



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

“DISEÑO GRÁFICO”

**TEMA: CAMPAÑA GRÁFICA PARA PREVENIR EL CONSUMO DE ALCOHOL
EN LA LIGA BARRIAL “EI TEJAR” MEDIANTE EL USO DE FIGURAS
RETÓRICAS**

AUTOR/ A: ROMEL FABRICIO CÁCERES CHUQUER

TUTOR/ A: Ing. Fabián Luna López

AÑO: 2016

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 “Campaña Gráfica para prevenir el consumo de alcohol en la Liga Barrial El Tejar mediante el uso de figuras retóricas”. Presentado por Romel Fabricio Cáceres Chuquer, estudiante de la Carrera de Diseño, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de la UNIVERSIDAD ISRAEL designe.

Quito, marzo 2016

TUTOR

Firma:

Ing. Fabián Luna

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la UNIVERSIDAD ISRAEL, aprueban el Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica "ISRAEL" para títulos de pregrado.

Quito, marzo 2016

**Para constancia firman:
TRIBUNAL DE GRADO**

FIRMA PRESIDENTE

FIRMA MIEMBRO 1

FIRMA MIEMBRO 2

DEDICATORIA

A la Gaby por el apoyo incondicional recibido durante toda mi vida, el amor de hermana y la compañía de su parte, que me han servido para salir adelante y progresar en el aspecto personal y profesional.

A ti:

Gaby

AGRADECIMIENTO

A toda mi familia, amigos que han sido parte incondicional en mi vida, por los momentos compartidos con ellos, el apoyo recibido, a los profesores que han sabido compartir sus conocimientos para formarme profesionalmente.

ABSTRACT

To consume liqueur in league soccer fields was seen like something normal while long time, which produced problems, mainly fights in these sports complexes.

This problem was growing because there was not any prohibition by the authorities, because they did not get interested about this problem. There was not a control about the consume and sale of alcohol, even there was people that dawn drinking in the complexes.

To this problema, the Municipality created a ordinance about the prohibition of the consume and sale of liqueur inside of any sport complex, based in the law of sport, physical education and recreation.

There exist the consume of liqueur inside these sports complexes yet, even knowing about the prohibition that there is, because of this reason people do it of clandestinely way in a lot of chances to consume it and to enter with this to the sports complexes. The reinforcements that authorities have done, have not been enough to prevent the consume of alcoholic beverages.

Keywords: Bell, Football, Alcohol, Neighborhood.

RESUMEN

El consumo de alcohol al interior de las Ligas Barriales durante mucho tiempo ha sido visto como algo normal, lo cual desencadenaba problemas, principalmente grescas al interior de estos complejos deportivos.

Esta problemática fue incrementando debido a que no existía ninguna clase de prohibición por parte de autoridades ya que nadie había puesto interés sobre éste problema. El consumo de alcohol y sobretodo de bebidas de moderación era desmedido y no existía un control del expendio, incluso había personas que se amanecían tomando al interior de los recintos deportivos.

Ante este problema se creó una Ordenanza que prohíbe el consumo y expendio de licor al interior de cualquier establecimiento deportivo, amparados por la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación.

Aún existe el consumo de alcohol al interior de estos complejos deportivos, incluso sabiendo de la prohibición que existe; pero se lo hace de manera clandestina, tanto para consumirlo como para ingresarlo a las ligas barriales.

Pero los esfuerzos que se hacen por parte de las autoridades no han sido suficientes para prevenir el consumo de bebidas alcohólicas.

Palabras Claves: Campaña, Fútbol, Alcohol, Barrio.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema.....	3
Objetivos.....	4
Objetivo General:.....	4
Objetivos específicos:.....	4
Metodología.....	5
CAPÍTULO I.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
1.1 Comunicación Visual.....	6
1.2 El lenguaje visual, más universal.....	6
1.3 Informar y persuadir.....	7
1.4 El público.....	7
1.4.1 Sustancial:.....	8
1.4.2 Alcanzable:.....	8
1.4.3 Reactivo:.....	8
1.4.4 Medible.....	8
1.5 Breve acercamiento a la definición de retórica.....	8
1.6 La Retórica Visual y sus figuras.....	9
1.7 ¿Qué es una campaña?.....	10
1.7.1 Clasificación y tipos de Campañas dependiendo de su finalidad.....	10
1.7.2 Aspectos a tener en cuenta para segmentar el campo de acción.....	12
1.7.2.1 Segmentación geográfica:.....	12
1.7.2.2 Segmentación demográfica:.....	12
1.7.3 Estrategia de campaña enfocada en el grupo objetivo.....	12
1.7.3.1 Selección de grupo objetivo.....	13
1.7.3.2 Elegir una propuesta importante.....	13
1.7.3.3 Crear relaciones con el grupo objetivo.....	13
1.7.3.3.1 Valor del Cliente:.....	13

1.7.3.3.2 Satisfacción del Cliente:	13
1.7.3.4 Adquirir el valor de los clientes:	14
1.7.3.4.1 Creación de retención y lealtad de Clientes:	14
1.7.3.4.2 Aumentar la participación del cliente:	14
1.7.3.4.3: Crear Valor Capital del cliente:	14
1.7.4 Estrategias para crear nuevos productos y servicios.	14
1.7.4.1 Depuración de las ideas.	16
1.7.4.2 Desarrollo y prueba del concepto.	16
1.7.5 Ciclo de vida del producto.	16
1.7.5.1 Desarrollo:	16
1.7.5.2 Introducción:	16
1.7.5.3 Crecimiento:.....	17
1.7.5.4 Madurez:.....	17
1.7.5.5 Decadencia:.....	17
1.8 Ética y responsabilidad social.	17
1.9 Medios publicitarios no convencionales BTL.....	18
1.10 El fútbol en el Ecuador	19
1.11 El Barrio.....	20
1.12 El fútbol barrial en la ciudad de Quito.....	21
1.13 Historia del Barrio “El Tejar”	22
1.14 Liga Deportiva Barrial El Tejar.....	23
1.15 Ligas Barriales “Sin Alcohol”	25
1.16 El consumo de alcohol como medio de sociabilización e integración	26
1.17 Uso y consumo de alcohol en Quito.....	28
CAPÍTULO II.....	30
METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	30
2.1 Métodos de investigación aplicados.....	30
2.1.1 Investigación Exploratoria.	30
2.1.2 Método Histórico Lógico	30

