TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA DE DISEÑO

PROYECTO PROFESIONAL DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: "INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL"

TEMA: Diseño de una campaña social para aplicar en medios no tradicionales en contra de la violencia en el fútbol ecuatoriano, enfocado para personas de la ciudad de Quito.

AUTOR:

José Luis Herrera Silva

TUTOR:

Ing. Pablo Vélez Ibarra, MBA

Quito, Ecuador

2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación "DISEÑO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA APLICAR EN MEDIOS NO TRADICIONALES EN CONTRA DE LA VIOLENCIA EN EL FÚTBOL ECUATORIANO, ENFOCADO PARA PERSONAS DE LA CIUDAD DE QUITO.", presentado por el estudiante José Luis Herrera Silva, estudiante de la Carrera de Diseño, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado de la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel, UISRAEL.

Quito, Septiembre de 2013

TUTOR

Ing. Pablo Vélez Ibarra, MBA

C.C. 1801046648

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño, declaro que los contenidos de este Proyecto de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Diseño Gráfico Empresarial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, Septiembre de 2013

José Luis Herrera Silva

CC: 172094577-1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel, UISRAEL, aprueban el Proyecto de Grado de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica "ISRAEL" para títulos de pregrados.

Quito, Septiembre de 2013

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

_____

PRESIDENTE

_____ _____

MIEMBRO 1 MIEMBRO 2

DEDICATORIA

A mis amados padres,

quienes me brindaron

su apoyo incondicional

en todo momento.

José Luis

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Israel

por proporcionarme los

conocimientos necesarios

para desarrollar mi

carrera profesional.

José Luis

ÍNDICE GENERAL

Página

A.- PRELIMINARES

Portada ……..……..i

Aprobación del Tutor……..……..……..…ii

Autoría de Trabajo de Titulación……..…….……..iii

Aprobación del Tribunal de Grado ……..……....iv

Dedicatoria…..……v

Agradecimiento……...……..…vi

Índice General de Contenidos……vii

Índice de cuadros, gráficos y anexos……..……..x

Introducción……..……..xi

Abstract……..xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema…….....1

Línea de investigación con la que se relaciona ……..1

Planteamiento del problema..……..1

Contextualización……..……2

Objetivo General……..4

Objetivos Específicos……..…… 4

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

Tipos de trabajo de investigación ……4

Referencia estadística……..…..5

Plan de recolección de la información……7

Planes de procesamiento y análisis de la información……...……. 9

Análisis e interpretación de datos……9

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Definiciones de Diseño Gráfico……..……..……..11

Semiología……...……...12

Color…….....12

Fotografía…….....13

Publicidad…….....14

Consejos para una publicidad efectiva…….15

Publicidad BTL *"Below The Line"* ……..……..16

Campaña…….....18

Campañas en la actualidad……..……..19

El ciclo de planificación de la campaña……..……..20

Metodología de diseño ……...23

Imagen de alto rango dinámico o HDR (High Dynamic Range)……24

Fútbol como un Fenómeno Social……..……..24

Violencia en el Fútbol Ecuatoriano……..……..26

Argumentaciones de la Violencia en el Fútbol……..…..26

CAPÍTULO IV

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PRODUCTO

Proceso de Diseño……..……..……..29

Aplicación de retículas y puntos áureos……...30

Diseños fotográficos……..……..34

Etapas de la campaña……..……..38

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones……..……..46

Recomendaciones……..……..47

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA……..48

ANEXOS……..……..50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Gráfico No. 1: Presupuesto de la Investigación……9
2. Gráfico No. 2 “Retícula de Identificador”……..…….31
1. Gráfico No. 3 “Lluvia de Ideas” …….....32
2. Gráfico No. 4 “Aplicación de Fibonacci en btls”.....33
3. Gráfico No. 5 “Fotografía en el día” …….....35
4. Gráfico No. 6 “Fotografía en el día 2”.....35
5. Gráfico No. 7 “Efecto Jill Greenberg ”.....36
6. Gráfico No. 8 “Etapa Expectativa” …….....……...37
7. Gráfico No. 9 “Etapa Expectativa 2”.....37
8. Gráfico No. 10 “Etapa Lanzamiento”.....37
9. Gráfico No. 11 “Etapa Lanzamiento 2”.....37
10. Gráfico No. 12 “Etapa Lanzamiento 3”.....38
11. Gráfico No. 13 “Etapa Lanzamiento 4”.....38
12. Gráfico No. 14 “Etapa Lanzamiento 5”.....38
13. Gráfico No. 15 “Etapa Lanzamiento 6”.....38
14. Gráfico No. 16 “Etapa Sostenimiento”.....39
15. Gráfico No. 17 “Etapa Sostenimiento 2”.....39

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

PREGRADO

CARRERA DE DISEÑO

TEMA:

“DISEÑO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA APLICAR EN MEDIOS NO TRADICIONALES EN CONTRA DE LA VIOLENCIA EN EL FÚTBOL ECUATORIANO, ENFOCADO PARA PERSONAS DE LA CIUDAD DE QUITO.”

AUTOR

José Luis Herrera Silva

TUTOR

Ing. Pablo Vélez Ibarra, MBA.

RESUMEN EJECUTIVO

El incremento de sucesos violentos relacionados con eventos del fútbol en el Ecuador, a pesar de las campañas promovidas anteriormente, refleja un problema social a nivel nacional en la actualidad. Por esta razón, resulta necesario el diseño de una campaña social que envíe un mensaje contra la violencia en el fútbol de manera más efectiva, es decir, de forma directa y simple con un impacto visual significante que asegure su pregnancia en la mente del grupo objetivo seleccionado, en este caso, centrado en la ciudad de Quito. Primero se enuncia el problema y sus características más importantes para dar paso al planteamiento del objetivo general y sus correspondientes objetivos específicos. Después, se realiza la fundamentación metodológica donde se procede con la elección de una metodología de investigación que permita la obtención de información tanto cualitativa como cuantitativa sobre el tema y su problemática. Luego se fundamenta teóricamente la propuesta mediante la recopilación y análisis de información primaria y secundaria referida al tema central del trabajo de titulación, obtenida mediante la metodología de investigación correspondiente. Más adelante se presenta el producto final para ser fundamentado y calificado, y así se realizan las conclusiones y recomendaciones necesarias.

PALABRAS CLAVE: Violencia en el fútbol, diseño gráfico, publicidad.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

PREGRADO

CARRERA DE DISEÑO

TOPIC:

"DESIGN OF SOCIAL CAMPAIGN TO IMPLEMENT IN NON-TRADITIONAL MEDIA AGAINST VIOLENCE IN ECUADORIAN SOCCER, FOCUS FOR PEOPLE OF QUITO."

AUTHOR

José Luis Herrera Silva

GUARDIAN

Ing. Pablo Velez Ibarra, MBA.

ABSTRACT

The increase in violent incidents related to soccer events in Ecuador, despite of the campaigns promoted earlier, reflect a national social problem in the actuality. For this reason, it is necessary to design a social campaign to send a message against soccer violence more effectively, that is, directly and simply with significant visual impact that ensures it's cogency in the minds of the target group selected, in this case, centered in the city of Quito. First we state the problem and it's most important features to give way to approach the overall objective and associated targets, which guide the project towards it's finality. Secondly, the methodological foundation is done, which proceed with the election of a research methodology that allows the collection of both qualitative and quantitative information on the subject and its problems. Then it is necessary to substantiate theoretically the proposal through the collection and analysis of primary and secondary information relating to the subject matter of the degree, obtained by appropriate research methodology. Later, the final product is presented, so that it can be substantiated and qualified, and make the necessary conclusions and recommendations.

KEYWORDS: Violence in soccer, graphic design, advertising.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA: Diseño de campaña social para aplicar en medios no tradicionales en contra de la violencia en el fútbol ecuatoriano, enfocado para personas de la ciudad de Quito.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN CON LA QUE SE RELACIONA:

COMUNICACIÓN VISUAL- EDUCACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La violencia en el futbol ecuatoriano se evidencia cada vez más y esto es respaldado por las respuestas de las personas del grupo objetivo encuestadas y por los profesionales del deporte e hinchas entrevistados. Por ejemplo, interpretando las palabras de Francisco Palacios, quien pertenece a la barra brava “Sur Oscura” de Barcelona de Guayaquil, la violencia es inevitable en el fútbol, ya que hasta las personas más tranquilas pierden el control cuando compiten en algún deporte. Así mismo dice desconocer campañas efectivas realizadas en el país. En otro caso, el jugador profesional de la Liga Deportiva Universitaria de Quito, Fernando Hidalgo, afirma mediante sus vivencias los grandes daños y heridas que causa la violencia generada en base a este deporte. Esto es reforzado por las anécdotas del preparador físico de las inferiores del equipo Deportivo Quito, Ronny Bossano, quien indica todas las pérdidas tanto materiales como humanas que genera este problema en general.

Según datos de la policía, en los últimos cinco años han muerto cinco hinchas como resultado de enfrentamientos entre barras bravas, dejando, además, 46 heridos.

En la ciudad de Quito, se evidencia esta realidad cada semana en los encuentros profesionales de este deporte, donde tanto simpatizantes e hinchas como jugadores y cuerpo técnico adquieren comportamientos conflictivos, debido a su naturaleza competitiva.

Las campañas generadas para controlar este problema a nivel nacional han sido escasas, además de carentes de impacto comunicativo y visual. En el 89% de casos presentados en las encuestas, existe desconocimiento completo de estas. Por esta

razón resulta evidente la necesidad de realizar una campaña contra la violencia en el fútbol en la ciudad de Quito siguiendo parámetros que aseguren factibilidad y pregnancia en el mensaje emitido a favor de la actitud pacífica en eventos de fútbol, esto mediante su aplicación en soportes no tradicionales, es decir, btls dirigidos a un grupo objetivo específico.

CONTEXTUALIZACIÓN

Cuando se menciona la violencia en el fútbol, las personas asocian ambos términos con naturalidad, atribuyendo que se trata de algo normal, esto al desconocer la verdadera magnitud que puede acarrear este problema. Así mismo, cuando un suceso grave referente a este tema sucede se le da una importancia efímera. Esto se puede apreciar en la publicación "¡Fuera Violencia!" del Diario El Extra, emitida el 17 de noviembre del 2012, la "Redacción Guayaquil" afirma:

> "Todas las veces que hay un muerto en nuestro fútbol se toman medidas urgentes, pero que son muchas veces de "parches" para pasar el momento. Luego nos olvidamos todos y retornan los "enemigos" de la número 5 a hacer de las suyas.
>
> Esto se arrastra hace tiempo y no se pone un alto a la violencia que generan, principalmente algunos barristas, quienes no entienden que el balompié es hermandad y no una "guerra".

Estas palabras de inconformidad representan la realidad que la sociedad ecuatoriana ha vivido en relación con los hechos de violencia en el país, los que se incrementan con el tiempo. Sin embargo, las medidas de control se toman en consideración de manera pasajera, y se mantiene un ciclo en el que el problema se mantiene.

Esto se evidencia en las campañas en contra de la violencia en el fútbol que se realizan en el Ecuador. Por ejemplo, el 21 de abril del 2011 se promovió el mensaje de paz en la provincia de Pichincha mediante la campaña de la Federación Ecuatoriana de Fútbol: "Hinchas de Pichincha, deporte por la vida y la no violencia", promovida por personajes del fútbol de la capital como Luis Saritama, jugador del Deportivo Quito y Edgardo Bauza, director técnico de Liga de Quito. Esta campaña manejó soportes tradicionales en el diseño como membretes, adhesivos, gigantografías y cuñas radiales.

En el 2012, a pesar de esta campaña promovida en el 2011, se presentaron varios actos de violencia en Quito, de los que destacó la muerte del hincha de Liga, Cristian Calvache, de 26 años, quien muere tras ser atacado por hinchas de su mismo equipo el 4 de marzo en la Casa Blanca, estadio de Liga. Los últimos hechos de violencia relevantes a nivel nacional pueden ser encontrados más adelante en la fundamentación teórica del producto.

De esta manera se aprecia la falta de efectividad que han obtenido estas campañas. Por esta razón es necesario explorar nuevas opciones para transmitir el mensaje en contra de la violencia. Por ejemplo, se puede recurrir al diseño de avisos innovadores como los btls (*below the line*), es decir, publicidad debajo de la línea.

Según el artículo "Nueva publicidad crece en Quito" publicado por el diario "La Hora" el miércoles 31 de mayo de 2006, la publicidad btl, es decir, en medios no tradicionales, es cada vez más común en la sociedad, ya que significa una buena opción para aprovechar espacios concurridos por la gente como baños y las calles para realizar publicidades que llamen la atención. Además, existe la posibilidad de publicitar en dirigibles o camiones con vallas sobre ellos.

En la publicación también se señala lo siguiente:

> "Según José Luis Celi, gerente operativo de Urbana, el impacto que causa un medio de publicidad alternativo es mayor a los medios tradicionales. "Al ser un medio novedoso, la gente le presta mayor atención".
>
> De esa manera, pocos espacios van quedando libres de publicidad, mientras los promotores buscan nuevas formas de captar la atención de los potenciales clientes en un espacio cada vez más congestionado."

Por esta razón, resulta necesaria la idea de diseñar una campaña en contra de la violencia en el fútbol, aplicada en medios no tradicionales con un mensaje emitido con mayor impacto visual que concientice a los quiteños sobre esta problemática.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña social aplicada en medios de comunicación no tradicionales en contra de la violencia en el fútbol ecuatoriano, enfocado para personas de la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fundamentar teóricamente el proyecto mediante la recopilación, análisis y síntesis de información teórica referente a la violencia en el fútbol empleando una metodología de investigación congruente al problema, para desarrollarlo de manera factible y viable.

2. Diagnosticar el proyecto mediante la determinación de un método de investigación que permita el establecimiento de la población y muestra del grupo objetivo para destinar encuestas, entrevistas y cuestionarios.

3. Elaborar la propuesta mediante la determinación de los aspectos comunicacionales esenciales para diseñar correctamente una Campaña contra la Violencia en el Fútbol para aplicar en medios no tradicionales, basado en el Plan Nacional del Buen Vivir.

4 Validar el producto final obtenido mediante la exhibición de los diseños de la campaña en una presentación digital a profesionales del diseño y del fútbol profesional, así como también a una persona perteneciente al grupo objetivo.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN METODOLOGÍA

TIPO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de titulación requiere de información cualitativa que contenga los temas referentes al problema abordado, para realizar un seguimiento con datos actualizados y recientes que aporten con su solución. Se trata de información de calidad que contribuya con el conocimiento acertado de la problemática para realizar un producto efectivo y eficaz que cumpla con las necesidades del proyecto. Para respaldar esto, también es necesaria la recolección de datos cuantitativos en base a porcentajes y estadísticas sobre los mismos temas. Los datos teóricos se extraerán mediante los siguientes métodos de investigación: histórico, sociológico, deductivo y cuantitativo. Además, se emplearán técnicas como entrevistas a profesionales del fútbol y encuestas al grupo objetivo seleccionado.

REFERENCIA ESTADÍSTICA

Para la elección del grupo objetivo se determinaron a personas con promedio de edad similar a la de los últimos hinchas afectados por el problema de violencia en el fútbol ecuatoriano en los últimos años, es decir, jóvenes entre los 17 y 28 años, ya que se considera que el niño Carlos Cedeño de 11 años no intervino de manera voluntaria en confrontaciones. El promedio final fue de 15 a 24 años de edad para adaptarse a los datos proporcionados por el último censo. En esta muestra intervienen personas de cualquier clase social y económica.

