



Fundada en 1946



facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCE

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

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

“SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA
GESTIÓN INTEGRAL DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL
DE LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE RUGBY (F.E.R.)”

AUTOR:
EDISON MIGUEL AVELLANEDA TOBAR

DIRECTOR: DIS. JAIME GUZMÁN MARTÍNEZ

QUITO, ABRIL 2013

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de fin de carrera a mis padres Edison y Lourdes por siempre confiar en mí y apoyarme a cumplir todos mis sueños, a mis hermanas Taty y Cris por ser mis mejores amigas y finalmente a mis hermanos de Rugby Jibaros Rugby PUCE por compartir la pasión del juego del respeto.

AGRADECIMIENTOS

A la familia Avellaneda Tobar por ser el combustible que hace de mí un ser cada día mejor; Al director del TFC Jaime Guzmán por compartirme sus experiencias y conocimientos profesionales al creer y apoyar el proyecto en todo su desarrollo;

A los lectores de mi TFC Ma. Fernanda Noboa y Enrico Pupi por exigirme más allá de mis límites. A la Federación Ecuatoriana de Rugby por confiar en mi trabajo y amor desinteresado por el deporte, y finalmente a todas y todos los que de una u otra forma han estado involucrados en el desarrollo de este proyecto.

SER RUGBISTA

Es entender que el respeto es innegociable.
Es vivir con pasión cada momento de nuestra vida. Es superar la adversidad. Es aprender que el esfuerzo es el único medio posible de trascender. Es escuchar a los más grandes, que por algo son más grandes. Es “cortarse” en la cancha, no “cortarse” nunca fuera de ella. Es imitar los buenos gestos que nos rodean. Es pensar antes de actuar. Es compartir. Es saber que el referee siempre tiene la razón, por más que se equivoque. Es tener la humildad para poder aprender y luego la misma humildad para saber enseñar. Es decirle no a la violencia. Es hacer amigos todos los sábados y domingos. Es compartir el tercer tiempo hasta el final. Es asumir un compromiso. Es soñar todo el tiempo. Es enseñar con el ejemplo. Es ganar a veces sin ganar. Es cuidar a tu club. Es caminar erguido y con la frente alta para siempre. Es saber que el compromiso, la disciplina y todos los valores del rugby se extienden más allá de la cancha y el club y que deben trasladarse a todos los ambientes de la vida.

“Si el rugby es solo un deporte, el corazón es solo un órgano”.

INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO I: MARCO METODOLÓGICO	10
1.1 Planteamiento del problema de Investigación	11
1.1.1 La actividad institucional de la F.E.R. (Federación Ecuatoriana de Rugby) es limitada y casi desconocida en el ámbito deportivo y socio-cultural del país.	11
1.1.2 Inexistencia de la identidad visual institucional de la Federación Ecuatoriana de Rugby (F.E.R.)	15
1.1.3 Deficiente difusión y promoción de la actividad institucional de la F.E.R. (Federación Ecuatoriana de Rugby)	17
1.2 Delimitación	18
1.3 Preguntas de investigación	18
1.4 Viabilidad	18
1.5 Justificación	19
1.6 Objetivos de la Investigación	20
1.6.1 Objetivo General	20
1.6.2 Objetivos Específicos	20
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1 Modelo teórico	22
2.1.1 Argumento	22
2.2 Conceptualización del problema	26
2.2.1 La emergente institucionalización de la práctica deportiva del rugby en Ecuador	26
2.2.2 El valor estratégico del Diseño en la comunicación institucional	34

2.2.3	La Publicidad y el marketing, tácticas de Información y persuasión	45
CAPITULO III: PROCESO DE DISEÑO		48
3.1.	Fase 1: Orientación / Recuperación de materiales	49
3.1.1.	Referencias tipológicas	50
3.2.	Fase 2: Análisis, descubrimiento y estrategia	52
3.2.1.	Brief de Diseño	56
3.3.	Fase 3 Diseño conceptual /conceptos visuales	62
3.3.1.	Estrategia y tácticas de comunicación	65
CAPITULO IV: DESARROLLO DEL DISEÑO		68
4.1.	Fase 4: Desarrollo del Diseño	69
4.1.1.	Investigación	69
4.1.2.	Selección de imágenes	69
4.1.3.	Bocetos	71
4.1.4.	Prototipos	72
4.1.5.	Imagen seleccionada	74
4.2.	Manual de Construcción de la identidad visual institucional de la Federación Ecuatoriana de Rugby (FER).	78
4.3.	Formatos publicitarios	79
4.3.1	El Diseño de Brochure o plegable	79
4.3.2	El Diseño de Afiches o carteles	83
4.4.	Verificación y validación del sistema	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		93
BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS		98

INTRODUCCIÓN

El incremento de la presencia deportiva en la vida cotidiana de las sociedades contemporáneas, ha conducido en las últimas décadas a que las ciencias sociales se interesen por el estudio de este fenómeno social, el deporte moderno como producto sociocultural de la humanidad participa plenamente de las transformaciones que acompañan a los procesos de modernización. Sin embargo, no resulta exagerado afirmar que como consecuencia de tales transformaciones que han experimentado las sociedades contemporáneas, el deporte ha pasado a ser la forma de entretenimiento más conocida universalmente, desvalorizando* así el gran aporte sociocultural que en sí implica el desarrollo deportivo dentro de las sociedades.

** tabla de los Valores
de la práctica
deportiva
en la sociedad
(ver cuadro 1)*

CUADRO 1: TABLA DE LOS VALORES DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA

DIMENSIÓN GENERAL	
Justicia y honestidad	Comportamiento ético
Autosacrificio	Autocontrol
Lealtad	Justicia
Respeto a los demás	Humildad
Respeto por las diferencias culturales	Perfección en la ejecución
Juego limpio	Verdad
Eliminación de prejuicios	Intercambio cultural
Amistad internacional	Autorrealización máxima
DIMENSIÓN PSICOSOCIÁL	
Disfrute, diversión, alegría	Lealtad, integridad
Autoestima, autorrespeto	Honestidad, deportividad
Respeto a los puntos de vista diferentes	Valor
Respeto a los adversarios	Respeto a las decisiones de los árbitros
Control emocional, autodisciplina	Determinación
Juego con los límites propios	Autorrealización
Tolerancia, paciencia, humildad	Salud y bienestar físico
Liderazgo y responsabilidad	Amistad, empatía, cooperación

(Gutiérrez, 2003, p.52)

El deporte constituye una de las manifestaciones más genuinas del sistema social, cuya función reside en su capacidad para integrar en él a multitud de personas y sociabilizar a través de su práctica. La práctica deportiva como actividad social, debería englobar un amplio repertorio de símbolos, valores, normas y comportamientos, que lo identifiquen y diferencien claramente de otras prácticas sociales, “el deporte, entre otras cosas puede ayudar a la formación de identidades nacionales y personales, y puede ofrecer a los individuos y grupos sociales la oportunidad para proyectar tensiones y canalizar la agresividad.” (McPherson, 1981, citado por García, Puig, y Lagardera 2009, p. 24)

El rugby es un deporte olímpico que se concibió como un simple pasatiempo, y se ha transformado en una importante estructura global, que actualmente cuenta con alrededor de 3 millones de jugadores activos de 151 países en los cinco continentes, en donde se han construido enormes estadios, se ha creado una gran estructura administrativa y se han diseñado complejas estrategias comunicacionales.

El desarrollo deportivo está fuertemente ligado a principios socioculturales que hasta la actualidad se promueven y han diferenciado a este deporte, que mas allá “de la práctica del juego y de su consiguiente apoyo, el rugby abarca una cantidad de conceptos sociales y emocionales tales como: el respeto, el coraje, la lealtad, el espíritu deportivo, la disciplina y el trabajo en equipo.” (International Rugby Board, 2010, p.11).

MARCO METODOLÓGICO

La metodología de investigación que se aplicó en la realización del Trabajo de fin de carrera tiene un enfoque cualitativo, con un alcance exploratorio - descriptivo, las técnicas de investigación utilizadas son: documental y de campo, con la ayuda de instrumentos de investigación como: fichas bibliográficas y de trabajo, guías de entrevistas y encuestas, que implican un proceso de recopilación de información, análisis y síntesis de resultados de manera correlacional para responder al planteamiento del problema, para el desarrollo gráfico se utilizó la metodología de las cinco fases del proceso del Diseño gráfico propuesto por Robín Landa, con el respaldo del marco teórico–conceptual disciplinar del Diseño gráfico en el ámbito de la identidad corporativa.

1. Planteamiento del problema de investigación

Definición

El rugby como deporte olímpico disfruta de reconocimiento mundial. No obstante, en Ecuador la actividad de la Federación Ecuatoriana de Rugby es muy limitada y casi desconocida en el ámbito deportivo y socio-cultural, lo cual influye negativamente en el desarrollo y socialización del deporte como actividad fundamental de cambio y progreso en una sociedad y nación.

1.1.1 La actividad institucional de la Federación Ecuatoriana de Rugby (F.E.R.) es limitada y casi desconocida en el ámbito deportivo y socio-cultural del país.

La práctica del rugby como una actividad deportiva en Ecuador se viene desarrollando en las principales ciudades del país, desde el año 2007 con la formación del primer equipo universitario de

rugby, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, gestión realizada por el Dr. Adrián Corvalan catedrático de la Facultad de Jurisprudencia de la PUCE. El significativo incremento de su práctica demandó la implementación de una institución que organice y administre el deporte, así, la nueva Federación Ecuatoriana de Rugby (F.E.R.) se constituyó el 18 de febrero de 2008 con el principal objetivo de unificar y organizar la práctica deportiva del rugby en Ecuador.

Su misión es dirigir, controlar y apoyar el crecimiento de los clubes de rugby a nivel nacional; busca la masificación del deporte en el país y la preparación de deportistas ecuatorianos de alto rendimiento que promuevan valores tales como: el respeto, la disciplina, el compromiso, la solidaridad y la lealtad. Su visión es liderar el desarrollo de equipos colegiales, universitarios y comunitarios, con la finalidad de facilitar un ambiente adecuado que coadyuve a la transmisión de los valores y el espíritu del juego desde las escuelas primarias hasta las universidades, para conseguir la formación de equipos y clubes en todos los niveles académicos, y así potencializar el desarrollo del rugby en la sociedad ecuatoriana.

Según la Constitución política del país, al gobierno ecuatoriano le corresponde generar políticas que promuevan el desarrollo deportivo en el Ecuador, de acuerdo a lo establecido en el artículo 381 de la Constitución de la República ecuatoriana que dice:

El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los y las deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad. El Estado garantizará los recursos y la infraestructura necesaria para estas actividades. Los recursos se sujetarán al control estatal, rendición de cuentas y deberán distribuirse de forma equitativa. (Constitución de la República del Ecuador, 2010, p. 172)

Sin embargo, desde sus inicios la F.E.R. se mantiene sin respaldo jurídico al igual que otras federaciones que están en formación en el país, hecho que no le ha permitido implementar políticas dirigidas a difundir y promocionar el rugby como herramientas de gestión estratégica integral de comunicación en la sociedad ecuatoriana mediante diversas piezas gráficas comunicacionales. Bajo estas circunstancias la F.E.R. organizó el primer torneo de rugby a finales del año 2007, con la participación de cuatro clubes ecuatorianos y un equipo colombiano, como respuesta al desarrollo deportivo del rugby en Ecuador, la F.E.R. es reconocida oficialmente por el Comité Olímpico Ecuatoriano (COE) desde el año 2008; así, el rugby ecuatoriano ha ganado fuerza e interés a pesar de ser un deporte poco conocido y de origen anglosajón.

En Ecuador la disciplina deportiva del rugby se practica con una ideología incluyente, en el que todos y todas puedan practicarlo sin discriminación alguna, como lo estipula el Art. 3.- De la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación:

La práctica del deporte, educación física y recreación debe ser libre y voluntaria y constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán protegidas por todas las Funciones del Estado (Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, 2010, p. 3)

Carlos “Veco” Villegas* ex entrenador nacional de rugby de Argentina, afirma que el rugby se ha popularizado mucho en países de América Latina como en Argentina, que en los últimos años ha desarrollado efectivas estrategias para el desarrollo del deporte, y es ahí justamente donde surge la interrogante ¿Por qué promover la práctica, socialización y sensibilización de un deporte nuevo como el rugby en un país como Ecuador, que no impulsa el apoyo a otras disciplinas deportivas con excepción del fútbol?. La realidad es evidente, el apoyo al fútbol como deporte rebasa el objetivo deportivo en nuestro país y en el mundo; esta disciplina mueve fuertes capitales y por tanto intereses económico-político, privilegiando el sentido de industria y comercio ante el deporte y la salud de quienes lo practican.

** Ing. Carlos “el Veco” Villegas (1945-1989), fue un extraordinario jugador y entrenador de la selección argentina de rugby “Los Pumas” entre 1974 y 1977. Además, su sentido filosófico del juego, lo llevó a tener un éxito casi sin precedentes en el Rugby de Buenos Aires.*

El promover el conocimiento y socialización del rugby fomentaría la práctica de una nueva e interesante alternativa deportiva que permita obtener el bienestar integral de los individuos, ya que su práctica exige entrenamiento físico y sobre todo mental, para no perder el control que exige el juego; el mismo que permite descargar tensiones, emociones como la ira, y liberar la carga violenta a la que el ser humano está expuesto de una manera propositiva sin lastimar ni ofender a otras personas.

El respeto en el rugby se demuestra dentro y fuera de la cancha, así los aficionados comparten el mismo espacio sin barras bravas ni ofensas, posiblemente la dureza del rugby entre los jugadores es suficiente para el aficionado, permitiendo que su comportamiento mientras disfruta del deporte, genere suficiente adrenalina y no sea necesario propiciar actos violentos entre hinchas o aficionados. Los rugbistas tienen un refrán anónimo que dice que “El fútbol es un juego de caballeros jugado por villanos y El rugby es un juego de villanos jugado por caballeros” (Perasso, 2011, p. 48)

El Dr. Adrián Corvalan*, ex Vicepresidente de la F.E.R. y actual entrenador de la selección de rugby de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, explica que existen otros factores que impiden la sociabilización del rugby como: el poco conocimiento de la práctica deportiva del rugby en Ecuador, debido a la falta de apoyo institucional, desinterés de los medios de comunicación en difundir diferentes alternativas deportivas y la falsa percepción del rugby, como un juego violento y sin sentido; que por el contrario la filosofía y espíritu del rugby expresan que:

** Entrevista realizada al Dr. Adrián Corvalan, catedrático de la facultad de jurisprudencia de la PUCE, ex Vicepresidente de la F.E.R. (2008 - 2010) y actual entrenador de la Selección de Rugby de la PUCE*

El Rugby es un medio y no un fin en sí mismo... e inmediatamente surge la pregunta: ¿un medio para qué? y también allí uno puede contestar de muchas maneras distintas, pero apuntando a tres cosas básicas: un medio para educar, un medio para relacionar y un medio para divertir (Villegas, n.d.)

El espíritu del juego significa básicamente, respetar el primer principio que tiene el juego del rugby [...] y que nadie puede oponer nada en contra, es que el rugby es el juego del respeto: todo se respeta (Perasso, 2011, p. 31)*

** Miguel "El negro" Iglesias. Capitan de la selección nacional de rugby de la Argentina "Los Pumas" en 1974. Fue entrenador del plantel superior del SIC y de la selección de Buenos Aires quien definió al rugby como el juego del respeto.*

1.1.2 Inexistencia de la identidad visual institucional de la Federación Ecuatoriana de Rugby (F.E.R.)

La introducción y práctica del rugby en Ecuador, forma parte de la dinámica socio cultural del país, y en tal sentido contribuye a la expresión y remodelación de los comportamientos sociales y deportivos de los individuos involucrados en su práctica. En un mundo tan competitivo y visual como el actual, resulta sumamente importante que las instituciones deportivas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre su imagen.

Los públicos se encuentran constituidos por todos aquellos individuos o grupos que tienen vínculos diferenciales (afectivos, neutros y contrarios) compartidos directa o indirectamente con la institución en cualquier momento específico de su desarrollo, bien sean los públicos internos (empleados y directivos); los públicos externos (jugadores, entrenadores, ciudadanos y las demás instituciones que operan en el entorno); entonces es importante que todos configuren una imagen* adecuada de la institución desde las subjetividades compartidas de los actores sociales implicados.

***Las imágenes son fragmentos de cosas visibles, o visuales, del entorno y/o de la imaginación, y su carácter fundamental es la representación. Moles definió así a la imagen funcional: "La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo (entorno visual), susceptible de persistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los mass media". Valery, mas filosóficamente, escribió que: las imágenes hacen presentes cosas ausentes, que están en otro lugar y en otro tiempo". (Esta definición vale también para las imágenes mentales)" (Costa, 2008, p.117)*

La FER cuenta con una limitada imagen visual institucional que no comunica códigos que la identifiquen ni la diferencien, mostrando así, su limitación económica y desconocimiento comunicacional en incorporar un programa de identidad visual institucional que le permita legitimar su existencia institucional y potencializar su actividad dentro de la dinámica socio-cultural interna y externa para relacionarse con organizaciones deportivas nacionales e internacionales que administran el deporte, considerando que *"cuando hablamos de cultura no podemos hacerlo desde*

perspectivas homogenizantes; sino, desde la mirada de la diversidad, la pluralidad, la alteridad y la diferencia, es ahí donde está la riqueza de la humanidad.” (Guerrero, 2002, p.93).

La primera crítica relacionada a esta concepción esta dirigida a que, cuando se habla de la imagen corporativa de una institución, no se debería solo referirse a la figura visual “material” que la representa (un símbolo, un logotipo, una marca etc.), o a un recuerdo visual, sino a la imagen mental general que se genera en la opinión pública. En la construcción de dicha imagen entrarían en juego otros elementos, además de los puramente icónicos; tales como: el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre la FER y su comportamiento. Según Costa la imagen visual (representación tangible) evoca a la identidad cultural o personalidad de la institución, pero no construye su imagen institucional (representación intangible), es decir, es un instrumento en poder de la institución para intentar influir en la imagen mental que configura la sociedad de dicha institución.

Finalmente, cabe señalar que la Federación Ecuatoriana de Rugby cuenta con un isologo*¹, el mismo que denota semejanza con la marca (imagotipo*²) del equipo australiano de rugby Emirates Western Force; lo que evidencia que no se realizó una adecuada estrategia de identidad corporativa que permita definir la imagen corporativa institucional que represente a la F.E.R. e identifique al rugby ecuatoriano, considerando que en la actualidad,

...muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos, o peor, creen que eso es la imagen, [...] La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta así en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes.(Costa, 2001, p.218).

**imagotipo: es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.*

**Isologo: En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos. (www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/)*



1.Isologo de la Federación Ecuatoria de Rugby, abstracción de un piquero de patas azules como animal representativo del país, tradición que tienen los seleccionados nacionales de rugby en el mundo.(www.fer.com.ec)



2. Equipo Australiano de rugby fundado en el 2005 de la ciudad de Perth ubicada en la región Occidental de ahí su nombre Western forcé, que muestra en su marca la representación de un cisne negro que es una insignia del estado en el que se encuentra.(www.rugbywa.com.au/)

1.1.3 Deficiente difusión y promoción de la actividad institucional de la Federación Ecuatoriana de Rugby (F.E.R.).

La práctica deportiva del rugby ecuatoriano desde sus inicios ha pasado desapercibida ante la opinión pública, en el ámbito deportivo y socio-cultural del país, debido a la deficiente difusión y promoción de la actividad deportiva realizada en Ecuador, por la F.E.R., lo cual ha influido negativamente en el desarrollo y sociabilización del deporte.

La Federación Ecuatoriana de Rugby cuenta con un sitio web oficial* para difundir la actividad deportiva realizada en el país con limitaciones gráficas y estructurales, generando así un medio poco atractivo para promocionar actividades como la realización del quinto campeonato nacional de rugby, en el que participan 10 equipos de las principales ciudades del país, situación que limita su desarrollo y relación institucional, como consecuencia no obtiene la atención de los medios masivos (televisión, radio, redes sociales, etc.), cabe mencionar que actualmente la FER se promociona por la red social de facebook*, la misma que se muestra desactualizada para difundir las actividades relacionadas con el deporte.

** Ver Anexo 1
Captura del sitio web
oficial Federación
Ecuatoriana de
Rugby (www.fer.
com.ec)*

** Ver Anexo 2
Captura de la
pagina de Facebook
de Federación
Ecuatoriana de Rugby
(www.facebook.com/
federaciónecuatoriana
derugby)*

En la actualidad se desarrolla el Quinto Campeonato Nacional de Rugby denominado “Copa Umberto Peghini*” en honor a uno de los rugbistas con mas años de trayectoria y colaboración al desarrollo del rugby en Ecuador, el mismo que pasa desapercibido ante la opinión pública, por la inexistencia de un sistema de comunicación visual que permita promocionar las actividades realizadas por la F.E.R.; situación que evidencia la necesidad de la intervención del Diseño gráfico como un instrumento estratégico e innovador de la comunicación visual; que a su vez potencialice el conocimiento y sociabilización de la disciplina deportiva del rugby en el Ecuador.

** Ec. Umberto
Peghini, italiano
quien fue
seleccionado de
su país y uno de
los impulsores
del rugby en el
Ecuador, catedrático
de la Facultad de
Comunicación,
Lingüística y
Literatura de la
PUCE, actualmente
es vocal de F.E.R.
y entrenador de la
Selección Femenina
de Rugby de la
PUCE.*

1.2 Delimitación

La investigación se realizó en la ciudad de Quito en el año 2011, donde se encuentran localizados 4 de 10 equipos masculinos y 1 equipo femenino de rugby. Para fines de la investigación se tomará en cuenta a personas comprendidas entre 18 y 30 años de la comunidad rugbista como grupo de estudio, para realizar el análisis de la realidad, para la posterior verificación del proyecto se contará con la colaboración de la comunidad rugbística del Ecuador conjuntamente con la Federación Ecuatoriana de Rugby, que aprobara el proyecto y se encargará de implantarlo en la sociedad ecuatoriana para difundir y promocionar la identidad visual institucional de la FER y promover el desarrollo del deporte en el país.

1.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es la situación actual de la práctica deportiva del rugby en Ecuador?
2. ¿Cuáles son los códigos idóneos que debe promover la identidad corporativa de la FER?
3. ¿Qué estrategia de difusión y promoción se podría implementar para visibilizar a la FER y potencializar el desarrollo del rugby en Ecuador?

1.4 Viabilidad

La investigación contó con el respaldo de la Federación Ecuatoriana de Rugby*, en la cual se colaboró como 1er vocal principal del Directorio del año 2011, situación que facilitó el acceso a la información. En la actualidad la F.E.R. cuenta con un presupuesto otorgado por el Ministerio del Deporte, a través del Comité Olímpico Ecuatoriano – COE, para promover el desarrollo deportivo en el Ecuador.

* Ver Anexo 3
Carta de autorización
y respaldo de la FER
al desarrollo del TFC
propuesto.

De manera paralela se contó con la colaboración del Director del TFC, personas relacionadas directa e indirectamente con el rugby, que estuvieron dispuestas a contribuir con el desarrollo del proyecto, además se encontraron involucradas instituciones como el Ministerio del Deporte, el Comité Olímpico Ecuatoriano, Concentración Deportiva de Pichincha, y otras instituciones que se presentaron en el transcurso del proyecto.

1.5 Justificación

El rugby es un deporte joven que se practica en Ecuador con un significativo incremento del 728,25% en su práctica y aceptación, pasando de 80 jugadores activos en el 2008 a 583 jugadores registrados en el 2012 evidenciando su pertinencia social. A diferencia de otras disciplinas deportivas, el rugby mantiene su filosofía, y su práctica exige entrenamiento no solo físico sino además mental, porque la concentración es fundamental para no perder el control en el juego, la disciplina fortalece el espíritu a través del respeto tan fundamental en la formación rugbística de quienes practican y gustan del rugby.

Desde el Diseño gráfico en calidad de instrumento estratégico de la comunicación visual se ha identificado la oportunidad de intervenir profesionalmente en la realidad deportiva del rugby ecuatoriano, para generar una estrategia comunicacional que impulse el conocimiento, sociabilización y potencial práctica deportiva del rugby en el Ecuador; tomando en cuenta, que en la actualidad la Federación Ecuatoriana de Rugby cuenta con una limitada identidad e imagen institucional, que no comunica códigos que la identifiquen ni la diferencien dentro y fuera del país.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo General:

- Desarrollar un sistema de comunicación visual, para fortalecer y posicionar la identidad institucional de la Federación Ecuatoriana de Rugby (F.E.R.)

1.6.2 Objetivos Específicos:

- Analizar y determinar la situación actual por la que atraviesa la F.E.R.
- Diseñar la identidad visual institucional de la F.E.R. para visibilizar su existencia en el ámbito social-cultural y deportivo, dentro y fuera del país.
- Desarrollar piezas gráficas publicitarias que permitan la difusión y promoción de la actividad institucional de la Federación Ecuatoriana de Rugby.

MARCO TEÓRICO



2.1 Modelo teórico

El modelo teórico del cual se parte como eje teórico del presente TFC (trabajo de fin de carrera) es: El Diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos propuesto por Leonor Arfuch Licenciada en Letras de la Universidad de Buenos Aires, Argentina, profesora de comunicación de la carrera de Diseño gráfico e investigadora de la facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo.

Leonor Arfuch propone en su modelo teórico que el diseño tiene una función cultural omnipresente correlacional que no puede ser desvinculada de todas las reflexiones teóricas dentro de la dinámica social cotidiana que marca la diferencia en la configuración de identidades y su efecto en los imaginarios sociales, también señala la importancia de la perspectiva semiótica y retórica del discurso visual que permite el pensar – hacer del diseño en todos sus campos de aplicación contextualizados dentro de la dinámica comunicativa dialógica de las sociedades que se encuentran en constantes transformaciones culturales.

2.1.1 Argumento

El Diseño Gráfico guarda una estrecha relación con la cultura, como una práctica compleja que establece un orden en la dinámica social: el espacio urbano, las superficies gráficas y audiovisuales, las instituciones, los discursos públicos -políticos, educativos, culturales, artísticos, los hábitos, consumos y costumbres de la vida cotidiana y hasta la configuración de identidades individuales y colectivas. La llamada “cultura de la

imagen”, se refiere justamente a la imagen diseñada, ofrecida en una naturalidad engañosa que la revolución tecnológica agudiza como producto de arduos procesos de intermediación; que no sólo “informan”, “hacen ver”, o “comunican”; sino que construyen en un perpetuo reenvío dialógico, imaginarios sociales, sujetos y subjetividades.

Las “transformaciones culturales del mercado en un mundo de economía globalizada, que amplían el valor simbólico del consumo y le otorgan un rol decisivo en la configuración de las identidades y el afianzamiento de los lazos sociales” (Arfuch, 2005, p.138), el deporte constituye una de las manifestaciones más genuinas del sistema social, cuya función reside en su capacidad para integrar en él a multitud de personas que se sociabilizan a través de su práctica, “el deporte, entre otras cosas puede ayudar a la formación de identidades nacionales y personales, y puede ofrecer a los individuos y grupos sociales la oportunidad para proyectar tensiones y canalizar la agresividad.” (McPherson, 1981, citado por García, Puig, y Lagardera, 2009, p 24)

La compleja relación entre el Diseño y la cultura de las visualidades contemporáneas está articulada por la massmediatización de la comunicación que mas allá de lo gráfico estático, se hace movimiento y se transforma en virtual, en donde se encuentra otra dimensión fundamental entre Diseño y la configuración de identidades sociales que

...son el resultado de la identificación de una pluralidad y diversidad de individuos con un colectivo social que los unifica a través de la medición de distintos símbolos y ritualidades que al ser compartidos generan un fuerte sentido. (Guerrero, 2002, p.110)

En esta intersubjetividad relacionada directamente con el mercado del consumo, en un ámbito socio – cultural, público o privado, Joan Costa argumenta que la identidad corporativa institucional, es un sistema coordinado de signos visuales, que

por medio de los mismos, la sociedad reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como una institución. Los signos que integran el sistema visual de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Culturalmente el reconocimiento de una institución depende indudablemente de una identidad;

La identidad por tanto, es una construcción discursiva [...] cuando hablamos de nuestra identidad, cuando decimos “yo soy” o “nosotros somos, estamos construyendo un discurso; pero ese discurso que muestra mi pertenencia, y a la vez mi diferencia. (Guerrero, 2002, p.103).