2.1.3 Método analítico	30
2.1.4 Investigación descriptiva.	31
2.1.5 Investigación en fuentes primarias y secundarias.....	31
2.1.6 Técnicas de recopilación de información.	31
2.1.6.1 Encuesta.....	31
2.1.6.2 Observación Simple.....	31
2.2 Datos de resultado obtenidos en la encuesta.	32
2.2.1.- ¿Con qué frecuencia acude a la liga barrial El Tejar?	32
2.2.2 ¿Cuál es el motivo por el que acude a la liga barrial El Tejar?	33
2.2.3 ¿Al ir a liga barrial El Tejar qué tipo de bebidas Ud. Consume?.....	34
2.2.4 ¿Conoce Ud. acerca de la prohibición de consumir alcohol al interior de las ligas barriales?.....	35
2.2.5 ¿Conoce Ud. Si en la liga barrial El Tejar se vende, ingresa o consume alcohol de manera clandestina y que tipo de bebidas son?	36
2.2.6 ¿Conoce Ud. si se adquiere licor en otros lugares para ingresarlos y consumirlos en la liga barrial El Tejar?.....	37
2.2.7 ¿Sabe de alguna campaña sobre la prohibición de consumir alcohol al interior de las ligas barriales?	38
2.2.8 ¿En caso de que su respuesta fue afirmativa. ¿Cuál fue el medio de difusión por el que se enteró?.....	39
2.2.9 ¿Si Ud. No conoce acerca de esta prohibición. ¿Mediante qué medio le gustaría enterarse?.	40
2.2.10 ¿Ha visto a menores de edad consumiendo bebidas alcohólicas dentro de la liga barrial El Tejar?.....	41
2.2.11 ¿Estaría Ud. De acuerdo en que las empresas licoreras auspicien a las ligas barriales, con la finalidad de que estas reciban un aporte económico adicional para el mantenimiento de las mismas?	42
2.2.12 ¿A qué personas le gustaría que se les informe acerca de evitar el consumo de alcohol en la liga barrial El Tejar?	43
2.3 Conclusión de la Investigación	44

CAPÍTULO III.....	45
DESARROLLO DEL PRODUCTO	45
3.1 Objetivos de la Campaña.	45
3.2 Presupuesto	45
3.3 Desarrollo de la campaña.....	46
3.3.1 Estrategia para crear el mensaje.....	46
3.3.2 Ejecución del Mensaje.....	46
3.3.3 Alcance.....	47
3.3.4 Frecuencia.....	47
3.3.5 Vehículos de comunicación.....	47
3.3.6 Cronograma de campaña.....	47
3.4 Eficacia de la publicidad.....	48
3.5 Elaboración de las piezas Gráficas.....	49
3.5.1 Fase creativa y generación de ideas.....	49
3.5.2 Línea Gráfica	50
3.5.3 Cromática	51
3.5.4 Encabezado.....	52
3.5.5 Tipografía.....	53
3.5.6 Estructura	53
3.5.6.1 Encabezado:.....	54
3.5.6.2 Texto de apoyo:.....	55
3.5.6.3 Imagen:.....	55
3.5.6.4 Pie de anuncio:.....	55
3.6 Diagramación	55
3.7 El uso de medios BTL	56
3.8 Figuras retóricas visuales.....	60
3.9 Validación del Producto Final.....	65
3.10 Conclusiones	66
3.11 Recomendaciones.....	67

BIBLIOGRAFÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Figuras retóricas.....	10
Tabla 2: Frecuencia de asistencia.....	32
Tabla 3: Motivo de asistencia.....	33
Tabla 4: Bebidas consumidas con frecuencia.....	34
Tabla 5: Prohibición del consumo de alcohol.....	35
Tabla 6: Venta o consumo clandestinamente.....	36
Tabla 7: Lugares de adquisición de licor.....	37
Tabla 8: Conocimiento de Campañas de prohibición de consumo de alcohol.....	38
Tabla 9: Medio de información.....	39
Tabla 10: Medio por el que le gustaría enterarse.....	40
Tabla 11: Consumo de menores de edad.....	41
Tabla 12: Auspicio por parte de empresas licoreras.....	42
Tabla 13: Personas a Informar.....	43
Tabla 14: Presupuesto.....	46
Tabla 15: Cronograma.....	48
Tabla 16: Validación Grupo Objetivos.....	48
Gráfico 1: Frecuencia de asistencia.....	32
Gráfico 2: Motivo de asistencia.....	33
Gráfico 3: Bebidas consumidas con frecuencia.....	34
Gráfico 4: Prohibición del consumo de alcohol.....	35
Gráfico 5: Venta o consumo clandestinamente.....	36
Gráfico 6: Lugares de adquisición de licor.....	37
Gráfico 7: Conocimiento de Campañas de prohibición de consumo de alcohol.....	38
Gráfico 8: Medio de información.....	39
Gráfico 9: Medio por el que le gustaría enterarse.....	40
Gráfico 10: Consumo de menores de edad.....	41
Gráfico 11: Auspicio por parte de empresas licoreras.....	42
Gráfico12: Personas a Informar.....	43

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Liga Barrial El Tejar	24
Imagen 2: Bocetos.....	49
Imagen 3: Bocetos.....	49
Imagen 4: Colgante Cierre de Campaña.....	51
Imagen 5: Cromática	52
Imagen 6: Estructura	54
Imagen 7: Diegramación	56
Imagen 8: BTL	57
Imagen 9: BTL	57
Imagen 10: BTL Lona	58
Imagen 11: BTL Valla	58
Imagen 12: BTL Adhesivos para automóvil.....	59
Imagen 13: Muestra de aplicativo BTL Adhesivo	59
Imagen 14: BTL Manillas.....	59
Imagen 15: Colgante 1	60
Imagen 16: Colgante 2	62
Imagen 17: Colgante 3	63
Imagen 18: Colgante 4	64
Imagen 19: Colgante 5	65

INTRODUCCIÓN

El fútbol barrial nace como una necesidad y como una sana distracción en los barrios de la ciudad de Quito, sobre todo para quienes gustaban de practicar el fútbol a nivel amateur. El señor Carlos María Castañeda Romero en el año de 1948 fue el primero en impulsar a los jóvenes a practicar dicho deporte, el primer barrio en ser testigo mudo de los primeros encuentros fue La Tola.

El Sr. Castañeda también fue el primero en generar un ente que sea el regulador de todas las ligas barriales que hasta ese momento habían surgido en la ciudad, es así que para el año de 1957 se crea la FEDERACIÓN DE LIGAS BARRALES Y PARROQUIALES DEL CANTON QUITO, con la finalidad de velar por los deportistas.

Con la creación de la Federación se benefician más de 150.000 deportistas ya que hoy en día cuentan con el Seguro del Deportista, que es el principal beneficio ya que cubre de alguna lesión que sufriera el jugador dentro de cualquier Liga Barrial, incluso se ha mejorado las infraestructuras de muchos complejos, modernizándolos para que cumplan con las debidas seguridades que brinden el confort necesario y de esta manera evitar cualquier contratiempo sobre todo con lo que se refiere a salud física.

Si bien las Ligas Barriales son una alternativa para practicar fútbol y otros deportes, durante mucho tiempo han sido sitios para consumir alcohol o bebidas de moderación en exceso y sin ninguna restricción por parte de directivos y autoridades, tanto de las Ligas Barriales, Municipales o Policía Nacional, este problema fue visto como algo normal sin darse cuentas de los desmanes que esto ocasionaba.

Durante la alcaldía del Dr. Augusto Barrera se puso interés sobre este problema que aquejaba a muchas personas sobre todo por las grescas que ocurrían muchas veces al interior de los recintos deportivos, por quienes se encontraban allí bajo los efectos del alcohol. En el año 2012 se creó la Ordenanza que prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas al interior de las Ligas Barriales y la campaña LIGAS BARRIALES SIN ALCOHOL impulsada por el Municipio con la colaboración del CONSEP y el Ministerio del Deporte.