En Pichincha, según el último censo realizado en el año 2010, la población de ciudadanos con una edad entre 15 y 19 años suma 238.705; y la población entre 20 y 24 años, 246.050. Al sumar ambas cantidades se determinará el número total que forma el grupo objetivo del proyecto el cual es 484.755. Según la tasa de crecimiento de 1,52% descrita por el INEC tras su último censo en el 2010, esta población en el año 2013 debe abordar las 507.197 personas. Es importante recoger datos estadísticos para recolectar información relevante sobre las vivencias del grupo objetivo y así validar la importancia del proyecto.

Ya obtenido el valor de N se podrá obtener n, es decir, la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n= (p*q*N)/ ((N-1)*(e/k)^2+ p*q)$$

donde:

k= Nivel de Confianza
n = tamaño muestra
N = población
p = variabilidad positiva
q = variabilidad negativa
e = máximo error admisible

$n=(0,5*0,5*507197)/((0.08/1.96)^2*(507197-1)+ 0.5*0.5)$

$n= (0,5*0,5*507197)/((0,00166597*(507196)+ 0.5*0.5)$

$n= (126799)/(845,22)$

$n=150$

n representa la muestra necesaria para realizar las encuestas sobre la violencia en el fútbol, para obtener diferentes conceptos, conocimientos y opiniones en base a este problema. Estos datos son medidos de manera porcentual y estadística para una mejor organización, y así determinar posibles soluciones e hipótesis sobre la problemática. Estas encuestas tienen como destino lugares frecuentados por las personas del grupo objetivo, es decir, jóvenes simpatizantes del fútbol entre los 15 años y 24 años de edad. En este caso se elige el Colegio Alemán y el Colegio Nocturno para determinar las diferencias en sus respuestas, al tratarse de dos grupos de personas de situaciones y posiciones diferentes. En el Colegio Alemán es posible encontrar este rango de edades debido a la existencia del modelo educativo preuniversitario “Sistema Dual”. En el caso del Colegio Nocturno, existen personas que llegan a los 24 años debido a sus obligaciones de trabajar y estudiar al mismo tiempo. El contraste entre ambas entidades educativas es visto geográficamente, ya que en el primero la existen personas que provienen de lugares al norte, mientras en el segundo, provienen del sur. Por esta razón, al momento de tabular la encuesta, ambos resultados son evidenciados en dos grupos, el primero de personas del norte, y el segundo de personas del sur.

Además de encuestas, es importante realizar entrevistas programadas a personajes del fútbol ecuatoriano como el jugador de Liga de Quito, Fernando Hidalgo, y al preparador físico del Deportivo Quito, Ronny Bossano Vergara, esto para obtener sus perspectivas sobre la violencia desde su profesión. Esta información cualitativa es importante para el estudio del problema desde distintas versiones.

El jugador profesional de fútbol, Fernando Hidalgo, ha sido elegido como un buen referente para ser entrevistado, debido a la importancia de sus vivencias relacionadas con el problema de la violencia en el país, a lo largo de su carrera, ya que ha jugado en tres de los equipos con mayor acogida a nivel nacional, los cuales son: Deportivo Quito, Barcelona de Guayaquil y Liga de Quito, donde actualmente milita. Además, según la información obtenida, situada en el marco teórico, Barcelona y Liga de Quito, son los equipos con mayores incidentes de violencia en los últimos años en la capital.

Para tener una mejor idea de la situación actual de la violencia en Quito, es necesaria la participación en otra entrevista de un dirigente deportivo de un equipo importante de la ciudad, en este caso, del equipo sub 20 del Deportivo Quito, Ronny Bossano Vergara, quien trabaja diariamente con jóvenes jugadores de fútbol.

Para conocer otra perspectiva sobre el problema se realizará una entrevista a Francisco Palacios, quien forma parte de la barra brava “Sur oscura”, del equipo Barcelona de Guayaquil, desde 1998. Esta barra está relacionada con la mayoría de hechos de violencia en el fútbol ecuatoriano, por esta razón es relevante conocer la ideología de uno de sus integrantes principales.

PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Métodos

Para el desarrollo de este Trabajo de titulación, se han elegido los métodos más relacionados con el título del proyecto, es decir, el Diseño de una Campaña en contra la Violencia en el Fútbol para aplicar en medios no tradicionales.

- **Método Histórico**

En este caso es importante realizar una investigación histórica y cronológica del problema mediante el Método Histórico en el que se plantea la validez de los hechos descritos por distintos autores. El objetivo es verificar y comprobar estos escritos con fuentes confiables. En este proyecto, resulta importante la investigación de los sucesos más importantes referentes al problema de la violencia en el fútbol ecuatoriano en los últimos años. A partir de esta información, tanto cuantitativa como cualitativa, se puede apreciar la necesidad existente por promover una campaña en contra de la violencia en Quito. Para establecer un contraste

- **Método Deductivo**

Debido a la complejidad y variedad de información relacionada con el problema de violencia en el fútbol, es necesaria la realización de suposiciones basadas en la reflexión sobre datos considerados previamente como válidos, esto con el Método Deductivo. Se analiza el problema de manera global para explicar los elementos que lo componen. Este estudio se realiza con la lectura de escritos, encabezados y opiniones de autores y fuentes de confianza asociados con el tema del proyecto. De esta manera se puede emitir criterios con respaldo.

- **Método Sociológico**

Para interpretar la información recolectada en el desarrollo del proyecto es necesario situarla en su contexto social, esto mediante el empleo del Método Sociológico. Este método es de utilidad en la realización de la fundamentación teórica y el diagnóstico.

- **Método Cuantitativo**

La variedad de hechos históricos e información encontrada deben ser planteados con el Método Cuantitativo para comprobar la importancia de la problemática elegida para el proyecto, es decir, para proceder a validarlo con datos estadísticos. Debido a esto, este método es importante para la realización del diagnóstico y la validación del producto. Con la información obtenida mediante los anteriores métodos es posible verificar datos estratégicos sobre los incidentes de violencia, o el nivel de acogida de anteriores campañas.

Técnicas

- **Encuesta**

Para la realización de este trabajo de titulación es necesario el empleo de técnicas como la encuesta cara a cara o de profundización para obtener datos precisos de la muestra del grupo objetivo, esto mediante preguntas directas y simples. En el caso de este proyecto investigativo se ha determinado la realización de encuestas a dos grupos diferentes pertenecientes al grupo objetivo, situados en el norte y sur de la capital del Ecuador.

- **Entrevista**

Para obtener información más compleja, es importante la realización de entrevistas programadas, cara a cara, de carácter temático, a personas relacionadas con la problemáticas, expertas en el tema, esto mediante preguntas abiertas que permitan abarcar sus conocimientos y experiencias. Además esta se centra en la opinión del entrevistado, debido a sus experiencias en el campo del fútbol. Estas dos técnicas serán factibles en el diagnóstico y la validación.

Para respaldar la información obtenida para la fundamentación de marco teórico, será necesaria la utilización de la técnica de Revisión Bibliográfica y por Internet. Así mismo, la observación será una técnica relevante para asimilar el comportamiento y características de la gente referida en la problemática, esto desde su ambiente, para lograr un diagnóstico factible.

PLANES DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La tabulación de las encuestas realizadas se plasma en gráficos estadísticos realizados en Excel, mediante los cuales se puede establecer conclusiones sobre la magnitud del problema abordado en el trabajo de titulación, en este caso, la violencia en el fútbol.

En el caso de las entrevistas, estas deben ser transcritas para deducir e interpretar las perspectivas de los expertos.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en el Colegio Alemán y el Colegio Nocturno, la violencia relacionada con el fútbol en la ciudad es evidente, junto a la falta de conocimiento sobre campañas anteriores en contra del problema, ya que el 60% en el norte y 80% en el sur de gente entrevistada ha presenciado actos violentos referentes al fútbol, y el 89% de gente desconoce campañas en contra de este problema. Esto refleja la necesidad del diseño de una campaña en contra de la violencia en el fútbol, la que según la opinión del 46% y 56% de la gente encuestada, dará mejores resultados al ser empleada en soportes no tradicionales que generen mayor impacto visual. Así mismo, se puede concluir la preferencia de posicionar los diferentes anuncios de la campaña en el interior y alrededor de los estadios profesionales, donde se evidencia con mayor magnitud la problemática, esto con el

respaldo del 40% y 39% de las personas entrevistadas. Otro factor importante a destacar es el reconocimiento de la responsabilidad que tienen los hinchas y conformantes de barras bravas con respecto a la violencia en el fútbol ecuatoriano, con los porcentajes de 73% y 55%.

En el caso de las entrevistas, empezando con la realizada a Fernando Hidalgo, se puede apreciar una preocupación por la violencia que se presencian en los estadios, ya que impiden que los simpatizantes disfruten del espectáculo deportivo entre amigos o familia, lo que perjudica la imagen del fútbol en el país. Este jugador resalta la necesidad de actuar en contra de la violencia mediante campañas que informen y muestren a la sociedad todos los aspectos desfavorables que provoca. Así mismo, opina sobre la relevancia de que los profesionales del deporte actúen en estas campañas dando el ejemplo.

Por otra parte, según Ronny Bossano, este problema abarca varios aspectos de la formación de las personas, desde su educación escolar, valores inculcados en los hogares y la cultura. Este profesional evidencia un problema grave en la cultura ecuatoriana, el cual puede ser atribuido a una falta de identidad como país, y por esta razón se recurre a imitar las acciones negativas de otros países, como las barras bravas argentinas. Al trabajar día a día con jóvenes jugadores, vive situaciones de constante agresión que impiden un desenvolvimiento fluido en su profesión. Por esta razón, Ronny Bossano hace énfasis en la participación de las entidades importantes del país como el gobierno y la policía nacional.

Francisco Palacios, integrante de la barra brava de Barcelona, se muestra natural frente a esta problemática, demostrando estar acostumbrado a este tipo de acciones. Este fanático explica su obsesión por su equipo y las costumbres que tiene al formar parte de este grupo, sin embargo, advierte de los graves peligros que se viven constantemente en este ambiente, y además menciona que las campañas no servirán para cambiar la ideología de los hinchas actuales, pero sí la de las nuevas generaciones.

Mediante el análisis de estas entrevistas se puede concluir que la violencia en el futbol ecuatoriano es una realidad que afecta no sólo a los simpatizantes de este deporte, sino a cada ciudadano, porque estos hechos reflejan un problema mayor en el ámbito cultural. Por esta razón, es necesaria una campaña a largo plazo que reduzca el problema y concientice a los ciudadanos para adoptar mejores costumbres e inculcar mejores valores.

Gráfico 1: Presupuesto de la Investigación

Uso de Computador para realización de encuesta y entrevistas	10
Impresión de encuesta y entrevistas	15
Transporte	10
Tiempo	10
TOTAL	45

Realizado por: José Luis Herrera

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PRODUCTO

Definiciones de Diseño Gráfico

Para iniciar con la fundamentación teórica de este proyecto es necesario primero esclarecer el concepto del diseño gráfico, el cual intervendrá en el proceso de elaboración de la campaña social. Es posible conceptualizar a esta disciplina como el proceso creativo que interviene en el ámbito comunicacional y social para transmitir un mensaje de manera visual, esto mediante estrategias que faciliten su comprensión y aceptación, es decir, lograr la persuasión del grupo objetivo determinado. Tanto en las agencias de publicidad como de diseño la finalidad del diseñador gráfico es la de vender un producto o servicio, sin embargo, en otros casos como campañas sociales, el objetivo es aportar con la solución de un problema mediante la transmisión de una idea, esto de manera convencible, eficaz y efectiva.

Para comprender mejor el concepto de diseño gráfico es necesario realizar el análisis de autores expertos en el tema. En este caso, Alice Twemlow, en su libro ¿Qué es el diseño gráfico? Volumen 2, define al diseño como:

> "Como forma de comunicación humana que se inmiscuye en todos los aspectos de la vida social, el diseño gráfico es una herramienta útil y compleja conectada a múltiples elementos que se están demostrando fundamentales para la producción cultural, tanto de ámbito global como local, en la actualidad: sostenibilidad, ética, identidad, tecnología, interdisciplinaridad, comunicación multimedia."

Por otra parte, Arfuch Leonor cita al diseño gráfico:

> "El diseño es visto así como una rama de planeamiento de la producción, como una instancia específicamente conceptual y racional de un investimiento de valores semióticos y semánticos: el diseño como "estética de la cultura industrial desarrollada" y el diseñador como un agente cultural sensible a los fenómenos de época y capaz de asumir nuevas responsabilidades."

El profesor de Semiología, Teoría de la Comunicación y Teoría del Diseño en Argentina, Norberto Chávez explica:

> “En todas sus especializaciones, el Diseño es la expresión más alusiva de la cultura de la industria. Su núcleo conceptual, la prefiguración, es de naturaleza esencialmente industrial, y su función específica, semiótica y estética devela y desarrolla la dimensión cultural de la producción. Por lo cual, el Diseño aparece como la primera manifestación consciente de lo simbólico.”

Semiología

La semiología interviene en la elaboración de diseños de contenido conceptual, esto para transmitir un mensaje o idea de manera más rápida y directa, por esta razón, es necesario estudiarla y tomarla en cuenta a lo largo del proceso creativo.

Al interpretar el concepto de semiología encontrado en el libro Diseño.com, de Nestor Sexe, con el respaldo de afirmaciones de Ferdinand Saussure, se la puede definir como la ciencia que estudia la interacción de los signos, los que parten de un fenómeno cultural y social. Esta ciencia es relacionada con la psicología social. En este caso, se explica la capacidad de crear nuevos signos que antes no existían, lo que modifica la cultura en una sociedad. El signo es visto como el algo que se encuentra para alguien en lugar de algo. Saussure decide dividir al signo en concepto o significado, e imagen acústica o significante. También se explica la connotación como la percepción racional de un signo; la connotación, como su percepción emocional. Estas son asimiladas de diferente manera, según sea el caso. Los signos son divididos como ícono, el que se refiere al objeto real por sus características reales; el índice, el que se refiere a la denotación; y el símbolo, que se percibe como su connotación. En este libro se aprecia el significado de lenguaje, cuya interpretación es un sistema de signos que expresan una idea. Además, se trata de la unión de la lengua, la cual parte de un sistema cultural y social, y este expone sobre la modificación individual de la lengua.

Color

Así mismo, el color es un determinante en la comunicación del mensaje final de cualquier diseño realizado. Esto se debe a que cada color comunica diferentes sensaciones y es importante conocer sus características e influencias para emplearlas correctamente. Se debe elegir con cuidado el conjunto de colores para aplicar en la campaña para lograr transmitir la idea deseada.

En el libro Diseño.com, de Nestor Sexe, se explica que los colores proporcionan ventajas perceptivas, ya que pueden ser reconocidas con mínima distorsión desde cualquier lugar a cualquier velocidad. Por esta razón, los bebés reconocen con mayor facilidad los colores que las formas. Esto es respaldado por las investigaciones de los canadienses Cossette y Boisvert, que han demostrados que el color es el elemento dominante al percibir un paisaje, pintura o fotografía. Así mismo en trabajos de psicología el color es asociado con los aspectos emotivos y la forma con los aspectos racionales. La concepción del color depende del contexto sociocultural en el que se encuentre y de las características subjetivas del observador. El color verde puede ser considerado el encuentro equilibrado entre colores cálidos y fríos, así mismo, entre el infrarrojo y el ultravioleta. Por esta razón, transmite tranquilidad.