El Diseño de la imagen corporativa de la Federación Ecuatoriana de Rugby, permitirá tener estrecha relación entre el deporte, la institución, la cultura y la sociedad. Por tanto, se tendrá en consideración el contexto en el cual se está desarrollando el deporte, así como también, las expectativas que tiene la población involucrada directa e indirectamente (jugadores, entrenadores, aficionados, dirigentes y demás población), para el desarrollo de un sistema estratégico de comunicación visual*.

Jorge Frascara (2000, p.19) menciona en su Libro Diseño Grafico y Comunicación, que la comunicación visual está íntimamente ligada al Diseño grafico, visto como actividad, tiene la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales, destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Sin embargo, la forma en que un producto grafico este diseñado transgrede lo más íntimo de nuestra cotidianidad, genera cambios de la percepción que tiene que ver con el ser-sujeto, debido a una excesiva significación que va mas allá de cualquier particularidad e intencionalidad de los mensajes.

* Un sistema estratégico de comunicación visual comprende los siguientes niveles de acción:
- estratégico,
- logístico,
- táctico y
- técnico.

En el universo del Diseño puede haber ¿buenos contenidos y malas formas o viceversa?, Según Leonor Arfuch explica que los contenidos no deben ser distraídos por las formas; ya que es la función la que dicta la forma, hay posiciones que hacen del Diseño un universo de buenas y malas intenciones, los diseñadores pueden dar rienda suelta a ideas convencionales u otras muy audaces, que dependerá de la buena conciencia del diseñador para elegir el contenido del mensaje, que soporte la libre interpretación de los receptores.

Desde el plano de la significación no hay entonces buenos o malos “contenidos”, así como un buen producto o una “buena” causa no garantizan por si solos una ética de la comunicación. (Arfuch, 2005, p.176), en todo momento nos enfrentamos a mensajes codificados desde perspectivas culturales diferentes y finalidades distintas. La interpretación está sujeta a la dinámica socio - cultural de los sujetos.

El Diseño concebido desde la ética comunicativa induce a dar un valor real a las campañas de publicidad con nitidez en la relación comunicacional, que basta que el mensaje sea claro, adecuado, que se adapte a lo que la gente quiere y entiende, para que su eficacia este asegurada para promover el conocimiento y sociabilización del rugby , esto fomentaría la práctica de una nueva e interesante alternativa deportiva que permita obtener el bienestar integral de los individuos que gusten de este deporte en Ecuador.

2.2. Conceptualización del Problema

Actualmente referirnos a la relación entre Diseño gráfico y cultura es muy complicado; tomando en cuenta que su ejercicio va mas allá de configuración de mensajes visuales, en campos públicos y privados como la identidad institucional, marca, persuasión al consumo, los massmedia, si no también modifica la experiencia sensorial humana cotidiana con un determinado propósito, ya que el Diseño tiene intervención grafica en todos los espacios significantes de las sociedades contemporáneas. Este asedio visual modula el comportamiento social mediante la pugna constante de imágenes y palabras para así capturar el interés público, situación que evidencia la pertinencia del Diseño como un instrumento comunicacional estratégico, renovador y diferenciador.

2.2.1. La emergente institucionalización de la práctica deportiva del rugby en Ecuador

Reseña histórica del rugby

Las antiguas culturas de todos los continentes practicaron juegos que incluían una especie de pelota algunos siglos atrás y cuyos objetivos eran o bien pasarla por una abertura o por otra estructura mayor, utilizando las manos, los pies u otras partes del cuerpo humano. La influencia entre estos juegos es compleja y difícil de determinar. Algunos de los antecesores milenarios de estos juegos son el pok-ta-pok maya (500 a.c.) llamado tlachtli por los aztecas, el cuju chino (300-200a.c.) el kemari japonés (200-300d.c.), el elepiskyros griego y el harpastum romano.

En la Edad Media europea se practicaron juegos de pelota muy violentos en varias regiones como: Lasoule al oeste de Francia, el Barette al sur, y el Calcio en Florencia, Italia. En las Islas

Británicas se practicaban juegos como el Hurling en Cornualles e Irlanda, el Camping en East Anglia, el Cnapan en Gales y el bagame de los Borders escoceses. Estos juegos carecían de reglas aparentes y no era raro que durante su celebración, que se prolongaba durante días, se produjera algún muerto.

Durante el siglo XIX en los colegios privados de Inglaterra se desarrolló el proceso de definición de las reglas del football, un juego poco definido, que los estudiantes practicaban en cada pueblo británico según sus propias reglas. De ese proceso de reglamentación surgirían el rugby y el fútbol modernos, así como otros deportes, que son una evolución directa del football medieval británico, también llamado football de carnaval, un juego de pelota violento y reiteradamente prohibido, de reglas sumamente variables, que se practicaba popularmente en la Islas Británicas durante el Medioevo Europeo, en el que se usaban tanto las manos como los pies, así como la fuerza para detener a los competidores.

...Según la tradición, el juego fue inventado por un estudiante llamado William Webb Ellis, en la Rugby School de Inglaterra. En noviembre de 1823 se cree que hizo trampas técnicamente durante un partido del entonces fútbol tosco y popular que se jugaba en la escuela cuando con un refinado desprecio a las reglas del fútbol de la época cogió la pelota con las manos y corrió con ella. (Microsoft® Encarta®, 2009)

A mediados del siglo XIX Gran Bretaña había desarrollado una red ferroviaria que conectó entre sí a las ciudades de la isla y una de sus consecuencias fue impulsar e incrementar los encuentros deportivos intercolegiales, así surgió la necesidad de unificar las reglas del football que cada colegio tenía, a las reglas escritas por rugby otros colegios se opusieron, en las que se limitaba considerablemente el uso de las manos y la fuerza física, entre estos colegios se destacaron las reglas escritas por Eton (1847) y Cambridge (1848). Estos colegios sostenían que en sus reglas se promovía más la habilidad que la fuerza. Finalmente el 26

de octubre de 1863, se estableció que no se permitiría tomar la pelota con las manos, así la escuela de rugby decidió mantener sus propias reglas, y desde ese momento, el rugby y el football se definieron como deportes diferentes.

El 26 de enero de 1871 se fundó la primera federación de rugby football, (La Rugby Football Union) de Inglaterra, integrada entonces por 22 clubes y el 27 de marzo del mismo año se disputó el primer partido internacional entre Inglaterra y Escocia en Edimburgo. En 1886, Escocia, Gales e Irlanda fundaron la International Rugby Board. Con la extensión del rugby por Gran Bretaña, se organizó el primer torneo periódico internacional (las Cuatro Naciones), entre los cuatro países británicos: Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda. En la segunda edición de los juegos olímpicos realizados en París en 1900, el rugby es incluido como deporte olímpico.

En 1910 Francia se incorporó al torneo de las cuatro naciones rebautizándose como las Cinco Naciones; que posteriormente, con el ingreso de Italia, paso a denominarse el Torneo de las Seis Naciones, el más importante del mundo, antes de la creación de la Copa del Mundo de Rugby, en 1987. Así el rugby se difundió por el mundo, especialmente donde había importantes comunidades británicas, como en Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda, las Islas del Pacífico Sur, y en Sudamérica, especialmente en la Argentina, Chile y Uruguay y actualmente el deporte se practica en todos los países de América del sur.

El rugby en Ecuador

La introducción del rugby en Ecuador según Galo Narváez*, expresidente de la F.E.R., sostiene que tuvo sus inicios en las décadas de los años 30 y 40, por marinos británicos, que ocasionalmente llegaban a las costas ecuatorianas y practicaban el deporte, se sabe también que en los años `70 y `80 se practicó el rugby en Quito y Guayaquil, por argentinos residentes.

** Entrevista realizada
al Sr. Galo Narváez
Especialista en
alto rendimiento
deportivo del
Comité Olímpico
Ecuatoriano y ex
presidente de la
F.E.R. (2008 - 2011)*

En el año 2001 el neozelandés Edward “Bozz” Smith, en la ciudad de Quito conjuntamente con otros extranjeros deciden formar el primer equipo de rugby del Ecuador , Nomads Rugby Football Club, y en el año 2003, José Luis Bajaan (ecuatoriano) y Andrew Douglas Wright (jugador escocés de Nomads R.F.C.) deciden formar el primer equipo de rugby de la ciudad de Guayaquil llamados Monos Rugby Club.

La práctica del rugby como actividad deportiva en Ecuador se viene desarrollando en las principales ciudades del país: Quito, Guayaquil y Cuenca, con la formación del primer equipo universitario de rugby en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, gestión realizada por el Dr. Adrián Corvalan y Umberto Peghini, desde el año 2007, situación que impulso la idea de organizar y legitimar la actividad rugbística en Ecuador, la unión de los representantes de los equipos designaron el Directorio de la naciente Federación Ecuatoriana de Rugby (F.E.R.), quienes organizaron el primer torneo de rugby denominado “Copa ciudad de Quito” a finales del año 2007, con la participación de cuatro clubes ecuatorianos y un equipo colombiano invitado.

El importante incremento de su práctica demandó la implementación de una federación que organice y administre el deporte, así la nueva Federación Ecuatoriana de Rugby (F.E.R.) se constituyó oficialmente el 18 de febrero de 2008, con el principal objetivo de unificar y organizar la práctica deportiva del rugby en el país, para desarrollar el deporte en la sociedad ecuatoriana y como respuesta al incremento deportivo del rugby en Ecuador, la FER fue reconocida por el Comité Olímpico Ecuatoriano (COE), en el año 2008*, y en el año 2010, la PUCE oficializó el primer equipo femenino de rugby del Ecuador, seguido de la conformación del equipo femenino de la Universidad Casa Grande (UCG) en el año 2011.

** Ver anexo 4
Carta de
reconocimiento
otorgado a la FER,
oficializando su
desarrollo deportivo
en Ecuador por parte
del COE*

El rugby ecuatoriano ha ganado fuerza e interés a pesar de ser un deporte poco conocido en el país, siendo aceptado en la Confederación Sudamericana de Rugby (CONSUR) como miembro asociado en diciembre del 2010*, un gran paso en el desarrollo del deporte.

** Ver anexo 5
Carta de Aceptación
extendida a la FER
como miembro
asociado a la
CONSUR*

La Federación Ecuatoriana de Rugby (F.E.R.)

Las Federaciones deportivas son organismos de derecho privado constituidos como asociaciones o corporaciones por un mínimo de clubes deportivos establecidos por la Ley del Deporte y reconocidos por el Comité Olímpico Ecuatoriano (COE), con el objetivo de fomentar y organizar la práctica de un deporte determinado. En la formación de estas no podrá existir más de una Federación Nacional por deporte, donde esta deberá ser la directa encargada de direccionar el crecimiento y desarrollo de su práctica deportiva en el contexto nacional y tendrá que mirar su deporte de una manera amplia con el objetivo de promoverlo en diversos programas, los cuales involucren una cobertura e impacto importante dentro del contexto de una sociedad.

La Federación Ecuatoriana de Rugby es el organismo rector del rugby ecuatoriano, actualmente está en proceso de desarrollo y crecimiento por ser una joven organización y tener equipos en proceso de desarrollo en varias provincias. Su alcance se define en las provincias de AZUAY, IMBABURA, GUAYAS, MANABI y PICHINCHA, con equipos formalmente organizados en proceso de legalización ante el Ministerio del Deporte, como equipos formativos o de alto rendimiento, que participan actualmente en todas las actividades organizadas por la Federación Ecuatoriana de Rugby en las distintas modalidades del deporte (Rugby Unión, Rugby Sevens, Rugby Playa).

El rugby ecuatoriano, según datos proporcionados por la F.E.R., actualmente registra la federación de 5 equipos universitarios, 5 equipos independientes, 1 equipo de la escuela de grumetes de

la escuela naval y 2 equipos en formación en la categoría sénior con la participación activa de 350 jugadores entre 18 y 35 años, la categoría femenina cuenta con 48 jugadoras de 3 equipos en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca y dos en formación en Quito y Manta, la categoría juvenil e infantil se encuentre en etapa de desarrollo con la participación de 90 niños y niñas entre 6 y 12 años, y 95 jóvenes entre 14 y 18 años, en la parte arbitral se registran 10 árbitros nivel 1 y un árbitro nivel 2; además, cuentan con la colaboración de 36 entrenadores de rugby unión nivel 1 y un entrenador de sevens nivel 1, en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra y Manta.

La directiva está actualmente liderada por el Ec. Juan Marín, catedrático de la Universidad Casa Grande de Guayaquil, cuenta con la colaboración de personas capacitadas y de amplia experiencia en las áreas deportivas y administrativas, para llevar a cabo las funciones encomendadas en áreas estratégicamente establecidas para fortalecer el desarrollo del deporte con las siguientes comisiones de trabajo: Comisión de desarrollo, Comisión de competencia, Comisión de arbitraje, Comisión de difusión y Comisión de disciplina deportiva.

Misión: Nuestra misión es dirigir, controlar y apoyar el crecimiento de los clubes de rugby nacionales.

Visión: Liderar el desarrollo de equipos colegiales, universitarios y comunitarios, facilitando el ambiente que permita la transmisión de los valores y espíritu del juego.

Sus valores son: Respeto, Pasión, Disciplina, Solidaridad, Integridad, Lealtad y Equidad.

ANÁLISIS FODA / SWOT

FORTALEZAS

- Reconocimiento gubernamental COE – Ministerio del Deporte
- Apoyo financiero del Ministerio del Deporte, para planes de desarrollo
- Desarrolladores provinciales experimentados
- Apertura en instituciones académicas

OPORTUNIDADES

- Crear relaciones estratégicas con escuelas y universidades de provincias con desarrollo del rugby
- Buscar patrocinio gubernamental y/o privado para obtener terrenos propios
- Poco tiempo de desarrollo, facilita plantear objetivos comunes a mediano plazo 4 años
- Entusiasmo de jóvenes jugadores, facilita su inserción en planes de capacitación
- Fácil implementación de reglamentos y directrices generales

DEBILIDADES

- Voluntarios son en su mayoría jugadores, muy jóvenes
- Carencia de canchas adecuadas en todas las provincias
- Falta de dirigentes, entrenadores y árbitros nacionales y provinciales
- Falta de objetivos comunes nacionales, solo jugar un campeonato nacional
- Falta de organización de clubes y provincias

- Deficiente comunicación, difusión y promoción de las actividades desarrolladas por la comunidad rugbista del país

AMENAZAS

- Desconocimiento gubernamental, disminución del apoyo institucional
- Finanzas limitadas al apoyo gubernamental
- Pocos líderes capacitados y experimentados

CUADRO 2: EJES ESTRATÉGICOS

Objetivo	Indicadores Clave de Rendimiento
Ser miembro de pleno de derecho de CONSUR e IRB	Visitas de CONSUR e informes generados
Poseer 5 asociaciones provinciales legalmente constituidas	Legalización de clubes creados, que conformen asociaciones provinciales
Lograr 1500 fichas activas	Cantidad de jugadores federados en la FER – 1 Colegio por Club federado
poseer 10 entrenadores nivel II	Cantidad de entrenadores certificados, 2 por cada club de alto rendimiento
3 árbitros nivel II, 50 entrenadores nivel I y 50 árbitros nivel I	Cantidad de personas certificadas, 1 árbitro nivel II por provincia, 5 coaches por cada club y 5 árbitros por cada club
Desarrollar la competencia juvenil	Ingresar a 16 colegios en las 4 provincias y planificar la formación de equipos de 7's
Desarrollar la competencia femenina 7's	Ingresar a colegios y planificar la formación de equipos de 7's
Construir una cancha propia	Existencia de la cancha

(Federación Ecuatoriana de Rugby, 2011)

2.2.2. El valor estratégico del Diseño en la comunicación institucional

La Comunicación

Es un proceso de acciones y reacciones (feedback), cuya dinámica se plasma en el soporte mismo de la relación comunicativa, es decir, se manifiesta por medio de mensajes y actos intencionales o casuales, comunicar es actuar y actuar es comunicar en forma individual o grupal. En la comunicación también existe el intercambio emocional - afectivo, por tal razón no se puede limitar la acción de comunicar únicamente al intercambio de ideas, datos o información consciente o inconsciente, esto resulta inevitable considerando que la emotividad siempre está presente en la interacción social de los individuos en la dinámica cultural.

“Sin embargo, es un aspecto problemático y enormemente enraizado en la condiciones contextuales y en la dinámica de los grupos sociales, los cuales ejercen acciones y competencias diferenciadas para legitimar sus perspectivas en un escenario complejo y dinámico” (Tapia, 2005 p.44)

El proceso comunicativo implica codificar y decodificar mensajes desde la intencionalidad del emisor a la interpretación del receptor, situación que determina que la interpretación no es automática, ya que estaría sometida a la subjetividad del receptor y de igual manera a la del emisor al codificar el mensaje, “la transmisión de información de un individuo a otro implica la existencia de un código compartido” (Ledesma, 2004, p.18) interactividad contextualizada de la cultura en la que se desenvuelven los actores sociales

El receptor es quien determina el contenido del mensaje, su forma, códigos y lenguaje, esto evidencia que el receptor es el más importante en el proceso comunicativo, es quien determina la física y la química del mensaje, y no el emisor. La tarea de este último requiere una notable capacidad de empatía de saber

proveer la disposición del receptor y como activar tal disposición por medio del mensaje. Se requiere saber proveer y conquistar el interés y la atención pública que el mensaje suscite en su destinatario. Contar con los filtros que eventualmente este impondrá, y la interpretación que extraerá siempre de acuerdo con sus intereses, expectativas y sistema de valores.

Los mensajes tienen esta ambivalencia, cada receptor, así como también cada emisor poseen sus propios esquemas mentales interpretativos, sus cuadros de valores, cultura y códigos, por lo tanto se habla de una fidelidad relativa entre lo que el receptor recibe, interpreta y asocia, y lo que el emisor configura. La comunicación es lo que estructura la realidad social y en el ámbito institucional, su realidad organizacional, su cultura y su conducta corporativa son el sistema central de las instituciones.

La acción de comunicar es permanente en la interrelación humana y en las interacciones sociales, transformándose así en una herramienta imprescindible, esto significa que la comunicación se instrumentaliza con el fin de ser el nexo estratégico de influencia de las organizaciones con sus públicos, como por la importancia que adquieren en la realización de estrategias comunicativas.

La Comunicación Estratégica

“La comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección. La magnitud y complejidad de semejante tarea imponen la instrumentación de un [...] plan de acción global que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error [...] que facilita saber donde se está y hacia donde se está yendo. Más que la aplicación de recursos, es la explotación de la fuerza potencial.”
(Scheinsohn, 2009, p.93)

La Comunicación estratégica es un modelo teórico que permite diseñar y gestionar significados desde el análisis exploratorio del contexto en el cual se desenvuelve una empresa, institución u organización considerándolo complejo, en la que sus elementos interactúan entre si generando nuevas situaciones y patrones de comportamiento inesperados. La incertidumbre es inherente a todo proyecto y depende de la mirada del observador hacia una realidad compleja conformada por estímulos fragmentados de acontecimientos que permiten construir una imagen trascendente en la inestabilidad del presente.

La estrategia de la mirada es una teoría propuesta por Marcelo Manucci en su libro “La estrategia de los cuatro círculos” que pretende mirar la complejidad del entorno empresarial en búsqueda de la carga de significaciones que aparecen en el desarrollo de la planificación corporativa, que recoge, ordena, interpreta y prioriza la información de su propia incertidumbre mediante la

“articulación de tres procesos: el diseño, la implementación y la gestión del mapa corporativo con el que la organización participa en su contexto cotidiano. Es la estrategia primaria de un grupo de personas interactuando para llevar adelante un proyecto común y gestionando su propia incertidumbre ante la complejidad de los acontecimientos.[...] La mirada de la realidad es finita por dos factores. En primer lugar, porque es imposible contar con toda la información disponible para decidir. En segundo lugar, desde la concepción de los sucesos emergentes, hay información que al momento de decidir todavía no existe y que surgirá según como se desarrollen e interactúen las variables de un acontecimiento. Por lo tanto la mirada de la realidad es finita porque, de aquello que existe, no podemos conocer todo y de aquello que no existe, tampoco pueden preverse con certeza sus elementos al momento de planificarlo o diseñar una estrategia.”(Manucci, 2009, p.16, p.25)

La teoría general de los sistemas

Las comunicaciones integrales de una institución se configuran como un sistema, que según la teoría general de los sistemas “es un todo organizado y complejo, un conjunto o combinación de cosas o partes que forman un todo complejo o unitario. Es

un conjunto de objetos unidos por alguna forma de interacción o interdependencia” (Bertalanffy, 1995), teoría basada en el pensamiento holista, axioma que argumenta que:

“el todo es mas que la suma de sus partes’. Pero no solo es ‘más’ [...] sino que el todo resultante de esta estructura es otra cosa diferente. Esto no es el efecto de una suma, sino de una dinámica de interacciones, una interactividad sinérgica. La interactividad es la esencia misma de la comunicación. Cualquier estructura interactiva integrando un ‘todo’ constituye un sistema, y esto nos hace ver las correspondencias entre holismo, sistémica y comunicación” (Costa, 2001, p.95)

“Principios básicos que rigen a los sistemas

- Homeostasis: es un principio de equilibrio que regula a todo el sistema, así como también a todos sus componentes estructurales. Este equilibrio no es estático sino dinámico.
- Interdependencia: se refiere a las relaciones que existen entre todos los elementos del sistema (intrasistema), y entre este y su medio (intersistema).
- Entropía: todo sistema tiene una tendencia hacia el desorden, hacia su desorganización. Cuando mayor es la entropía, menor es la información que el sistema recibe y, por consiguiente, mayor la incertidumbre.

La entropía puede ser:

- positiva: los sistemas tienden al caos y a la incertidumbre;
- negativa: los sistemas tratan de evitar su destrucción, de sobrevivir mediante la búsqueda del orden.
- Incertidumbre: se genera por la imposibilidad de prevenir un hecho y produce desorden e inestabilidad.
- Teleología: es la tendencia permanente de todo sistema a orientarse hacia la consecución de un fin.
- Equifinalidad: todos los componentes del sistema, aunque sea por caminos diferentes, buscarán llegar al mismo fin”(Scheinsohn, 2009, p 99).

La Comunicación Institucional

La comunicación se ha convertido en un elemento primordial que facilita a las instituciones una gestión coordinada entre las comunicaciones internas y externas. Es en este punto es donde radica la importancia de la comunicación institucional, entendida como la integración de todas las formas de comunicación, con el propósito de fortalecer y fomentar la identidad, y por efecto, mejorar su imagen corporativa, pues reconoce un modo de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad y transmitirla.

Toda institución, debe priorizar dentro de su estructura organizacional un sistema de comunicación e información que dinamice los procesos que a nivel interno visibilicen la entidad y la proyecten hacia su área de influencia externa. Las comunicaciones institucionales internas promueven la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional, en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales.

Un adecuado conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

La carencia de estrategias comunicativas al interior de la institución, la falta de canales o la subutilización de los mismos, genera lentitud en los procesos y en las acciones, retardo en las respuestas y desinformación acerca de las políticas, todo lo cual imposibilita la verdadera interacción a nivel externo. La comunicación en las organizaciones representa la más poderosa herramienta para alinear y orientar todas las prácticas individuales y de equipo hacia el logro de una visión y objetivos comunes.

Comunicación Visual

La comunicación visual es parte de las ciencias de la comunicación que estudia la interacción de la información entre los individuos sociales por medio de procedimientos visuales, los cuales se diferencian de otros sistemas de comunicación como: la comunicación verbal, escrita o gestual, mediante una diferente captación de los mensajes a través de la vista, “el lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual, es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista” (Acaso, 2006, p25)

La comunicación visual implica tres factores indisolubles: el ver, el representar (hacer visible) e interpretar (el saber) su entorno, así el diseñador interpreta, ve, representa, para que su representación sea vista e interpretada entre los sujetos que intervienen en la interacción comunicativa (el autor y el lector) que no son idénticos, reflexionar desde el Diseño sobre la comunicación visual implica una reflexión sobre los propios saberes como productor y sobre los saberes de los lectores.

La comunicación visual consiste en explicar una historia de forma atractiva mediante palabras, imágenes, gráficos, colores, y textos. El lenguaje visual creado y el formato en el que se presentan las ideas influyen enormemente sobre la manera en que el público percibe una historia, su interés por ella y su aceptación o rechazo de la misma.

El diseñador actúa tanto de facilitador de ideas y conversaciones de terceros como de pensador de Diseño, adoptando un enfoque tangencial para resolver los problemas y los desafíos a los que se enfrenta actualmente el mundo empresarial, la sociedad y el medio ambiente.

La identidad corporativa

“La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y esta presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta así en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes” (Costa, 2001, p.218)

La estrategia global de la institución involucra su filosofía, su cultura, sus servicios, sus productos y la calidad en la que se transmiten a la sociedad, creando así el valor institucional público, estableciéndolo como un activo intangible de la misma. La identidad debe basarse en la realidad, y destacar sus puntos fuertes, diferenciar la función de su imagen y además debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad no real; la imagen expresa atractivamente la identidad en el imaginario social mediante una efectiva comunicación. Norberto Chávez propone diferenciar y ordenar conceptualmente identidad, imagen, realidad y comunicación, términos relacionados que constituyen el conjunto corporativo de una institución:

“La realidad institucional es el “conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución” [...] La identidad institucional es un fenómeno de la conciencia. Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución”. [...] la comunicación institucional es “el conjunto de mensajes verdaderamente emitidos”, tanto los que son voluntarios como los que no lo son. [...] La imagen institucional “es la lectura publica de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo” (Chávez, 1988, citado por Ledesma M., 2004, p 121)

La realidad institucional de la Federación Ecuatoriana de Rugby descrita anteriormente se muestra como una institución solida, dirigida por un directorio organizado con claras estrategias de desarrollo, que a partir de febrero del 2012 cuenta con un

presupuesto gubernamental anual para potencializar la práctica del rugby por parte del Ministerio del Deporte, para invertir en factores internos; como la preparación arbitral fundamental para el desarrollo de un deporte, la capacitación técnica metodológica de entrenadores y jugadores, y factores externos como generar medios informativos y publicitarios para fortalecer la difusión de las actividades deportivas de la FER.