A través de estas instituciones se firmaron convenios para que las ligas barriales no expendan bebidas alcohólicas y de la misma manera suspendan sus contratos con empresas licoreras si lo hubiesen tenido. EL CONSEP se encargó de impartir charlas y

dar capacitaciones en las sedes de las ligas como parte del reforzamiento de la campaña que beneficiaría a 750.000 personas.

Las cifras que se obtuvieron de los estudios realizados por éstas instituciones públicas mostraron que en los recintos deportivos barriales se vendían alrededor de 3360 bebidas de moderación en un solo fin de semana, lo que preocupó a las autoridades buscando una posible solución mediante la campaña que pusieron en marcha.

Liga Barrial El Tejar se sumó a esta iniciativa, y a pesar de que existe esta Ordenanza aún se ve que se consume licor de manera clandestina, se ha buscado evitar este problema mediante la imposición de multas si se encuentra a alguien consumiendo alcohol, pero no han sido suficientes los esfuerzos.

Al observar que todavía existía este problema mediante la investigación exploratoria se propuso realizar una campaña gráfica para intentar prevenir y evitar el consumo de licor al interior de la misma utilizando conceptos de diseño gráfico, publicidad y marketing que permitan desarrollar el proyecto de manera adecuada.

Otro recurso que se utilizó son las figuras retóricas visuales, ya que sirven para generar un mensaje adecuado que conmueva, impacte y sobretodo convenza al espectador para no consumir licor y a quienes lo hacen a cambiar su conducta respecto a este problema.

Mediante estrategias de marketing y publicidad se segmentó geográficamente y demográficamente a través de género, edad, nivel de educación al grupo objetivo en el que se presenta más el problema para dirigirnos a ellos y proponer una campaña atractiva la cual cumpla con los objetivos planteados. De la misma manera buscar al financiamiento de la campaña y su ejecución.

La validación del producto se realizó tanto por personas que se encuentran en el campo del diseño gráfico como personas involucradas y allegadas a la Liga Barrial El Tejar, los mismos que dieron su aporte y aprobación para generar la campaña con sus opiniones acerca de las diferentes propuestas con la finalidad de mejorar aspectos de la campaña gráfica.

Planteamiento del problema

Enfocados en la perspectiva del buen vivir el gobierno conjuntamente con el Municipio de Quito, CONSEP y Ministerio del Deporte han creado ordenanzas y campañas para prevenir el consumo de alcohol en las ligas barriales con la intención de erradicar este problema de ser posible.

La Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, en su artículo 147 habla del tema de venta y consumo de licor, sustancias estupefacentes o psicotrópicas al interior de cualquier complejo deportivo, determinando que está totalmente prohibido, de la misma manera hace hincapié en el auspicio que reciban los clubes, estos deberán promover estilos de vida saludables a excepción de las bebidas de moderación que deberán llevar un mensaje advirtiendo de su prohibición para menores de edad y las consecuencias del consumo excesivo.

El CONSEP siendo la institución encargada del control de sustancias estupefacentes y psicotrópicas, a impartido charlas en las sedes de las ligas barriales dirigidas a deportistas y dirigentes mediante las cuales se intenta prevenir el consumo de licor debido a los problemas que representan.

Los dirigentes de las ligas barriales han firmado un acuerdo con el Ministerio del Deporte mediante el cual se busca el beneficio de quienes las conforman, los beneficios que se proponen mediante este acuerdo es el mejoramiento en infraestructura y sobre todo en salud y rendimiento deportivo.

Estas instituciones públicas lo que han buscado mediante estas campañas es promover el deporte y un estilo de vida saludable, sobre todo generar una nueva cultura en los jóvenes, ya que anteriormente el consumo de bebidas alcohólicas y sobretodo de moderación era normal y ninguna institución pública se pronunció con respecto a este problema. Las cifras que se registraron eran excesivas ya que para el año 2012 la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES mostró que en un fin de semana se consumían alrededor de 3360 bebidas de moderación que al consumirlas en exceso producen los mismos efectos del alcohol.

Liga Barrial “El Tejar” no ha logrado aún controlar el consumo de bebidas alcohólicas a pesar de apegarse al plan creado por el municipio de Quito “Ligas Barriales sin alcohol”. Se ha intentado controlar con imposición de multas a los equipos si se

encuentra a alguno de sus integrantes consumiendo bebidas alcohólicas, pero las medidas que se han tomado no muestran resultados.

Objetivos

- **Objetivo General:**

Realizar una campaña gráfica para prevenir el consumo de alcohol en la Liga Deportiva Barrial El Tejar ubicada en el Centro Histórico de Quito, utilizando figuras retóricas visuales para intentar persuadir al espectador.

- **Objetivos específicos:**

- Fundamentar el trabajo de investigación en fuentes teóricas confiables, las cuales aporten significativamente a la elaboración del proyecto.
- Diagnosticar por que se consume alcohol en la Liga Barrial El Tejar a pesar de que está prohibido el expendio y consumo de las mismas.
- Elaborar una campaña gráfica para concientizar sobre el no consumo de alcohol a través del manejo de figuras retóricas visuales.
- Validar el producto por diseñadores gráficos profesionales y personas que integran Liga Barrial El Tejar para verificar el correcto funcionamiento de la campaña.

Metodología

Al realizar la investigación se utilizó varios métodos que permitan adquirir información confiable que aporte al proyecto. Se realizó la investigación de tipo exploratoria que sirvió para tener una guía preliminar sobre el objeto para tener conocimientos previos y lograr desarrollar el proyecto para saber a que fuentes acudir para recaudar información.

Método Histórico – Lógico: Se lo utilizó para la recolección de la información histórica que dará parámetros del desarrollo del objeto de investigación en cuanto a historia y así abstraer conceptos para utilizarlos en la campaña.

Método Analítico: Se lo utilizó para revisar los elementos que componen el problema de investigación, extraer todos los indicios para posteriormente relacionarlos, así se sabrá los aspectos por separado y al relacionarlos comparar las similitudes.

La investigación de tipo descriptiva se la utilizó con la finalidad de tener varios aspectos sobre el objeto y tener una investigación principal para partir hacia una posible solución.

Para adquirir la información se acudió a dos tipos de fuentes que proporcionen cantidad y calidad de datos con los cuales se pueda realizar el proyecto, se acudió a fuentes primarias y secundarias.

Fuentes primarias: Se adquirió información en las personas e instituciones que se encuentran o poseen conocimiento acerca del problema del consumo de alcohol, así mismo las características y costumbres del grupo objetivo. La encuesta sirvió para conseguir información la cual se obtuvo al realizar preguntas similares que se realizaron a personas que se encuentran involucradas en el medio para mostrar la realidad del problema.

Fuentes Secundarias: Se acudió a bibliografía y documentos que cuenta con información de diseño, marketing, publicidad, al igual de documentos que traten el consumo y los parámetros para empezar a consumir alcohol.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Comunicación Visual.

El propósito o finalidad de la comunicación es informar, persuadir y recordar, en la comunicación visual es similar, se expone un mensaje para que la gente tenga una respuesta, siempre buscando la respuesta positiva con respecto al mensaje. “El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente”. (Frascara, 2004). Mediante la comunicación visual se puede crear una necesidad, la cual deberá ser real, atractiva y sobretodo convincente. Mediante un conjunto de estrategias se determinará el grupo objetivo al que va dirigido el mensaje, ya que el mismo se habrá generado en torno al estudio de su cultura, educación, nivel socioeconómico entre otros.