Melanie Wood, presidenta del Grupo de Marketing del Color, pronostica la preferencia de colores más vivos, alegres, divertidos y brillantes en el futuro, esto debido al optimismo que genera. Así mismo, la luz del sol sobre los tonos oscuros. Entre los colores dominantes de la actualidad se encuentran: el rosa tatuaje, azul luna, rosa mexicano y naranja cáscara.

Fotografía

En esta campaña la fotografía cumple con una función protagónica, al tratarse de una forma de representar la realidad tal como es, y así comunicar el problema encontrado y sus distintas perspectivas de manera directa y completa.

Interpretando las afirmaciones de Ken Burtenshaw, NikMahon y Caroline Barfoot en su libro “Principios de Publicidad”, la fotografía cumple con una finalidad relevante en el campo publicitario:

> “La fotografía suele considerarse “auténtica” y aporta credibilidad al mensaje del anuncio. El público percibe la fotografía como algo creíble, porque reproduce el producto tal como es y situado en un escenario real.”

Además, la fotografía está respaldada por las nuevas tecnologías para combinar distintos elementos, manipularlos y darles un significado especial, mediante programas de diseño gráfico como Photoshop, Ilustrador y Freehand, entre otras.

Cuando se decide el uso de una fotografía original para la imagen de un anuncio es importante la planificación y ejecución del proceso de producción. Se debe realizar un casting que permita seleccionar las personas más afines al resultado final que se

espera. Así mismo se debe seleccionar el escenario correcto, donde se cumplan con las necesidades de espacio, ambiente e iluminación.

En el libro Kleppner Publicidad, de J. Thomas Russel y W. Ronald Lane, se explica que existen investigaciones que comprueban que el 98% de las publicidades con buenas calificaciones contienen una fotografía o ilustración, esto debido a que el ser humano es una criatura muy visual. Además se explica que una foto destinada a una campaña publicitaria pude estar valorada entre los 700 y 10 000 dólares, dependiendo del fotógrafo y lo que esté dispuesto a pagar la empresa.

Publicidad

A pesar de que esta campaña no busca obtener lucro económico, debe recurrir de igual manera a estrategias publicitarias que aseguren su alcance y éxito, por esta razón se analizará la publicidad en distintas perspectivas para aprender el modo correcto de llevar a cabo un diseño publicitario para vender una idea.

Interpretando las palabras de Leonardo Moreira, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, egresado de la Universidad de la República de Uruguay, la publicidad es el arte de la persuasión, es decir, el arte de vender masivamente un producto, idea o servicio, sin embargo, requiere de una mente inteligente e ingeniosa con intenciones y motivaciones reales que den valor al mensaje que quiera emitir, además es necesario que se centre en las necesidades de la sociedad, específicamente en el grupo objetivo seleccionado.

En la publicidad actual intervienen factores como la inteligencia, la originalidad, el ingenio, la perseverancia y la ética, todos en conjunto para la elaboración o diseño de un producto confiable y favorable para la consecución de una meta. Se podría decir que la publicidad, a la vez que se trata de un negocio, también es un arte y ciencia que requiere investigación y sentimiento. La publicidad requiere con el tiempo mayor innovación para generar mayor impacto en una sociedad cada vez más demandante en este aspecto.

El psicólogo de Emape s.a., Raúl Eguizabal, explica en su libro “La Publicidad como actividad de producción simbólica” el significado de la publicidad en el siglo XXI y su importancia en la cultura de la sociedad actual. A continuación se dará cita a uno de sus párrafos para entender mejor el concepto:

> “Entender la publicidad actual empieza solo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Solo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas, los sacrificios de los consumidores para adquirir un coche que está por encima de sus posibilidades o la obsesión por las marcas de muchos jóvenes.”

En un inicio, la publicidad se encargaba de vender un producto mediante la información de sus características funcionales para satisfacer necesidades en la sociedad. Las empresas de la competencia se encargaban de fabricar productos con una diferencia que los destaque en el Mercado. Sin embargo con los avances tecnológicos, estas innovaciones se hicieron cada vez más parecidas, por lo que en la actualidad la publicidad se encarga de promocionar productos mediante valores agregados que sensibilicen a sus clientes, es decir, mediante la persuasión. Así nace el valor de marca por el que las empresas se destacan ante la competencia al convertirse en parte cotidiana y esencial en la vida de la sociedad. Ahora la publicidad comunica emociones. Por esta razón, la publicidad es considerada el arte moderno. En el libro “Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI”, de *Raúl Eguizábal Maza*, se puede interpretar que si en el futuro se eligiese una imagen que simbolizara al siglo XX, esta podría ser, por encima de Picasso o Van Goh, la imagen de Coca Cola.

Consejos para una publicidad efectiva

En el autoaviso de la agencia de publicidad Contrapunto, Madrid, realizado en 1994, se establecen parámetros aconsejables para realizar una pieza publicitaria eficaz y efectiva que conlleve al éxito. Por ejemplo, se critica negativamente el uso exagerado de adjetivos en una publicidad, ya que será calificará de arrogante por la gente. También se recomienda repetir el nombre del producto para evitar que la competencia la emplee a su favor en otra publicidad. Se prohíbe el uso de tipografías blancas sobre un fondo negro, debido a la complejidad de su lectura.

Es una buena estrategia incluir noticias referidas al producto que lo respalde y llame la atención del grupo objetivo. Para mayor aceptación, esta información debe ser concreta. Así mismo, los titulares en una publicidad son indispensables para el

impacto sobre los clientes. Estos deben ser lo más simples posibles, porque la gente debe requerir menor tiempo para ser persuadido por el mensaje publicitario. Es aconsejable evitar temas de contenido histórico, ya que estos suelen aburrir al público.

Se considera importante el uso del subrayado para destacar un dato importante que impacte al espectador. También es relevante ubicar al titular y demás texto debajo de la imagen o fotografía, para facilitar la lectura natural de las personas ante un anuncio. Se recomienda el uso de pies de página. El texto no debe ser menor a 12 y si es largo se aconseja una tipografía con serifa.
Los párrafos deben ser lo más simples y cortos posibles para no fatigar al lector y perder su interés, y para destacar uno de ellos debe estar en negrilla. Por último, se debe innovar en cada nueva pieza publicitaria que se quiera realizar.

Publicidad BTL *"Below The Line"*

Debido a las defensas que las personas han desarrollado con respecto a los medios tradicionales de publicidad, las agencias publicitarias se ven obligadas a innovar sus estrategias, medios y canales que les permitan la aceptación y venta de un producto. Una referencia a esto es la de los “hombres sándwich” en Uruguay que consistían en publicistas creativos como el caso de la agencia ManRay, que realizó una campaña de cigarrillos peruanos que consistía en darle tabacos de esta marca a taxistas para ser regalados a cada uno de sus pasajeros. Estos medios, además de aportar con mayor impacto visual, permiten el ahorro en gastos.

Esta técnica de publicidad consiste en una comunicación dirigida a un grupo objetivo específico, mas no masivo. El objetivo consiste en promocionar una idea, producto o servicio de maneras poco comunes, mediante ideas creativas, novedosas e impactantes en medios no tradicionales.

La publicidad BTL puede servir para reforzar la publicidad convencional *“Above The Line”* o ATL, la que se da de manera tradicional en medios masivos de comunicación, como televisión, internet, radio, diarios, revistas, etc.

En el libro Publicidad de Guerrilla, de Gavin Lucas y Michael Dorrian, se explica que la publicidad en medios no tradicionales se ha consolidado en el mercado hasta el punto de poseer una categoría propia en los premios internacionales de la publicidad e incluso en Cannes.

Debido al grado de impacto visual que genera en la sociedad, los BTLs son conocidos también como marketing de guerrilla. Jay Conrad Levinson explica esta terminología como:

> "El marketing de guerrilla trata más de acoplar el ingenio que de ajustar el presupuesto… Más que trabajar con el presupuesto de marketing como una división de infantería, el marketing de guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto."

Gran parte de los BTLs son expuestos en lugares exteriores frecuentados por el grupo objetivo. Esta manera de promocionar se denomina publicidad exterior.

En el libro Principios de la Publicidad de Ken Burtenshaw, Nik Mahon y Caroline Barfoot, se destacan las oportunidades que la publicidad exterior brinda al formar parte integrante del paisaje urbano, sin embargo, esto exige un diseño que transmita un mensaje en cuestión de segundos. Entre sus ventajas está la diversidad en tamaños, la posibilidad de realizarla en tres dimensiones, puede ser visto de manera periódica, tiene flexibilidad en los plazos y ubicación. Las desventajas pueden ser su daño por parte de transeúntes y el alquiler de los emplazamientos pueden ser caros. Se explica también la relevancia de elegir con inteligencia el tamaño y lugar adecuado para llevar a cabo una campaña, es decir, realizar una correcta planificación del sector elegido para exhibir sus anuncios.

En este libro se puede apreciar que los medios de transporte ofrecen una oportunidad considerable para promocionar una campaña, idea, producto o servicio, porque mientras las personas esperan sentadas en la parada del bus o metro, estas pueden entretener su mirada mediante los anuncios a su alrededor, esto por minutos. Esto es respaldado por un estudio de una empresa líder en ventas de espacio en medios de transporte, *Viacom Outdoor*, en el que se descubrió que el pasajero medio del metro de Londres pasa tres minutos aproximadamente en espera del tren. Además, este medio permite llegar a un grupo amplio de personas de diferentes características.

Estos tipos de medios que publicitan un mensaje, producto o servicio de manera impactante y sorpresiva en la cotidianidad de la sociedad son llamados *Ambient media*; y cuando el anuncio es más controversial y limitado a la audiencia, Publicidad de guerrilla.

En el libro libro “Kleppner Publicidad” de J. Thomas Russel y W. Ronald Lane, se puede interpretar que la publicidad exterior data de la prehistoria, es decir, se trata de la forma de promoción más antigua, esto debido al grado de efectividad que permite, sin embargo, en la actualidad los anuncios son cada vez más innovadores para llamar la atención del grupo objetivo, además las opciones creativas ha crecido. Esta publicidad abarca afiches, transportes, baños públicos u otros lugares frecuentados cotidianamente por la gente. Mientras los medios tradicionales muestran pocos cambios, la publicidad exterior se encuentra en constante incremento. Como resultado de la limitación de la publicidad exterior por motivos de carácter ético, estas se centran ahora en poseer buenas relaciones públicas y mantener una mejor imagen. Otra ventaja, según este libro, es que el ritmo en aumento de costos de este medio ha sido más lento que el de otros.

Campaña

La campaña consiste en un plan estratégico extenso, por medio del cual se promueven varios anuncios diferentes pero relacionados, los que se proyectan en distintos canales de comunicación por un lapso de tiempo determinado.

Dependiendo la necesidad, la campaña adoptará una problemática determinada en un campo diferente. Por esta razón existen distintos tipos de campañas. Uno de estos es la campaña publicitaria, la que se centra en promocionar un producto o servicio para obtener beneficios económicos. Las campañas políticas, en cambio, buscan promover un pensamiento o movimiento ideológico y la candidatura de los miembros de un grupo. En el caso de las campañas sociales, el objetivo es exponer o evidenciar un problema o necesidad en la sociedad y promover una idea de solución o contribución.

La efectividad de una campaña se asegurará a medida que se mantenga congruencia entre los distintos mensajes emitidos y los canales elegidos, esto para tener unidad.

Existen cinco etapas por las que una campaña factible debe pasar. La primera es la fase de expectativa, la que se da antes del lanzamiento de la campaña, para generar curiosidad, ansiedad e intriga. La segunda etapa consiste en el lanzamiento de la campaña. En este caso, se promociona la nueva idea, producto o servicio en un nivel alto para atraer la mayor cantidad de clientes o seguidores posibles. La tercera etapa es la campaña de sostenimiento, durante la que se transmite la idea, producto o servicio de manera periódica para crear un hábito hacia el grupo objetivo. La cuarta etapa se refiere a la campaña de reactivación, en la que se busca reforzar el

posicionamiento de la idea, producto o servicio en su medio, ya sea en fechas o eventos especiales. Finalmente, la quinta etapa, la campaña de relanzamiento se emplea cuando se realiza un cambio en la idea, producto o servicio, o cuando estos se ven amenazados de alguna forma por la competencia u otro factor. En este caso, se transmiten los anuncios otra vez.

Campañas en la actualidad

Debido a la saturación publicitaria, las campañas requieren cada vez de mayor creatividad e innovación, para obtener éxito sobre otras. Así mismo, los requerimientos para cumplir con los objetivos establecidos aumentan y hacen necesaria una investigación profunda.

En el texto" La naturaleza cambiante de las campañas" de Tom Himpe, encontrado en el libro Publicidad de Guerrilla, de Gavin Lucas y Michael, se explica que durante décadas las campañas publicitarias se caracterizaron por poseer características similares al momento de elegir canales y medios de comunicación. Se trataba de diseños prefabricados que debían diferenciarse en estilo. Sin embargo en la actualidad cada campaña es planeada de manera compleja para destacar con originalidad y el apoyo multidisciplinario de varios profesionales con la finalidad de lograr un mensaje a medida del grupo objetivo establecido. Así mismo, se optan por canales y medios nuevos, para mayor impacto visual. La dificultad de estas campañas hace imposible resumirlas en un solo slogan, ya que su esencia está reservada al grupo de clientes potenciales. Otro factor de cambio radical que las campañas actuales han sufrido con respecto a anteriores es el de establecer un vínculo permanente y duradero con los clientes, en lugar de un breve enganche momentáneo por la compra de un nuevo producto. Las empresas están conscientes de la importancia de llevar una conexión significativa con sus clientes y por esta razón han optado por esta opción válida. De esta manera nace la necesidad de innovar plataformas únicas y permanentes para mantener una comunicación continua entre empresa y usuario.

Interpretando las palabras de TY Montague, Copresidente, director creativo de JWT Nueva York, en el mismo libro de Gavin Lucas y Michael, se trata de un nuevo negocio nacido en el campo de la publicidad, cuya finalidad es la intervención, participación e interacción con la sociedad.

En el libro Publicidad de Guerrilla, de Gavin Lucas y Michael, se recopilan las campañas más relevantes en este ámbito, donde se destaca la creatividad y

originalidad de los distintos autores. En este libro se menciona la necesidad de innovar la publicidad tras la saturación del sector empresarial y los canales y medios tradicionales de comunicación.

En el libro “Kleppner Publicidad” de J. Thomas Russel y W. Ronald Lane, se explica que las funciones sociales de la publicidad en la actualidad son objeto de discusiones en distinto sectores, ya que su naturaleza es de carácter económica, sin embargo, ha demostrado ser influyente en la cultura de la sociedad. Además según la interpretación de este escrito, en los pasados 10 años, la publicidad social se ha incrementado notablemente.