La Identidad institucional de la FER, se presenta a si mismo como una federación que dirige, controla y apoya el desarrollo del deporte, incentivando progresivamente la práctica del deporte en el segmento colegial y universitario con la difusión de sus actividades e involucrando activamente a todos los integrantes de la comunidad rugbista del país, en la formación y desarrollo de jugadores de alto rendimiento que conformen la selección nacional denominada Piqueros, ya que tradicionalmente las selecciones nacionales de cada país se denominan con lo más representativo y diferenciador de su país, en el caso de Ecuador se tomó al piquero de patas azules, especie que se encuentra exclusivamente en las Islas Galápagos, asumiéndolo como un símbolo emblemático y único que identifique al rugby ecuatoriano

La comunicación institucional de la FER, es limitada en cuestión a la comunicación interna organizacional entre las diferentes autoridades, empleados y clubes de la federación, evidenciando en las comunicaciones externas confusiones y diferentes mensajes emitidos desde las comisiones de trabajo o incluso desconocimiento de las funciones y obligaciones entre comisiones, tal situación afecta la transmisión y el significado de los mensajes emitidos que con frecuencia son mal entendidos entre la FER y sus clubes federados.

La comunicación externa está direccionada hacia los públicos externos (los jugadores, entrenadores, ciudadanos y las demás instituciones que operan en el entorno), la Federación Ecuatoriana de Rugby cuenta con un logotipo, el mismo que

denota semejanza con el logo del equipo australiano de rugby Emirates Western Force, el único canal de información de la FER es la pagina de la red social facebook; ya que la pagina web www.fer.com.ec generalmente se encuentra desactualizada.

La imagen institucional de la FER es la percepción (imagen mental) que tiene el publico objetivo sobre el comportamiento de la institución y para medir este criterio se aplico una encuesta* online que se realizó a 115 personas, de las principales ciudades del país, de ambos géneros y edades comprendidas entre 18 o mas años, la muestra evidencia la desconformidad ante la deficiente difusión y promoción de la actividades que realiza la FER, el 45% de los encuestados afirman que la institución ha mejorado últimamente, el 31% afirma que la imagen visual de la FER es parecida a la imagen visual de otro equipo de rugby y desconocen porque el seleccionado nacional lleva el nombre de Piqueros, denotando la falta de identidad que muestra el actual isologo de la FER, finalmente los encuestados creen que los medios por los cuales se debería promocionar el rugby en Ecuador son por las redes sociales, la televisión y la prensa escrita.

**ver Anexo 6
resultados de la
encuesta sobre la
imagen institucional.*

Discurso institucional

El discurso institucional debe cumplir con el principio fundamental de diferenciar y denominar a la institución con un nombre, o una marca a través de la cual se determine su identidad, diseñando así, a través del lenguaje visual el logotipo, un símbolo grafico que sustituye a la palabra al connotar los valores institucionales. La semiosis corporativa institucional “es el proceso mediante el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada, que constituirá su propia imagen” (Ledesma M., 2004, p 121), con diversos mensajes emitidos intencionalmente o no, sean estos explícitos o implícitos para lograr una comunicación efectiva y coordinada a nivel semántico, sintáctico y pragmático.

“El nivel semántico refiere al significado de los “símbolos-mensajes”. El nivel sintáctico atiende las cuestiones relativas a codificación, canales, ruido, redundancia y capacidad de canal. El nivel pragmático es el que se ocupa de las consecuencias que tienen en la conducta de aquellos que son afectados por el proceso comunicativo” (Scheinsohn, D. 2009, p 92).

Soportes de la Identidad institucional

“La identidad corporativa no es el aspecto sino la personalidad de la empresa. No hay que entender la figura como apariencia externa sino como manifestación del todo: se parece lo que es, y se representa lo que se es” (Aicher, 1991, citado por Ledesma M., 2004, p 122) Joan Costa, propone identificar siete vectores o soportes que en su combinación se integren para formar signos identificadores:

Primer vector: el nombre o identidad verbal

Es un factor esencial que va mas allá de ser solo un signo que identifica (diferencia) a designar (denominar) a algo o alguien, existen cinco tipos de denominaciones institucionales: nombres descriptivos: se refieren textualmente a las características de la institución, nombres patronímicos: se utiliza el nombre propio de un personaje importante relacionado a la institución, nombres toponímicos: se recurre a nombrar a la institución según el área de influencia u origen, nombres contracciones: en los cuales se recurre a la utilización de partes o iniciales de la institución.

Segundo vector: el logotipo

“El logotipo es una forma particular que toma una palabra escrita. Por medio de él, el nombre verbal se transforma en visible. El Diseño del nombre agrega otras significaciones que refuerzan la identidad de la institución, es decir el logotipo posee una dimensión semántica. Pero también es un elemento grafico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica: es visible.” (Ledesma M., 2004, p 125)

Tercer vector: la simbología gráfica

Los símbolos no verbales generalmente pueden complementar al logotipo con más significación, reforzando la identificación y aumentando la pregnancia en la memoria social, a través de símbolos gráficos que pueden ser vinculados con la institución o ser totalmente arbitrarios.

Cuarto vector: la identidad cromática

“La percepción del color produce una identificación con la empresa aun más instantánea e inmediata. El color corporativo actúa como una señal que indica la institución, por lo tanto, se convierte en un lenguaje, es portador de una carga funcional y también psicológica [...] El color ejerce una función simbólica y también señalética [...] por sus resonancias simbólicas.” (Ledesma M., 2004, p 125)

Quinto vector: la identidad cultural:

Según Joan Costa están presentes dos niveles de acción “el hacer técnico o funcional corresponde a la cultura técnica, a la especialización. El hacer cultural responde a la cultura corporativa, a la identidad. Y ambas formas del hacer, mas la formas de comunicar lo que se hace, constituyen la imagen corporativa, que es la extensión imaginaria en el público de la identidad.

Sexto vector: la arquitectura del ambiente

Es el lugar donde se desarrollan las interacciones de la empresa y sus públicos, siendo funcionales, culturales o comunicacionales “La imagen, lo visual de una empresa repercute internamente en la arquitectura, los edificios son parte de la imagen” (Aicher, 1991, citado por Ledesma M., 2004, p 128)

Séptimo vector: indicadores objetivos de identidad

Los indicadores son datos e información real de la institución “su existencia legal, su identificación fiscal, su capital social, las fuentes de este, su nacionalidad, su año de fundación, su historicidad” (Costa, 1989, citado por Ledesma M., 2004, p 128)

2.3.3. La Publicidad y el marketing, tácticas de Información y persuasión

La publicidad y el marketing están en función del Diseño al gestionar las condiciones adecuadas para la identificación, reconocimiento y difusión de las instituciones, servicios o productos, mediante el Diseño de información con publicaciones informativas, tales como libros, revistas, diarios, folletos, etc.; para mostrar así lo indiferente, reclamar la atención de los diversos receptores, la opinión pública y los consumidores internos y externos. Según Philip Kotler la misión de la publicidad es: informar, persuadir, recordar, o reafirmar una decisión de compra ya tomada, mientras el mensaje debe comunicar el valor distinguido de la marca, el medio debe escogerse de acuerdo al alcance del público objetivo y de la forma más efectiva mediante los massmedia*.

“El Diseño de información requiere habilidad para procesar, organizar y presentar información en forma verbal y no verbal. Requiere conocimiento de problemas de legibilidad de letras, palabras, frases, párrafos y texto corrido. Requiere conocimiento de la eficacia comunicacional de imágenes y relación de forma y contenido de textos [...] El diseño persuasivo es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público e incluye tres áreas fundamentales: publicidad (comercial y no comercial); propaganda (político o ideológica); comunicaciones de interés social (salud, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc.)” (Frascara J., 2000, p 103).

***Medios de comunicación social (radio, televisión, prensa): los mass media tienen un gran poder sobre la opinión pública.”(http://www.wordreference.com/definicion/mass%20media)*

Frascara explica que, en la publicidad comercial la finalidad del diseñador gráfico es colaborar en la comercialización de productos y servicios de consumo, interpretando los contenidos y las apariencias propuestas por los expertos en comercialización mediante el lenguaje visual con intención de persuadir. La publicidad no-comercial comprende la promoción de actos, eventos y servicios gratuitos, no políticos o ideológicos financiados por entidades gubernamentales.

La propaganda política e ideológica más allá de pretender informar intenta convencer y reforzar o modificar la opinión pública política. Las comunicaciones de interés social incluyen elementos informativos y persuasivos buscando modificar la conducta de los individuos, motivándolos a pensar, juzgar y desarrollarse por medio de una relación dialógica.

La realización de campañas publicitarias requiere del mercadeo (marketing) para realizar mediciones previas y posteriores a su gestión, así se obtiene un análisis del nivel de persuasión de los mensajes, mediando el impacto de la difusión de la actividad deportiva institucional de la FER y la promoción de la práctica deportiva del rugby en Ecuador. Las instituciones deben tratar de estimar los resultados de cada medio y vehículo publicitario, así deberían invertir su presupuesto en los medios que mejor respuesta produzcan dentro de la acción comunicativa, sin olvidar la importancia de un trabajo interdisciplinario, ya que generalmente las empresas disocian la acción disciplinar de la publicidad y el marketing del Diseño y la comunicación.

En la actualidad, la disciplina del marketing busca transformar las necesidades variables de las personas en oportunidades rentables para las empresas, es un proceso en el cual se considera y proporciona valor para los consumidores, ofreciéndoles soluciones, ahorrándoles tiempo y esfuerzo, anticipando y satisfaciendo los deseos y necesidades de los consumidores de una forma rentable a través de propuestas atractivas de

productos, servicios y experiencias para mejorar la calidad de vida de los individuos en la sociedad.

“Marketing no es el arte de encontrar caminos para vender lo que usted hace. Marketing es el arte de crear valor genuino para el cliente. Es el arte de ayudar a sus clientes a que se sientan mejor. Las palabras clave para las personas que trabajan en el departamento de marketing son calidad, servicio y valor” (Kotler P., 2003, XX)

Las comunicaciones de marketing o llamadas comunicaciones de marketing integradas (integrated marketing communications IMC), tienen como objetivo que los medios y mensajes relacionados con la marca o las instituciones lleguen al público objetivo y sean relevantes, los mensajes pueden ser transmitidos a través de diferentes canales como la publicidad directa, en el mundo de la publicidad las comunicaciones above the line (ATL) se realizan en medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio o la prensa; las comunicaciones below the line (BTL) emplean medios de comunicación alternativos como la publicidad directa, las relaciones públicas, las promociones de venta o el mailing.

El marketing mix es una herramienta del mercadeo que se utiliza para influir en las ventas, se trata del modo específico en que se toman decisiones sobre las 4Ps: Producto: ¿En que se parece o diferencia mi producto o servicio de los productos de la competencia? Distribución: ¿Dónde se venderá? ¿Como se distribuirá? Promoción: ¿Cómo se promocionara? ¿como se puede concienciarse a los consumidores de su existencia y recordársela? [...] Precio: ¿Cuánto debería costar? Dependerá de los costes, los márgenes, la demanda, la competencia, el valor percibido, los materiales y los procesos de fabricación. (Best K., 2010, p149)

PROCESO DE DISEÑO



El Diseño de un sistema de comunicación visual surge de la oportunidad de solucionar la deficiente difusión y promoción de la actividad institucional de la Federación Ecuatoriana de Rugby (FER), en el ámbito deportivo y sociocultural del país, con la finalidad de impulsar el desarrollo deportivo del rugby en Ecuador.

El proyecto incluye el desarrollo visual global de la institución desde la conceptualización de su identidad visual hasta la difusión y promoción de sus valores y actividades a través del Diseño gráfico. Para el desarrollo gráfico se ha utilizado la metodología de las cinco fases del proceso del Diseño gráfico propuesto por Robín Landa.

3.1 FASE 1: Orientación / Recuperación de materiales

El desarrollo del sistema de comunicación visual se plantea como una aplicación individual, multidisciplinaria abierta que permitirá la interdependencia de sus elementos e integración de nuevas estrategias comunicacionales, sin afectar la equifinalidad del sistema visual e identidad de la FER.

La audiencia o grupo objetivo es la comunidad rugbista del Ecuador, que conforman los jugadores, aficionados, espectadores, entrenadores y dirigentes, que muestran su disconformidad con la deficiente difusión y promoción de las actividades deportivas realizadas por la FER, según la encuesta realizada*, es importante destacar que un 31 % de los encuestados opina que la imagen visual de la FER, es parecida a otros logos de equipos de rugby que han visto, denotando la falta de identidad que percibe la comunidad rugbista de la imagen visual que representa a la FER.

3.1.1 REFERENCIAS TIPOLÓGICAS

La Identidad visual de las Federaciones ecuatorianas por deporte y los emblemas de las instituciones que dirigen el rugby a nivel regional y global.

FEDERACIONES ECUATORIANAS POR DEPORTE				

(www.coe, 2010)

PAÍS	EMBLEMA INSTITUCIONAL	SOBRENOMBRE SELECCIÓN NACIONAL
CANADA		CANUCKS
USA		AGUILAS
MEXICO		SERPIENTES
GUATEMALA		JAGUARES
NICARAGUA		TIBURONES
EL SALVADOR		TOROGOCES
COSTA RICA		ORQUIDEAS
PANAMA		DIABLOS
COLOMBIA		TUCANES

(Avellaneda, 2012)

PAIS	EMBLEMA INSTITUCIONAL	SOBRENOMBRE SELECCION NACIONAL
VENEZUELA		LA VINO TINTO
ECUADOR		PIQUEROS
PERU		TUMIS
BRASIL		 TUPIS
BOLIVIA		-----
PARAGUAY		YACARES
URUGUAY		TEROS
CHILE		CONDORES
ARGENTINA		 PUMAS

(Avellaneda, 2012)

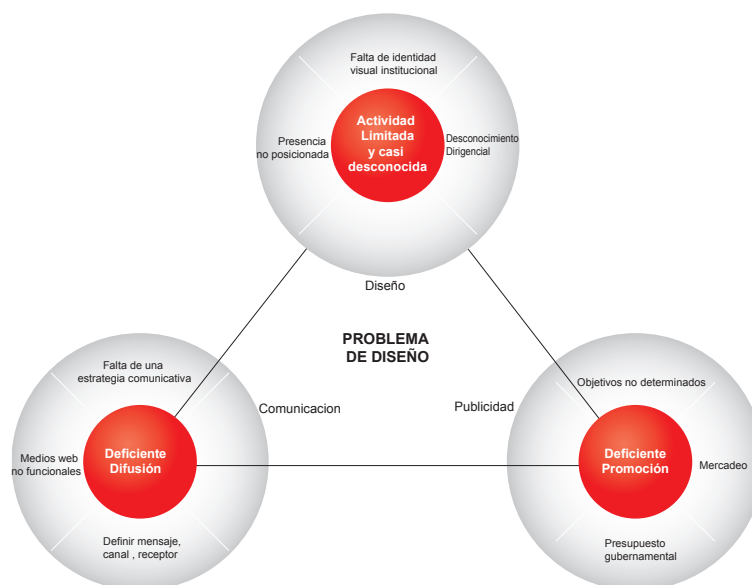
PAIS	EMBLEMA INSTITUCIONAL	SOBRENOMBRE SELECCION NACIONAL
INGLATERRA		Los XV de la ROSA
IRLANDA		Los XV del TREBOL
WALES		Los XV del DRAGON ROJO
ESCOCIA		Los XV del CARDO
FRANCIA		 LES BLEUS
ITALIA		AZURRI
NUEVA ZELANDA		ALL BLACKS
SUDAFRICA		 SPRINGBOKS
AUSTRALIA		 WALLABIES

(Avellaneda, 2012)

3.2 FASE 2: Análisis, descubrimiento y estrategia

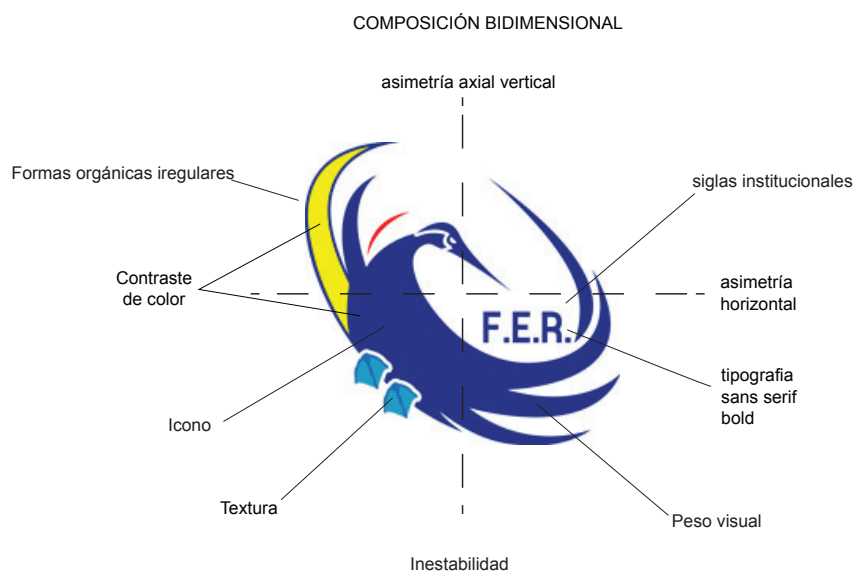
En esta fase se analizará cada elemento que compone el problema de Diseño mediante el siguiente cuadro:

CUADRO 3: PROBLEMA DE DISEÑO



(Avellaneda, 2012)

CUADRO 4: ANÁLISIS TAXONÓMICO DEL ISOLOGO DE LA FER



* Analisis taxonomico del isologo de la FER basado del libro Logo ¿que? del autor Abelardo Rodriguez, 1996.

Cuadro taxonómico								
Clase	Orden	Género	Especie	Análisis sistémico	Concepto formal	Técnica Visual	Clase de Estructura	Figura de significación
Imagen Institucional	Composición Iconico - Tipografica	Estatal Deportiva	Isologo	Iconico en indice concluyente	imagen media abstraccion asimetrica	Asimetría Inestabilidad irregularidad	Semiformal inactiva invisible	Metonímia Sinécdoque

(Avellaneda, 2012)

Análisis Comparativo entre el Isologo* de la FER y el imagotipo* de Western Force



*imagotipo: es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

*Isologo: En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos. (www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/)

Procedemos a reflejar horizontalmente el isologo de la FER, se observa coincidencias estructurales en su composición formal: forma ovoide implícita, connotación de la pelota de rugby y en el tratamiento gráfico se muestra diferencias en la aplicación de color.



A continuación procedemos a superponer el isologo de la FER con una opacidad del 50% en el imagotipo de Western Force, evidenciando que el isologo de la FER está basado en su totalidad de la línea gráfica que maneja el imagotipo de western force, intentando diferenciarlos mediante el color, el reflejo horizontal y finalmente aumentando elementos como las patas azules y rediseñando la cabeza del Piquero, que no muestra rasgos de un piquero.

Isologo de la Federación Ecuatoria de Rugby, abstracción de un piquero de patas azules como animal representativo del país, tradición que tienen los seleccionados nacionales de rugby en el mundo. (www.fer.com.ec)



Western Force Equipo Australiano de rugby fundado en el 2005 de la ciudad de Perth ubicada en la región Occidental de ahí su nombre Western force, que muestra en su marca la representación de un cisne negro que es una insignia del estado en el que se encuentra. (www.rugbywa.com.au/)

Descubrimiento y estrategia:

La Federación es la institución rectora del rugby en Ecuador, relativamente nueva, establecida desde el 2008, con el objetivo de impulsar el desarrollo del deporte y visibilizar su actividad institucional en el ámbito deportivo a nivel nacional e internacional, la FER cuenta con el respaldo del Ministerio del Deporte y el Comité Olímpico Ecuatoriano y a partir del año 2012 está considerado como miembro asociado a la Confederación Sudamericana de Rugby CONSUR*.



**Confederacion Sudamericana de Rugby institucion rectora del rugby en centro y sudamerica que forma parte de la IRB (International Rugby Board)*

El mensaje implícito que se plantea utilizar en el sistema de comunicación visual es “El Rugby se juega en Ecuador”, y lo que se requiere es:

1. Informar sobre que es el rugby
2. informar que hace la FER
3. Transmitir los valores institucionales y deportivos
4. Explicar las leyes de juego y como entenderlo
5. Comunicar por qué la selección nacional presidida por la FER se denominan Piqueros.

El problema real del cliente en contraposición a lo que él piensa, debe entenderse desde el diagnóstico y análisis de la realidad planteada por el trabajo de fin de carrera, TFC, mediante una encuesta realizada a la comunidad rugbista sobre la opinión que tienen de la imagen institucional de la FER, que muestra la disconformidad con la insipiente comunicación que genera la institución y no se sienten identificados con un isologo no auténtico que muestra rasgos similares a la marca, ya existente del equipo australiano Western Force; en el cual se observa la adaptación de un cisne a un piquero*.

**Ver analisis comparativo pag. 50*

La FER, considera que el problema del desconocimiento deportivo de esta disciplina y existencia de la institución surge de la falta de presupuesto necesario para aplicar y gestionar el rugby en el país.

Sin embargo identificamos algunos impedimentos para difundir el mensaje:

- La FER no tiene qué comunicar, y no sabe cómo hacerlo
- No se cumple con el organigrama propuesto
- Dificultades en la gestión administrativa, y
- Falta de presupuesto para aplicar un plan comunicativo eficiente

Entre las oportunidades para comunicar el mensaje podemos mencionar:

- La utilización de las redes sociales como una estrategia para comunicar de manera libre, sin generar costos
- La vinculación de la FER con el Ministerio de Educación para promover el deporte en las instituciones públicas de educación y socializar una práctica deportiva libre de violencia

La difusión del mensaje a través de las actividades que realiza la FER, como por ejemplo: el Campeonato Nacional de Rugby y el torneo de la Semana Francesa, que es uno de los encuentros más representativos y aprovechar la apertura de las Universidades vinculadas al rugby, entre las que podemos mencionar: la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, PUCE; Universidad Centra del Ecuador, UCE; Universidad Politécnica Salesiana, UPS – Cuenca; Universidad Casa Grande Guayaquil; Universidad del Azuay en Cuenca, y Universidad Técnica del Norte.

La audiencia para interactuar con el mensaje necesita de medios que faciliten una comunicación efectiva (feedback), crítica y horizontal para mantener una relación dialógica entre la FER y su principal grupo objetivo, la comunidad rugbista. Los medios a considerar son los siguientes: medios digitales, carteles o afiches publicitarios, material POP, brochure didáctico y aplicaciones BTL.

3.2.1 Brief de Diseño

Objetivos:

Obtener una imagen institucional original que represente al rugby del Ecuador por medio de la representación del piquero de patas azules, como un símbolo emblemático de nuestro territorio, que exprese la fuerza del rugby y los valores institucionales de la Federación Ecuatoriana de Rugby (FER).

Requerimientos:

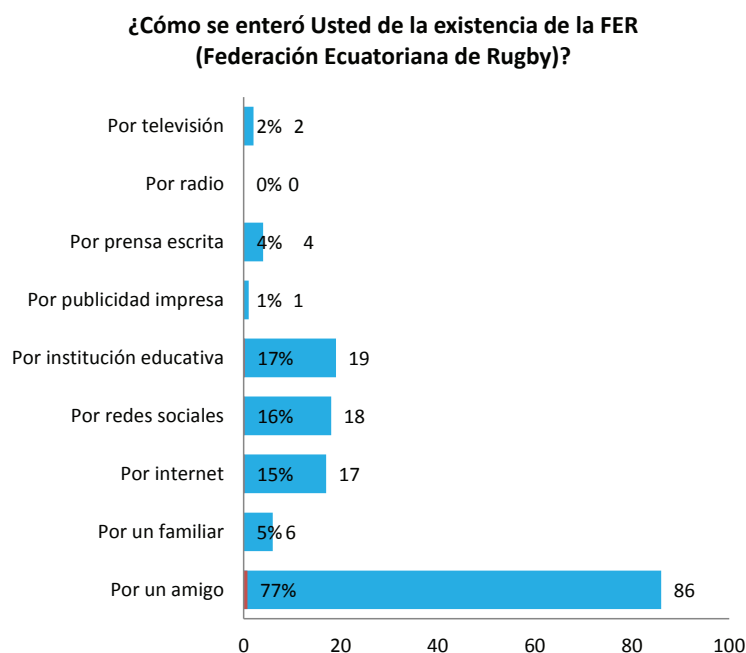
- Utilizar la paleta cromática de la bandera nacional del Ecuador.
- Desarrollar la papelería institucional para mejorar las relaciones interinstitucionales.
- Actualizar el Diseño de la página web.
- Desarrollar piezas publicitarias para promover la práctica del rugby en colegios y universidades.
- Proponer un logotipo para el campeonato ecuatoriano de rugby, que en el año 2012 lleva el nombre de Copa Umberto Peghinni, y que a su vez permita la posibilidad de contener marcas de distintos auspiciantes cada año.

Audiencia principal:

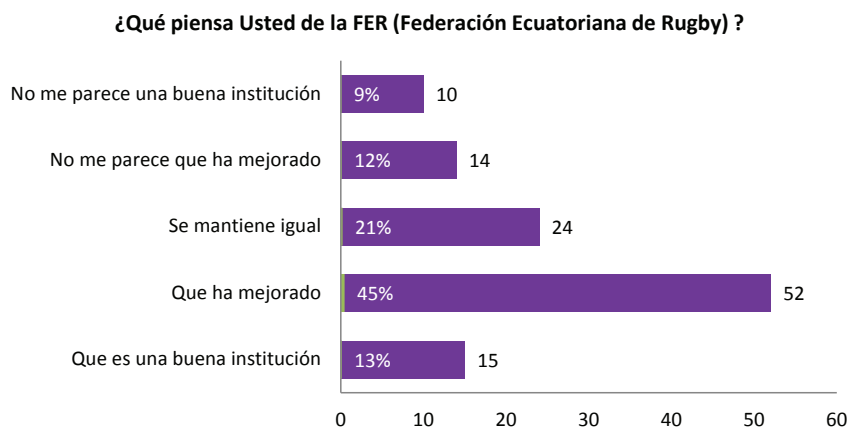
La FER, tiene como usuarios a sujetos de ambos sexos, con un nivel socio económico de clase media y nivel cultural amplio desde estudiantes de colegios hasta profesionales. Su ubicación geográfica comprende las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra y Manta.

Percepción de la audiencia sobre la imagen institucional de la FER:

La encuesta se realizó a 115 personas de la comunidad rugbista del Ecuador, muestra no probabilística con fines exploratorios.

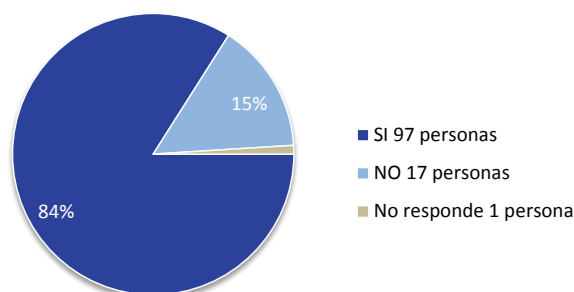


Los resultados muestran que los encuestados se enteraron a través de una amistad que se practica el rugby y que existe la FER, lo que evidencia la deficiente difusión y promoción de su actividad.



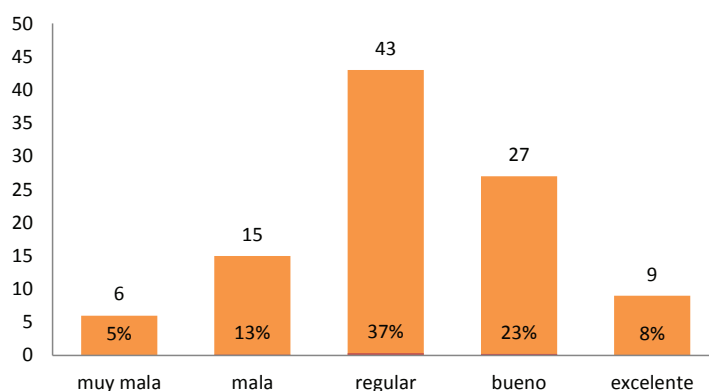
La percepción de la comunidad es favorable considerando que en el año 2012 la FER fue reconocida por la Consur como miembro asociado, obteniendo mayor credibilidad.