En el libro El lenguaje visual dice que: “El lenguaje visual es el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual”. (Acaso, 2006). Al sumarse la comunicación visual a la semiótica nace la semiótica visual que se encarga del estudio de los mensajes a través del lenguaje visual. Todo depende del contexto cultural en el que se exponga una imagen para su interpretación.

1.2 El lenguaje visual, más universal.

Cada medio de comunicación tiene un código el cual hace posible el intercambio de información y “el lenguaje visual es el código de la comunicación visual” (Acaso, 2006). Este lenguaje se diferencia del verbal y escrito debido a que no posee una estructura gramatical.

El lenguaje visual es el lenguaje más antiguo que se conoce, antes que el ser humano logre estructurar un lenguaje verbal o escrito se comunicaba mediante imágenes como las representaciones pintadas en las cuevas, por este motivo se hace fácil poder responder a mensajes visuales, por ejemplo un niño no puede interpretar un libro escrito ya que lleva algunos años aprender a decodificar este código de signos abstractos, por este motivo es que en los libros para niños prevalece la ilustración sobre el texto.

“El lenguaje visual es el sistema de comunicación más universal, ya que un mensaje emitido a través de la comunicación visuales entendible por

individuos de diferentes culturas en una proporción muy alta. El porcentaje no entendido lo modifica el contexto” (Acaso, 2006)

Debido a que el lenguaje visual es el que más se asemeja a la realidad es más interesante, mientras que si se describe algo o alguien, se hará el esfuerzo por imaginar como es y no nos representa la realidad, es más abstracta-

1.3 Informar y persuadir.

A menudo se percibe información muy variada todos los días, ya que estamos expuesto a un bombardeo de la misma que busca dar a conocer algún tipo de contenido el cual puede interesar a la gente y que puede ayudar a cubrir una necesidad, el ser humano siempre está en búsqueda de nueva información y estar actualizado sobre algún tema. En el libro Diseño Gráfico para la gente hay un tema acerca de la información y persuasión y este dice que:

Debe reconocerse una diferencia, por ejemplo , entre un símbolo informativo como <<Sala de espera>>, y uno regulador como <<Prohibido fumar>>. El primero debe ser entendido y esto puede ser difícil, pero el segundo debe ser entendido y obedecido. (Frascara, 2004).

Es un claro ejemplo para enseñar que es informar como en el caso de una sala de espera, que dice que lugar es, y el otro que dice prohibido fumar, a la vez que está informando está dando una orden la cual se debe respetar y convence a la persona para que la cumpla.

1.4 El público.

Es el ente más importante dentro de la comunicación ya que es a ellos a quienes se va a exponer el mensaje, sin ellos sería prácticamente imposible realizar algún tipo de campaña.

Se debe segmentar muy bien el público antes de realizar cualquier proyecto de comunicación ya que si se desea cubrir un campo demasiado amplio sin segmentarlo adecuadamente geográfica, demográfica y socioeconómica, tal vez el mensaje no llegue a ninguna personas. Generalmente la segmentación está dada por el problema que se va a tratar en campaña, ya sea está política, de enfermedades de transmisión sexual, embarazos no deseados entre otros.

El libro Diseño Gráfico para la gente dice que:

Para que una campaña sea eficaz no basta solamente con segmentar el público adecuadamente, sino este debe ser sustancial, alcanzable, reactivo y medible.

1.4.1 Sustancial:

Es necesario que el público sea lo suficientemente extenso y que represente la inversión en cantidad de público al cual va a llegar el mensaje, esto no se quiere decir que sean todos, pero si una cantidad considerable de ese universo.

1.4.2 Alcanzable:

Es esencial un análisis específico del público en cuestión en relación con su contacto con los medios, así como también el análisis del tipo de público de cada medio.

1.4.3 Reactivo:

Debe ser posible un cambio en sus conocimientos, actitudes o conductas en relación con el tema en cuestión, y en la dirección deseada, es decir a mejorar la calidad de vida responsablemente para beneficio personal y social.

1.4.4 Medible.

Si el objetivo de una campaña es afectar a la gente, será necesario verificar si el público ha sido en realidad afectado, quienes lo han sido, qué aspectos de la campaña han tenido el mejor efecto y cuáles deben ser modificados.

(Frascara, 2004)

1.5 Breve acercamiento a la definición de retórica.

La retórica sirve para enriquecer el mensaje que se desea transmitir ya que mediante la misma se estructura un lenguaje poético para persuadir al consumidor, es la forma de hablar bien.

La retórica comenzó como esfuerzo orientado a la construcción de comunicaciones. Las categorías retóricas principales pueden ayudar al diseñador de comunicaciones a concebir diversas maneras de estructurar un mensaje visual y de evitar la repetición de estrategias en que se cae fácilmente cuando se trabaja en forma espontánea y sin considerar la estructura argumental de los mensajes contruidos. (Frascara, 2004)

La retórica puede aportar al momento de generar comunicaciones eficaces pero a su vez deberá aliarse con un conjunto de estrategias para generar el mensaje adecuado

teniendo en cuenta el comportamiento de las personas, el entorno donde se va a exponer el mensaje y como se desenvuelven ahí los individuos, esto se lo puede lograr con un una campaña publicitaria o de marketing, que a través de estrategias se podrá generar el mensaje adecuado.

En el libro El Lenguaje Visual define la retórica como:

“La herramienta de organización que se utiliza para interconectar los distintos significados de los componentes del producto visual. Es un sistema que se aplica en el lenguaje oral dentro del campo de la política, en el lenguaje escrito, dentro del campo de la literatura, y en su aceptación más utilizada, se puede definir como el sistema que se emplea para transmitir un sentido distinto del que propiamente le corresponde a un concepto existiendo entre el sentido distinto y el propio alguna conexión, correspondencia o semejanza.” (Acaso, 2006)

1.6 La Retórica Visual y sus figuras.

La retórica no solamente se la empleaba en el lenguaje hablado y escrito. Roland Barthes se dio cuenta que se lo estaba empleando en la publicidad y la nombró como Retórica visual y la define como: “Un sistema de organización del lenguaje visual en el que el sentido figurado de los elementos representados organiza el contenido del mensaje” (Acaso, 2006)

Es la correcta organización del lenguaje visual, utilizando algunos elementos de la comunicación para transmitir un sentido distinto de lo que realmente se quiere decir, y conjuntamente con el sentido figurado se logra estructurar un mensaje de manera adecuada. Al igual que en la literatura, en la comunicación visual también existen figuras retóricas con la finalidad de persuadir, conmover o promover, por este motivo son muy utilizadas en el diseño gráfico y más aún en la creación de campañas publicitarias. A continuación se enlistará las figuras retóricas visuales comúnmente utilizadas para la realización de campañas.