El ciclo de planificación de la campaña

En el libro Principios de la Publicidad de Ken Burtenshaw, Nik Mahon y Caroline Barfoot se explica la importancia de la investigación de mercado en el proceso de realización de una campaña, esto para adquirir información relevante que respalde y aporte con la efectividad del producto y su exhibición ante la sociedad. En este texto se conceptualiza la investigación cualitativa como la extracción de la información referente a las preferencias y pensamientos del cliente en torno al producto, como su forma, color, etc. La investigación cuantitativa, en cambio, se centra en los hechos, como patrones de compra.

La siguiente información está basada en este libro, donde la planificación de una campaña se centra en cuatro preguntas fundamentales:

¿Dónde estamos?

Se trata de la situación actual de la empresa en referencia sus ventas y las de la competencia. Así se logra una conclusión de las necesidades. Se inicia con la obtención e investigación del *brief* del cliente, el que contiene su información esencial como su identidad, sus objetivos, su grupo *target.* Con esta información se puede partir con la estrategia de marketing general.

¿Dónde queremos estar?

Se realizan proyectos a corto, medio o largo plazo para satisfacer la necesidad de la empresa. En este caso se emplea el *brief* creativo, el que contendrá las ideas claves y objetivos de la campaña para su realización. Este *brief* creativo debe ser validado por el cliente antes de ser utilizado. Antes de su realización se argumenta el grupo objetivo

elegido, el mensaje que se quiere transmitir, la proposición única de venta que la diferencie de la competencia, y la proposición de venta emocional propuesta por el director general John Bartle. Ya concluidos estos puntos se procede a elaborar el *brief* creativo con los puntos principales: Antecedentes, Objetivos, *Target*, ¿Qué reacción se espera del público?, Corroboración que respalde la idea de la campaña, el tono o carácter de la campaña, los requisitos en medios, canales y materiales, y las Obligaciones en términos de diseño y leyes publicitarias.

¿Cómo llegamos hasta allí?

Según la necesidad, la planificación deberá realizarse de manera innovadora, original, con la elección correcta de canales y medios.

¿Lo hemos conseguido?

Según las agencias de publicidad, los objetivos en las campañas actuales deben ser medidos a largo plazo, porque la meta establecida no es sólo la de vender más, sino de entablar una relación más afectiva con el cliente. Por esta razón se opta por medir la conciencia de la marca obtenida.

Al tratarse de un proyecto individual, los procesos que intervienen en la realización de una campaña social deben ser realizados por una persona que complemente sus habilidades y conocimientos como una agencia de publicidad. En este caso, el equipo creativo debe ser asumido por un individuo que represente tanto al dirigente de arte como al redactor. Para mantener una habilidad creativa significativa, es importante mantenerse actualizado sobre nuevas tendencias y formas de publicitar, además de proponer nuevas ideas estratégicas, por más descabelladas que suenen. Se debe procurar elaborar el máximo número de ideas posibles para luego seleccionar las pertinentes. Es importante conocer los distintos grupos objetivos a los que se dirija para lograr un mensaje que se decodifique correctamente. Con esta información, además, es posible saber cómo y cuándo sorprender a tu *target.*

En este libro se argumenta la creación de la imagen de campaña bajo las siguientes consideraciones:

> “Como en muchos aspectos de la publicidad creativa, no existen unas reglas estrictas, sólo algunas guías y principios que pueden saltarse en algún momento. Sólo cuando se conocen estas reglas básicas puede empezarse a pensar en cuándo, dónde y cómo romperlas.” (Burtenshaw, et al,2009)

De hecho, las imágenes más impactantes suelen ser aquellas que plantean ambigüedad o enigma. El impacto se consigue cuando el público resuelve el enigma y comprende el mensaje. Cuando se presenta un objeto cotidiano de una forma extraordinaria, la imagen aumenta su interés.

También se explican las características que deben cumplirse en el momento de realizar la redacción publicitaria.

Los mejores titulares son los que complementan a la imagen en el mensaje final. Estos tienen el poder de cambiar por completo el contexto o el mensaje final del anuncio. El dilema no es qué decir, sino hallar la mejor forma de comunicarlo. Un método para fomentar la lectura del cuerpo de texto a partir de un titular es la generación de intriga u ofrecer una recompensa como la solución a un problema. El lenguaje elegido debe ser congruente con el lenguaje del grupo *tarjet*.

Se dice que un mensaje debe ser emitido de manera sencilla para lograr mayor aceptación, sin embargo, en ocasiones es efectivo dejar un enigma visual, no muy complejo, que proponga la interacción del cliente por tratar de resolverlo.

La función del slogan es la unión de todos los anuncios de una campaña bajo la misma declaración corporativa. Este debe ser sencillo, claro y con connotaciones positivas.

Otros elementos esenciales en el campo de la publicidad son analizados en el libro “Kleppner Publicidad”.

La estructura del anuncio debe respetar la jerarquía entre: encabezado (el mensaje principal), su buen encabezado, la extensión o cuerpo de texto, e identificador, esto para una lectura fluyente.

Entre los principios básicos que se deben tomar en cuenta al momento de diseñar, se destacan: la unidad, es decir, congruencia en el conjunto de publicidades; armonía en la distribución de los elementos de cada anuncio; la secuencia, u orden de elementos para la correcta lectura; el énfasis o concentración sobre el elemento principal; contraste, ya sea en figuras, colores, tamaños, para mayor dinamismo; equilibrio entre características de los elementos de la pieza publicitaria.

El *slogan*, otro elemento primordial de cualquier anuncio, es conceptualizado como el resumen de un mensaje publicitario de manera sencilla y rápida. Se trata de comunicar la esencia de la idea publicitaria. Los *slogans* son exhibidos mediante los encabezados

en la serie de anuncios de una campaña. Su redacción clara, breve y fácil de recordar es esencial para ser considerado ideal.

En el mismo libro se enuncia la posición de Ron Huey, director creativo y ganador de alrededor de 300 premios a nivel nacional e internacional, en referencia al diseño publicitario. Este autor explica que para crear una buena publicidad se debe recurrir a la sencillez, es decir, de manera simple, con un texto de calidad, un mensaje provocativo y entretenido propio de la conversación que fomente la participación del perceptor.

Metodología de diseño

En el libro “Metodología del diseño” de Harris Ambrose se exponen las siete fases por las que debe pasar un proceso de diseño publicitario.

La primera fase es la definición del proyecto, la que consiste en la entrega del *brief* por parte del cliente para obtener la información requerida como:

-¿Quién es el cliente y el público objetivo? (tamaño tipo características)

-¿Qué soporte de diseño tiene pensado el cliente?

-¿Cuándo y durante cuánto tiempo serán requeridos los productos de diseño realizados? Se trata de los plazos del proyecto.

-¿Dónde se utilizará el diseño, es decir, en qué medios se localizará?

-¿Por qué es necesaria esta solución de diseño desde la perspectiva del cliente?

La fase dos es la investigación de información primaria, obtenida de fuentes directas, o información secundaria, obtenida de fuentes indirectas a la problemática abordada. También se realiza la identificación de: conectores, o aspectos favorables para la difusión del mensaje publicitario; y barreras, las que son los obstáculos que dificultan la decodificación del mensaje. Además, se realiza una recolección de información cualitativa o cuantitativa. Para esto, se eligen técnicas de investigación congruentes a las necesidades, destinadas al público objetivo pertinente. Al momento de la retroalimentación final se procede a concluir la información obtenida.

La fase tres consiste en la ideación para generar posibles soluciones a partir de métodos de ideas obtenidos en trabajos anteriores. En este caso, se debe realizar una reunión con el cliente para llegar a un acuerdo. Esta generación de ideas requiere el planteamiento de direcciones de diseño básicas, lemas de planteamiento o principios de diseño, inspiración y referencias, valor agregado al producto, su inclusión hacia su grupo objetivo y la presentación de ideas.

La fase cuatro trata la elaboración de un prototipo que sirva para hacer pruebas. Para esto se debe partir de bosquejos y bocetos anteriormente realizados.

La fase cinco es la elección de los prototipos que cumplan con los requerimientos del proyecto de diseño.

La fase seis es la implementación, en la que se realiza la entrega de los productos finales, en la cantidad, calidad, tamaños, medios acordados.

Finalmente en la fase siete, el aprendizaje, se analiza el *feedback* obtenido para conclusiones y recomendaciones para futuros encargos.

Imagen de alto rango dinámico o HDR (High Dynamic Range)

En intento de obtener una imagen fotográfica semejante a la registrada por el humano, este en cuestión de rango dinámico, el HDR brinda la oportunidad de mejorar la calidad y el realismo de una foto mediante la combinación de múltiples imágenes combinadas para lograr la simulación de un rango dinámico completo, es decir, el aumento del nivel de detalle. En el libro: “Fotografía digital” de Ben Long se mencionan dos métodos para conseguir una fotografía en alto rango dinámico. Se puede lograr este efecto mediante el uso del formato RAW en la cámara profesional, mediante la toma de una foto con tono más bajo para acentuar las sombras, y la misma con tono más alto para aumentar el brillo en las iluminaciones, al final estas imágenes son combinadas. Si no se cuenta con una cámara con formato RAW, también puede hacerse a partir de una fotografía de manera digital en un programa de edición como Photoshop.

Fútbol como un Fenómeno Social

Para el correcto proceso de elaboración de esta campaña es necesario estudiar los diferentes aspectos que intervienen en la problemática encontrada, en este caso, la

violencia en el fútbol. De esta manera, los productos finales tendrán congruencia y serán asimilados con mayor credibilidad. Para comprender mejor el problema de la violencia en el fútbol, se debe similar el nivel de importancia que tiene este deporte a nivel mundial. Según la Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, Nómadas, en su artículo: "Fútbol, seguridad ciudadana y derechos humanos. Algunas consideraciones para su debate":

> "El fútbol es uno de los grandes fenómenos de la humanidad: 264 millones de personas juegan al fútbol de alguna manera; existen 1,7 millones de equipos de fútbol y alrededor 300.000 clubes en el mundo; y la Copa del Mundo es uno de los eventos televisivos con mayor número de audiencia mundial.
> Este deporte, es un fenómeno de tal magnitud, que la FIFA cuenta en la actualidad con más asociaciones nacionales afiliadas -208 países- que la Organización de Naciones Unidas -192 países miembros-."

Interpretando las palabras encontradas en el libro "El futbol a sol y sombra y otros escritos" del escritor argentino, Eduardo Galeano, existe una ausencia total de relevancia sobre el fenómeno del fútbol y su influencia durante el desarrollo de la historia mundial, a pesar de ser un factor determinante e influyente en el comportamiento de las personas en la actualidad. Con esto, se puede entender la pasión que despierta este deporte en la gente.

El especialista colombiano en Administración Deportiva y Mercadeo del deporte, Jesús Eduardo Vélez Mejía (2005) afirma:

> "El fútbol se puede considerar como uno de los fenómenos sociales más importantes del siglo XX, y el más importante para este siglo XXI. Su capacidad de despertar sentimientos, pasiones, alegrías, tristezas, guerras, y fiesta, no conoce fronteras… Las "barras bravas" son una perversión del fútbol, unir esfuerzos excusados en el deporte para promover el delito, el daño y el temor, son una atrocidad. Las barras bravas dirigen en contra vía el principio fundamental de promoción y alegría que dinamiza el deporte… Los latinoamericanos no nacimos como una sociedad fuente de nuestros propios valores sino como una sociedad reflejo, la cual tiende permanentemente a imitar."

Violencia en el Fútbol Ecuatoriano

Para entender mejor la situación que se ha vivido en el Ecuador, con respecto a la violencia entre hinchas, se deben analizar los hechos más impactantes en los últimos años.

El 16 de septiembre del 2007, el niño Carlos Cedeño, de 11 años de edad, fue impactado por una bengala en el interior de una suite en el Estado Monumental, antes del clásico del Astillero, entre Barcelona y Emelec, en Guayaquil.

El 20 de junio del 2009, el joven Leonardo David Erazo, de 17 años, hincha del Nacional, fue apuñalado 13 veces por hinchas de la barra brava de la Liga de Quito, la Muerte Blanca, durante una confrontación tras el partido entre ambos equipos. Como resultado, este chico murió.

El 13 de junio del 2011, Marco Rodríguez de 28 años, hincha de Barcelona, murió en un Centro de Salud en Guayaquil tras recibir una golpiza por parte de los hinchas albos, al culminarse el encuentro entre Barcelona y Liga.

El 4 de marzo del 2012, el hincha la Liga de Quito, Cristian Calvache, de 26 años, muere tras ser agredido por miembros de la Muerte Blanca en el interior del estadio Casa Blanca en Quito.

El hecho más reciente se dio el 5 de noviembre del 2012, cuando el joven de 20 años, Michael Murillo, fue impactado por una bala en la frente durante una confrontación entre los integrantes de la barra brava del Barcelona, Sur Oscura, y la Policía Nacional. Lo preocupante, más que el hecho en sí, fue la especulación de fraude por parte de los policías al forzar a los hinchas a señalar al hincha de Emelec, Byron Velásquez, de 26 años, como causante de su muerte. Sin embargo, estos hinchas no tardaron en subir videos a Youtube, donde se veía claramente la ausencia de hinchada emelecista, dejando como claro culpable a la Policía Nacional. Así, se puede añadir otro problema secundario que interviene en el país, la corrupción y abuso de poder existentes en el Ecuador, los que reafirman la desigualdad social existente.

Argumentaciones de la Violencia en el Fútbol

El coordinador de Programas de Estudios de la FLACSO, Fernando Carrión Mena, argumenta la violencia en el fútbol desde sus inicios, naturaleza, terminología y otros aspectos propios de esta práctica deportiva. Señala que los nombres con que se

apodan a los jugadores de fútbol son relacionados con palabras propias de la terminología de la guerra. Por ejemplo, si el jugador es fuerte, el tanque Hurtado; si tiene un tiro con potencia, el cañoncito Peña Herrera; si se trata de un jugador con una gran defensa, el bambam Hurtado. Esto se debe a que el fútbol fue creado para propósitos sangrientos, como un deporte de muerte en el que el equipo perdedor debía pagar con la vida. Carrión explica que el primer balón de fútbol fue la cabeza de un romano tomada por los ingleses en batalla. Este deporte fue tan sangriento que fue prohibido en varias ocasiones, hasta que se le dio solución con la implementación de cuatro componentes a favor de un fútbol pacífico: La Federación Internacional de Fútbol Asociado, FIFA, que vela por la justicia en el fútbol; las 17 reglas del Fútbol que proporcionan normas; la creación de un juez que haga cumplir estas reglas, es decir, el árbitro; y el impulso de una política anti violencia, el Fair Play. A pesar de que esta práctica deportiva ha cambiado con el tiempo, su esencia es la misma, el enfrentamiento entre dos bandos que buscan la victoria a toda costa.

Por otra parte, el Dirigente de Liga Deportiva Universitaria, Esteban Paz, en una entrevista realizada por la FLACSO, argumenta que la violencia en el fútbol es inevitable, lamentablemente es su esencia en la actualidad. Analiza las posibles causas de esto, atribuyéndole culpa al abuso de alcohol y drogas. Además, introduce el término “orgullo de hincha” como detonante de los hechos violentos de la hinchada alba cuando se enfrenta a rivales históricos o cuando visita otros estadios. Menciona la presencia de la violencia a lo largo de la historia del fútbol en el Ecuador, sin embargo, señala que esta problemática está en incremento.