**¿Conoce Usted si la FER tiene una imagen (logotipo)
que la represente?**



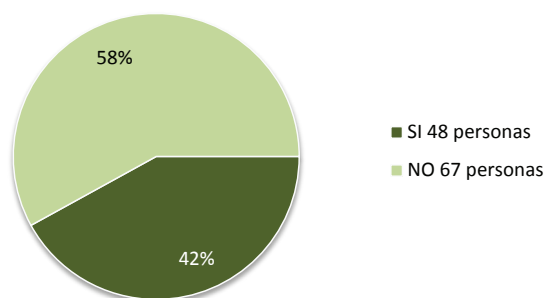
A pesar de la deficiente difusión y promoción de la actividad de la FER, la comunidad rugbista si reconoce la imagen visual que la representa.

de ser positiva la respuesta anterior ¿como la calificaría?

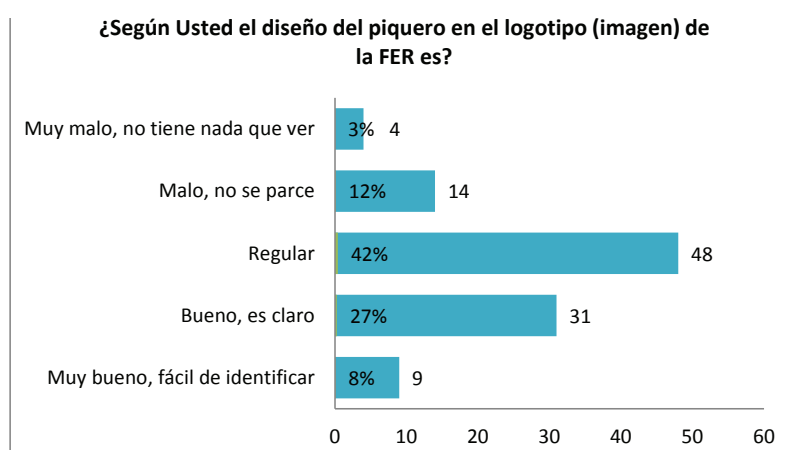


Según la apreciación de los encuestados la imagen visual de la FER es regular, situación que no favorece la recordación y valor que transmite al publico objetivo.

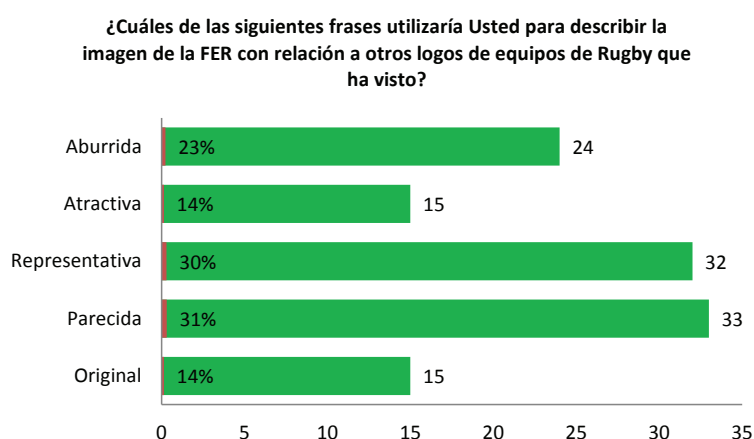
**¿Sabe Usted por qué a la selección nacional de Rugby de
Ecuador se la denomina Piqueros?**



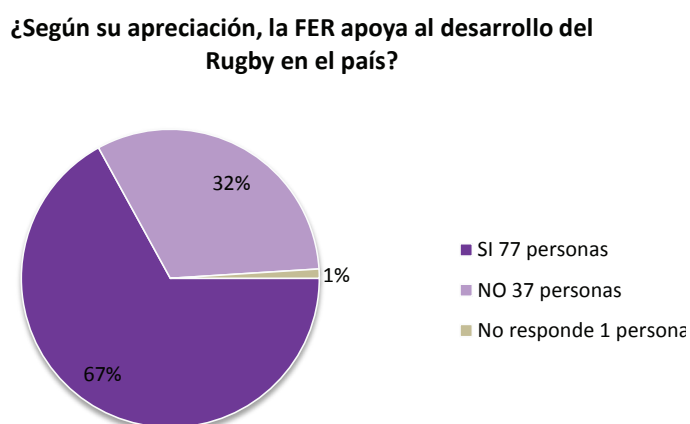
Estos datos demuestran la falta de procesos participativos los cuales la información que genera la FER e involucre a la comunidad rugbista del país.



Este dato evidencia que el logo del Piquero es considerado regular, situación que muestra el deficiente proceso gráfico realizado.

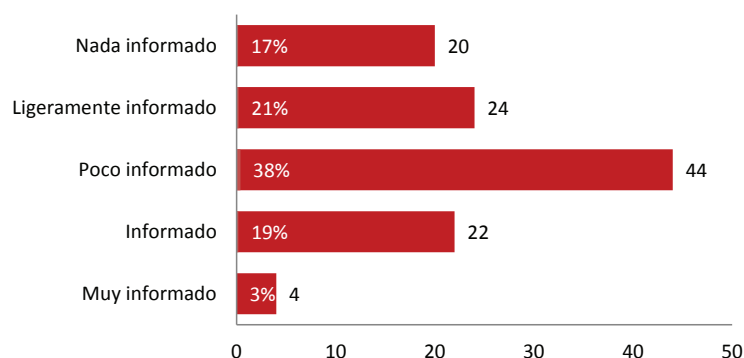


La imagen visual de la FER en relación a otros logos de rugby que han visto los encuestados, se escoge la frase parecida, resultado que evidencia la falta de identidad visual de la FER.



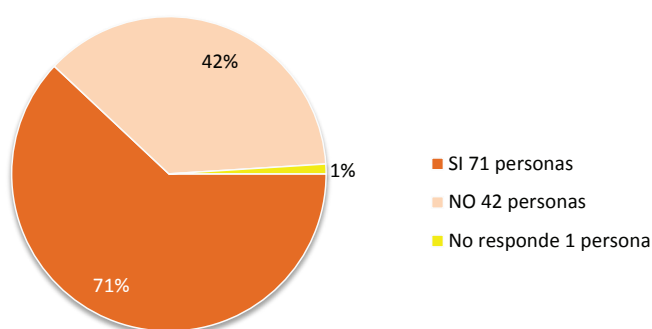
El resultado muestra que la comunidad rugbista percibe el respaldo y colaboración de la FER en los procesos de desarrollo en las principales ciudades donde se lo practica.

¿Qué tan informado lo mantiene la FER sobre las actividades a realizarse?



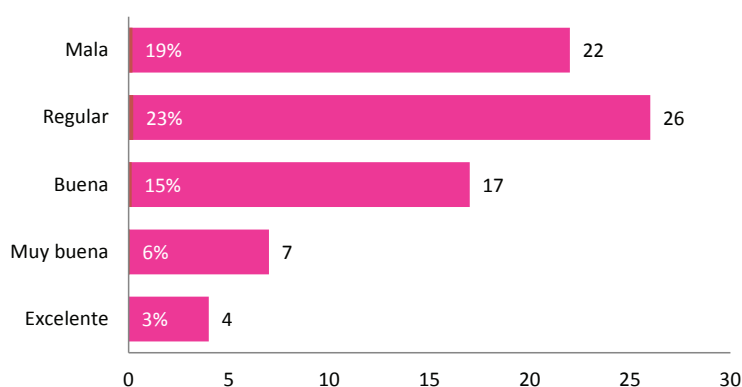
Las actividades que realiza la FER no son eficientemente sociabilizadas situación que afecta las relaciones interinstitucionales que puedan auspiciar las actividades de la FER.

¿Sabe Usted si la FER cuenta con una página web oficial?

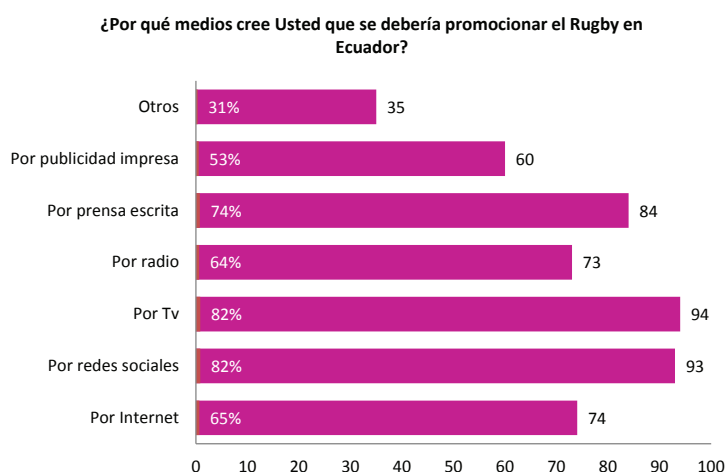


Los interrogados afirma que la FER sí cuenta con una página web oficial lo que demuestra que la FER si invierte en medios de comunicación digitales.

De ser positiva su respuesta, ¿Cómo calificaría la pagina web?



La pagina web es conciderada como regular, reflejando la falta de desarrollo creativo.



En su mayoría los encuestados creen que se debería promocionar el rugby por TV y redes sociales y prensa escrita para promover la practica del deporte en Ecuador

Sistema de comunicación visual:

Por medio del sistema de comunicación visual, se pretende transmitir y establecer un mensaje principal, que la audiencia recuerde y lo lleve consigo. Este mensaje es: "EL RUGBY SE JUEGA EN EL ECUADOR". La personalidad esencial de la FER se apropia de uno de los valores principales del rugby, que es el Respeto. A partir del mensaje que se trasmite, se busca que la audiencia se interese por conocer un deporte relativamente nuevo, que desde el año 2008 se institucionalizó a través de la FER, y por ende el conocimiento del deporte permitirá posicionar a la institución, al rugby y mantener una relación correlacional.

Sería importante promover que la opinión publica recuerde que la FER, es una institución democrática e imparcial, que facilita el desarrollo del deporte mediante la difusión y promoción de sus actividades a la comunidad. Y promover que la audiencia se sienta identificada con la FER, y se apropie de sus valores institucionales.

3.3 FASE 3: Diseño conceptual /Conceptos visuales

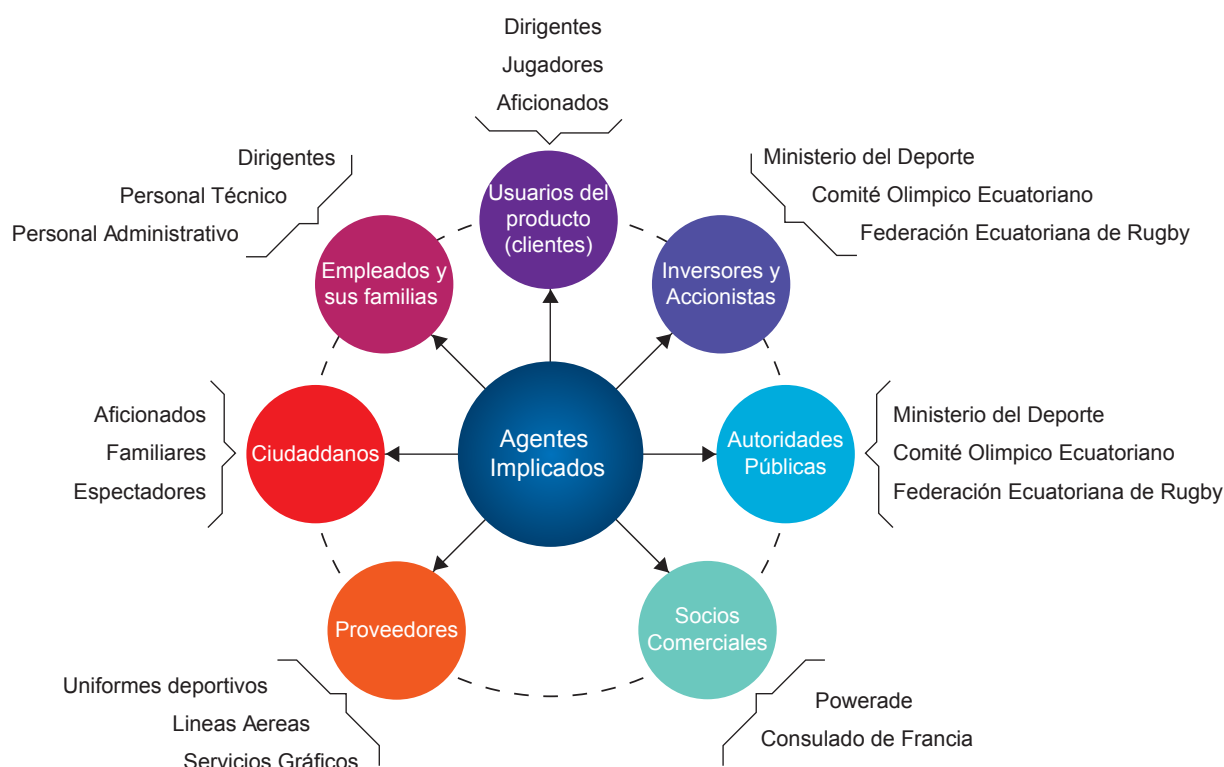
“Una solución de diseño grafico efectiva se sustenta mediante un concepto subyacente. Un concepto de diseño es la razón creativa que subyace bajo una aplicación de diseño, la idea guía que determina como diseñar” (Landa, 2001, p.150).

Paso 1: Preparación

En esta fase se examina la información proporcionada por la Federación Ecuatoriana de Rugby, el brief de Diseño y las referencias tipológicas existentes a nivel regional como global de la identidad visual que manejan otras instituciones deportivas, en el contexto del rugby, buscando conexiones y correlación de ideas, elementos, hechos, lugares y objetos que ayuden a generar conceptos.

CUADRO 5: AGENTES IMPLICADOS*

* basado en el libro
Management del
diseño, Kathy Best
p. 54

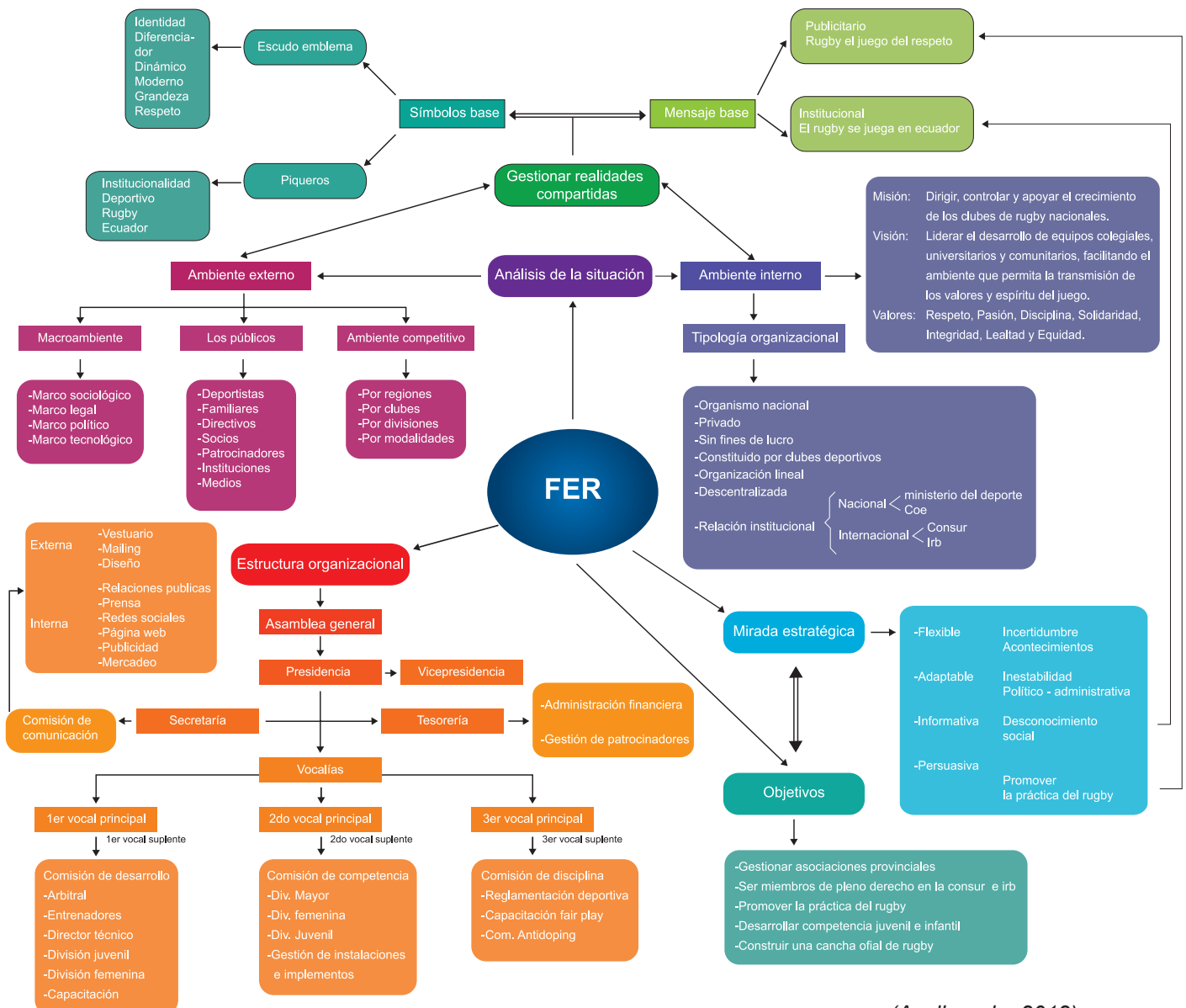


(Avellaneda, 2012)

CUADRO 6: MAPA CORPORATIVO*

Los mapas corporativos son una herramienta que nos permite guiarnos por un territorio y comprender la información que nos permitirá dirigirnos a lo planificado considerando que los acontecimientos están en constante cambio en la dinámica de la incertidumbre, de los cuales surgen eventos que están previstos y otros nuevos serán imprevistos y mediante la estrategia se debe anticipar a dichos eventos no previstos.

“La realidad no se puede controlar, solo se puede gestionar el modelo corporativo de esa realidad, esto es, el mapa que la organización define para participar estratégicamente en la dinámica del entorno. Un sistema social gestiona su participación regulando la apertura de sus límites y procesando los estímulos cotidianos en función del mapa de la realidad que ha construido.” (Manucci, 2009, p.75)



(Avellaneda, 2012)

CUADRO 7: VECTORES DE LA FORMA*

* basado en el libro
Diseño: estrategia
y táctica, Rodríguez
L. p. 70

“Los vectores de la forma” (Rodríguez, 2004, p.70) propone describir e interrelacionar los requerimientos formales que debe configurar el sistema de comunicación visual, y, a su vez en cada uno de sus elementos.



(Avellaneda, 2012)

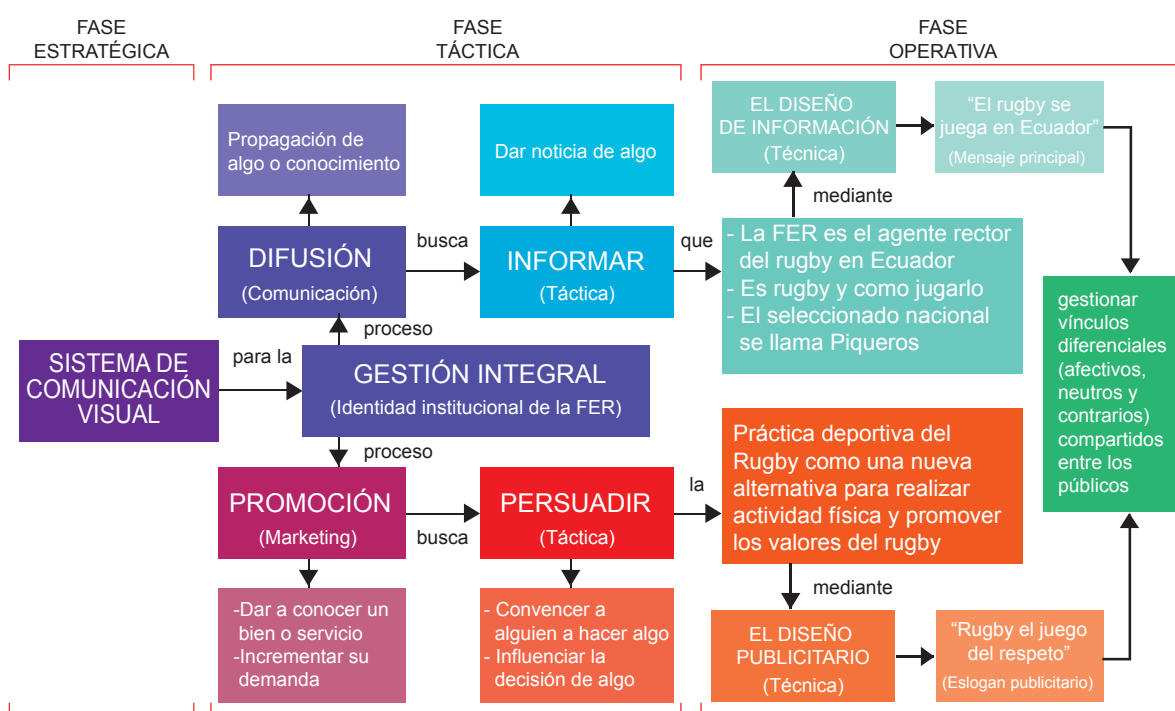
Paso 2: Período de incubación

Tras la revisión y análisis del material disponible, se mantuvieron reuniones con los dirigentes de la FER y se determinó la importante significación que debe tener el Piquero como animal representativo, al ser una especie única en las Islas Galápagos, que identifique y diferencie al rugby ecuatoriano. Se propone utilizar la línea gráfica de otras federaciones deportivas reconocidas por el COE, con el objetivo que el nuevo emblema pueda integrarse en el contexto deportivo local.

3.3.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia comunicativa definió gestionar vínculos diferenciales (afectivos, neutros y contrarios) compartidos entre los públicos implicados mediante la utilización táctica de dos procesos: la difusión y la promoción, con el objetivo de informar y persuadir, la identidad visual institucional de la FER y diseñar la marca deportiva comercial Piqueros que promueva la apropiación de la identidad de la FER y genere un vínculo afectivo emocional a largo plazo con la selección nacional de rugby llamada Piqueros.

CUADRO 8: ESTRATEGIA Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN



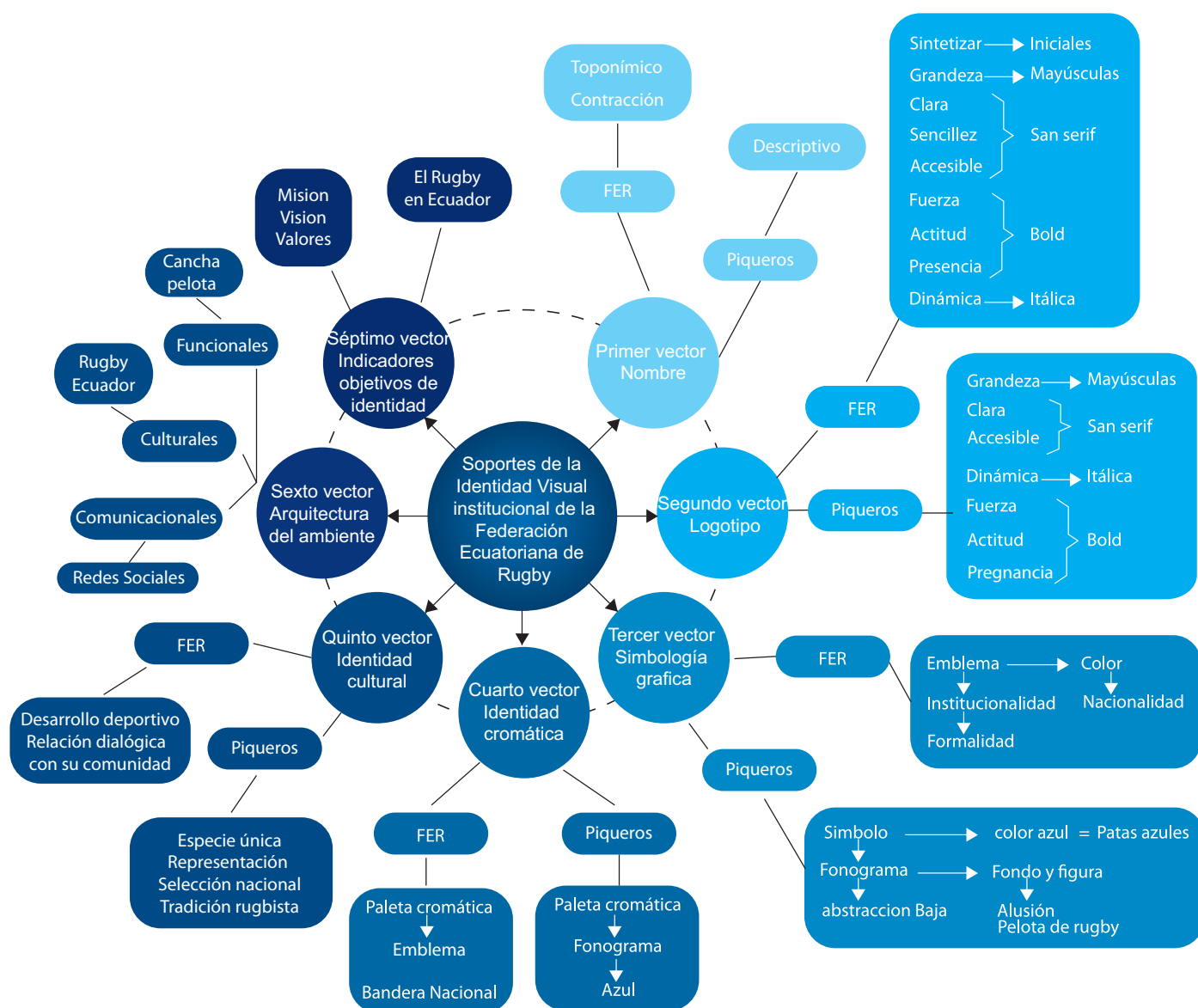
(Avellaneda, 2012)

Paso 3: iluminación / generación del concepto

George Lois aconseja utilizar palabras para generar conceptos. Lois, afirma que los artistas visuales piensan igual de bien en palabras, que en conceptos visuales, mediante listas de palabras, mapas, acciones de palabras, mapas de palabras, fusiones de palabras.