Tabla 1: Figuras retóricas

SUSTITUCIÓN	COMPARACIÓN	ADJUNCIÓN	SUPRESIÓN	OTROS
Metáfora	Oposición	Repetición	Elipsis	Paradoja
Alegoría	Paralelismo	Epanadiplosis		Erotema
Metonimia	Gradación	Hipérbole		Caligrama
Calambur	Sinécdoque	Préstamo		Sinestesia
Prosopopeya	Eufemismo			Antífrasis
				Personificación

Fuente: (Acaso, 2006)

Elaboración: Romel Cáceres

1.7 ¿Qué es una campaña?

Una campaña es realizar varias acciones con la finalidad de cumplir con un objetivo. La finalidad de una campaña es influir sobre cierto grupo de personas en las cuales se ha enfocado para persuadir o convencer a las mismas mediante un conjunto de estrategias determinadas previamente con las cuales se llegue a todo el grupo objetivo con el mensaje claro que se desea transmitir buscando una respuesta positiva.

1.7.1 Clasificación y tipos de Campañas dependiendo de su finalidad.

Las campañas se han clasificado debido a que estas varían dependiendo de su objetivo, pueden ser para dar a conocer un servicio, producto, de carácter social, entre otras, ya que se partirá de diferente manera dependiendo, como se dijo anteriormente de lo que se desea transmitir.

Las campañas se clasifica en:

- Operación: Se denominan de esta manera ya que se dará a conocer un nuevo producto o servicio, los beneficios que este brinda, o busca mantenerse creando expectativas, dentro de este se encuentran las siguientes campañas.
 - Institucionales: Sus características son dar a conocer la institución al público, incrementar la marca o mejorarla corporativamente, dando al público una visión de la empresa.

- Lanzamiento: Su característica principal es netamente dar a conocer al público un producto o servicio y todo lo que éste conlleva, es decir sus beneficios y lo que lo diferencia de la competencia.
- Expectativa: Se trata de generar intriga en los espectadores, muy utilizada para dar a conocer un nuevo producto o la innovación de un identificador, generando el interés de las personas y curiosidad por saber de qué se trata.
- Mantenimiento: Tiene la finalidad de mantener el producto o servicio en el mercado y sus consumidores, sin que éste decaiga y se mantenga en su paso por el tiempo.
- Relanzamiento: Se la realiza cuando se producen ciertos cambios que se han introducido para innovar y fortalecer cierto producto
- Oferta: Está se enfoca claramente en un producto o servicio, el cual lo que busca es afianzarse con su grupo objetivo creando un mejor posicionamiento y sobresalir de la competencia.
- Receptor: Genera una relación directa con el grupo objetivo y ésta varía dependiendo de las características que posea el receptor del mensaje, estas pueden ser su ubicación, rango de edad, nivel social, económico, o de educación.
- Producto: En esta clasificación lo que se busca es netamente generar una campaña comercial o no comercial.
 - Comercial: busca generar una óptima imagen del artículo para una aceptación y generar las ventas del mismo.
 - No Comercial: Por lo general en este tipo de campañas se encuentran las políticas, que busca mejorar la imagen de cualquier institución gubernamental o un postulante a un cargo político.
 - Patrocinio: Es la fusión, alianza, vínculo que realiza como patrocinador de un evento o actividad para promocionar algún, producto o servicio, por lo general es diferente a lo que realiza la institución y es con fines de lucro.
- Emocional o racional: Lo que se busca mediante este tipo de campañas es generar en el receptor sentimientos y emociones para poder persuadirlo y así hacerle sentir que en realidad necesita de cierto producto, servicio o genere un cambio positivo ante la sociedad..
 - Sociales. Su objetivo es persuadir y convencer a las personas a cambiar ciertas actividades o actitudes con respecto a sus estilos de vida, creando un beneficio para estos y para la sociedad.

- De bien Público: Existen instituciones que realizan éstas campañas que son sin fines de lucro para crear beneficios para la sociedad en todo sentido, ya sea recaudando fondos para ayudar económicamente a diferentes causas y a su vez las instituciones incrementan su prestigio.

1.7.2 Aspectos a tener en cuenta para segmentar el campo de acción.

Se puede dividir los campos de acción dependiendo de las necesidades que poseen cierto grupo de personas, así también se debe tener en cuenta los recursos que posee, su ubicación geográfica, sus anhelos, el estilo de vida que lleva entre otros factores que veremos a continuación.

1.7.2.1 Segmentación geográfica:

Divide las áreas geográfica, delimita su campo de acción ya sea dividiéndolo en ciudades, regiones, barrios. Con esta delimitación se sabrá cómo actuar en cada región en la que se desea incurrir sabiendo las necesidades que se presentan.

1.7.2.2 Segmentación demográfica:

En cuanto a la segmentación es más fácil de medir sus variables ya que los deseos y necesidades surgen a partir de los factores demográficos, dentro de los factores demográficos hay:

- **Segmentación por edad.**
- **Segmentación por género.**
- **Segmentación por ingresos**
- **Segmentación pictografía.**
- **Segmentación conductual.**
- **Segmentación por beneficios.**
- **Segmentación por estatus del usuario.**
- **Segmentación por estatus de lealtad.**

(Kotler, 2008.)

1.7.3 Estrategia de campaña enfocada en el grupo objetivo.

Una vez que se a logrado determinar que tipo de campaña se va a realizar y comprender el entorno en el cual se va a desarrollar debido a la segmentación del grupo objetivo, se genera estrategias para atraer, retener, incrementar, comunicar, persuadir mediante la campaña.

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing dicen que hay que responder a dos importantes preguntas para poder crear estrategias eficientes y éstas son : “¿A qué consumidores atenderemos? Y ¿cómo podemos servir mejor a estos clientes?” (Kotler, 2008.), en el caso de este proyecto será el grupo objetivo al cual va a ir dirigida la campaña ya que no se está publicitando un producto.

1.7.3.1 Selección de grupo objetivo.

Se debe segmentar al grupo objetivo en el cual se va a enfocar el proyecto. Lo más recomendable es concentrarse en un grupo determinado de personas para que la campaña pueda funcionar satisfactoriamente ya que si se desea cubrir un campo demasiado amplio sin conocer las características del consumidor, no se va a llegar satisfactoriamente a todos.

1.7.3.2 Elegir una propuesta importante.

Se debe identificar de qué manera se va a ayudar a los consumidores de la campaña, creando una necesidad y los beneficios que la misma le va a ofrecer cambiando su estilo de vida, es el valor agregado lo que va a diferenciarlo y hacerlo interesante, En el libro Fundamentos de Marketing habla de responder a la pregunta del consumidor “¿Por qué debo comprar tu marca en vez de la marca de un competidor” (Kotler, 2008.).

1.7.3.3 Crear relaciones con el grupo objetivo.

Este es el paso más importante dentro de las estrategias que se han mencionado, debido a que se crea satisfacción, de esta manera se puede generar mayor fidelidad y crecimiento. En el libro Fundamentos del Diseño se encuentran bases para crear relaciones de valor y satisfacción enfocadas a los clientes, estas son:

1.7.3.3.1 Valor del Cliente:

Los clientes evalúan el valor que se genera hacia ellos teniendo en cuenta todos los beneficios, dependiendo de muchos factores, uno de los más importantes serían el confort que les ofrece.