> “El problema no es exclusivo de Ecuador. En América Latina, en Lima, Perú (1964), se vivió la tragedia más grande del fútbol suramericano que dejó como saldo 318 muertos y 500 heridos; en Argentina (1968); 71 víctimas, la mayoría menores de edad; y Guatemala (1996); en donde el encuentro entre los seleccionados dejó 84 muertos. En el país, entre el 2007 y 2012 se registran 5 personas fallecidas: 2 al interior de los estadios y 3 en las afueras; 74 detenidos, 46 personas heridas y 20 personas identificadas peligrosas que no pueden ingresar a los estadios. Las provincias de mayor conflictividad en su orden son: Guayas con 55 detenciones y 16 asilados, 7 civiles y 3 uniformados heridos; Pichincha con 44 detenciones, 21 personas civiles y 15 policías heridos; Loja con 16 detenidos; Manabí y Chimborazo con 4 cada una; y, Los Ríos y Tungurahua con 3 detenidos cada una.” (PAZ, Esteban,2007)

Interpretando las palabras de este dirigente deportivo, el orgullo puede ser relacionado con el honor en el fútbol. Sin embargo, el honor es atribuido a la persona que demuestre cumplir con todas las exigencias y valores significativos en una sociedad determinada, es decir, que sirva como modelo a seguir. En el caso de las barras bravas, el honor se lo gana quien esté dispuesto a dar todo por su equipo, en término extremos. Por ejemplo, al interpretar el libro de José Garriga Zucal: "Acá es así", en la barra brava, si un hincha decide dejar de alentar a su equipo por cansancio u otra razón, es castigado por los demás de manera violenta y drástica de ser posible. Así se puede entender que estas organizaciones se valgan de la violencia para solucionar todos sus problemas.

En el libro Diseño.com, de Néstor Sexe, se realiza una metáfora sobre dos hombres jugando con un balón. En un inicio, los jugadores se divierten al jugar, sin embargo, al momento de aburrirse deciden complejizar el juego e imponer reglas para hacerlo más entretenido. De esta manera reconocen que poseen habilidades y cualidades diferentes, lo que aumenta la competencia entre ellos. Así mismo, la capacidad de jugar al filo de lo permitido es vista como una habilidad por uno de ellos, lo que ocasiona roces entre ambos, De esta manera, inevitablemente se produce violencia entre ambos. Se argumenta mediante esta metáfora, que mientras más lenguaje existe, mayores confrontaciones despertará.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Proceso de Diseño

El proceso de diseño de la campaña se basó en la metodología de Harris Ambrose en el libro “Metodología del diseño”, donde se deben seguir siete fases.

En la primera fase de definición del proyecto se procedió a la realización sintetizada del siguiente brief para definir la información requerida para llevar a cabo la campaña:

Nombre de la campaña: Juega por la Paz

Slogan: El Fútbol NO es Violencia

Destino de anuncios: Estadio Casa Blanca en Quito

Objetivo general: Realizar diseños btls de alto impacto visual para concientizar a la sociedad quiteña sobre el problema que representa la violencia en el fútbol ecuatoriano.

Cliente y el público objetivo: Jóvenes entre 15 y 24, de cualquier clase social o económica, en la ciudad de Quito

Soporte de diseño: Btls en adhesivos normales y transparentes

Plazos del proyecto: La campaña constará de cuatro etapas

1) etapa de expectativa con duración de tres meses
2) etapa de lanzamiento con duración de un mes
3) etapa de sostenimiento con duración de un mes
4) etapa de reactivación con duración de un mes

Medios: Medios no tradicionales btl

Necesidades de Diseño: Es importante optar por la innovación de una campaña creativa cuyo mensaje visual sea transmitido de manera original, impactante y nueva, de esta manera se asegurará que llame la atención y sea respaldada.

En la fase dos de investigación se procedió a la obtención de información primaria en referencia al diseño de la campaña, esto mediante fuente directa de Mónica Guerra, quien posee Licenciatura en Comunicación Social y labora en el Centro de Idiomas Extranjeros en la Universidad Israel. Ella proporcionó consejos importantes para el diseño de la campaña con btls que contengan congruencia en conjunto, los mismos que debía seguir una secuencia. También contribuyó con la idea de realizar el identificador de la campaña con las tendencias actuales, es decir, minimalista o abstracta.

Para la fase tres de ideación, se investigaron otras campañas btls en todo el mundo para inspirar nuevas soluciones para aplicar en la campaña en contra de la violencia en el fútbol. Esto fue estudiado en libros publicitarios como

La fase cuatro de elaboración consistió en realizar bocetos del identificador y de los btls de la campaña.

En la fase cinco de elección se eligieron los prototipos que satisficieron los requerimientos del proyecto de diseño. Esto fue validado por la comunicadora Mónica Guerra y por miembros del grupo objetivo definido.

Para la fase seis de implementación, se procedió a la elaboración de una presentación en flash que contuviera los diferentes btls de la campaña montados sobre el lugar y medio, en este caso, el estadio de Liga. En este punto, se especificaron tamaños, colores, retículas, técnicas de composición.

Finalmente en la fase 7, el aprendizaje, se analiza el *feedback* obtenido para conclusiones y recomendaciones para futuros encargos.

Aplicación de retículas y puntos áureos

El identificador de la campaña fue diseñado mediante la utilización de una retícula donde se inscribieron círculos de varios tamaños representados con una X, para demostrar que existe una planificación en su estructuración. En los diseños a escala 1X1, el identificador medirá 12X15 cm2. En formatos menores, será de 6X7,5cm2. De ser necesario, por motivos de composición, se podrá incorporar al identificador un fondo blanco con un círculo de 9 cm de radio. Su cromática está definida por un contraste entre negro y blanco, el cual facilita la incorporación del identificador a cada diseño btl realizado.

Gráfico No. 2 “Retícula de Identificador”

Realizado por: José Luis Herrera Silva

El nombre de la campaña: “Juega por la Paz”, y su slogan: “El fútbol no es violencia” fueron obtenidos mediante la aplicación de la Lluvia de Ideas, de la que se realizaron 4 propuestas que comunicaran el mensaje de la campaña de manera sencilla y directa.

Gráfico No. 3: Lluvia de Ideas

Fútbol	Agresiones	Familia
Deporte	Violencia	Reunión
Competencia	Festeja	Esperanza
Trofeo	Peligro	Paz
Campeones	Juego	Reglas

Realizado por: José Luis Herrera

1. El Fútbol no es Violencia

2. Fútbol: Un deporte de Paz

3. Fútbol: Una Competencia sin agresiones

4. Juega por la Paz en el fútbol

El nombre de la campaña: “Juega por la Paz” fue determinado para que el grupo objetivo se sienta parte de la iniciativa, al tratar la solución de este problema como un juego de fútbol. De esta manera, se evita la presión a estas personas para aportar con la causa.

“El Fútbol NO es violencia” fue elegido como slogan a partir de las afirmaciones de fanáticos como Francisco Palacios, miembro de la barra brava Sur Oscura, de que este deporte genera violencia por naturaleza. Por esta razón se decide realizar una afirmación en contra de esta creencia popular entre los hinchas.

El slogan será situado en puntos estratégicos de los diferentes btls para mantener congruencia a lo largo del desarrollo de la campaña social, esto mediante la aplicación de la ley de tercios y/o de la secuencia de Fibonacci. En ciertos casos se incorporarán cuerpos de texto extra para perfeccionar el mensaje final.

Gráfico No. 4 “Aplicación de Fibonacci en btls”

Realizado por: José Luis Herrera Silva

En el caso de los diseños realizados a escala 1X1, las dimensiones de este serán de: alto del cuerpo de letra 4,5 cm con espaciado de 2,4 cm. El slogan con un espaciado llevará las dimensiones de 51X11,4 cm2.

La letra de los cuerpos de texto será de 85 puntos para su fácil legibilidad. Su ubicación es dada por la aplicación de la secuencia de Fibonacci y su área no debe exceder la medida 45X25 cm2.

Para obtener mayor aceptación y curiosidad por parte de los espectadores, los conceptos de los diseños realizados se tornan ambiguos y enigmáticos. También se recurre a la metonimia para explicar el problema de manera simbólica. Por ejemplo en la primera etapa de la campaña se pueden apreciar siluetas humanos en distintos espacios del estadio. Esto llama la atención inmediata del grupo objetivo quien se dirige al diseño y aprecia el mensaje.

En todos estos casos, la armonía entre texto e imagen cumple un rol esencial en la transmisión final del mensaje, ya que ambos se complementan.

Diseños fotográficos

El producto final de este trabajo de titulación es una campaña de carácter social que enfrente el problema de violencia en el Ecuador, enfocado en la ciudad de Quito. Por esta razón, es necesario establecer un sistema que facilite su diseño fluido y efectivo.

Los diseños btls consisten en fotografías alteradas digitalmente para transmitir el mensaje en contra la violencia en el futbol de manera llamativa, impactante y directa. Por esta razón se decidió realizarlas con una escala real de 1X1, para atribuir mayor realismo frente a los espectadores. Así mismo, por cuestiones de durabilidad y costo, se decidió la impresión de los mismos en papel adhesivo normal y transparente, destinados a pegarse en diferentes puntos estratégicos del estadio Casa Blanca.

Para la realización y manipulación de las fotografías de la campaña, se siguieron los parámetros sugeridos en el libro Fotografía digital, en el que se muestran los correctos pasos a seguir para obtener un buen producto fotográfico.

Inicialmente se definió la cámara a emplear, en este caso una cámara compacta Canon de 16 mega pixeles, ya que el autor del libro expresa su confianza hacia este tipo de cámaras que en la actualidad son muy avanzadas. Así mismo, se definió la resolución y formato, en este caso, de 300 DPI en jpg. Antes de la toma de fotos se debieron definir los modelos, las posiciones, las iluminaciones y locaciones, esto para lograr el producto final deseado. Al tratarse del tema del fútbol con el efecto Jill Greenberg, es decir, con alto contraste entre sombras e iluminaciones, se optó por realizar las fotografías en un día soleado para obtener una iluminación significativa que hiciera más evidente el contraste entre sombras e iluminaciones de los elementos fotografiados. Confiando en la calidad de la toma de fotos por parte de la cámara se decidió optar por el disparo en modo automático. Para evitar que las imágenes se pixelen, se decidió tomar fotografías amplias para después recortar de manera digital. Al tratarse de un tema asociado con la práctica del fútbol se decidió como primera locación una cancha de césped en la urb. La Luz, donde los modelos de futbolistas pudieran realizar sus poses en el aire sin recibir daño. Como se trata de un fotomontaje realista se realizaron las fotos con un mismo fondo e iluminación para asegurar la coherencia al juntarlas más adelante.

Gráfico No. 5 “Fotografía en el día”

Fotografía de: José Luis Herrera

Gráfico No. 6 “Fotografía en el día 2”

Fotografía de: José Luis Herrera

La segunda locación donde se tomarían fotografías enfocadas al problema de violencia entre hinchas, se realizó en cuartos cerrados, iluminados artificialmente. En este caso se decidió que los modelos llevaran camisetas blancas deportivas para luego colorearlas como los uniformes de los principales equipos del Ecuador. Para mayor seguridad en la obtención de las fotografías finales, se realizaron por lo menos tres tomas de cada una. Así mismo se jugó con la iluminación para obtener mejores resultados de contraste. Para darle mayor dinamismo a ciertas fotos se decidió obtener elementos desenfocados como manos y piernas al moverse. Para aumentar la calidad de las fotografías se emplearon filtros para reducir su ruido y para resaltar colores.

Ya realizadas las fotografías, estas debieron ser traspasadas al computador para ser manipuladas digitalmente. Sin embargo, primero se tuvieron que elegir las fotos válidas que cumplieran con los requisitos necesitados. Estas fueron distribuidas en distintas carpetas para cada anuncio para tener mayor orden y desenvolvimiento. El programa elegido para modificar las fotografías fue Photoshop CS5 debido a los conocimientos y experiencia como diseñador con el programa.

Lo primero que se realizó en cada foto fue aplicar el filtro de enfoque para hacer visibles detalles y texturas en los objetos para obtener un mejor efecto final. Después se procedió al recorte de los elementos destinados al aviso final, cada uno en una diferente capa. Ya recortados, cada objeto recortado recibió un diferente trato para obtener el efecto Jill Greenberg, es decir, mayor contraste entre sombras e iluminaciones. Esto, para acentuar gestos y movimientos.

Gráfico No. 7 “Efecto Jill Greenberg ”

Realizado por: José Luis Herrera Silva

Ya finalizada la manipulación de cada fotografía se procedió a su fotomontaje sobre la fotografía respectiva del estadio Casa Blanca.

Al tratarse de una propuesta de campaña social, con productos de tamaño considerable, se hizo necesario el diseño de una presentación en Adobe Flash CS5, mediante la animación de los distintos elementos que componen las diferentes etapas de la campaña. Este se realizó de manera didáctica, con resolución de web 1024X768.

Como el tamaño y resolución de las fotos destinadas a la campaña eran considerables, se decidió bajar estos porcentajes y guardar cada diseño para web, esto mediante Photoshop. De esta manera, su peso bajó significativamente para ser utilizado correctamente en el programa Flash. El diseño de la página lleva proporciones áureas entre el banner principal en la parte de arriba y lo demás debajo donde se incluyen 5 botones, como recomiendan las normas web. Ya lista la estructura se procedió a elegir los colores más asociados con el fútbol del país, es decir, amarillo, azul, rojo, blanco y negro.

Etapas de la campaña

La campaña en contra de la violencia en el fútbol consta de cuatro etapas. En la primera fase de expectativa aún no se muestra el identificador de la campaña sino anuncios ambiguos y misteriosos para el grupo objetivo. De esta manera se crea expectativa de lo que pueda ser. En este caso se diseñaron siluetas de hinchas de fútbol muertos en los últimos años en el país, y para identificarlo se escribe la noticia en un punto áureo estratégico.

Gráfico No. 8 “Etapa Expectativa”

Realizado por: José Luis Herrera Silva

Gráfico No. 9 “Etapa Expectativa 2”

Realizado por: José Luis Herrera Silva

En la etapa de lanzamiento se sustituyen las siluetas por fotografías reales de personas lastimadas e incluso muertas, esta vez con el slogan de “El Fútbol NO es Violencia” en un punto áureo, y el identificador identificador a un costado para no ser pisado. Es ahora cuando las personas se enteran de las intenciones de la campaña al leer los mensajes en los avisos. Después de 2 semanas. Se incluyen nuevas propuestas, en este caso, señalética en contra de la violencia, de altura promedio de 1,60 metros para que sea leído fácilmente.