** basado en el libro Comunicación para diseñadores, Ledesma M p.122*

CUADRO 9: SOPORTES DE LA IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE RUGBY*



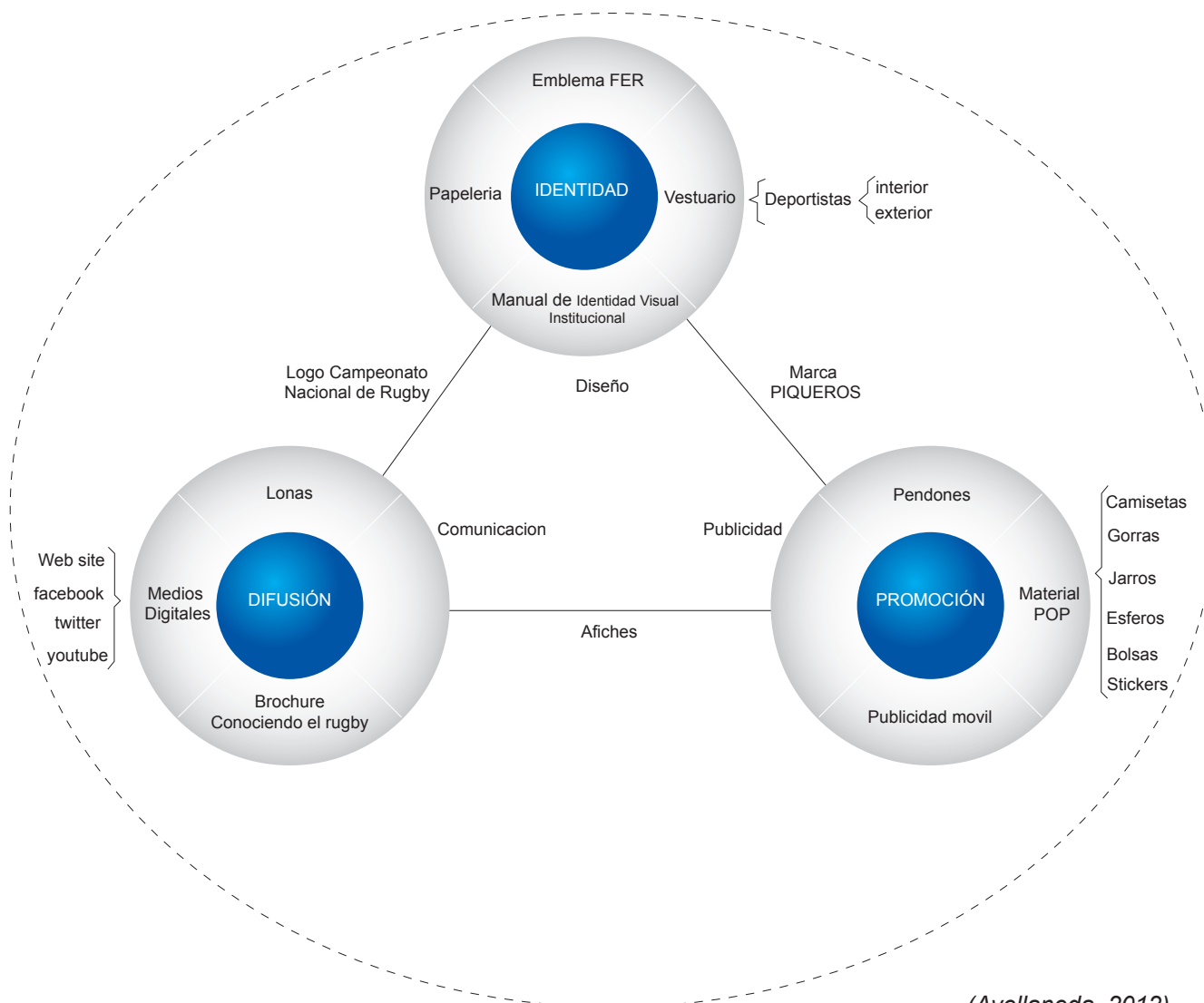
(Avellaneda, 2012)

Paso 4: Verificación: Cristalización del Concepto de Diseño

Con la conceptualización del Diseño que se generó mediante la aplicación del análisis de los vectores de la identidad institucional que se aplicará en el desarrollo visual y considerando el brief de Diseño de la FER, se plantea a nivel logístico determinar los elementos a desarrollar y la relación que tienen en el sistema.

CUADRO 10: SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE RUGBY (F.E.R.)

** basado en el
cuadro 8: estrategia
y tácticas de
comunicación*



(Avellaneda, 2012)

DESARROLLO DEL DISEÑO



4.1 FASE 4: Desarrollo del Diseño

4.1.1. Investigación

Para la propuesta de Diseño del Sistema de Comunicación Visual, de difusión y promoción de la identidad visual de la FER, se realizó en inicio un proceso investigativo respecto al piquero de patas azules, ave atractiva y única que habita principalmente en las Islas Galápagos de Ecuador y que representa a la selección Nacional de Rugby, desición tomada por la FER considerando que dicha especie es única y exclusiva en el Ecuador insular, utilizando así un símbolo diferenciador que genere apropiación e identidad en la sociedad ecuatoriana. Se planteó mantener la línea gráfica que utilizan las federaciones deportivas de Ecuador mediante el recurso emblemático de un blasón o escudo tomando como referencia la composición gráfica del escudo del COE*.



**Comite Olimpico Ecuatoriano.
El COE es una persona jurídica de derecho privado, autónoma, sin fines de lucro, ajena a toda influencia política, religiosa, racial o comercial, constituida conforme a los principios que inspiran las normas olímpicas y con sujeción a las leyes del Ecuador, a la Carta Olímpica y a su estatuto.*

Los Piqueros de Patas Azules (*Sula nebouxi*), se alimentan de peces e invertebrados marinos que capturan clavándose en el agua a gran velocidad, son excelentes voladores, capaces de alcanzar grandes velocidades y aprovechar corrientes de aire para desplazarse, pueden sumergirse dentro del agua mientras están nadando en la superficie, esta particular habilidad es la que los hace diferentes de otras especies de piqueros.

4.1.2. Selección de imágenes

Parte del proceso investigativo tuvo la finalidad de encontrar la actitud altiva del piquero de patas azules que denote las características (grandeza, protección, libertad, desarrollo, entre otras) propuestas en el vector expresivo de la forma. (Ver cuadro 1.). Para este proceso se eligieron 10 imágenes, de las cuales se seleccionaron las tres más representativas desde la elección subjetiva de un grupo focal, que colaboró con esta dinámica.



fuelle: www.farm4.static.flickr.com/3378/3253681463_4f6ffb969_o.jpg



fuelle: www.fc06.deviantart.net/fs70/f/2011/283/2/5/2576c93dd2e04a9f0e9cbfcab8



Fuelle: www.okmundo.com/wp-content/uploads/piquero-patas-azules.jpg



Fuelle: www.fotonat.org/details.php?image_id=38833&mode=search



Fuelle: www.eugeniahotel.com/es/images/piquero.jpg



Fuelle: www.fotonat.org/details.php?image_id=38833&mode=search



© Eduardo Infantes Oanes
Fuelle: www.eduardoinfantes.com/wp-content/uploads/2011/08/Galapagos-49.jpg

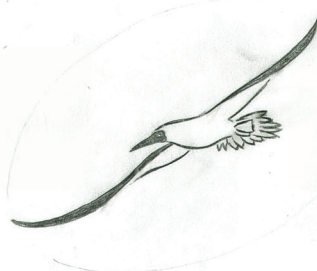


Fuelle: www.temp2.fotop.net/albums4/felixcat/Floreana_Birds/J9G3502.jpg

4.1.3. Bocetos

Una vez seleccionadas las tres imágenes, se procede a realizar tres bocetos con abstracción baja, como técnica visual, que relaciona al piquero y a la pelota de rugby en forma implícita.

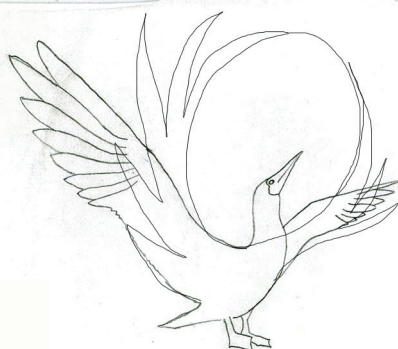
1



2



3



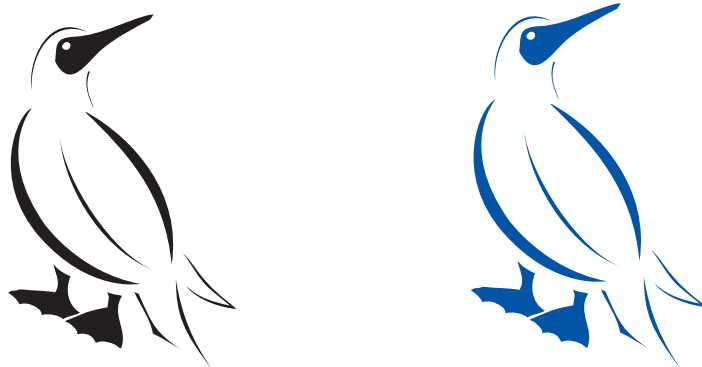
4.1.4. Prototipos

Tras generar tres propuestas de Diseño, se procede a digitalizar los bocetos y se muestran dos opciones de color (monocromo y paleta cromática de los colores patrios).

1



2



3



En el caso del desarrollo del emblema institucional se plantean dos propuestas de Diseño con tres variaciones de la distribución de la información.

1



2



4.1.5. Imagen seleccionada

De las tres propuestas realizadas para Piqueros y dos para el emblema de la institución, se establece en una reunión con los dirigentes de la FER trabajar la identidad visual de la FER, a partir de la tercera propuesta de la marca Piqueros integrando el elemento tipográfico que comunique el nombre, deporte y país, buscando la mejor integración fonética y visual.

1



2



3



y una propuesta del emblema institucional que se muestra a continuación:



Con los resultados del proceso de Diseño de la identidad visual institucional de la FER y la marca piqueros enviados por mail a la directiva de la FER, se determina que el simbolo del piquero en el isotipo, debería estar integrado en el emblema y se propone realizar propuestas de integración con las dos últimas propuestas de los isotipos del piquero, obteniendo los siguientes resultados:

1



2



3



4



5



6



Finalmente se determina que la opción no. 4, es en la que mejor se integran los elementos con el escudo emblema* de la FER, que genera un emblema totalmente diferente a los logos de las delegaciones mas conocidas del rugby regional e internacional que diferenciara fácilmente al rugby Ecuatoriano y generara la identidad rugbista del Ecuador.

EMBLEMA INSTITUCIONAL



**Emblema:
Símbolo en que
representa alguna
figura, al pie de la
cual generalmente
se escribe algún
texto o lema
explicativo.*

MARCA COMERCIAL



**Marca:
La conjunción de los
distintos elementos
que componen la
identidad visual, e
identifican de forma
exclusiva a una
empresa, producto
o servicio, ante se
público. Pueden ser
marcas: las palabras
o combinaciones de
palabras, imágenes,
figuras, símbolos,
gráficos, letras,
cifras, formas
tridimensionales etc.*

Durante el proceso de Diseño se planteo la necesidad de diseñar un logotipo que represente e identifique la principal actividad que realiza la FER, el Campeonato Ecuatoriano de Rugby que se celebra cada año a nivel nacional, con la participación de 10 equipos de 4 de las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil, Cuenca e Ibarra) por quinta ocasión desde el 2008 y que carece de una imagen que visibilice su presencia en el ámbito deportivo nacional, perjudicando así su difusión y la promoción del mismo, reduciendo la oportunidad de gestionar auspicios comerciales que potencialicen su desarrollo.

El proceso de Diseño se realizó conjuntamente con la dirigencia de la FER en una reunión en Guayaquil en la cual se realizó una lluvia de ideas y el isologo del campeonato se lo determino en tres principales ideas: rugby - Ecuador - movimiento - dinámico y flexible ya que deberá tener la capacidad de adaptarse estructuralmente cada año a diferentes marcas comerciales que podrían ser potenciales auspiciantes del Campeonato Ecuatoriano de Rugby, que en el 2012 se la ha denominado Copa Umberto Peghinni en honor a uno de los mas experimentados rugbistas que tiene el país, obteniendo el siguiente Isologo que representara el Campeonato Ecuatoriano de Rugby

ISOLOGO



Isologo:
El texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos. No se puede separar las partes, ya que se trata de un conjunto cuyos elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados.

Las variaciones del Isologo propuesto para la copa del campeonato ecuatoriano de rugby llevara el nombre del auspiciante, adaptando la estructura del mismo para contener las diferentes marcas auspiciantes que a continuación de muestran como ejemplos:



4.2 Manual de Construcción de la identidad visual institucional de la Federación Ecuatoriana de Rugby (FER).

El manual de identidad visual institucional es el documento físico que servirá de referencia constante de la correcta construcción y la utilización de los elementos que componen la identidad visual institucional de la FER, y uno de los principios fundamentales de un programa de identidad es el de la universalidad. El manual de identidad visual institucional es un documento que traduce visual y simbólicamente todos los principios de la institución.

“El manual, pues es un objeto físico. Ha de ser un libro de aspecto muy atractivo que contenga una especie de curso de diseño basado en los elementos de la identidad y que sea fácilmente interpretable por los diseñadores, agencias de publicidad, impresores, rotulistas, etcétera. Pero al mismo tiempo el manual tiene que ser un elemento de trabajo ineludible para el usuario de la empresa que acude a él para determinar el procedimiento correcto.” (Contreras y San Nicolás Romera, 2001, p.125)



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL

Introducción	1
El Rugby	2
EMBLEMA INSTITUCIONAL	3
Isologo	4
Construcción Versión Vertical	5
Construcción Versión Apaisada	6
El Color	7
Tipografía	8
Reducción Mínima	9
Aplicación En Fondos	10
Usos Incorrectos	11
MARCA COMERCIAL	12
Construcción	13
El Color	14
Aplicaciones Y Prohibiciones	15
Aplicación En Fondos	16
APLICACIONES GRÁFICAS	17
Tarjeta de Presentación	18
1ra Hoja de Carta	19
Sobre Americano	20
Sobre Bolsa	21
Carpeta	22
Diploma / Certificado	23
Credencial Institucional	24
Carnet Federativo	25
Sobre Cd´s	26
Etiqueta Cd´s	27
Pantalla Presentación Digital	28
Firma E-mail	29
Formatos Publicitarios	30
Medios Digitales	31
Uniformes Piqueros	32
Aplicaciones P.O.P.	33
Glosario de Términos	34



FEDERACIÓN ECUATORIANA DE RUGBY

El manual de identidad visual institucional tiene como objetivo establecer las normas y directrices para la reproducción del emblema institucional de la Federación Ecuatoriana de Rugby (FER) y la Marca PIQUEROS sobre soportes impresos o audiovisuales.

El manual es una guía para que diseñadores, agencias proveedores y partes implicadas en la difusión y promoción de la (FER), realicen un correcto uso de la identidad visual.

La observación cuidadosa de las estas normas contribuirá a mantener una identidad visual institucional sólida y duradera, y ayudará en gran medida al desarrollo de una línea de comunicación visual homogénea.

EL RUGBY

Cuenta la leyenda que en 1823, en un partido de fútbol en un colegio de la ciudad de Rugby, Inglaterra, un joven llamado William Webb Ellis levantó la pelota y corrió hacia la línea de meta oponente. Dos siglos después, el Rugby ha evolucionado hasta convertirse en uno de los deportes más populares del mundo, con millones de personas jugando, observando, y disfrutando del juego. En el corazón del Rugby está el espíritu único que se ha mantenido a lo largo de los años. El Rugby no sólo se juega ajustándose a las Leyes si no también dentro del espíritu de las Leyes. Mediante la disciplina, el control y el respeto se forja una fraternidad y sentido de juego limpio que define al Rugby como el Juego del respeto.

Es un juego que se practica con dos equipos, que disputan la pelota, pasando, pateando y apoyando en el “*ingol*” para marcar puntos. Deporte que se diferencia por ser totalmente inclusivo para todos y todas las personas de todas las formas, tamaños, edades y habilidades. Puede ser jugado en varias modalidades, desde el juego de quince jugadores hasta el de siete pasando por la modalidad tag (sin contacto) y jugado

sobre césped, arena o nieve, siempre hay un lugar y nivel de participación para disfrutar de un deporte orgulloso de sus valores y que permanece fiel a los mismos, promoviendo un estilo de vida saludable.

Identidad y tradición

Tradicionalmente en el Rugby las selecciones nacionales tienen emblemas que las distinguen y se asocian con sus respectivos países, tiene la particularidad de conocerse más por un sobrenombre o apodo que por el nombre del país al que representan.

Generalmente se vinculan a elementos significativos de la flora, fauna o historia de su país.

En Ecuador el emblema de la Federación Ecuatoriana de Rugby tiene un Piquero de patas azules como elemento representativo, que identifica y diferencia al ser una especie única en las islas Galápagos, razón por la que se conoce como LOS PIQUEROS a los jugadores del seleccionado nacional de Rugby



MISIÓN

Nuestra misión es Dirigir, Controlar y Apoyar el crecimiento de los clubes de Rugby nacionales.

VISIÓN

Liderar el desarrollo de equipos Colegiales, Universitarios y Comunitarios, facilitando el ambiente que permita la transmisión de los valores y espíritu del juego.

VALORES

- RESPETO
- PASIÓN
- DISCIPLINA
- SOLIDARIDAD
- INTEGRIDAD
- LEALTAD
- EQUIDAD



La representación del piquero elevando sus alas en la imagen de la FER denota grandeza, triunfo, protección, fuerza, y la dirección altiva de su cabeza denota libertad, superación, esperanza, desarrollo, orgullo.

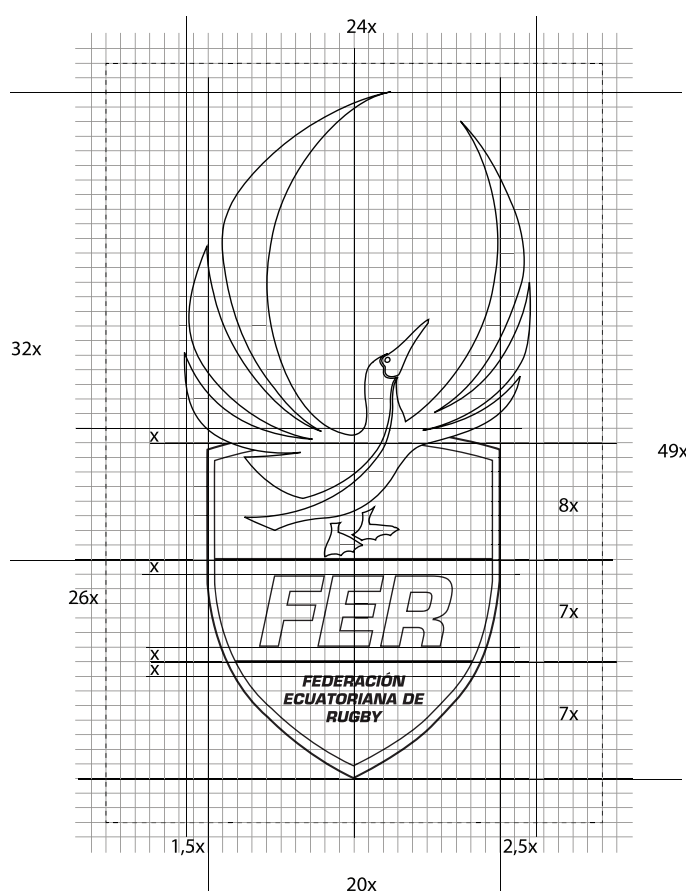
VERSIÓN VERTICAL



**FEDERACIÓN
ECUATORIANA
DE RUGBY**

VERSIÓN APAISADA

El isologo - emblema institucional puede utilizarse en sus dos versiones, la versión vertical y la versión apaisada compuesta que se aplicará en la papelería institucional corporativa.



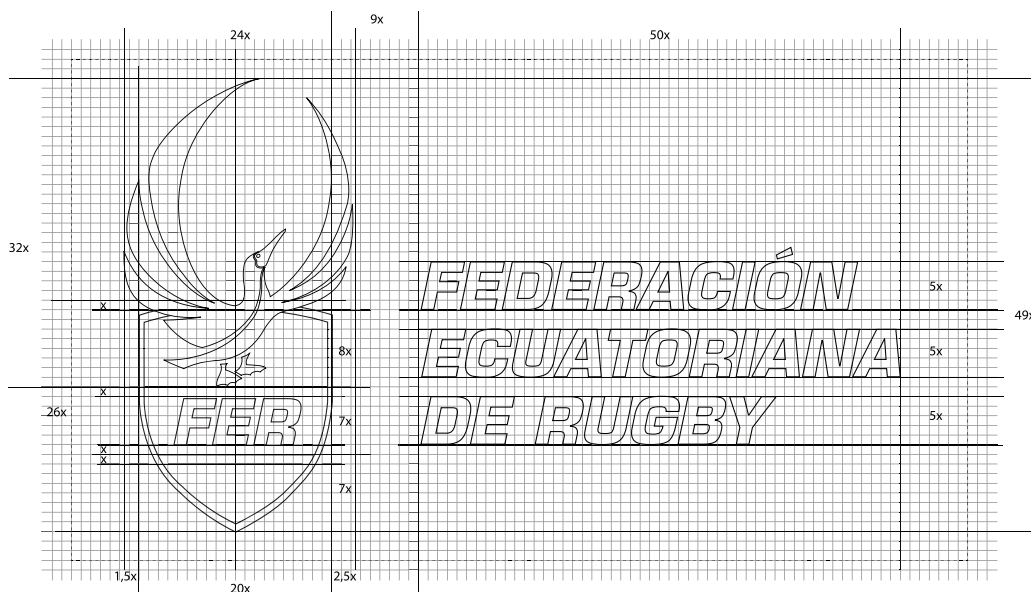
GEOMETRIZACIÓN

La cuadrícula de geometrización ayuda a comprender la construcción del emblema institucional y restringe la variación de las proporciones. El valor "X" representa la unidad de medida, que asegura la correcta proporción del isologo sobre cualquier soporte y medidas.



AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al isologo, esta área deberá estar libre de elementos gráficos que interfieran la percepción y lectura del emblema institucional.



GEOMETRIZACIÓN

La cuadrícula de geometrización ayuda a comprender la construcción del emblema institucional y restringe la variación de las proporciones. El valor “X” representa la unidad de medida, que asegura la correcta proporción del isologo sobre cualquier soporte y medidas.



AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al isologo, esta área deberá estar libre de elementos gráficos que interfieran la percepción y lectura del emblema institucional.



**FEDERACIÓN
ECUATORIANA
DE RUGBY**



**FEDERACIÓN
ECUATORIANA
DE RUGBY**



**FEDERACIÓN
ECUATORIANA
DE RUGBY**



**FEDERACIÓN
ECUATORIANA
DE RUGBY**

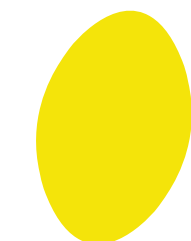
Full Color

Escala de Grises

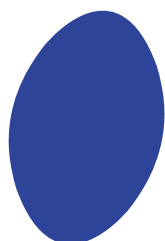
Blanco / Negro

Delineado

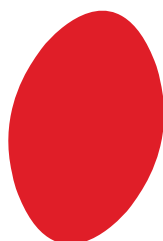
Full Color



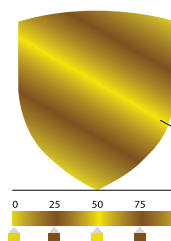
Cuatricromia	RGB	WEB
C 0 M 10 Y 100 K 0	R 255 G 221 B 0	#FFDD00



Cuatricromia	RGB	WEB
C 100 M 75 Y 0 K 0	R 0 G 72 B 153	#004899



Cuatricromia	RGB	WEB
C 0 M 100 Y 100 K 0	R 227 G 6 B 19	#E30613



GRADIENTE Linear

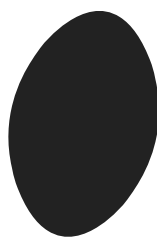
0 25 50 75 100

C 0/M 10/Y 100/K 10
C 33/M 66/Y 100/K 33
C 0/M 10/Y 100/K 5

Escala de Grises



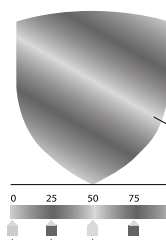
Cuatricromia	RGB	WEB
C 0 M 0 Y 0 K 18	R 219 G 219 B 219	#DBDBDB



Cuatricromia	RGB	WEB
C 0 M 0 Y 0 K 90	R 37 G 37 B 37	#252525



Cuatricromia	RGB	WEB
C 0 M 0 Y 0 K 80	R 70 G 70 B 70	#464646



GRADIENTE Linear

0 25 50 75 100

C 0/M 0/Y 0/K 25
C 0/M 0/Y 0/K 70
C 0/M 0/Y 0/K 18

INSTITUCIONAL

INSTITUCIONAL 7 pts.

Titulares y destacados

Eurostile Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234 56 78 9 0 !@#\$%^& *()

Cuerpo de texto

EurostileTMed Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234 56 78 9 0 !@#\$%^& *()

Eurostile Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234 56 78 9 0 !@#\$%^& *()

EMBLEMA / MARCA

Eurostile Bold Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234 56 78 9 0 !@#\$%^& *()

La familia tipográfica institucional de la Federación Ecuatoriana de Rugby es Eurostile. Tamaño mínimo a utilizar en piezas graficas es de 7 pts. y se aplicará a toda la comunicación interna y externa.



Se ha establecido en la versión original del isologo un tamaño mínimo de reproducción gráfica de 9 mm. X 18mm y de 25,5 pixeles de largo para reproducción en pantalla.

Para la versión horizontal un tamaño mínimo de reproducción de 30 mm. X 18mm. y para la reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 25,5 pixeles de largo.



SOBRE FONDO BLANCO



SOBRE FONDO GRIS



SOBRE FONDO COLOR CLARO



SOBRE FONDO COLOR OSCURO



SOBRE FONDO NEGRO



SOBRE FONDO FOTOGRÁFICO



ISOLOGO B/N SOBRE FONDO BLANCO



ISOLOGO NEGATIVO SOBRE FONDO NEGRO



ESCALA DE GRISES SOBRE FONDO BLANCO



**FEDERACIÓN
ECUATORIANA
DE RUGBY**

ROTACIÓN DEL ISOLOGO



**FEDERACIÓN
ECUATORIANA
DE RUGBY**

CAMBIOS DE COLOR
DE LOS ELEMENTOS



**FEDERACIÓN
ECUATORIANA
DE RUGBY**

DISTORSIÓN EN
SUS PROPORCIONES



**FEDERACIÓN
ECUATORIANA
DE RUGBY**

CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN
DE LOS ELEMENTOS



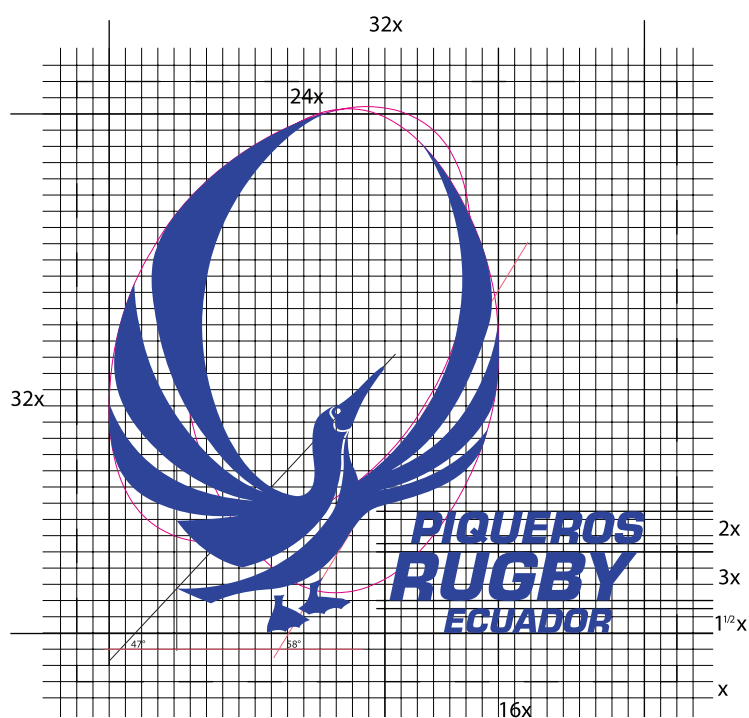
**FEDERACIÓN
ECUATORIANA
DE RUGBY**

CAMBIOS DE TIPOGRAFÍA



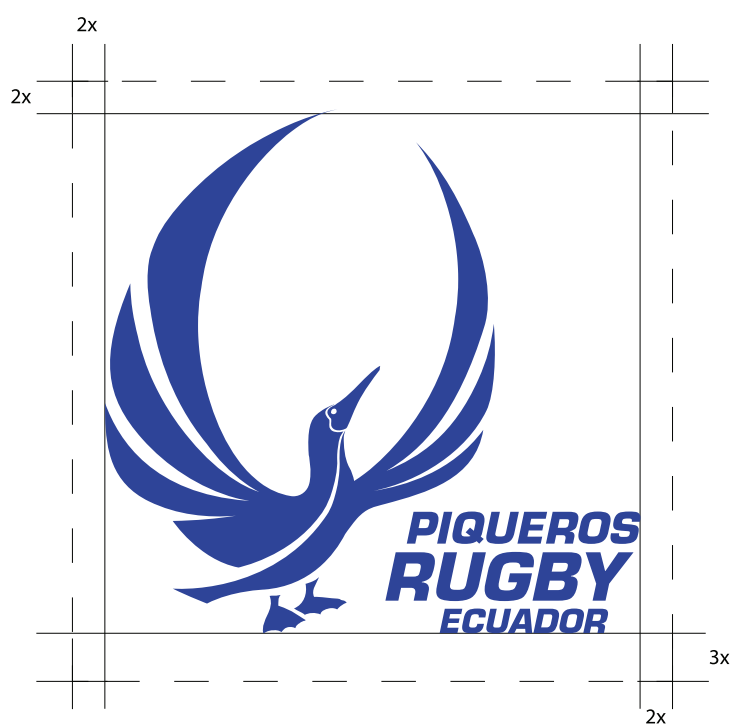


La Federación Ecuatoriana de Rugby como parte de la estrategia de comunicación de su identidad visual institucional, requiere que uno de los elementos mas significativos de su identidad visual “el piquero”, que se muestra en el isologo – emblema, se pueda manejar independientemente de la imagen institucional y que tenga un comportamiento de marca con la ayuda del naming “piqueros rugby ecuador” para la promoción y comercialización de productos deportivos de la Selección Nacional de Rugby “PIQUEROS”.