1.7.3.3.2 Satisfacción del Cliente:

Se da por la relación que existe entre expectativa - desempeño, es decir que si el producto o servicio supera las expectativas del cliente este quedará muy satisfecho, de no ser así quedará insatisfecho y este será

vocero que compartirá su experiencia con el producto o servicio.(Kotler, 2008).

1.7.3.4 Adquirir el valor de los clientes:

Una vez que se a generado fidelidad entre cliente y empresa, se busca que esté consuma más, aportando con mayores ingresos para la misma.

1.7.3.4.1 Creación de retención y lealtad de Clientes:

La lealtad que se genera con los clientes aporta un crecimiento importante debido a la reputación que se genera ya que sí existiera una caída pequeña de satisfacción podría crear una gran pérdida de lealtad por las críticas negativas que se tendría por partes del consumidor.

1.7.3.4.2 Aumentar la participación del cliente:

No es otra cosa más que el cliente participe más haciendo más gasto ya que se crean ventas sugestivas, como por ejemplo se recomienda artículos similares a los que está buscando u ofertas que es lo que más atrae a los consumidores.

1.7.3.4.3: Crear Valor Capital del cliente:

Lo que se busca es mantener al cliente de por vida, por lo tanto hacerlos sentir bien y que están creciendo conjuntamente con la institución es primordial, creando las relaciones adecuadas cuidadosamente se logrará una actividad frecuente de los clientes. (Kotler, 2008.)

1.7.4 Estrategias para crear nuevos productos y servicios.

Según el libro Fundamentos de Marketing, un producto es: “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, es tangible y un servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles” (Kotler, 2008).

Un producto o servicio generalmente es una necesidad creada por las instituciones para hacerle pensar al consumidor si en realidad lo necesita, haciéndolo adquirir el producto con la expectativa de que este satisfaga al cliente generando en el una experiencia, siendo esto lo más importante para generar la fidelidad y valor con el cliente para que adquiera más productos y cuente a sus allegados la experiencia que ha tenido, y si se ha creado satisfacción en él, se encargará de recomendar a que los demás adquieran el producto.

Al momento de generar un producto o servicio se deben considerar tres niveles, esto recomienda Kotler y Armstrong. En su primer nivel hablan de que el consumidor adquiera el producto básico es decir los beneficios que adquiere para cubrir esa necesidad. El segundo nivel habla del producto real, aquí entra el diseño ya que busca que sea ergonómico, que sea de calidad, el diseño del empaque y por último el tercer nivel en el que se crea un producto aumentado como por ejemplo las instrucciones de uso, como sacarle el mayor provecho, la garantía si sufre algún tipo de daño, lo que se busca es darle soluciones rápidas si se presenta algún tipo de complicación con el producto adquirido.

Debido a los rápidos cambios que existen por parte de los consumidores debido a que se generan muchos productos de manera acelerada las compañías están prácticamente obligadas a generar nuevos productos por parte del departamento de investigación y mercadeo de cada institución. Generar nuevos productos puede ser un riesgo si no se realiza una buena campaña para posicionarlo en el mercado, debido a muchos factores como por ejemplo no segmentar adecuadamente el mercado, un excesivo costo, una mejor estrategia por parte de la competencia entre otros.

Para realizar nuevos productos lo más importante es generar ideas, en el libro de Fundamentos de Marketing dicen que: "Se debe generar alrededor de 3000 ideas para considerar de entre todas estas cuales son factibles" (Kotler, 2008). Es una cantidad muy grande de ideas para considerar una que se acople a los cambios que sufre el consumidor y sobretodo cumpla con las expectativas del mismo, generando un valor agregado que lo haga ser diferenciador ante la competencia.

Existen fuentes que darán premisas para poder generar un nuevo producto, estas son las fuentes internas y externas que son clientes, la competencia, proveedores entre otros. Las ideas de fuentes internas se generan al interior de la empresa mediante sus ejecutivos, ingenieros y empleados, quienes incentivan a sus empleados para que generen nuevas ideas, mientras que las ideas de fuentes externas son precisamente los clientes quienes muchas de las veces trabajan conjuntamente con las empresas para generar nuevos productos o resolver problemas de los ya existentes, se los involucra con la empresa creando grupos focales o encuestas para saber que emociones genera en el cliente.

1.7.4.1 Depuración de las ideas.

La finalidad de la generación de ideas es que después de que todas las personas hayan generado y aportado con sus ideas, estas entran a una depuración por parte de las personas encargada en generar los productos y verificar cuales son factible, dependiendo de su costo de fabricación, desarrollo y venta.

1.7.4.2 Desarrollo y prueba del concepto.

Es una versión detalla de cómo se a generar y desarrollar el producto, el desarrollo del concepto verifica que el producto sea funcional, satisfactorio, a un costo moderado, atractivo para las personas y si se presenta un problema tener una solución inmediata, de la misma manera verificar que es lo que podría disgustar.

La prueba del concepto mostrará a los consumidores física o simbólicamente el producto, de preferencia debería ser físico así el cliente sabrá de cerca todo el concepto y realizar preguntas a ciertas dudas o interrogantes que se hayan presentado para los clientes.

(Kotler, 2008.).

1.7.5 Ciclo de vida del producto.

Al generar un producto y lanzarlo al mercado se busca que este genere utilidades después de todo el esfuerzo que se ha empleado para sacarlo a la venta y los riesgos asumidos, se desea que tenga una larga vida hasta su desaparición del mercado. El libro Fundamentos de Marketing habla de cinco etapas bien definidas por las que debe pasar un producto y son:

1.7.5.1 Desarrollo:

Es cuando la empresa genera una idea de producto y lo desarrolla sin tener ningún ingreso solamente realiza una fuerte inversión para generarlo.

1.7.5.2 Introducción:

En esta fase se introduce el producto en el mercado lentamente para que vaya creciendo ya que toma tiempo, existen productos que han tardado mucho tiempo en pasar a la siguiente etapa. Una estrategia es indispensable para que la promoción del producto pueda convencer en los consumidores que en verdad lo necesitan, la empresa debe invertir un alto capital para informar sobre el nuevo producto. Es esta etapa no existe utilidad ya que los ingreso son muy bajos debido a que el producto está dirigido solamente a los mejores compradores o clientes meta.

1.7.5.3 Crecimiento:

El producto ha satisfecho a los primeros compradores y en este momento ellos comentan, lo dan a conocer a otras personas mediante su experiencia y atrayendo más compradores, se genera mayor ganancia, se invierte en producir más y menos en comercializarlo, aumenta la producción.

1.7.5.4 Madurez:

En la etapa de madurez se frena la producción del producto y baja la utilidad debido a que se debe mantener el producto ante la competencia invirtiendo en campañas de marketing generando estrategias y se enfocan en la investigación para mejorar el producto, la utilidad baja debido a la competencia que existe y debido a ese motivo se debe innovar.

1.7.5.5 Decadencia:

Casi todas las empresas o marcas llegan a esta etapa debido a muchos factores como el cambio de gustos en consumidores, la alta competencia, generan que el producto pase a la decadencia y es muy costoso sacarlo nuevamente al mercado, pero con una buena campaña o renovando su imagen se puede reintegrarlo generando nuevamente utilidades para la empresa. (Kotler, 2008.).

1.8 Ética y responsabilidad social.