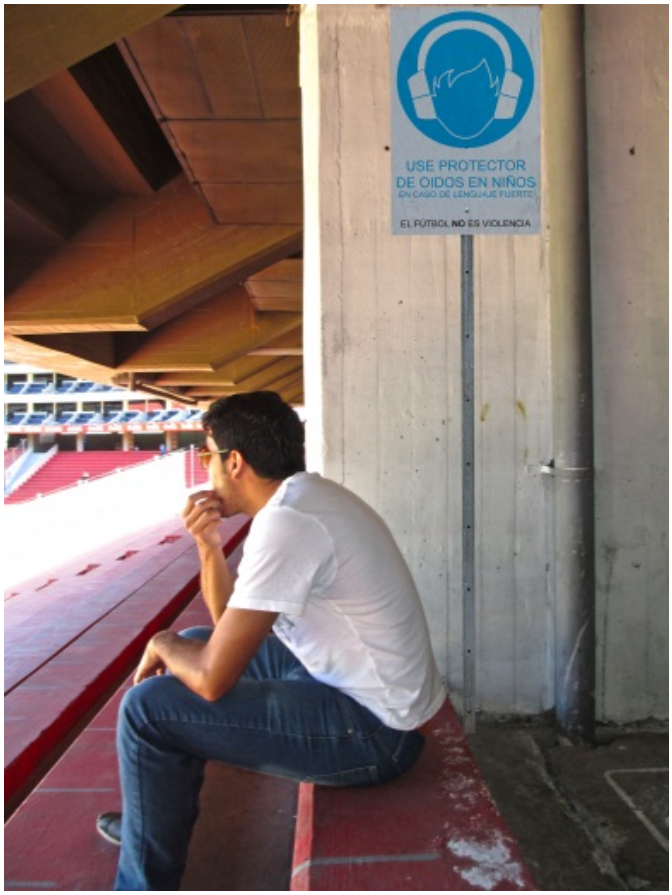
Gráfico No. 10 “Etapa Lanzamiento”

Gráfico No. 11 “Etapa Lanzamiento 2”

Realizado por: José Luis Herrera Silva

Gráfico No. 12 “Etapa Lanzamiento 3”

Gráfico No. 13 “Etapa Lanzamiento 4”



Realizado por: José Luis Herrera Silva

Por otro lado, se colocan elementos del futbol que comúnmente se utilizan como zapatos, guantes o un balón, pero estos manchados de sangre para causar impacto.

Gráfico No. 14 “Etapa Lanzamiento 5”

Gráfico No. 15 “Etapa Lanzamiento 6”

Realizado por: José Luis Herrera Silva

En la etapa de sostenimiento se refuerza el mensaje con avisos que sean impactantes de igual manera, sin embargo, esta vez dirigido a los practicantes del fútbol mediante fotografías de agresiones en las canchas.

Gráfico No. 16 “Etapa Sostenimiento”

Gráfico No. 17 “Etapa Sostenimiento 2”

Realizado por: José Luis Herrera Silva

Finalmente, luego de esperar un tiempo sin mostrar productos de la campaña, en la etapa de reactivación se procede a elegir fechas importantes para recordar a la gente sobre la existencia de esta, para mantenerse en la mente del grupo objetivo. Esta etapa suele durar alrededor de un mes y pueden colocarse nuevamente los primeros diseños exhibidos.

Validación de la campaña

Para la validación de la campaña, esta fue presentada de manera digital, en una presentación realizada en Adobe Flash CS5, a las personas entrevistadas en el capítulo III, es decir al jugador profesional Fernando Hidalgo, al preparador físico Ronny Bossano y al integrante de la Sur Oscura, Francisco Palacios. Además se seleccionó a una persona perteneciente al grupo objetivo para que de igual forma de su apreciación, esto según las preguntas:

1.-¿Generaron impacto en usted las propuestas presentadas en la campaña?

Respuestas: Si 100%

2.-¿Cree que esta campaña contiene elementos creativos o innovadores?

Respuestas: Si 100%

3.-¿Está a favor del mensaje emitido en la campaña?

Respuestas: Si 100%

4.-¿Piensa q los diseños realizados logran emitir correctamente el mensaje de la campaña?

Respuestas: Si 75%

5.-¿Le agradan estos diseños?

Respuestas: Si 75%

Promedio: 90%

Analizando las respuestas obtenidas, se puede concluir que existe aceptación mayoritaria a esta campaña y a los elementos que la componen, esto desde el punto de vista general de las personas relacionadas con el problema de violencia en Quito.

Es necesario contar con la apreciación de un experto que analice los diferentes elementos q componen a esta campaña. Por esta razón se eligió a la Licenciada en Comunicación Social, Mónica Guerra, con número de cédula 1715307623 para que aporte a este proyecto con sus conocimientos en el ámbito comunicacional y de diseño, esto basándose en las preguntas:

1.-¿Qué opina del diseño de los diferentes elementos gráficos que componen esta campaña en contra de la violencia en el fútbol?

2.-¿Qué opina de la distribución de elementos para cada etapa de la campaña?

3.-¿Qué opina del modo en que se emite el mensaje con esta campaña?

4.- ¿Qué opina de esta iniciativa por realizar una campaña con mayor impacto visual en la sociedad quiteña'

Según Mónica Guerra, el diseño de la campaña cumple con las necesidades requeridas para transmitir un mensaje de manera llamativa y con impacto, esto manteniendo congruencia entre los diferentes elementos gráficos que la componen. Estos diseños cumplen con un proceso en el que intervino la aplicación de un método de investigación y de diseño y esta comunicadora lo aprecia por el empleo de retículas y otras técnicas de diseño.

Así mismo, el identificador realizado fue calificado positivamente por su simplicidad y efectividad para representar la intención de la campaña en contra de la violencia en el fútbol. Así mismo, se muestra a favor del modo en que fue separada la campaña en etapas con diferentes finalidades, y la interactividad de presentarla antes de manera digital.

En términos generales, Mónica Guerra muestra apoyo a la iniciativa, y la ve como un buen inicio para que este tipo de campañas creativas sean promovidas en Quito.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La campaña en contra de la violencia pudo realizarse eficazmente con el diseño de productos btls que comuniquen las ideas de manera directa y llamativa. Para esto, se estableció un proceso que oriente y facilite su elaboración. En este caso, fue necesaria su fundamentación teórica mediante la aplicación de una metodología de investigación, con métodos congruentes al tema del proyecto, y técnicas necesarias como la encuesta y la entrevista, esto para obtener información esencial sobre la violencia en el fútbol. Así mismo, se realizó su diagnóstico, al analizar e interpretar los datos obtenidos anteriormente. Ya obtenida una base en la que basarse y respaldarse, se procedió a la elaboración de los productos de la campaña, aplicando la información obtenida en los primeros pasos.

Después de realizar una investigación sobre el problema de la violencia en el fútbol ecuatoriano, tabular las encuestas al grupo objetivo, haber entrevistado a expertos en el tema del problema, y luego de haber planteado varias propuestas creativas y diferentes para plasmar en una campaña social, se ha descubierto que existe la necesidad de proponer un cambio de ideología, en el ámbito cultural, para dejar de ver al fútbol como un deporte de naturaleza violenta, y emprender un cambio. Sin embargo esto requiere un seguimiento a largo plazo de la campaña y el problema, y la participación de entidades importantes del país como la Policía Nacional, el gobierno, la Federación Ecuatoriana de Fútbol, entre otros.

Recomendaciones

Es necesario abordar el problema desde más ámbitos además del diseño gráfico o la publicidad, ya que este interviene en un fenómeno cultural determinante en la conducta de los ciudadanos. Es necesario establecer alianzas con instituciones para complementar los esfuerzos por solucionar esta problemática.

Para la elaboración de un proyecto de diseño de una campaña es necesaria la investigación de cada tema que aborde la problemática planteada, esto para que le de respaldo, confianza y aceptación. Se trata de realizar su fundamentación teórica.

Se debe elegir un método de investigación y diseño que brinde las guías que faciliten el proceso de diseño de la campaña, y asegure su factibilidad. Debe existir congruencia entre las diferentes herramientas y métodos elegidos para el diseño del producto.

Es necesario validar el producto final obtenido con el grupo objetivo y profesionales referentes al problema. Esto debe ser argumentado de manera efectiva y convincente.

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

1.AMBROSSE, Harris; Metodología del diseño; Parramón; Argentina; 2013

2.ARFUCH Leonor; Diseño y Comunicaciones; Editorial Paidos; Buenos Aires, Argentina; 1997; página 13

3. Capítulo Primero: Inclusión y Equidad; Régimen del Buen Vivir; Art 341; Título VII

4. CHÁVEZ Norberto; Diseño y Comunicaciones; Editorial Paidos; Buenos Aires, Argentina 1997; página 113

5. Diario HOY: Cooperación para erradicar la violencia en el fútbol; 22 abril del 2011

6. Dr. Oswaldo Paz y Miño J: La violencia en escenarios y espectáculos deportivos, Desde la Acacia: la vitrina de los libros y autores, 2001

7. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL: El Sistema de Educación Superior del Ecuador; Ecuador, Marzo 2011; pag 2

8.FLACSO ECUADOR; Violencia en el fútbol: ¿Aspecto inevitable?; 2007; página 10

9. GALEANO, Eduardo: "El futbol a sol y sombra y otros escritos", Editorial Catálogos, Buenos Aires, 1995

10.GARRIGA, José: Acá es así; avá Nº 9 ; Argentina; 2006

11.GAVIN LUCAS, Publicidad de Guerrilla; Barcelona, España; 2008

12. BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline: Principios de la Publicidad; Gustavo Gili, S.A.; Julio 30, 2007

13.LONG; Ben: "Fotografía digital" ; Anaya Multimedia; Madrid, España; 2013

14. MOREIRA, María Verónica**:** Etnografía sobre el honor y la violencia de una hinchada de fútbol en Argentina; Revista Austral de Ciencias Sociales; 2007

15.Néstor Sexe; Diseño.com; Paidos; Buenos aires; 2008

16.NÓMADAS; ERRIEST, María; ULLMANN, María: Fútbol, seguridad ciudadana y derechos humanos. Algunas consideraciones para su debate; Nómadas; Buenos Aires, Argentina; 2010

17. Redacción Guayaquil: "¡Fuera Violencia!"; Diario El Extra; 7 de Noviembre del 2012

18. RODRÍGUEZ ESTRADA, Mauro: Creatividad en la Investigación Científica.;Trillas, México; 1991

19. RUSSEL, J. Thomas; LANE, W. Ronald: Kleppner Publicidad; Pearson Educación, España, 2001

20. SIMEÓN CAÑAS José: Definición de campañas y normas que rigen a una campaña; Universidad Centroamericana; El Salvador; 2005

21. TWEMLOW Alice; ¿Qué es el diseño gráfico Volumen 2

22. DIARIO EL COMERCIO: La muerte de David Erazo aún se investiga, 17 de octubre de 2009, http://www.elcomercio.com/noticias/muerte-David-Erazo-investiga_0_99590064.html

23. DIARIO EXPRESO: Lanzan campañas para combatir violencia en estadios, 6 de noviembre de 2012, http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=3837939&idcat=19308&tipo=2

24. GÓMEZ LÓPEZ, Roberto: Evolución Científica y Metodología de la Economía, UNED de Málaga, http://ucapanama.org/wp-content/uploads/2012/10/evolucion_cientifica_economia.pdf

25. IMPREMEDIA: Lanzan una campaña en Ecuador contra la violencia en el fútbol tras la muerte de un hincha, 2012, http://futbol.impre.com/579_noticias-futbol/1812521_lanzan-una-campana-en-ecuador-contra-la-violencia-en-el-futbol-tras-la-muerte-de-un-hincha.html

26. IMPREMEDIA: Muere joven que recibió un tiro en la frente durante una pelea con un fanático rival, 05 de noviembre de 2012, http://futbol.impre.com/579_noticias-futbol/1810669_muere-un-hincha-ecuatoriano-tras-un-enfrentamiento-con-una-barra-rival.html

27. MINISTERIO DEL INTERIOR: Violencia en el fútbol deja cinco fallecidos desde 2007, 05 de Noviembre de 2012, http://www.ministeriointerior.gob.ec/el-ministerio/

28. SOBRINO, Víctor: ¿Qué es el método cuantitativo?, 12 enero del 2008, http://es.shvoong.com/social-sciences/1744318-qu%C3%A9-es-el-m%C3%A9todo-cuantitativo/

29. VÉLEZ MEJÍA, Jesús Eduardo, 2005, La violencia en el espectáculo del fútbol, una realidad en el nuevo contexto colombiano, http://works.bepress.com/fernando_carrion/479/ p. 3-6

ANEXOS

ANEXO1

Entrevista Francisco Palacios

La siguiente entrevista fue realizada a Francisco Palacios, conocido como Chaca en la barra brava de Barcelona Sporting Club, Sur Oscura, donde forma parte desde el año 1998.

1.¿Qué tipos de violencia ha presenciado al formar parte de la Sur Oscura? De estos, ¿cuáles cree que son los más perjudiciales?

Haber, yo al estadio voy desde hace un poco más de 10 años y empecé yendo a la general, porque en la general es donde todo el mundo, o sea siempre me llamó la atención, nunca me ha gustado ir al estadio a estar sentado o estar comiendo algo, no, para mí no, por eso es que no me gusta el futbol de la selección ni nada de eso. Lo que me llama la atención es, es un poco difícil de explicar. Cuando tú vas al estadio y no estas alentando como que no lo sientes en verdad, cuando estas en el estadio saltando y cantando es totalmente otra sensación a estar de un manera supuestamente normal viendo el futbol, entonces son las cosas que te llaman la atención y una vez que empecé a ir al estadio te das cuenta de que en la barra hay bastante gente que compartimos el mismo sentimiento entonces te llama la atención y empiezas a hacer buenos amigos ahí. Casi nunca vas solo al estadio. Vas al estadio solo pero sabes que vas a estar con amigos y se trata de pasar chévere alentando al equipo.

Violencia en el futbol hay en todo lado, no importa el país ni nada, y no sé, en este punto hay sentimientos encontrados con ciertas, de lo que piensan un montón de personas porque un montón de personas creen que no estamos bien de la cabeza porque hay peleas y nos encontramos o nos buscamos para pelear o para que, no tratar de demostrar que somos los mejores porque los somos, sino que es cada quien defiende sus colores y a veces los problemas solo pasan. Tipos de violencia que he presenciado. Hay bastantes tipos de violencia desde peleas normales, peleas campales, de ahí hay una cosas que está creciendo bastante es que la mayoría de personas ahora van armadas a los estadio y siempre se tiene un sitio donde poner esas cosas antes de entrar a las canchas y en eso hay desde armas, desde cuchillos, pistolas, bates y ahora es bien común eso. Te tienes que cuidar de eso bastante, porque puedes salir bastante lastimado a una de esas peleas No es cualquier chiste ir al estadio, decir que eres de una barra, porque, como te digo, corres bastantes

riesgos, pero nadie te obliga tampoco y es tu decisión, así que si es que te pasa algo tampoco te puedes quejar, porque sabes a lo que vas.

2. ¿Qué opina sobre las actitudes violentas y competitivas entre las barras bravas en el país? ¿A qué las atribuye?

En el futbol hay muchas pasiones y el ganar o perder, o sea, para un montón de gente dice que el futbol es sólo un juego, pero para otra gente no es solo un juego, de eso depende tu estado de ánimo toda la semana, si vas al estadio o gana un partido o ganas un clásico, vas e a estar alegre toda la semana. No importa lo que pase y así pierda y te vaya bien supuestamente en la vida personal durante la semana no te vas a sentir bien y te vas a acordar que perdió tu equipo el domingo y si es un clásico es mucho peor. Por ejemplo, para mi han cambiado esta cosas porque tengo que controlar eso de estar pensando tanto tiempo en el Barcelona porque no estoy en el país. Pero Cuando yo vivía allá era desayuno almuerzo y merienda Barcelona. Te levantas y piensas en tu equipo, durante la semana planeas con tus amigos a qué hora vas a topar, qué vas a llevar para el estadio, rollos, cómo va a ser el recibimiento, a dónde toca viajar, proyectas cuántos puntos tienes que sacar para conseguir algo, entonces es mucho más que un partido, hay veces que eso no entiende la gente y puedo decir que tienen razón en un montón de cosas que dicen pero también hay un montón de cosas que no. Y cada uno cada uno como dice la gente por ahí.