GEOMETRIZACIÓN

La cuadrícula de geometrización ayuda a comprender la construcción del imagotipo y restringe la variación de las proporciones. El valor "X" representa la unidad de medida, que asegura la correcta proporción del imagotipo sobre cualquier soporte y medidas.



AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al imagotipo, esta área deberá estar libre de elementos gráficos que interfieran la percepción y lectura del imagotipo



Full Color



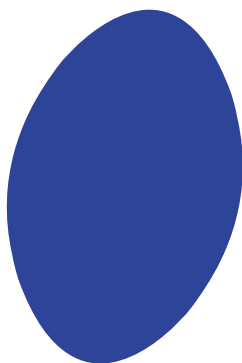
Escala de Grises



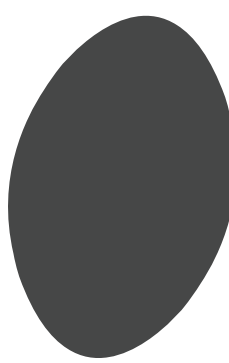
Blanco / Negro
Blanco / Negro



Delineado
Delineado



Cuatricromia	RGB	WEB
C 100	R 0	#004899
M 75	G 72	
Y 0	B 153	
K 0		



Cuatricromia	RGB	WEB
C 0	R 70	#464646
M 0	G 70	
Y 0	B 70	
K 80		



ROTACIÓN y DISTORSIÓN DEL ISOLOGO



**PIQUEROS
RUGBY
ECUADOR**



APLICACIÓN ESPECIAL PUBLICITARIA
DISTRIBUCIÓN HORIZONTAL
reducción mínima 22 X 10 mm



CAMBIOS DE COLOR DE LOS ELEMENTOS



APLICACIÓN ESPECIAL PUBLICITARIA
DISTRIBUCIÓN VERTICAL
reducción mínima 22,8 X 12 mm



REDUCCIONES MENORES A 26 X 25 mm



**PIQUEROS
RUGBY
ECUADOR**



APLICACIÓN ESPECIAL PUBLICITARIA
utilización independiente del isotipo y el logotipo
reducciones mínimas 25 mm de altura proporcionales



SOBRE FONDO BLANCO



SOBRE FONDO GRIS



SOBRE FONDO COLOR CLARO



SOBRE FONDO COLOR OSCURO



ISOLOGO NEGATIVO



SOBRE FONDO FOTOGRÁFICO



ISOLOGO B/N SOBRE FONDO BLANCO



SOBRE FONDO NEGRO



ESCALA DE GRISES SOBRE FONDO BLANCO

APLICACIONES GRÁFICAS

Tarjeta de Presentación 90 X 55 mm. Escala: 100 %



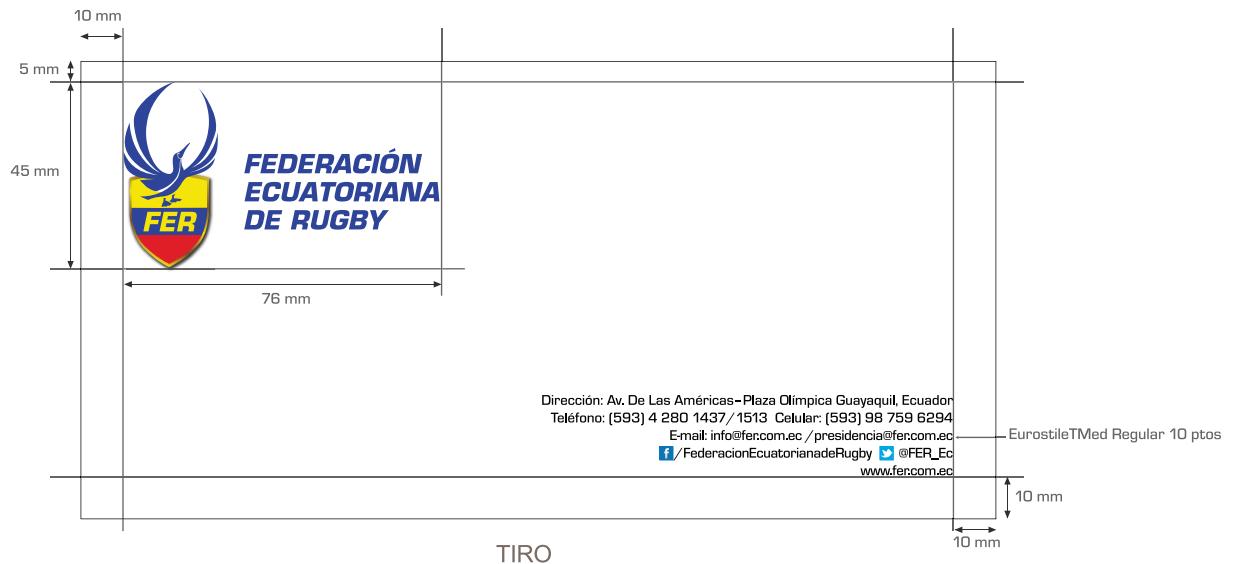
TIRO



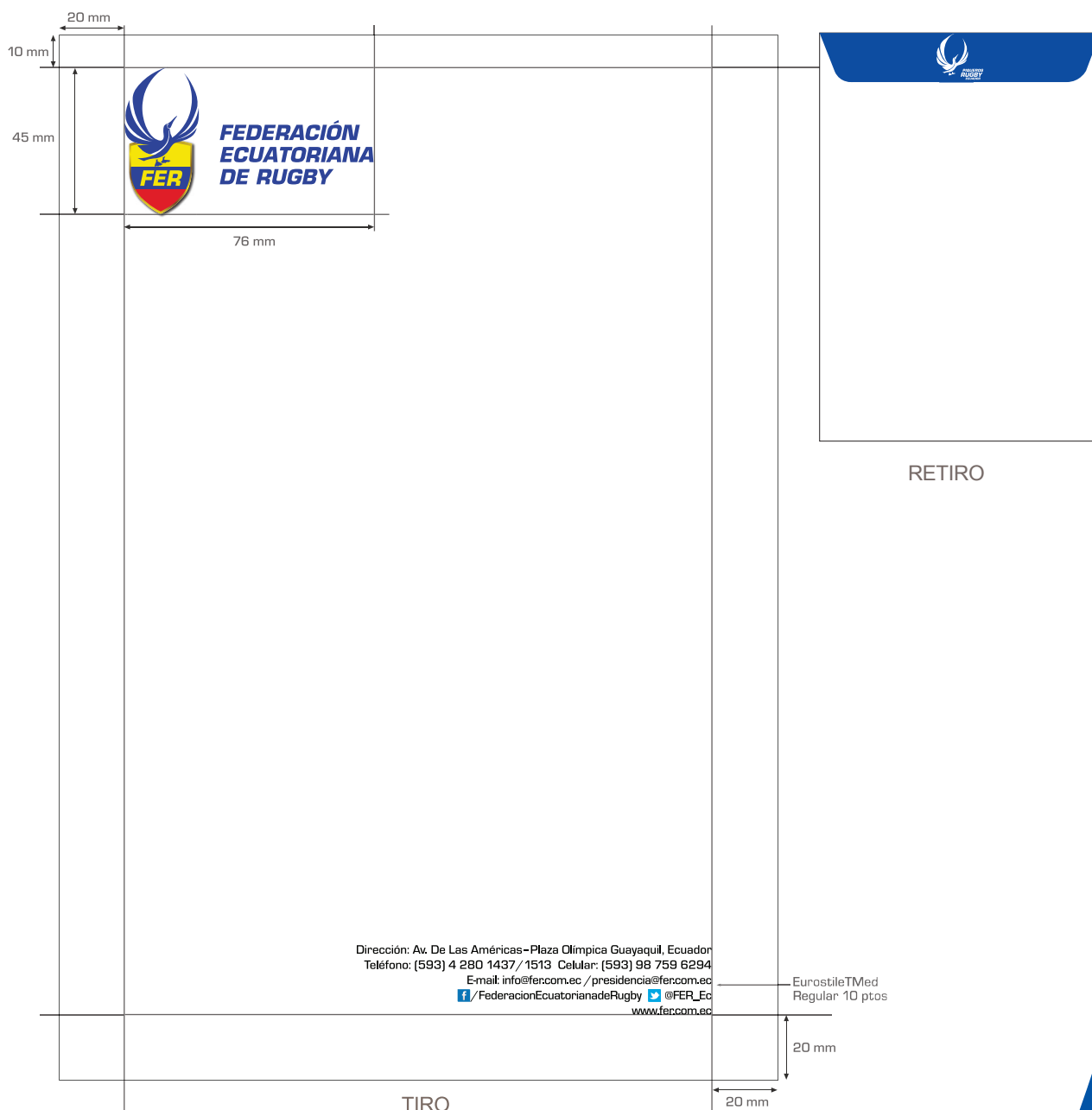
RETIRO

45 mm	 FEDERACIÓN ECUATORIANA DE RUGBY	77,5 mm 10 mm 62 mm
Guayaquil, 22 de Septiembre del 2012		
Señor: Jaime Guzmán GERENTE GENERAL ASOCIACIÓN GIRO CREATIVO Quito._		
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec in vulputate mi. Donec interdum, nulla luctus vulputate convallis, massa dui facilisis felis, id faucibus neque justo nec augue. Nullam ligula risus, aliquam eu tempus id, condimentum vel tortor. In hac habitasse platea dictumst. Curabitur sit amet dolor nulla, sit amet hendrerit elit. Sed vulputate metus ut nisi semper ac posuere erat faucibus. Integer rutrum tellus nec odio accumsan nec viverra eros molestie. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nunc id facilisis ligula. Donec vestibulum diam non sapien ultrices vitae cursus libero lacinia.		
30 mm	Nullam vulputate neque quis sapien dictum iaculis rhoncus dui facilisis. Phasellus tristique congue elit nec interdum. Nulla et elit eu mi venenatis scelerisque nec quis elit. Nam tellus sapien, laoreet sit amet rhoncus vitae, congue vitae dui. Suspendisse ornare pretium sapien et tempor. Vestibulum sagittis vehicula tristique. Curabitur hendrerit, est a pretium commodo, neque sem pretium enim, eu placerat nulla ligula eget purus. Phasellus vitae nunc non urna cursus dapibus sit amet ac libero.	25 mm
Atentamente;		
		
Juan Fco. Marin Garcia de Leonardo Presidente FEDERACION ECUATORIANA DE RUGBY		
40 mm	Dirección: Av. De Las Américas-Plaza Olímpica Guayaquil, Ecuador Teléfono: (593) 4 280 1437/ 1513 Celular: (593) 98 759 6294 E-mail: info@fer.com.ec / presidencia@fer.com.ec  /FederacionEcuadorianadeRugby  @FER_Ec  www.fer.com.ec	15 mm

Sobre Americano 220 X 110 mm. Escala: 55 %



Sobre Bolsa 220 X 320 mm. Escala: 50 %



Carpeta 310 X 230 mm. Escala: 33%

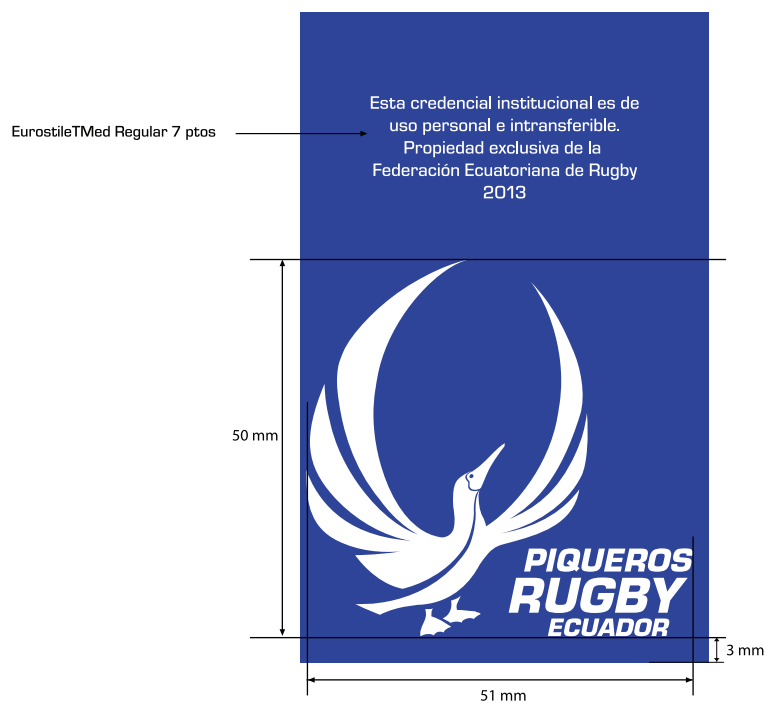




Credencial Institucional PVC 86 X 54 mm. Escala: 100 %



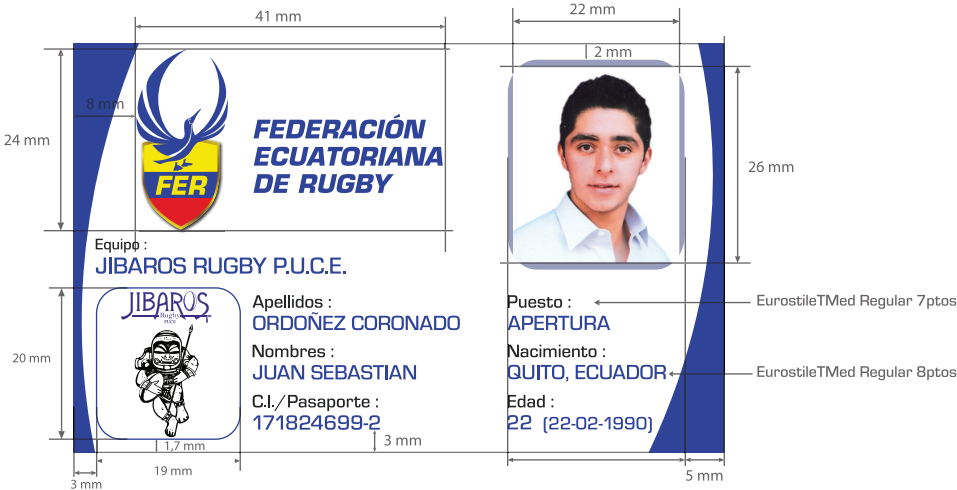
TIRO



RETIRO

Carnet Federativo PVC 86 X 54 mm. Escala: 100 %

TIRO



RETIRO



Sobre CD's 126 X 127,5 mm. Escala: 75 %



Etiquetas CD's 118 mm de diametro. Escala: 100 %





**FEDERACIÓN
ECUATORIANA
DE RUGBY**

EL ENTRENADOR DE RUGBY

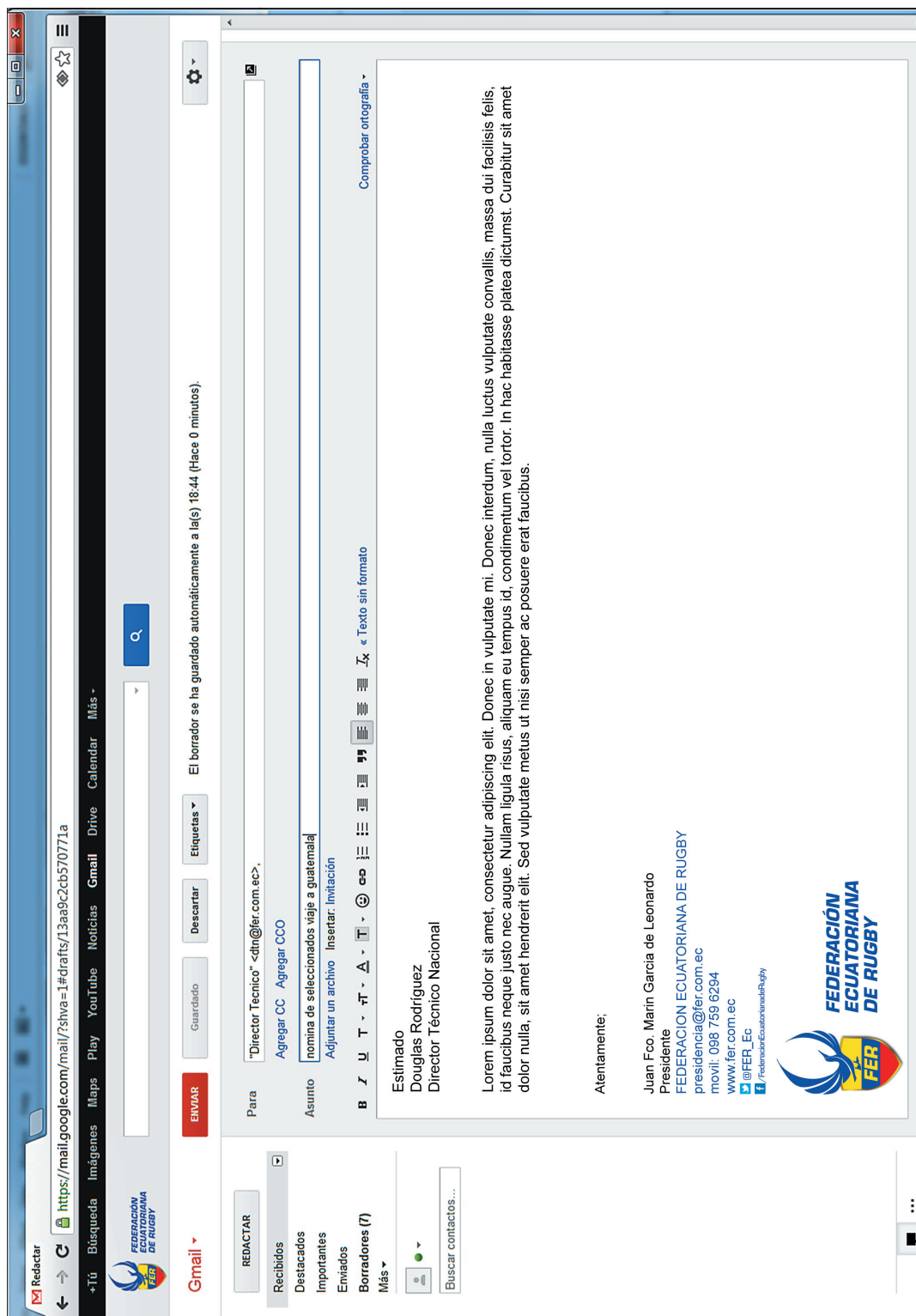
Funciones, problemas y
reflexiones sobre su tarea

Profesor Camilo Macías

www.fer.com.ec

f / Federación Ecuatoriana de Rugby @FER_Ec

Firma e - mail Escala: 55 %





BROCHURE 10 x 21 cm



AFICHE - CARTEL A3

RUGBY EL JUEGO DEL RESPETO

ESLOGAN PUBLICITARIO



LONA 6 x 2 MT



ROLL UP - PENDÓN
80 X 200 cm



MOVIL 450 X 150 cm



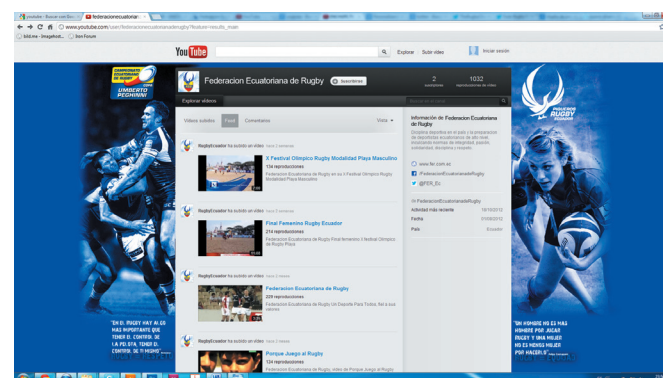
WEB SITE



FACEBOOK



TWITTER



CANAL YOU TUBE



INTERIOR



EXTERIOR





Emblema:

Símbolo en que representa alguna figura, al pie de la cual generalmente se escribe algún texto o lema explicativo.

Eslogan:

Un lema publicitario o eslogan es una frase memorable usada en un contexto comercial o político como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo. Se considera el medio publicitario más efectivo para la atención sobre de un determinado producto.

Estrategia de Comunicación:

Para alcanzar el posicionamiento de la identidad visual institucional, se desarrollan estrategias concretas de comunicación que además sirven para: gestionar la imagen de la institución, acercarla a sus objetivos, Instalar una nueva identidad, comunicar un cambio de rumbo o lanzar y promover nuevos productos o servicios.

Identidad Institucional:

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Institucional, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, su filosofía empresarial, sus inmuebles etc.

Identidad Visual:

La parte visible de la identidad de una empresa: logotipo, colores, etc. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Institucional e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Imagen Institucional:

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una empresa y a lo que ella representa.

Imagotipo:

Es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. No sería extraño encontrar por separado las distintas partes del imagotipo. En algunos casos veremos el símbolo, en otros, veremos la tipografía.

Isologo:

El texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos. No se puede separar las partes, ya que se trata de un conjunto cuyos elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados.

Material P.O.P. (Point of Purchase)

Literalmente, «punto de venta» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa.

Marca:

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual, e identifican de forma exclusiva a una empresa, producto o servicio, ante el público. Pueden ser marcas: las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales etc.

Naming:

Nombrar, poner nombre a una marca, producto etc. Parte del proceso de creación de identidad de la marca, para que la misma se diferencie del resto.

Paleta Cromática:

Colores principales y secundarios empleados en la comunicación corporativa. Se representan mediante sus valores CMYK (impresión en cuatricromía), PANTONE (catálogo de tintas) y RGB (para usarlo en Internet, vídeos, presentaciones multimedia, etc.)

Publicidad:

Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Tipografía:

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual.

4.3 FORMATOS PUBLICITARIOS

4.3.1 El Diseño de Brochure o plegable

El Diseño de un brochure informativo nace de la necesidad de informar al público que asiste a los partidos de rugby, los principios y leyes que determinan el espíritu del rugby y como jugarlo, mostrando una línea grafica lúdica y amigable mediante ilustraciones e infografías de las situaciones que suceden durante un encuentro de rugby que ante el desconocimiento del público no vinculado directamente al deporte lo pueden considerar como un juego violento, por lo tanto el brochure propuesto contiene información que explica cinco puntos básicos del deporte para comprenderlo adecuadamente, estos son los siguientes:

1. Informar que es el rugby
2. informar que hace la FER
3. Transmitir los valores institucionales y deportivos
4. Explicar las leyes de juego y como entenderlo
5. Comunicar por qué la selección nacional presidida por la FER se denomina Piqueros

“La utilización de los plegables obedece a varias razones. Entre ellas destacaremos que ayuda a transmitir rápidamente y con gran impacto ideas sencillas y cortas sobre productos y servicios, También facilitan al cliente una información inmediata sobre su mercancías, pues este tipo de impreso suele incluir una respuesta comercial.”
(Contreras y San Nicolás Romera, 2001, p.125)

En el desarrollo del Brochure se utilizaron ilustraciones tomadas y adaptadas de las leyes del juego de rugby 2010 de la IRB, para describir gráficamente las situaciones de juego con la intención de mostrar atractivamente la información descrita en el medio informativo dirigido principalmente a estudiantes de colegios

comprendidos entre 12 a 17, considerando la oportunidad de incluir la práctica del rugby en colegios fiscales por medio de un convenio entre el Ministerio de educación y la FER para fomentar el respeto y disminuir los índices de violencia estudiantil interinstitucionales.



En la diagramación del brochure informativo se ha utilizado la familia tipografía institucional de la FER, considerando las aplicaciones del manual de identidad visual institucional de la FER en la aplicación de los elementos en su composición.

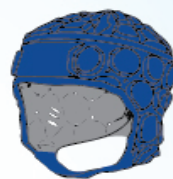
Protector Bucal

No solo protege los dientes sino que puede reducir las lesiones en la mandíbula, articulo indispensable para la práctica del rugby.



Cascos

Están fabricados con materiales flexibles de espuma eva para minimizar los cortes y golpes en los scrums y maules, usado generalmente por los forwards.



Protecciones



Botas de rugby

Existen 2 tipos de botas:
Los forwards requieren 8 tacos en las botas, dos de ellas en las puntas para tener mayor fijación al empujar en las formaciones fijas y los backs generalmente usan botas con solo 6 tacos similares a los de futbol.



Hombreras

Protección generalmente usada por los tres cuartos que suelen ser tackleados en carrera a gran velocidad para minimizar las lesiones de hombros y clavícula.

Brochure 10 X 21 cm



TIRO

RETIRO

Brochure Abierto



4.3.2 El Diseño de Afiches o carteles

El Diseño de afiches promocionales se plantea como un sistema de siete afiches que comuniquen los valores institucionales de la FER y los principios que caracterizan y diferencian al rugby de otras disciplinas deportivas mediante la vinculación correlacional de los valores y principios con fotografías* de situaciones del juego y frases celebres del rugby, con la intención de informar y cuestionar los elementos discursivos del soporte publicitario, generando el interés del público objetivo. En la diagramación se ha considerado la correcta aplicación del manual de identidad visual institucional de la FER, los afiches tiene una dimensión de 29,7 X 42 cm., que son dirigidos al publico en general de ambos generos comprendidos entre 12 o más años de edad atravez de la pagina web oficial de la FER y las redes sociales en primera instancia, posteriormente seran distribuidos en soportes fisico para ser ubicados en las carteleras de colegios y universidades, mediante convenios interinstitucionales.