Mediante la responsabilidad social se intenta generar muchos beneficios sobre todo para las personas que más lo necesitan evitando la publicidad engañosa productos inseguros y que endeuden al consumidor con los altos costos. En el libro Fundamentos del Diseño se toma como ejemplo a Nike, que años atrás en el diario estadounidense New York Times se le habría acusado de explotar laboralmente a sus empleados en países como Vietnam, China, Tailandia donde la mano de obra es barata y se trabaja en condiciones precarias.

Sin embargo Nike, a desmentido todas estas acusaciones que se le hacen aportando con donaciones de sus productos para que niños y jóvenes se involucren más en el deporte y crezcan sanamente física y mentalmente, incluso a dejado que le hagan auditorias en las que se constataron que se podrían mejorar las condiciones de trabajo en sus fábricas pero no encontraron indicios de ninguna de las acusaciones.

En el libro Fundamentos del Diseño se habla de diferentes factores que no cumplen con la responsabilidad social que una campaña debe manejar y entre estos están:

Los precios altos que lo justifican con los costos de distribución publicidad y promoción y sobre precios excesivos, de igual manera las prácticas engañosas que manipulan la información del producto para hacerle creer al cliente que los beneficios que obtiene son más de los que en realidad está adquiriendo como por ejemplo manipular los valores nutricionales de un empaque, las ventas agresivas que no es otra cosa que dar al cliente algo que no necesita pero se le hace creer que sí, haciendo que este gaste más de lo normal, los productos de baja calidad. (Kotler, 2008.).

El diseñador gráfico debe ser profesional en toda la extensión de la palabra debido a que está comunicando y la información que transmita puede ser vital para las personas, el diseñador no solo debe buscar que sus diseños sean estéticos sino también funcionales, comprensibles ya que existe información que no puede ser simplificada porque todo su contenido es importante, en el libro Diseño Gráfico para la gente, Frascara dice que:

Dada la falta de legislación, la responsabilidad recae sobre los diseñadores. Sin embargo, muchos diseñadores se quejan porque tienen que incluir demasiada información en las etiquetas y se sienten imposibilitados de producir buenos diseños. (Frascara, 2004).

Éticamente el diseñador debe tener en cuenta a quienes está comunicando, esto ya previamente aclarado en la segmentación, ya que se puede herir susceptibilidades y el consumidor se puede sentir ofendido, la campaña sería un total desastre.

1.9 Medios publicitarios no convencionales BTL.

La publicidad a existido básicamente desde que el ser humano necesitaba comunicar a las masas, un ejemplo claro es en Roma, donde pintaban en las paredes para anunciar las peleas de los gladiadores. A evolucionado con el pasar del tiempo debido a estudios y diferentes comportamientos del ser humano, ahora mediante la publicidad se busca vender productos o servicios, sobretodo persuadir a la gente a adquirir productos o servicios para su bienestar.

Con el pasar del tiempo han aparecido nuevas formas de hacer publicidad y los medios BTL, (bajo la línea traducido al español), son prácticas publicitarias no convencionales que van dirigidas a un grupo objetivo específico. Según el sitio web red gráfica Latinoamérica dice: "El BTL crea un canal de comunicación más directo

entre un posible cliente y la marca así como una respuesta inmediata por parte del consumidor” (Latinoamérica, Red gráfica).

Mediante la utilización de la publicidad no convencional se puede generar recursos creativos y con bajo costo con respecto a los otros métodos publicitarios, ya que postear en TV o en el periódico representa una gran inversión. Las ventajas al utilizar medios publicitarios BTL es que son económicos y se puede tener una respuesta inmediata por parte del consumidor.

1.10 El fútbol en el Ecuador

Es el deporte más conocido y practicado en todo el mundo ya que se requiere solamente de una pelota o balón para poder jugar, genera pasiones y emociones en personas de diferente edad y género. A pesar de ser una contienda que se libra entre dos equipos en un campo de juego, el fútbol ha servido para promover diferentes campañas en contra del racismo o para recaudar fondos para aportar a instituciones que requieren de ayuda económica.

Nacido en Inglaterra, llega al Ecuador por la influencia cultural en las personas que viajaban al país británico, siendo en este país que se encontraba este deporte en fulgor. Es así que el 23 de abril de 1899 se funda en Guayaquil el primer equipo denominado “Guayaquil Sport Club” (Ramírez, 2011).

En el mismo año arriban a nuestro país Juan Alfredo y Roberto Wright quienes traen el primer balón y los reglamentos para su práctica. En el siglo XIX se intenta generar algunas normas que principalmente hablaban acerca de la violencia. En 1863 se crea la primera Asociación de Fútbol denominada “Football Association” en la que existieron grupos a favor y en contra, los cuales se oponían a la regulación del juego por el motivo de eliminar los golpes por parte de los adversarios ya que argumentaban que esto le quitaría la virilidad al juego.

El registro que se encuentra de los primeros partidos que se disputaron en el país según el libro Memorias del Deporte Fútbol Ecuador se los encontró en los periódicos Telégrafo y El Grito del Pueblo, anunciaron que para el 28 de enero de 1900, se llevaron a cabo los primeros encuentros de fútbol jugados por ecuatorianos” (Ramírez, 2011, p. 15). En Guayaquil fue en donde por primera vez se realizó un partido de fútbol, por el motivo de ser puerto marítimo, en ese entonces era el sitio de arribo al Ecuador a la que llegaban las personas que regresaban de Inglaterra.

Llega por primera vez a Quito en el año de 1906 y es en la década del cincuenta que se organiza el primer Campeonato Nacional teniendo como participantes a los campeones y subcampeones de Guayas y Quito, quedando campeón el Club Sport Emelec, a partir de este momento se han realizado modificaciones a sus reglamentos y se forman federaciones a nivel provincial que han permitido el desarrollo de este deporte en el Ecuador.

1.11 El Barrio

Barrio según el Diccionario de la Real Academia Española se define como: “Cada una de las partes en que se dividen los pueblos grandes o sus distritos.” (RAE, 2015). Es una segmentación de espacio que sirve para tener una organización por sectores en una ciudad, en el cual se sociabiliza con el otro, siendo el primer lugar por donde se transita diariamente yendo y viniendo, el primer espacio público que pisamos al salir de nuestra casa, sintiendo protección solo por pertenecer y habitar ahí, conviviendo con los vecinos.

Lugar que para muchas personas fue el sitio donde crecieron y se forjaron, sintiéndolo como si fuera su hogar, con los amigos en la tienda, en la esquina donde se reunían frecuentemente para conversar, llegando todas las personas del barrio con nuevas historias las cuales no tardarían mucho tiempo en difundirse, pasar un momento de su tiempo libre, haciendo nuevas amistades, ofreciendo su ayuda para crear un barrio unido en el que se pueda vivir en comunidad y generar un ambiente de confianza.

La organización barrial es indispensable ya que de ahí se puede realizar una serie de eventos los cuales sirven para integrar a las personas, cada barrio cuenta con su historia y leyendas. Algo que no se puede dejar de lado son los diferentes campeonatos deportivos que no puede faltar dentro de alguna celebración, por ejemplo en las fiestas de la ciudad nunca falta el campeonato de indor-fútbol, ecuavolley, de 40, entre otros deportes, siendo estos los que mayor afluencia tienen por la alegría que se vive al jugar y compartir entre vecinos.