3. ¿Cómo le ha afectado en su vida cotidiana el ambiente de violencia que se produce entre hinchadas en el fútbol ecuatoriano?

Es un estilo de vida la verdad. Ya cuando entras, no es que eres de la barra solo el domingo, o el día del partido. Eres de la barra toda la vida. Y hay veces que tienes problemas en la calle, porque te ven en la calle y te reconocen que eres de la barra. Pero, como te digo, es un estilo de vida, es 24/7, así que cuando entras a estas cosas es siempre. No es que vas el domingo y el domingo te pones la camiseta, sales, te quitas y se acabó. Es toda la vida.

4. ¿Cómo ha visto las campañas en contra de la violencia promovidas en el país?

He oído un par de campañas, Dile no a la violencia, una cosa así que he visto en la televisión. Lo que he oído es que tratan es de concientizar y decir que no, que solo es un juego, pero eso es mentira, porque hasta las personas que son mayores, se suponen que son tranquilas, cuando están jugando algún deporte, sea vóley, sea futbol, se mueren de las iras si es que pierden y ahí es un juego normal. Cuando ya es un campeonato es otra cosa. Y la verdad no sé hasta qué punto pueda servir eso y,

como te digo, tampoco es que se mucho, ni ningún nombre de alguna campaña. He oído que salen en la televisión haciendo algún tipo de propaganda diciendo que no es bueno.

5. ¿Cómo cree que una campaña social promovida de manera creativa y original en contra de la violencia en el fútbol en Quito podría influir en el comportamiento de los ciudadanos?

Si, o sea, una campaña me parece que sí, o sea este tipo de campañas son a largo plazo porque vas a tratar de cambiar la mentalidad de las próximas generaciones, no de las actuales porque no creo que mucha gente reflexione la verdad con ese tipo de cosas. Pero creo que gráficamente es mucho mejor que alguien hablando.

6. ¿Qué opinaría de la participación de los miembros de las hinchadas principales del país en una campaña en contra de la violencia en el fútbol para dar el ejemplo a la sociedad en referencia a esta problemática?

Claro. O sea ese es el objetivo, pero es un poco difícil. Hay tanta rivalidad y hay tantas cuentas pendientes que no creo que pase eso, la verdad. O sea salen y hacen una pantomima diciendo que sí, que todo bien, que no pasa nada, pero a la hora de las horas no creo q pase, la verdad.

ANEXO2

Entrevista Ronny Bossano

La siguiente entrevista fue realizada al preparador físico ecuatoriano del equipo de Deportivo Quito, Ronny Bossano, quien lleva 15 años de carrera profesional en el fútbol del Ecuador.

1.¿Qué tipos de violencia ha presenciado a lo largo de su carrera profesional? ¿De estos, cuáles cree que son los más perjudiciales?

Muy buenas tardes, estoy 15 años dentro del fútbol como preparador físico del deportivo Quito y he vitos muchos actos de violencia, lastimosamente, en muchos estadios, aquí en Quito en el estadio olímpico, en cantidad de repeticiones, en el estadio de Barcelona, en el estadio Capwell, en el estadio de la Liga, muy pocas excepciones, en cuenca, de igual manera, son muy pocos los estadios o las ciudades donde no se presencian actos de violencia, no continuamente, pero en repetidas

ocasiones, con muchos peligros para las personas, inclusive que no tienen nada que ver con el espectáculo futbolístico, personas pasivas dentro de este ámbito como los transeúntes que son los más afectados, como niños, como daños a la propiedad como a vehículos, como locales comerciales, inclusive dentro de los colegios también, lastimosamente, hay este ambiente violento de acciones inoportunas contra la propiedad privada.

2. ¿Cómo le ha afectado el ambiente de violencia que se produce en el fútbol ecuatoriano en su carrera y vida cotidiana?

Afecta mucho, parecería que no. No es que debe suceder todas las semanas, pero uno es el encargado del cuidado de los jugadores, del cuidado de las familias que les acompañan a los jugadores, de sus hijos, de sus esposas, de sus padres. Ha habido veces que toca esperar una hora, dos horas hasta que pasen todos estos actos de violencia. A veces los mismo hinchas contra los mismos jugadores del propio club. A veces hinchas contrarios contra los jugadores, daños al bus de las instituciones, al bus que uno viaja a las ciudades ha tocado hacer caminatas luego de 2 horas ya no ha habido medios de transporte para dirigirnos al hotel, ya que han sido rotos los parabrisas y los vidrios del bus en que nos hemos transportado.

3. Según su experiencia, ¿cómo ha visto las anteriores campañas en contra de la violencia promovidas en el país?

Pienso que lastimosamente no ha habido campañas exitosas. Últimamente se han querido hacer campañas, pero no ha habido una continuidad, una campaña, una prevención por parte de autoridades o de la federación ecuatoriana de futbol, o de AFNA que es la que maneja el fútbol aquí en pichincha. No ha habido una campaña continua, una campaña de prevención para que se eviten estos tipos de actos.

4. ¿Cómo cree que una campaña social promovida de manera creativa y original en contra de la violencia en el fútbol en Quito podría influir en el comportamiento de los ciudadanos?

Es importantísimo. Creo que la campaña debe venir desde las escuelas, lógicamente, porque es parte de la educación. La cultura de nuestro pueblo, lastimosamente, no está bien encaminada. La educación y la escuela es importantísima. Cuando los niños se encuentran desde los 6, 7, 8, 9 años enseñarles el valor al respeto que es lo importante, el respeto a la propiedad privada, a los derechos humanos, que no estamos aptos para respetar estos derechos. Y se debe concientizar desde el hogar,

vuelvo a repetir, el valor del respeto, el valor del amor hacia el prójimo y, por eso son las consecuencias que tenemos.

5. ¿A qué atribuye el incremento de actos violentos relacionados con el fútbol en el Ecuador?

Pienso que, lastimosamente, la cultura ecuatoriana, nuestra cultura, lo digo como ecuatoriano, no está todavía apta para acudir a escenarios, hinchas de equipos, donde hay aglomeración de gente. Las rivalidades, lastimosamente, cada vez se agrandan y se tornan en actos violentos. Yo creo que lo más importante es una cultura social bien encaminada. Lastimosamente, los hinchas en el futbol no existen clases sociales. Ahí lo que debe existir es que cualquier clase social porque hay ricos, hay de clase media, todos se unen en el estadio. Lastimosamente se dejan llevar por influencias extranjeras o foráneas como la influencia de las barras bravas argentinas que a mí me parece un mal ejemplo el que tenemos, porque no tenemos una cultura apropiada de aprendizaje. Existen barras aquí que van a Argentina a remedar sus cánticos. No tenemos una propia identidad y vamos cogiendo lo peor de otros países, de equipos que hacemos un remedo y, lastimosamente, las peores cosas copiamos.

6. Como profesional del fútbol ecuatoriano, ¿Qué opinaría de su participación en una campaña en contra de la violencia en el fútbol para dar el ejemplo a la sociedad en referencia a esta problemática?

Es importante. Pienso que debemos empezar una buena campaña. No se ha empezado una buena campaña por parte, vuelvo a repetir, de la federación, de la Policía Nacional, de los colegios, de la educación básica del hogar. Esta campaña abarca muchos aspectos. Mucho tiene que ver la educación dentro de la familia, la educación, vuelvo a repetir, dentro del colegio porque lastimosamente, yo en un colegio donde trabajo también se ha creado una mal llamada barra brava, donde no se extiende solo en los estadios. Yo he visto en los partidos de los colegiales, los intercolegiales de fútbol, lastimosamente, la violencia es tremenda, los daños a la propiedad privada, los daños a los compañeros, a la misa familia, entonces debemos todos emprender. Alguien debe tener y tomar la iniciativa de crear una campaña grande que concientice a la gente, que eduque, que culturice, para evitar todos estos actos vandálicos.

ANEXO3

Entrevista Fernando Hidalgo

La siguiente entrevista fue realizada al jugador ecuatoriano del equipo de Liga de Quito, Fernando Hidalgo, quien lleva 13 años de carrera profesional en el fútbol del Ecuador.

1.¿Qué tipos de violencia ha presenciado a lo largo de su carrera profesional? ¿De estos, cuáles cree que son los más perjudiciales?

Bueno, buenas noches, gracias por la oportunidad que me das para poder hablarte un poco de lo que es la violencia dentro del fútbol. La verdad es que dentro de mi carrera futbolística he presenciado, pues algunos actos de violencia. No sé si recuerdas, pues una vez en un clásico Barcelona-Emelec, pues hubo que las barras empezaron a tirar bengalas y, pues lo que ocasionó eso fue el fallecimiento de un niño. Creo que la violencia en el fútbol, pues todos estamos de acuerdo de que no debería existir, pero hoy por hoy, pues la violencia creo ha tomado ese entorno dentro del fútbol donde creo que las personas deberían ir, pues a un estadio obviamente deportivo a disfrutar, a ver espectáculo, y no la violencia, no. Hay muchas causas y efectos que causan este tipo de violencias.

2. ¿Cómo le ha afectado el ambiente de violencia que se produce en el fútbol ecuatoriano en su carrera y vida cotidiana?

Yo creo que la violencia ha afectado mucho, no, dentro de lo que es en los escenarios deportivos, en los eventos deportivos, en el fútbol, como te decía, ha tomado mucha fuerza entre lo que es entre barras, de lo que es entre la gente dentro del estadio por su equipo, obviamente, pues las barras que son hinchas de cada equipo pues defienden su equipo, defienden su nombre, y creo que eso lleva a tener esa rivalidad que tienen, pues los hinchas, no. Por ahí también, pues hay personas que por ende del alcohol te hace tener este tipo de violencia, estos enfrentamientos entre personas, entre barras, y creo que sí, la violencia ha afectado mucho en los escenarios deportivos. Gracias a Dios, en mi vida futbolística, pues no he tenido que ser presente, bueno no he tenido que estar ahí, dentro de este tipo de situaciones, pero sí he visto en los escenarios, he visto mediante la televisión, pues que hay mucha violencia, no sólo en el medio ecuatoriano, sino en otros países que la violencia, pues, sin duda, es más fuerte por allá, no.

3. Según su experiencia, ¿cómo ha visto las anteriores campañas en contra de la violencia promovidas en el país?

Hoy por hoy creo que están haciendo campañas en contra de la violencia, creo que es importante tener ideas, no, para que no, para bajarle un poco la intensidad, para bajarle un poco este tipo de violencias y así, pues llegar a un punto de que no exista la violencia, porque las ideas que se están tomando hoy por hoy yo creo que son importantes para que no exista este tipo de situaciones dentro de los estadios, porque, como te decía, anteriormente, creo que a un escenario deportivo hay que ir a disfrutar, hay que ir a, sin duda, a hincar a tu equipo, o hay que ir a pasar un momento en familia, porque obviamente, pues en los estadios no sólo están las barras, sino van familias, van niños, van mujeres y, sin duda, que todos estamos muy expuestos a estos tipos de violencia.

4. ¿Cómo cree que una campaña social promovida de manera creativa y original en contra de la violencia en el fútbol en Quito podría influir en el comportamiento de los ciudadanos?

Como te decía, hay ideas en contra de la violencia, no, creo que dentro de, primeramente, dentro de lo social hay que concientizar a cada uno, cada persona a cualquier lugar que vayamos, pues a cualquier escenario deportivo, como te decía, a pasarla bien, a pasar con tus familiares, a ver el espectáculo. Creo que, sin duda, va a ver muchas ideas más, tratar de bajar la violencia, de tratar de, primeramente, de que las personas que son promotoras del espectáculo, en este caso, por los jugadores, incentivar a todas las personas, a los hinchas, a que dejemos a un lado la violencia y vayamos a disfrutar del escenario deportivo y del juego, o de cualquier situación, de cualquier momento en que haya mucha aglomeración de personas que creo que no debería haber ese tipo de situaciones.

6. ¿Cree que es importante evidenciar este problema de manera más impactante con campañas que se asemejen a las elaboradas en Europa, con fuertes imágenes que conmuevan a la gente y que la haga rectificar sus acciones? ¿Por qué?

Sí, creo que sí. Creo que es un método en el cual nosotros podemos, si no queremos llegar a vivir en persona, podemos presentarlo de esa manera, por fotos, por la televisión, por campañas que te muestren esas situaciones para uno poder, como te decía, concientizar, tomar conciencia de lo que se está haciendo mal dentro de un escenario deportivo. Creo que sería una buena idea y sí, sin duda, las personas

viendo este tipo de situaciones en la televisión o escuchando en la radio, las personas, pues se van concientizar y vamos tratar de bajar la violencia que creo que es el objetivo principal.

ANEXO 4

Modelo de Encuesta

UNIVERSIDAD ISRAEL

DISEÑO GRÁFICO

OBJETIVO: Determinar factibilidad del diseño de campaña social aplicada en medios no tradicionales en contra de la violencia en el fútbol ecuatoriano mediante el conocimiento de las necesidades del grupo objetivo.

1. ¿Ha presenciado actos de violencia relacionados con la práctica del fútbol?

Si __ No__

2. ¿Conoce de alguna campaña en contra de la violencia en el fútbol en la ciudad de Quito? De responder negativamente pasar a la pregunta 4.

Si__ No__

3. Califique el nivel de acogida que tuvo la campaña según su opinión:

Bajo__ Medio__ Alto__

4. ¿Cree que es importante realizar una campaña creativa e innovadora en contra de la violencia del fútbol en la ciudad de Quito?

Si__ No__

5. ¿Qué nivel de acogida cree usted que tendría una campaña en contra de la violencia en el fútbol ecuatoriano promovida de manera creativa e innovadora, en relación a campañas anteriores?

Más efectiva Igual de efectiva Menos efectiva

6. ¿Donde preferiría que se coloquen los anuncios de la campaña en contra de la violencia en el fútbol?

Calles__ Estadios__ Parques__ Centros comerciales__ Otro_____

7. Subraye la opción donde según usted se presentan mayores actos de violencia relacionados con el fútbol.

Interior estadios Exterior estadios Ligas barriales
Hogares Calles Otros_____

8.¿Qué factor, según usted, influye con mayor impacto en la violencia en el fútbol ecuatoriano? Marque su respuesta con una X.

( ) Falta de cultura

( ) Falta de educación

( ) Competencia excesiva

( ) Mal ejemplo de profesionales del fútbol hacia seguidores

( ) Falta de control en reglamentos y sanciones

9. Según su opinión, ¿Cuál de estos grupos tiene mayor responsabilidad con respecto a la violencia en el fútbol ecuatoriano?