**Las fotografías utilizadas en los afiches fueron seleccionadas buscando que contengan información visual que denote los valores de la FER y del rugby, no se consideraron registros fotográficos locales, porque los proporcionados por la FER no cumplían con la calidad adecuada y no expresaban la requerido para el sistema.*

“en los tiempos modernos, momento en que, de nuevo, el código iconográfico y simbólico se impondrá debido, no ya al desconocimiento de la escritura - aunque sobre el particular habrá mucho que discutir-, sino al escaso tiempo de lectura de los mensajes escritos y a las preferencias comportamentales por una “cultura inmediata” o “audiovisual”. En estas circunstancias, el cartel aparece como un medio idóneo para erigirse en elemento de comunicación y persuasión, habida cuenta de su naturaleza instrumental que lo convierte en una forma global de influencia sociocomunicativa, en un “texto” eminentemente retorico – basado en lo que podíamos denominar una “retorica del impacto”- con un marcado índice de iconicidad y altas dosis de representación imaginaria de una realidad paralela. Pero en el cartel se da cita otro fenómeno de carácter sociosemiótico: su función social como elemento de fijación estática y, a la vez, itinerante y efímera.” (Contreras y San Nicolas Romera, 2001, p.81)

“Este talante urbanita confiere al cartel contemporáneo un doble valor promocional, publicitario e inductor de modas y comportamientos. Desde esa optica, es indudable que, como

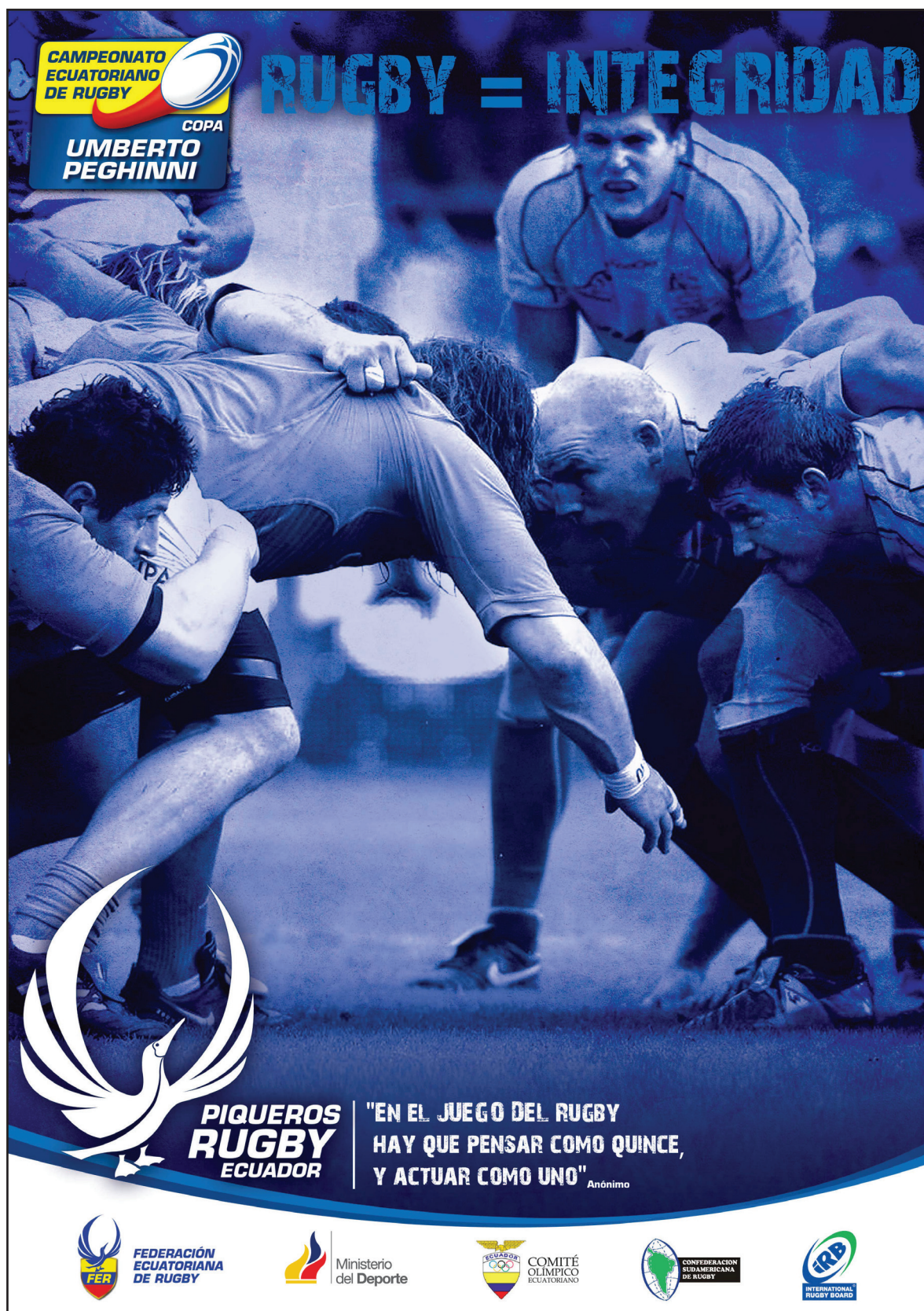
elemento publicitario, el cartel no cifra su eficacia en el grado de presencia representativa de aquello que anuncia, sino mas bien en las características del mensaje o “manifiesto” que comporta. La comunicación mediatiza, una vez más, la naturaleza simbólica de un soporte físico transformado en un signo publicitario con vocación manifiestamente intencionada y persuasiva. Como inductor de tendencias y modos/as sociales, el cartel viene a representar los niveles de calado e implantación que determinados valores axiológicos adquieren en nuestra sociedad. El cartel es un banco de pruebas de la evolución social, definida a través de los patrones estéticos que todo colectivo humano utiliza desde el punto de vista de la comunicación.” (Contreras y San Nicolas Romera, 2001, p.82)

CUADRO 11: VINCULACION CORRELACIONAL DEL DISCURSO PUBLICITARIO DEL SISTEMA DE AFICHES PROMOCIONALES

VALORES	IMAGENES	FRASES
Integridad	Scrum	"En el juego del rugby hay que pensar como quince, y actuar como uno"Anónimo
Pasion	Try	"No hay razón para jugar al rugby, porque el rugby se juega con el corazón"Anónimo
Solidaridad	Pase de manos	"No hay jugador de Rugby que tenga mas de 1 min. la pelota, los 79 restantes esta en apoyo"Anónimo
Disciplina	Line out	"Todo lo que aprendas en la cancha de rugby, lo aplicaras toda tu vida..."Anónimo
Respeto	Tackle	"En el Rugby hay algo mas importante que tener el control de la pelota, tener el control de ti mismo"Anónimo
Lealtad	Niños	"El espiritu y la filosofia del rugby es el juego limpio, la educacion y el control de uno mismo" Mario “El negro” Iglesias
Equidad	Mujer	"Un hombre no es mas hombre por jugar Rugby y una mujer no es menos mujer por hacerlo" Felipe Contepomi

(Avellaneda, 2012)

SISTEMA DE AFICHES PROMOCIONALES



Fotografía fuente: http://www.abc.net.au/reslib/201011/r676641_4967382.jpg



**CAMPEONATO
ECUATORIANO
DE RUGBY**

**COPA
UMBERTO
PEGHINNI**

RUGBY = PASIÓN

**PIQUEROS
RUGBY
ECUADOR**

**"NO HAY RAZÓN
PARA JUGAR AL RUGBY, PORQUE
EL RUGBY SE JUEGA CON EL CORAZÓN"** Anónimo

 **FEDERACIÓN
ECUATORIANA
DE RUGBY**

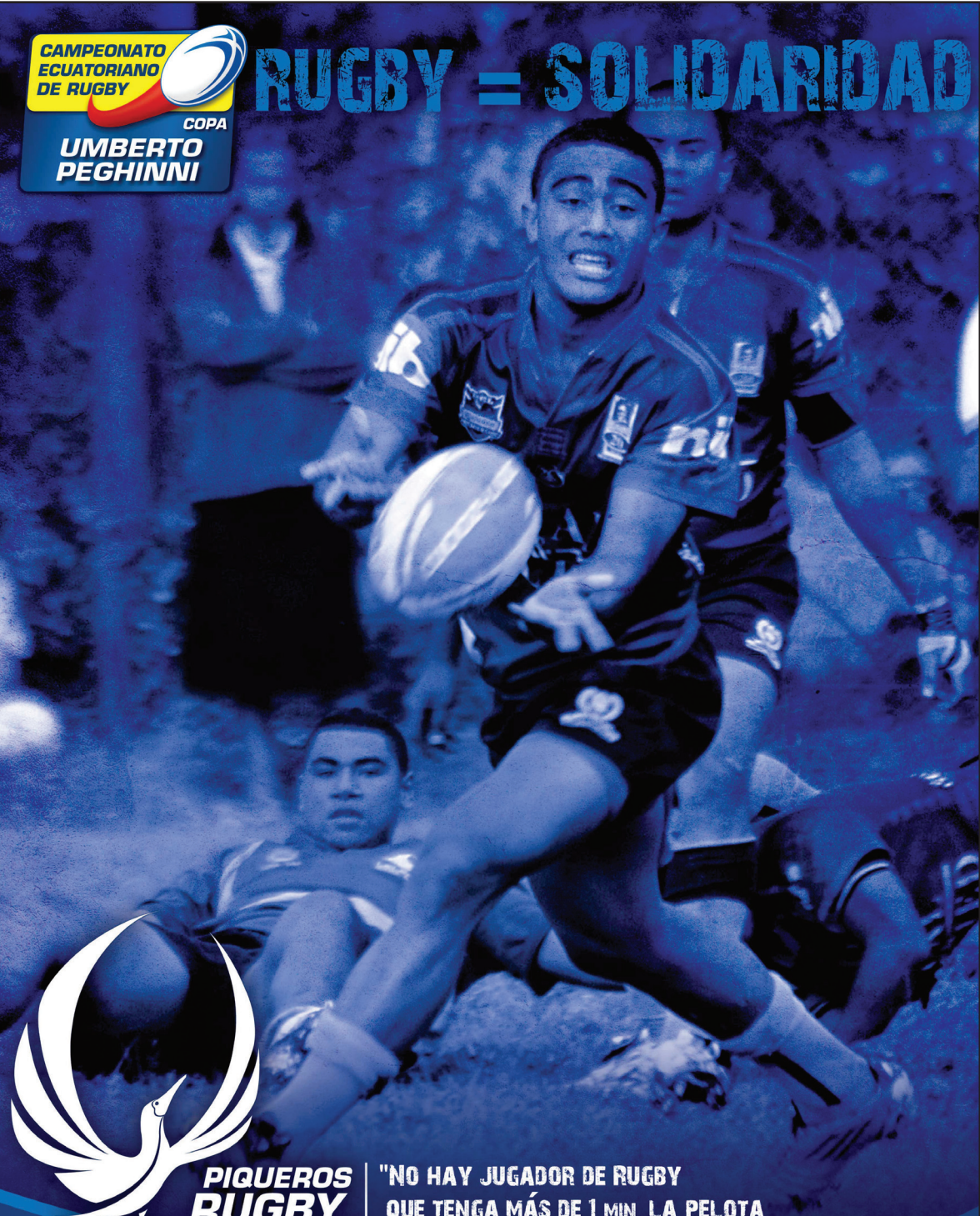
 **Ministerio
del Deporte**

 **COMITÉ
OLÍMPICO
ECUATORIANO**

 **CONFEDERACIÓN
SUDAMERICANA
DE RUGBY**

 **INTERNATIONAL
RUGBY BOARD**

Fotografía fuente: <http://www.tryscrum.com.ar/wp-content/uploads/2009/03/irb01.jpg>



CAMPEONATO ECUATORIANO DE RUGBY

COPA UMBERTO PEGHINNI

RUGBY = SOLIDARIDAD

PIQUEROS RUGBY ECUADOR

"NO HAY JUGADOR DE RUGBY QUE TENGA MÁS DE 1 MIN. LA PELOTA, LOS 79 RESTANTES ESTÁN EN APOYO"

Anónimo

FEDERACIÓN ECUATORIANA DE RUGBY

Ministerio del Deporte

COMITÉ OLÍMPICO ECUATORIANO

CONFEDERACIÓN SUDAMERICANA DE RUGBY

INTERNATIONAL RUGBY BOARD

Fotografía fuente: <http://namokamoka.files.wordpress.com/2011/08/secondary-schools-rugby3.jpg>



CAMPEONATO ECUATORIANO DE RUGBY

COPA

UMBERTO PEGHINNI

RUGBY = DISCIPLINA

PIQUEROS RUGBY ECUADOR

"TODO LO QUE APRENDAS EN LA CANCHA DE RUGBY, LO APLICARÁS TODA TU VIDA..." Anónimo

FEDERACIÓN ECUATORIANA DE RUGBY

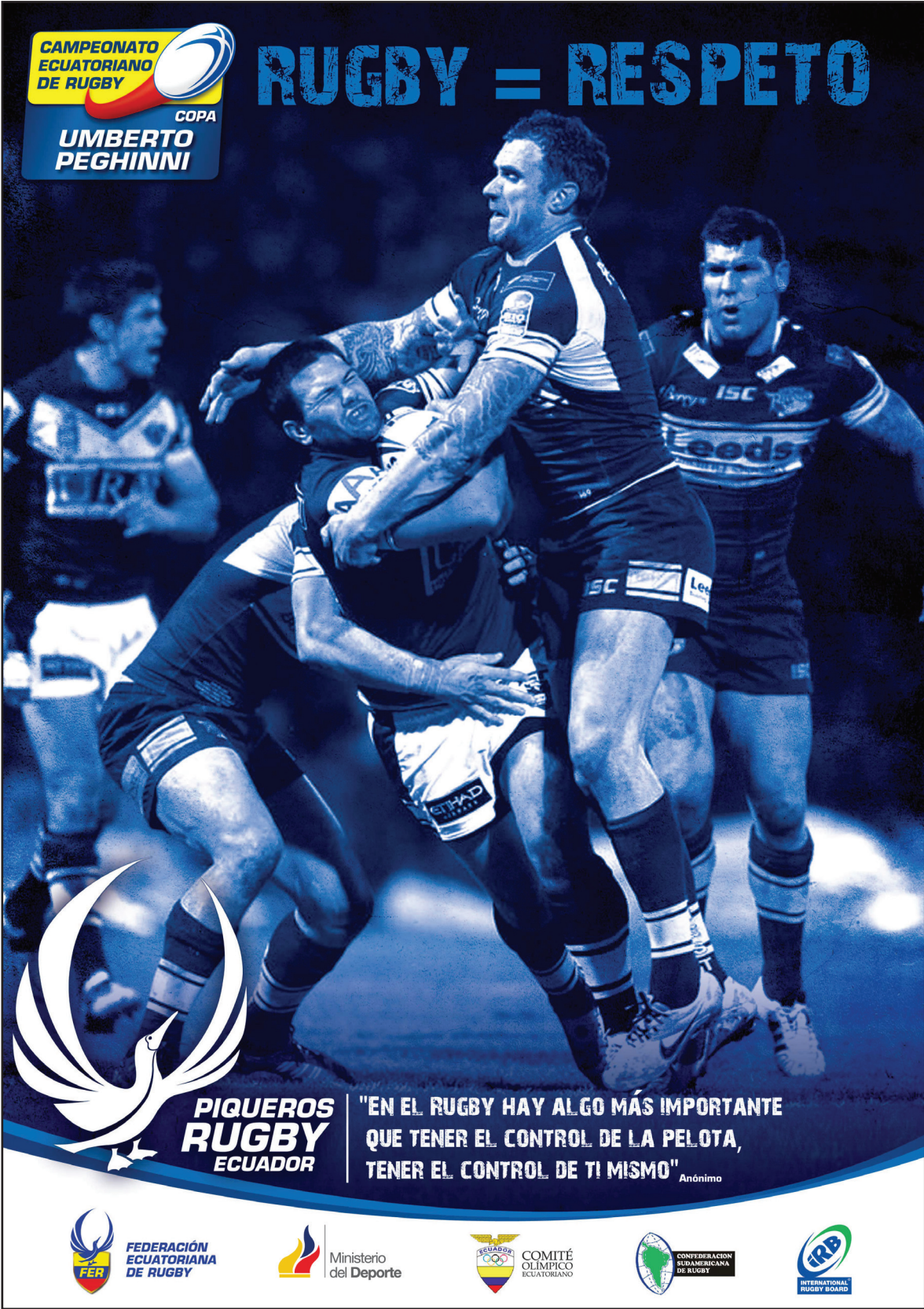
Ministerio del Deporte

COMITÉ OLÍMPICO ECUATORIANO

CONFEDERACIÓN SUDAMERICANA DE RUGBY

IRB INTERNACIONAL RUGBY BOARD

Fotografía fuente: <http://ovalwindow.files.wordpress.com/2009/12/p1010408.jpg>



**CAMPEONATO
ECUATORIANO
DE RUGBY**

**COPA
UMBERTO
PEGHINNI**

RUGBY = RESPETO

**PIQUEROS
RUGBY
ECUADOR**

**"EN EL RUGBY HAY ALGO MÁS IMPORTANTE
QUE TENER EL CONTROL DE LA PELOTA,
TENER EL CONTROL DE TI MISMO"**
Anónimo

 **FEDERACIÓN
ECUATORIANA
DE RUGBY**

 **Ministerio
del Deporte**

 **COMITÉ
OLÍMPICO
ECUATORIANO**

 **CONFEDERACIÓN
SUDAMERICANA
DE RUGBY**

 **IRB
INTERNATIONAL
RUGBY BOARD**

Fotografía fuente: <http://blogs.independent.co.uk/wp-content/uploads/2012/02/Jamie-Peacock.jpg>



**CAMPEONATO
ECUATORIANO
DE RUGBY**

**COPA
UMBERTO
PEGHINNI**

RUGBY = LEALTAD

**PIQUEROS
RUGBY
ECUADOR**

"EL ESPÍRITU Y LA FILOSOFÍA DEL RUGBY
ES EL JUEGO LIMPIO, LA EDUCACIÓN
Y EL CONTROL DE UNO MISMO"

Mario "El negro" Iglesias

 **FEDERACIÓN
ECUATORIANA
DE RUGBY**

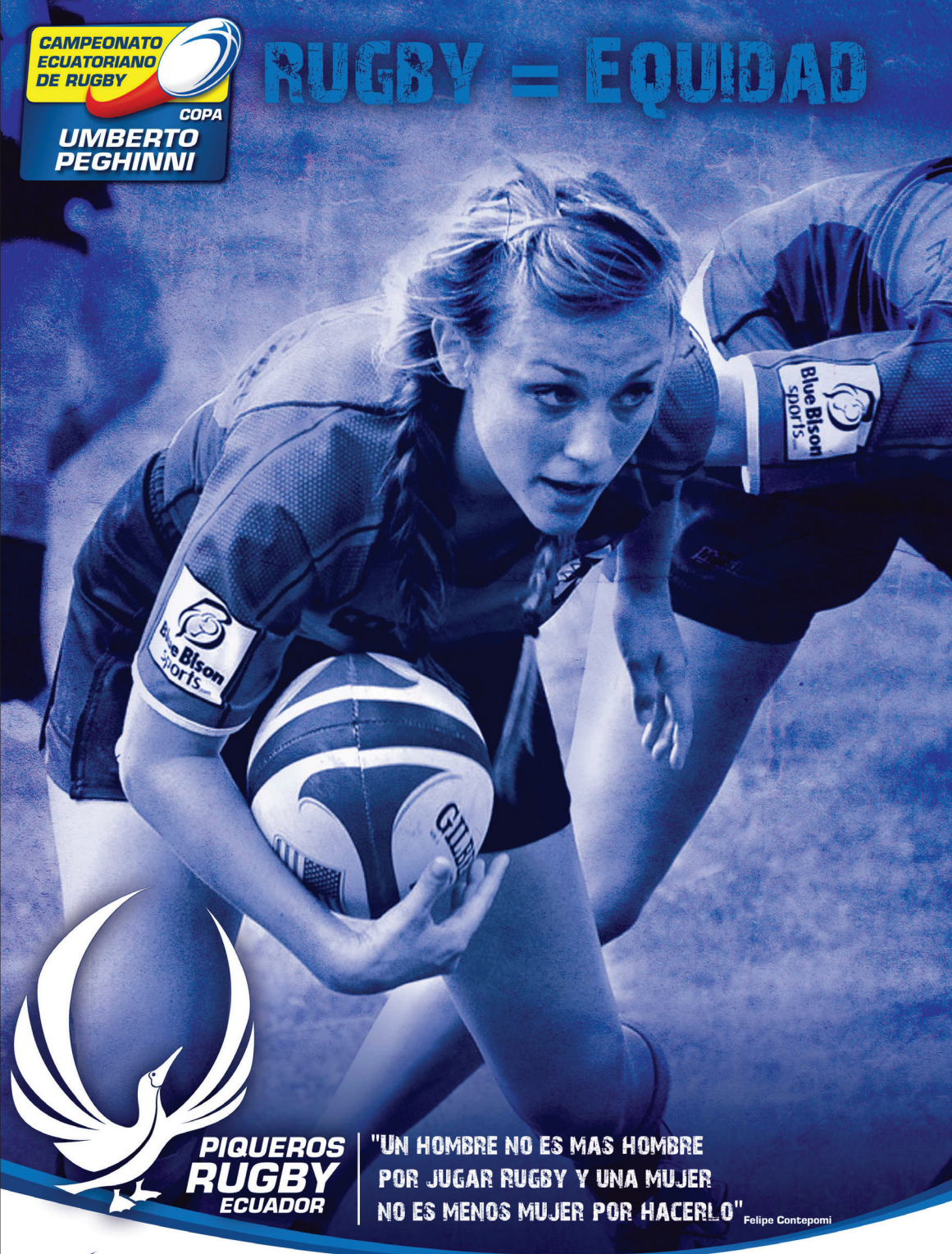
 **Ministerio
del Deporte**

 **COMITÉ
OLÍMPICO
ECUATORIANO**

 **CONFEDERACIÓN
SUDAMERICANA
DE RUGBY**

 **IRB
INTERNATIONAL
RUGBY BOARD**

Fotografía fuente: http://www.sportshdwallpapers.com/download/rugby-ball-covered-in-mudd_1920x1080_885-hd.jpg



CAMPEONATO ECUATORIANO DE RUGBY
COPA UMBERTO PEGHINNI

RUGBY = EQUIDAD

PIQUEROS RUGBY ECUADOR

**"UN HOMBRE NO ES MAS HOMBRE
POR JUGAR RUGBY Y UNA MUJER
NO ES MENOS MUJER POR HACERLO"**
Felipe Contepomi

 **FEDERACIÓN ECUATORIANA DE RUGBY**

 **Ministerio del Deporte**

 **COMITÉ OLÍMPICO ECUATORIANO**

 **CONFEDERACIÓN SUDAMERICANA DE RUGBY**

 **INTERNATIONAL RUGBY BOARD**

Fotografía fuente: http://www.nikonians.org/dcfp/user_files/205028.jpg

4.4 VERIFICACIÓN Y VALIDACIÓN DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL DE LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE RUGBY (F.E.R.)

En primera instancia como parte del proceso se realizó la verificación del TFC con la colaboración de los dirigentes de la FER, una vez concluido el desarrollo del sistema de comunicación visual de difusión y promoción de la identidad visual institucional de la FER se procedió a enviar por mail* los diseños digitales realizados para la revisión y aprobación del sistema, que se trabajo conjuntamente con la FER y considerando el brief entregado por la institución.

* ver Anexo 8
e-mail enviado a la presidencia de la FER con los Diseños del sistema de comunicación visual .

Finalmente con la aprobación de los diseños del sistema de comunicación visual por parte del directorio de la FER se procede con la producción de algunas piezas graficas de muestra, para la validación del proyecto, que fueron expuestos en una reunión con el Sr. Juan Marín, presidente de la FER*, durante la concentración de la selección ecuatoriana de rugby Piqueros en la ciudad de Guayaquil el día 22 de Octubre de 2012, en la cual se explico materiales y costos de producción* que implicaría la implementación del sistema de comunicación visual que le corresponderá realizar a la FER.

* ver Anexo 9
Registro fotográfico de la validación del sistema de comunicación visual

* ver Anexo 10
Cotización de la produccion del sistema de comunicación visual



Fotografía fuente: archivo personal

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- Considerando que la identidad institucional es consecuencia del comportamiento filosófico, cultural, del servicio y de la calidad, es importante que las instituciones deportivas cuenten con el desarrollo de un sistema de comunicación visual, como estrategia comunicativa que diferencie e identifique, en este caso específico a la Federación Ecuatoriana de Rugby (FER), garantizando así, su legitimidad y visibilizar su actividad en el ámbito deportivo y socio-cultural.
- Tras el análisis de la situación actual de la FER, se determinó que tienen una limitada imagen visual institucional que comprende la utilización de un logotipo que denota rasgos muy similares a otro imago tipo de un equipo australiano lo que demuestra un proceso mediocre en el cual se tomó como referencia otro logo copiándolo y adaptándole elementos forzados que denoten un piquero que carece de rasgos que lo representen, situación que muestra la mala práctica profesional del diseño y el desconocimiento sobre los procesos de diseño, facilismo en el cual se somete a la práctica disciplinar del diseño como una simple utilidad herramental sin fundamento conceptual .
- Es indispensable la utilización del brief de diseño, que expresa puntualmente los objetivos y requerimientos de la FER en el cual se determinen los soportes informativos y publicitarios que se deben desarrollar con una constante comunicación entre las partes implicadas en su desarrollo, el documento en el presente TFC sirvió de guía para el proceso de diseño del sistema de comunicación visual de difusión y promoción de la identidad visual institucional de la FER.

- La aplicación de la encuesta realizada a la comunidad rugbista, fue una herramienta fundamental de investigación para medir la percepción que tiene la comunidad rugbista acerca de la imagen institucional que proyecta la FER , con la cual se logró definir la estrategia comunicativa más adecuada a aplicar, con lineamientos gráficos que consideren el contexto del grupo objetivo realizados en el proceso de diseño, y los medios más idóneos para la gestión integral de la identidad institucional y las actividades que realizará la FER.
- Los dirigentes de la FER después de una constante comunicación para desarrollar el proyecto, se han comprometido en implementar el sistema de comunicación visual propuesto mediante la adecuada aplicación del manual de identidad visual institucional, asegurando así que la identidad y el mensaje se transmitan efectivamente a los públicos destinados con el objetivo de difundir y promocionar la identidad institucional de la FER para posicionarla en el medio deportivo nacional con perspectiva internacional y promover el desarrollo de la práctica deportiva del rugby en Ecuador.
- Frente a la problemática de presupuesto expuesto por la FER, en inicio para trabajar conjuntamente en el Sistema de Comunicación Visual de dicha institución, se apeló a la disputa existente entre el Ministerio del Deporte y el COE, como un impedimento para desarrollar este plan de comunicación visual, iniciativa que a pesar de este inconveniente se llevó a cabo con éxito. En la actualidad mas allá de los problemas político - administrativos entre las entidades gubernamentales del deporte, la FER puede gestionar presupuesto para proyectos de desarrollo a través del Ministerio del Deporte.