( ) Directivos

( ) Equipos

( ) Jugadores

( ) Hinchas

( ) Gobierno

10. Marque con una X al tipo de peleas que considere más perjudicial en el problema social de violencia en el fútbol ecuatoriano:

( ) Peleas entre jugadores

( ) Peleas entre directivos

( ) Peleas entre barras bravas

( ) Peleas entre hinchas

EDAD: **GÉNERO:** M_ F_ **FECHA:**

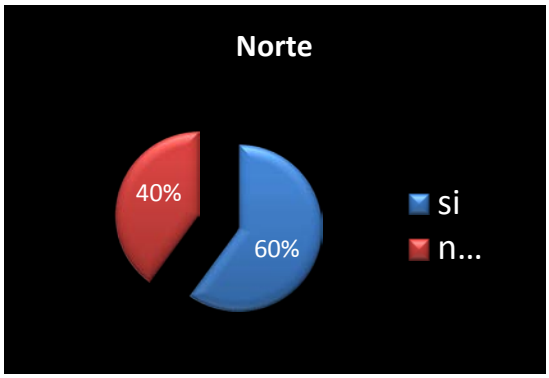
SECTOR DONDE VIVE:

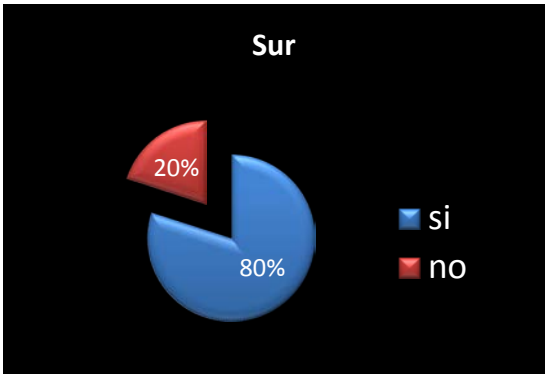
Muchas gracias

ANEXO5

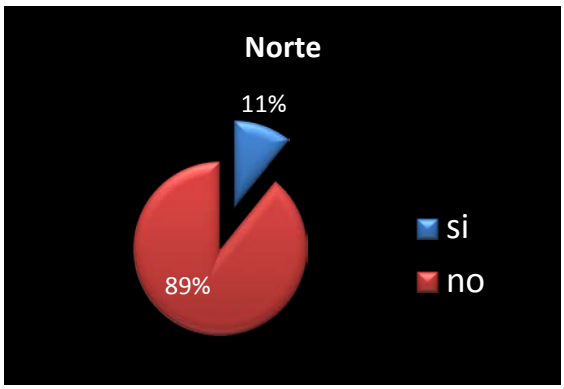
Tabulación de Encuestas

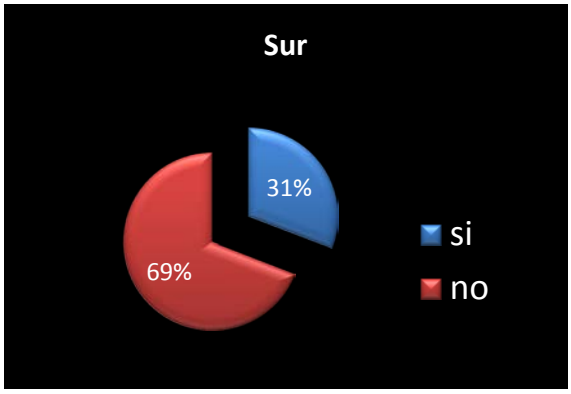
1) ¿Ha presenciado actos de violencia relacionados con la práctica del fútbol?



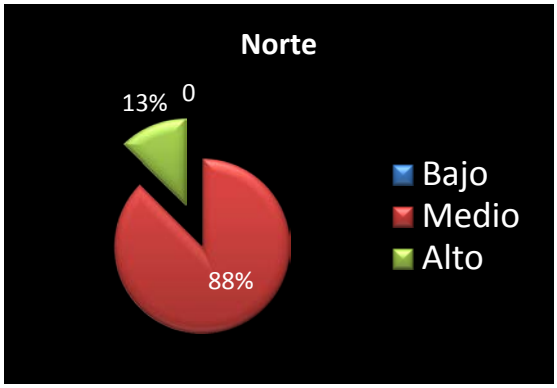


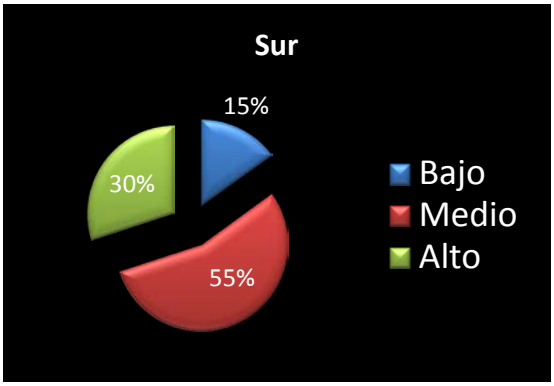
2) ¿Conoce de alguna campaña en contra de la violencia en el fútbol en la ciudad de Quito?



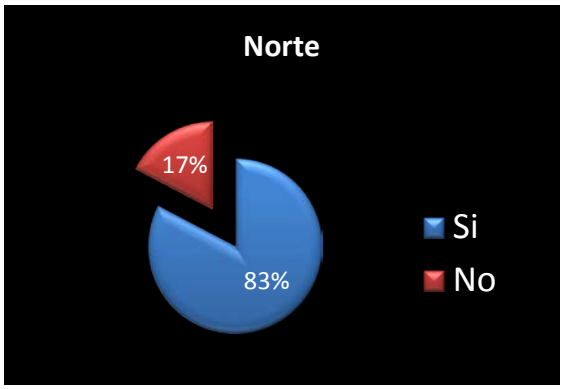


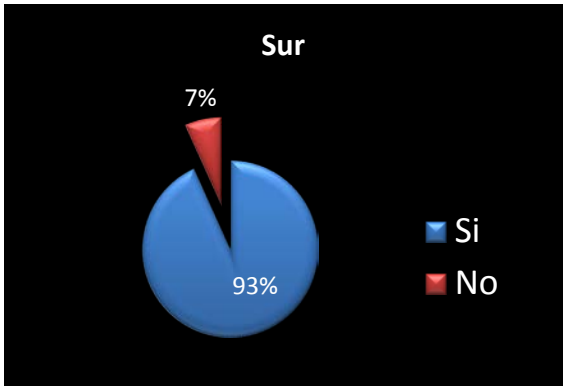
3) Califique el nivel de acogida que tuvo la campaña según su opinión:



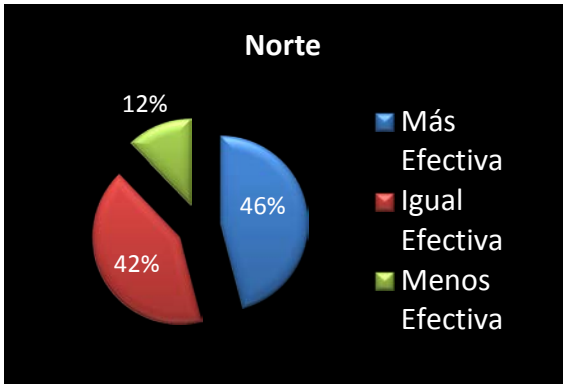


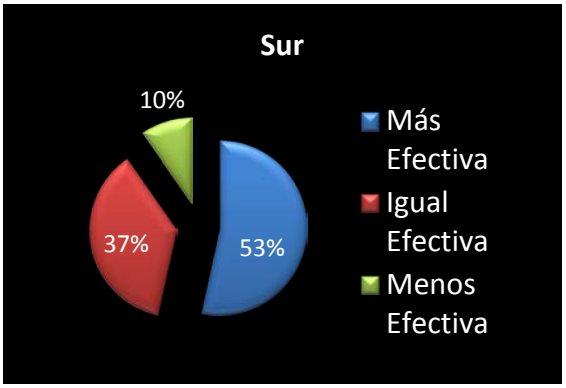
4) ¿Cree que es importante realizar una campaña creativa e innovadora en contra de la violencia en el fútbol en la ciudad de Quito?



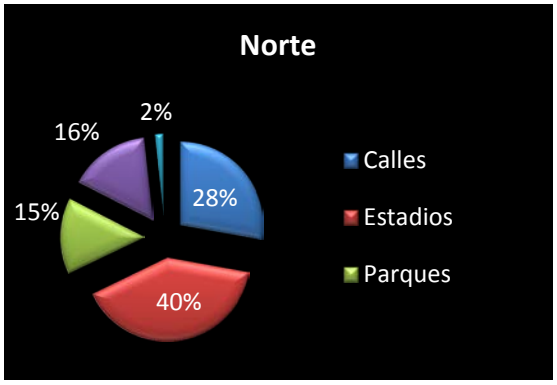


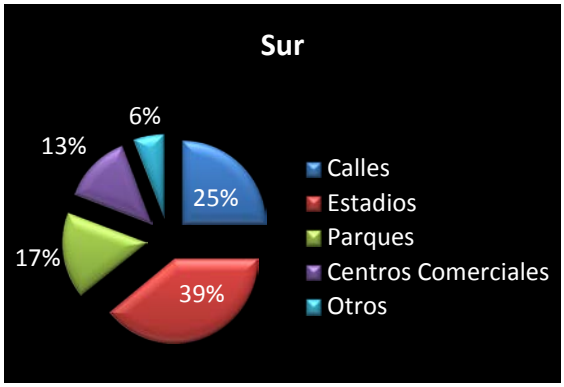
5) ¿Qué nivel de acogida cree usted que tendría una campaña en contra de la violencia en el fútbol ecuatoriano promovida de manera creativa e innovadora, en relación a campañas anteriores?



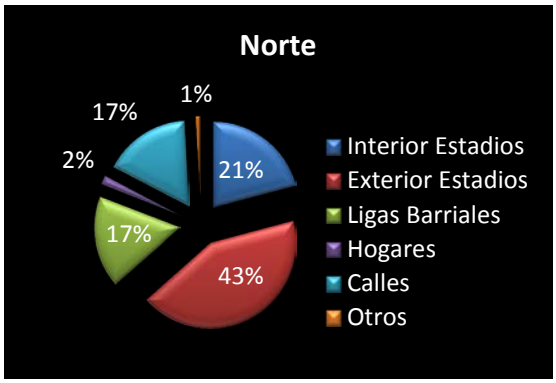


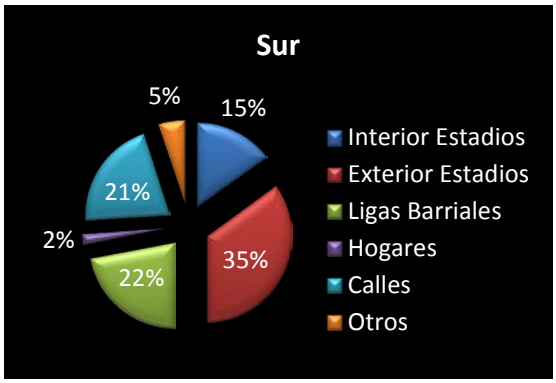
6) ¿Dónde preferiría que se coloquen los anuncios de la campaña en contra de la violencia en el fútbol?



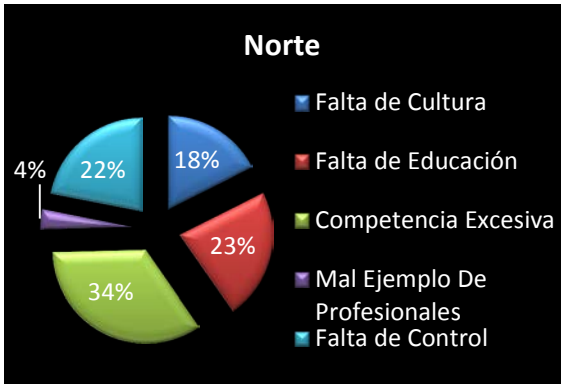


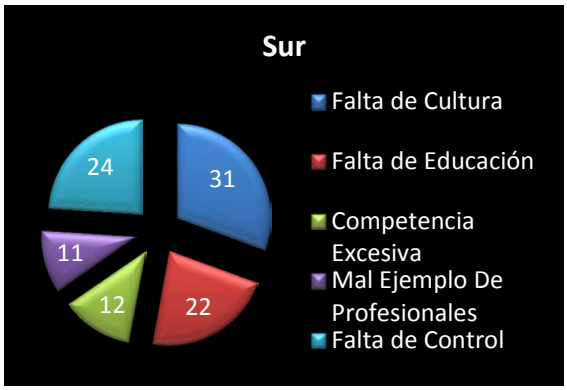
7) Subraye la opción donde según usted se presentan mayores actos de violencia relacionados con el fútbol.



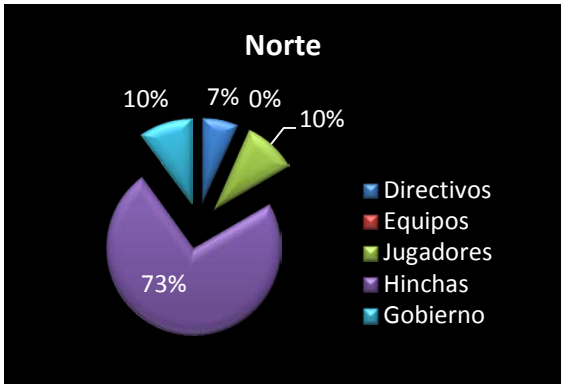


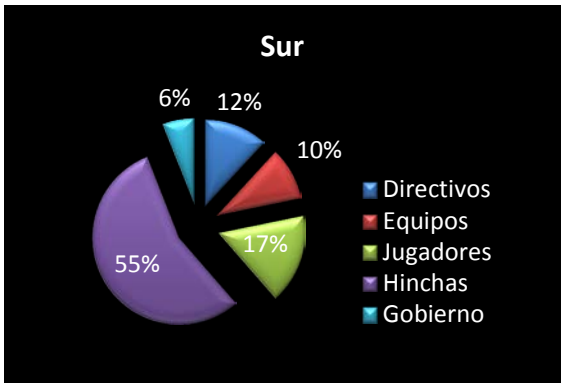
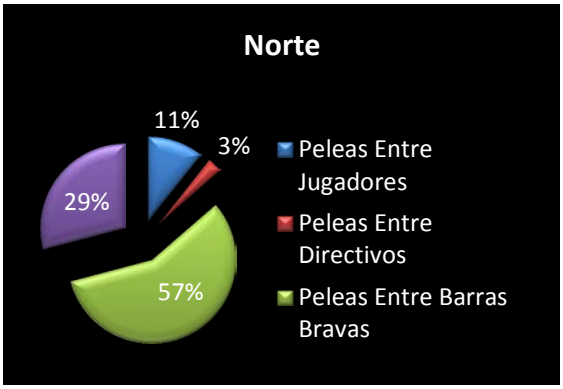
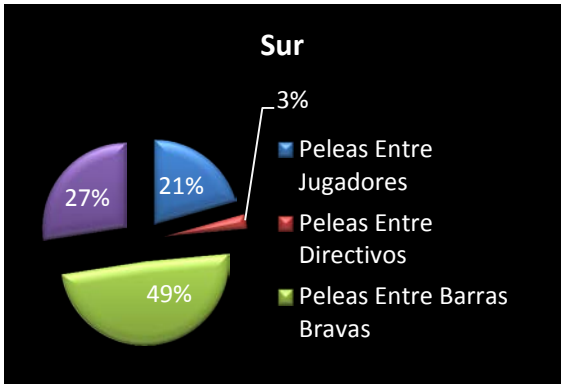
8) ¿Qué factor, según usted, influye con mayor impacto en la violencia en el fútbol ecuatoriano?





9) Según su opinión, ¿Cuál de estos grupos tiene mayor responsabilidad con respecto a la violencia en el fútbol ecuatoriano?





10) ¿Qué tipo de peleas considera más perjudicial en el problema social de violencia en el fútbol ecuatoriano?