- El valor agregado que proporciona la gestión estratégica del Diseño Gráfico como elemento fundamental de cambio en el desarrollo de las sociedades contemporáneas, resinificando y gestionando vínculos diferenciales (afectivos, neutros y contrarios) subjetivos compartidos entre los públicos permite la apropiación, consumo y recordación de un producto o servicio tangible o intangible en los imaginarios sociales, que cumplan con un objetivo específico dentro de la dinámica de la incertidumbre.
- El proceso creativo del diseño del sistema de comunicación visual para la gestión integral de la identidad institucional de la federación ecuatoriana de rugby (F.E.R.) y su desarrollo está presupuestado en \$5400 usd. incluido el IVA, considerando un promedio de 4 horas diarias, 5 días a la semana, durante 9 meses de trabajo en base a una expectativa salarial de \$1200 usd. mensuales que determina \$7,50 usd. por hora de trabajo.

RECOMENDACIONES:

- Finalizado el sistema de comunicación visual para la gestión integral de la identidad institucional de la federación ecuatoriana de rugby (F.E.R.), se recomienda a esta organización definir el organigrama y funciones pertinentes de los dirigentes, para que se pueda en un futuro próximo implementar este sistema de comunicación visual de manera adecuada y eficiente.
- Para la implementación del proyecto Sistema de Comunicación Visual de la FER, se sugiere la correcta aplicación del manual de identidad visual institucional, que permita mantener

la identidad, posicionamiento de la institución, difusión y promoción de las actividades ejecutadas por la Federación Ecuatoriana de Rugby. En caso de ser necesario generar nuevas piezas publicitarias, además de considerar el manual, hay que tomar como referencia los soportes realizados.

- Respecto a la falta de presupuesto planteada por la Federación Ecuatoriana de Rugby, como impedimento para implementar y ejecutar el Sistema de Comunicación Visual, se indica que este proyecto se puede realizar como plan piloto a través de medios digitales, lo cual en primera instancia no requiere de un presupuesto para lograr ejecutar el sistema arriba mencionado.
- El proyecto responde a una problemática real de la FER, se recomienda la realización de un convenio entre la PUCE y la FER que garantice la implementación del proyecto, respetando la aplicación del manual de identidad visual institucional y los derechos del autor del TFC.
- Considerando la cotización del trabajo creativo del proyecto no se recomienda ofrecerlo para su implementación por menos de \$10000 usd, mediante un convenio legal interinstitucional entre la PUCE y la FER situación que evidenciaría la aplicación real de los Trabajos de Fin de Carrera como un aporte académico profesional solucionando las problemáticas sociales de nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS



BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Acaso, M. (2006). El lenguaje visual, España, Ediciones Paidós Ibérica.
- Arfuch, L., Chavez, N., Ledesma, M. (2005). Diseño y comunicación, (3ra edición) Buenos Aires, Editorial Paidos.
- Bertalanffy, L. (1995) Teoría General de los Sistemas, (3ra. Edición) México, Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Best, K. (2007). Management del diseño, Barcelona, Parramón Ediciones.
- Carpintero, C. (2007). Sistemas de identidad, Buenos Aires, Argonauta
- Contreras F., San Nicolás C. (2001). Diseño gráfico, creatividad y comunicación, Madrid, Blur Ediciones
- Costa J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, La crujía Ediciones
- Costa, J. (2008). Diseñar para los ojos, (2ra. edición) Barcelona, UE Gráfic. Granollers
- Frascara, J. (2000). Diseño grafico y comunicación, (7ma. Edición) Buenos Aires, Ediciones infinito.

- García Ferrando, M., Puig Barata, N. y Lagardera otero, F. (2009). Sociología del deporte (3ra. Ed.), Madrid, Alianza editorial.
- Guerrero, P. (2002). La Cultura estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia, Quito, Ediciones Abya - Yala.
- Gutiérrez, M. (2003). Manual sobre valores en la educación física y el deporte. Barcelona, Paidós
- Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z, Madrid, Editorial Prentice Hall.
- Manucci, M. (2009). La estrategia de los cuatro círculos, Bogotá, Editorial Norma S. A.
- Munari, B. (1996). Diseño y comunicación visual, Barcelona, Editorial Gustavo Gill.
- Landa, R. (2011). Diseño y publicidad, Madrid, Ediciones Anaya Multimedia
- Ledesma, M. López M. (2004). Comunicación para diseñadores (2da. Edición) Buenos Aires, Ediciones FADU
- Perasso, S. (2011). Rugby didáctico 4 Espíritu y Filosofía, Buenos Aires, Tecnibook Ediciones.
- Rodríguez, A. (1996). Logo ¿que?, México D.F., Universidad Iberoamericana

- Rodríguez, L. (2004). Diseño: estrategia y táctica, Buenos Aires, siglo XXI editores.
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica, Buenos Aires, Granica.
- Tapia, A. (2004), El diseño gráfico en el espacio social, México, Editorial Designio.

En Internet:

- Ecuador. Asamblea Nacional del Ecuador (2010). Constitución de la Republica. Obtenida el 20 de noviembre de 2010, en http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ecuador. Ministerio del Deporte (2010). Ley del deporte, educación física y recreación. Obtenida el 11 de octubre de 2010, en http://www.deporte.gob.ec/index.php?option=com_docman&Itemid=13
- International Rugby Board. (2010). Leyes del juego de rugby pdf. Obtenida el 06 de mayo de 2010, en <http://www.irblaws.com/ES/>
- Villegas. C. (n.d.). Filosofía del rugby. Obtenida el 15 de septiembre de 2010 en www.ucasal.net/rugby/varios/filosofia_del_rugby.doc

ANEXOS.

Anexo 1: Captura de la pagina web de la FER



Anexo 2: Captura de la pagina social de facebook de la FER

Facebook (1) | Federacion Ecuatoriana de Rugby

http://www.facebook.com/srch.php?nm=jibaros#!/groups/edit.php?edit_members&gid=...

Más visitados Comenzar a usar Fir... Últimas noticias

El Telégrafo - Decano de la pre... Facebook (1) | Federacion Ecu...

facebook Buscar Inicio Perfil Cuenta

Federacion Ecuatoriana de Rugby

Muro Información Fotos Foros Vídeo +

Escribe algo....

Adjuntar: Compartir

Enviar un mensaje a todos los miembros

Promocionar el grupo con un anuncio

Editar la configuración del grupo

Editar miembros

Invitar a personas a unirse al grupo

Crear un evento

Para mayor información de cualquier índole, por favor comunicarse via correo a las siguientes direcciones:

presidencia@fer.com.ec
secretaria@fer.com.ec
difusion@fer.com.ec

Información

Categoría:
Deportes y ocio - Deportes extremos

Descripción:
Nuestra misión es difundir este deporte en el Ecuador. Ya se ha creado la Federación Ecuatoriana de Rugby, avalada por el Comité Olímpico Ecuatoriano. Así, Ecuador se suma a los países de Sudamérica en los que se practica rugby.

CAMPEON
2008 Nomadas Rugby Club; Quito - Ecuador
2009 Nomadas Rugby Club; Quito - Ecuador

Jorge Chino Diaz El Rugby Ecuatoriano tiene ya su blog... sean parte de él... están invitados..
Rugby Ecuador - Índice de subforos
rugbyecuador.mforos.com
El Domingo a las 22:53 · Comentar · Me gusta · Compartir · Denunciar

Pablo Daniel Varas Visítanos en el foro de Rugby para todo el Ecuador
http://rugbyecuador.mforos.com/
El Domingo a las 15:25 · Comentar · Me gusta · Denunciar

FerChis Nandita Alguien me puede ayudar con información sobre los objetivos y finalidad que tiene la federación es para un trabajo de investigación gracias :)
El Domingo a las 13:14 · Comentar · Me gusta · Denunciar

Federacion Ecuatoriana de Rugby Eliminar

Torneo de Rugby - Jibaros Rugby Club vs Monos Rugby Club
El Sábado, 25 de septiembre de 2010 a las 10:30
Cancha Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito,...

El 23 de septiembre a las 17:42 · Comentar · Me gusta · Compartir

Jorge SuperBogota Contreras http://www.facebook.com/event.php?eid=160835610595135
que tal, los esperamos al lanzamiento on line del blog de rugby, SuperB XV Bogotá.
...
Ver más
El 20 de septiembre a las 17:06 · Comentar · Me gusta · Denunciar

Federacion Ecuatoriana de Rugby

Torneo de Rugby - Aguilas Rugby Club vs Nómadas Rugby Club
El Sábado, 18 de septiembre de 2010 a las 15:00
Cancha de la Gloria, Cuenca, Ecuador

El 17 de septiembre a las 11:40 · Comentar · Me gusta · Compartir

Crear un anuncio

Comunícate con más amigos

Comparte Facebook con más amigos. Usa nuestras sencillas herramientas de invitación para empezar a conectarte.

Más anuncios

Chat (11)

Detenido

Anexo 3: Carta de autorización del TFC



FEDERACION ECUATORIANA DE RUGBY

Guayaquil, 13 de octubre de 2011

Señor
Edison Avellaneda Tobar

Es grato saludarlo a la vez de hacerle saber que hemos revisado su propuesta con las Comisiones que integran la FER.

Es de gran interés para esta Federación el aporte de un "Sistema de Comunicación Visual de difusión y promoción de la identidad Visual Institucional de la FER, que usted propone en el documento TFC.

Por tanto, se da autorización para que pueda solicitar el material que las comisiones crean conveniente para el correcto desarrollo de su Tesis.

Deseándole éxito en su trabajo, lo saluda muy atentamente

Galo Narváez Albán
PRESIDENTE

Federación Ecuatoriana de Rugby (FER)

Dirección: Av. De Las Américas – Plaza Olímpica – Guayaquil, Ecuador

Teléfono: (+593) 4 2801437/1513 Celular: (+593) 97581959

E-mail: presidencia@fer.com.ec

Anexo 4: Carta de Reconocimiento del COE



COMITÉ OLÍMPICO ECUATORIANO

Plaza Olímpica, Explanada del
Estadio Modelo, Av. de las Américas.
Teléfonos: (593-4) 2294 191
2294 272 • 2289 894
Fax: (593-4) 2283 025 • 2295 295
Web: www.ecuadorcoe.org.ec
E-mail: presidencia@coe.org.ec
secregral@coe.org.ec
P.O.Box: 09-01-10619
Guayaquil-Ecuador

Guayaquil, Febrero 18, 2008

Señor
TEC. GALO NARVAEZ ALBÁN, **PRESIDENTE**
FEDERACIÓN ECUATORIANA DE RUGBY
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

El Comité Ejecutivo del Comité Olímpico Ecuatoriano, en sesión de esta misma fecha, conoció la documentación remitida en relación a la elección del nuevo Directorio de la Federación Ecuatoriana de Rugby y en aplicación de las facultades que le confieren los Art. 26 de la Ley de Cultura Física, Deportes y Recreación y 17 de su Reglamento y el apartado 1.2, del número 1, del texto de aplicación de las normas 28 y 29 de la Carta Olímpica y letra i) del Art. 33 de su estatuto, resolvió otorgar el reconocimiento al nuevo Directorio de la Federación de su presidencia.

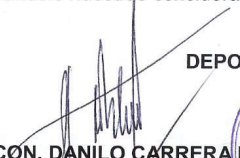
El Directorio que el COE ha reconocido está integrado de la siguiente manera:

PRESIDENTE	: TEC. GALO NARVAEZ ALBÁN
VICEPRESIDENTE	: DR. ADRIAN CORVALÁN
SECRETARIO	: ECO. DAVID GALS WORTHY
TESORERA	: ECO. JUAN MANUEL TOLOSA
VOCALES PRINCIPALES	: 1º TEC. DOUGLAS RODRIGUEZ ZERPA
	: 2º ING. JOSÉ LUIS BAJAÑA
	: 3º TEC. PAULO CARBO
	: 4º ECO. MIGUEL MONTES

En virtud de este reconocimiento y en cumplimiento de la disposición transitoria sexta de la Ley de Cultura Física, Deportes y Recreación, usted debe procurar afiliar un mínimo de cinco Asociaciones Provinciales de su Deporte, dentro del plazo de vigencia de las funciones del Directorio que usted preside.

Sin otro particular, nos suscribimos de usted, deseándole éxitos en sus funciones y reiterándole nuestras consideraciones más distinguidas.

Atentamente,
DEPORTE, HONOR Y DISCIPLINA


ECON. DANILO CARRERA DROUET
PRESIDENTE
DCD. CMI/cgl.-




DR. CARLOS MUÑOZ INSUA
SECRETARIO GENERAL



Anexo 5: Carta de aceptación de la CONSUR



**CONFEDERACION
SUDAMERICANA
DE RUGBY**

Federación Ecuatoriana de Rugby (FER)
Sr. Presidente Galo Narvaez Albán.
De nuestra mayor consideración.
Presente

21 de diciembre de 2010

Con mucho agrado comunicamos a Ud. y a vuestra Federación, como así mismo, al Ministerio de Deportes y al Comité Olímpico de su país que la Confederación Sudamericana de Rugby (CONSUR) ha resuelto por unanimidad aceptar su solicitud para formar parte de la misma en calidad de Asociado.

Motiva la presente aprobación, el haber cumplido su Federación, con los requerimientos formales y demás criterios, como asimismo por haberse constatado in situ, vuestra organización y juego, todo dentro del marco normativo del Artículo 5 de los Estatutos para la obtención de la Membresía de Asociado.

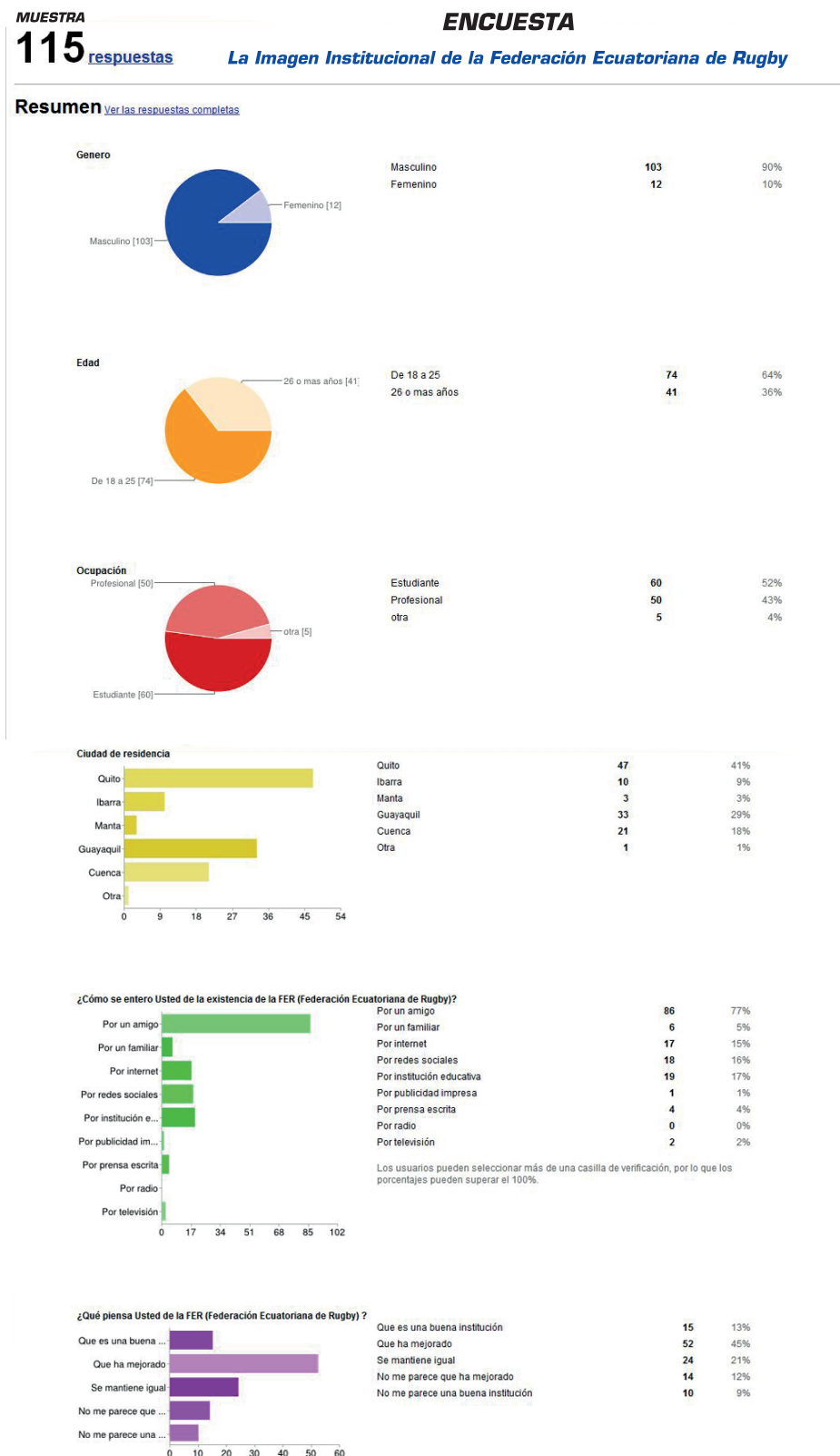
Quedamos a vuestra disposición para cualquier aclaración que pudieran necesitar.

Aprovechamos a saludar a Ud y a la familia del Rugby Ecuatoriano como así también a las demás autoridades nacionales deseándoles una muy Feliz Navidad y Próspero Año Nuevo.

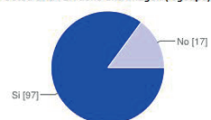
Cordialmente

Dr. Ricardo Paganini
Presidente de la Confederación Sudamericana
CONSUR

Anexo 6: Resumen de la Encuesta realizada



¿Conoce Usted si la FER tiene una imagen (logotipo) que la represente?



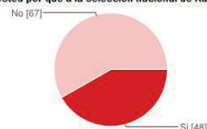
Si	97	84%
No	17	15%

de ser positiva la respuesta anterior ¿como la calificaría?



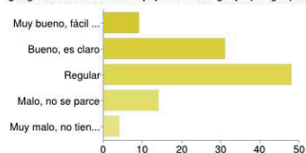
1 - muy mala	6	5%
2	15	13%
3	43	37%
4	27	23%
5 - excelente	9	8%

¿Sabe Usted por qué a la selección nacional de Rugby de Ecuador se la denomina Piqueros?



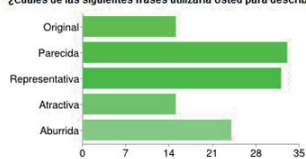
Si	48	42%
No	67	58%

¿Según Usted el diseño del piquero en el logotipo (imagen) de la FER es?



Muy bueno, fácil de identificar	9	8%
Bueno, es claro	31	27%
Regular	48	42%
Malo, no se parece	14	12%
Muy malo, no tiene nada que ver	4	3%

¿Cuáles de las siguientes frases utilizaría Usted para describir la imagen de la FER con relación a otros logos de equipos de Rugby que ha visto?



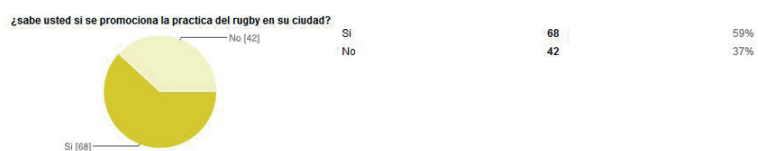
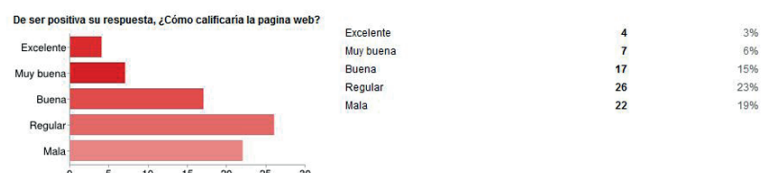
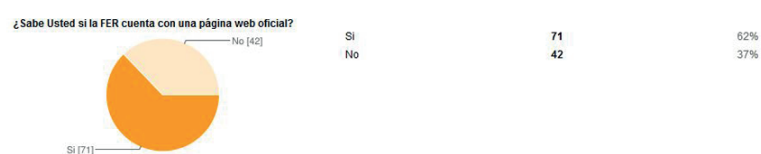
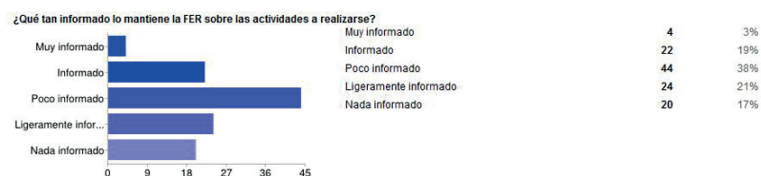
Original	15	14%
Parecida	33	31%
Representativa	32	30%
Atractiva	15	14%
Aburrida	24	23%

Los usuarios pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

¿Según su apreciación, la FER apoya al desarrollo del Rugby en el país?



Si	77	67%
No	37	32%



Anexo 7: Carta de aprobación del TFC



FEDERACION ECUATORIANA DE RUGBY

Guayaquil 17 de agosto de 2012

Sr. Edison Avellaneda
Quito

Estimado Edison:

Habiendo analizado el trabajo realizado, referente al Sistema de Comunicación Visual de difusión y promoción de la identidad Visual Institucional de la F.E.R, que incluye propuestas sobre el rediseño de la imagen de la Federación Ecuatoriana de Rugby y logos e imagen de "Piqueros".

Nos es grato comunicarle que su trabajo ha sido validado y considerado por el Directorio de esta Federación, como muy valioso.

Y cuya implantación esperamos poder desarrollarlo desde Enero del año 2013, solicitándole su colaboración en el proceso del cambio de imagen de la FER.

Dándole las gracias por su preocupación en la mejora de la imagen de nuestra Federacion.

Atentamente le saluda

Juan Fco. Marín García de Leonardo
Presidente de la Federación Ecuatoriana de Rugby

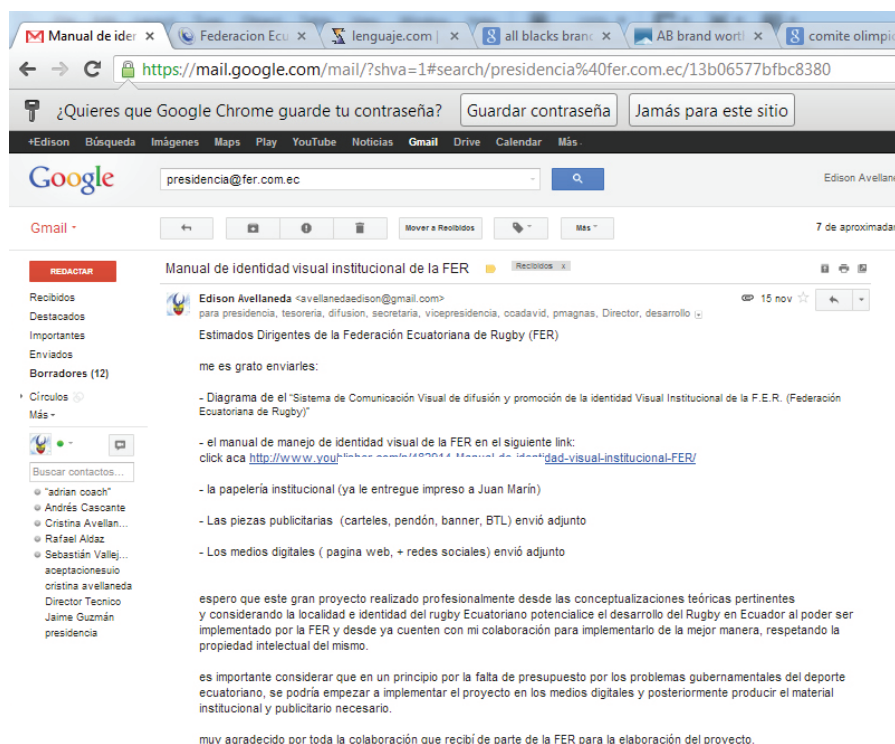
Federación Ecuatoriana de Rugby (FER)

Dirección: Av. De Las Américas – Plaza Olímpica – Guayaquil, Ecuador

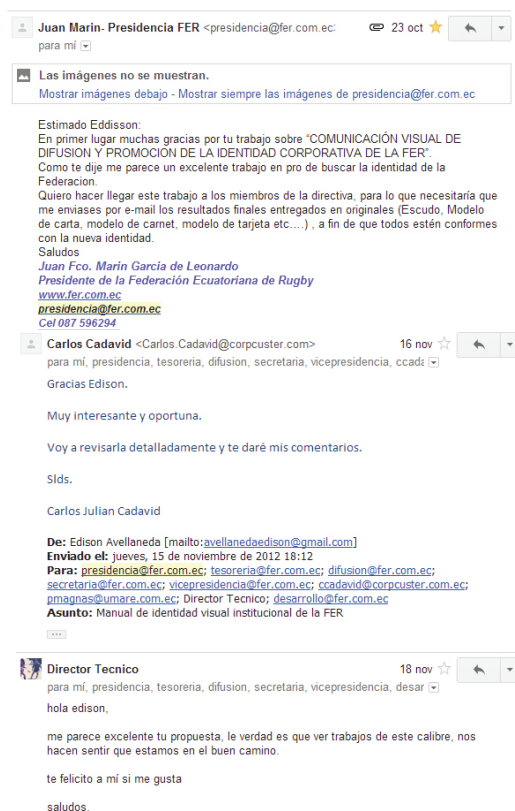
Teléfono: (+593) 4 2801437/1513 Celular: (+593) 87596294

E-mail: presidencia@fer.com.ec y secretaria@fer.com.ec

Anexo 8: E-mail enviado a la presidencia de la FER



Comentarios de los dirigentes de la FER



Anexo 9: Registro fotográfico de la validación del sistema



Fotografía fuente: archivo personal



Fotografía fuente: archivo personal

Anexo 10: Cotización de la producción del sistema de comunicación visual

GIRO CREATIVO

RUC: 1792093392001

Polonia N31-52 y Vancouver

Quito, Ecuador

(593-2) 3237844 - 6006802 - 2521791

giro@girocreativo.ec - www.girocreativo.ec



COTIZACION No. 4032

Cliente	CLUB DE RUGBY	Fecha	23-oct-12
RUC		Teléfono	
Dirección		Contacto	Edison Avellaneda

Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Total
500	Hojas membretadas Tamaño: A4 Impresión: full color tiro Material: Bond de 75grs	0,18	90,00
1000	Hojas Membretadas (Idem)	0,11	110,00
500	Sobres F3 (para armar) Impresión: full color solo tiro Material: bond de 90grs	0,68	340,00
1000	Sobres F3 (para armar)	0,36	360,00
500	Sobres Oficio (para armar) Impresión: full color solo tiro Material: bond de 90grs	0,36	180,00
1000	Sobres Oficio (para armar)	0,20	360,00
1000	Tarjetas de Presentación Tamaño: 9 x 5,5cm Material: couché de 300grs Terminando: Laminado mate tiro y retiro	0,25	250,00
100	Carpetas Tamaño: 23 x 32 cm Impresión: Full color , un color retiro Material: Plegable 0,12 Terminandos: laminado mate solo tiro, un bolsillo inter.	1,24	124,00
250	Credenciales Tamaño: 8,6 x 5,4 cm Impresión: full color tiro un color en el retiro Material:PVC	1,30	352,00
50	Diplomas Tamaño: A4 Impresión: full color solo tiro Material: Marfil lisa de 200grs	0,80	40,00
4	Roll Ups Tamaño: 80 x 200 Impresión: Lona baner 1400 dpi, incluye estructura y es-tuche	70,00	280,00
Observaciones:			
Entrega: 10 días laborables			
Validez de la oferta: 15 días			
Forma de pago:			
		Subtotal:	2486,00
Elaborado por:		IVA 12%	298,32
Helen Benavides G.		Aprobado por: / Firma / Nombre	TOTAL VENTA
			2784,32