En los barrios también se encuentra cultura, tradiciones, instituciones y personajes referentes de los mismos, que no pueden pasar desapercibidos en reuniones o en simples conversaciones, recordándolos con cariño por la huella que dejaron tras su paso por el barrio y las funciones que desempeñaron para lograr el desarrollo y unión del mismo.

1.12 El fútbol barrial en la ciudad de Quito

Aparece como una necesidad y medio de recreación en los barrios de Quito, siendo espacios de esparcimiento, entretenimiento y sociabilización, sin importar clases sociales, es así que en el año de 1948 el Sr. Carlos Castañeda comienza a realizar los primeros partidos y torneos en el barrio “La Tola” para constituirse en la primera liga barrial de la ciudad de Quito con el motivo de beneficiar e incentivar a los jóvenes de aquella época a practicar dicho deporte.

Este fenómeno que fue creciendo rápidamente entre las familias, convocando a los amigos cercanos, gente que disfrutaba de este deporte practicándolo en las esquinas, las calles y los potreros, que eran testigos mudos de los primeros encuentros disputados en la ciudad. Con el pasar del tiempo los integrantes de los equipos se organizaron con dirigentes de cada uno de los clubes que conformaban Las Ligas Barriales para crear campeonatos, calendarios de partidos y reglamentos para poder participar, en fin, un sinnúmero de normas que permitan tener una estructura y sobretodo una organización. Los fines de semana fueron escogidos como tiempo óptimo para que se puedan desarrollar los encuentros deportivos, que con amor e ímpetu los jugadores defendían su camiseta. Los primeros hinchas o simpatizantes de los clubes fueron los familiares y amigos quienes acudían a este espacio de recreación a crear un ambiente de compañerismo fortaleciendo más las relaciones entre vecinos.

Con el pasar de algunos años aparecen nuevos clubes, que se unen con la necesidad de crear un ente que genere leyes y estatutos tanto para las ligas barriales que la conformaran, igualmente para deportistas, directivos, entre otros. De esa manera se crea La Federación de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales del cantón Quito, el 18 de marzo de 1957. Las Ligas fundadoras son: La Tola, San Juan, Chaupicruz, La Magdalena, la Central Obrera de Chimbacalle y Liga Santa Prisca (desaparecida). Su presidente fundador fue Carlos María Castañeda Romero (FEDERACIÓN DE LIGAS DEPORTIVAS BARRIALES Y PARROQUIALES DEL CANTÓN QUITO. 2015)

Actualmente está conformada por 88 ligas del cantón Quito siendo autónoma y sin fines de lucro, busca que la gente realice deporte en su tiempo libre resguardando la salud física, mental y psicológica de más de 150.000 integrantes que participan y conforman las diferentes Ligas Barriales.

Esta organización ha permitido el desarrollo de las ligas barriales y de los equipos que la conforman ya que se han visto beneficiados al mejorar su infraestructura, seguros

para los deportistas, etc. Los clubes que logran campeonar reciben un premio para que financien sus gastos, principalmente vocalías, arbitrajes y la confección de sus indumentarias. Todos los equipos barriales se autofinancian y cuentan con la colaboración de todos los integrantes para solventar los gastos requeridos y poder participar en un campeonato, generando un lazo muy fuerte, ya que todos amigos y compañeros ponen el hombro para además de divertirse y hacer nuevas amistades, lograr estar entre los mejores y sentirse orgullosos de ganar campeonatos.

Existen reuniones periódicas las cuales se realizan todos los martes para tratar temas como fecha, sanciones, pagos, etc, que permiten tener un registro de todo lo que sucede en los partidos y si los clubes creen que alguna sanción que han recibido o uno de sus jugadores pueden apelar para reducir o eliminar la sanción si ellos creen que es injusta pero siempre con un análisis realizado por la comisión correspondiente que determinará y dará la última resolución.

1.13 Historia del Barrio “El Tejar”

Ubicado en las faldas del volcán “Pichincha”, en la ciudad de Quito, denominado así porque allí se encontraban ubicados los primeros hornos de tejas y ladrillos que sirvieron para realizar las primeras arquitecturas religiosas, principalmente la iglesia de “La Merced”. Asimismo sirvió como “sitio estratégico para la disposición de la vigilancia y la defensa” (López, 2014).

La influencia de la religión, traída por los españoles tras la conquista sirvió para el desarrollo y la unificación de los barrios. Gracias a la incursión de los mercedarios se construyó “La Recoleta de San José de El Tejar”. Posteriormente en el siglo XVII, después del deterioro que sufriera la ciudad tras los terremotos, el Padre Francisco de la Carrera que formaba parte de la comunidad mercedaria gestionó la reparación del complejo de los mercedarios haciendo uso de los ahorros que tenía de las limosnas y adquirió las tejas y los ladrillos hechos en los hornos del barrio.

Célebre personaje recordado por los moradores de El Tejar fue el “Padre Grande Francisco de Jesús Bolaños” quien fuera autoridad del barrio, durante su mandato ayudó a cubrir necesidades de pobres e indios, asimismo hizo que se respetaran sus derechos, aunque la gente abuso un poco de esto ya que se acostumbró a que él les diera dinero de su bolsillo.

En el siglo XX se empezó a habitar el barrio, la primera persona en adquirir una propiedad fue “Paulina Barriga que compró un terreno en 50 sucses” (López, 2014). Al

no existir los servicios básicos, los habitantes del sector adquirirían velas grandes para alumbrar sus casas toda la noche, el agua que utilizaban bajaba de las montañas y se empozaba en unos bloques con unas llaves, allí se dirigían la gente para hacerse del líquido vital. Para el año de 1945, “El Tejar comprendía todo el espacio situado entre las naturales quebradas de El Tejar y El Cebollar. En aquella época, el convento, la iglesia, el cementerio y la Escuela Cebollar, constituían la parte dominante del sector”.

El comercio minorista apareció en la alcaldía del “Dr. Carlos Andrade Marín” que entregó permisos para que se ubicaran en la calle Imbabura y Chile los “carros papaya”¹. En el año de 1945 comerciantes informales llegaron a copar casi todo el parque “Hermano Miguel” causando deterioros urbanos en el sector de “La Ipiales” denominado así debido a que la mayoría de comerciantes eran de la provincia del Carchi y traían mercadería de la ciudad de Ipiales de Colombia a Quito para revenderla, aprovechando que en ese entonces el sucre tenía un valor más alto que el peso colombiano. En el año 2003 empezó un plan del Municipio para recuperar este sector, por consiguiente se construyeron Centros Comerciales del Ahorro para que estos comerciantes puedan seguir trabajando ordenada y adecuadamente sin ser perjudicados.

1.14 Liga Deportiva Barrial El Tejar.

El Complejo Deportivo fue fundado el 30 de agosto de 1979 por el señor Genaro Espín. Organiza cada año el campeonato de micro – fútbol en el que participan 40 equipos divididos en 4 categorías, incorporando a dos deportes como el ecuavoley y el baloncesto, así mismo se ha tomado también en cuenta al género femenino y a los niños, creando competencias vacacionales y campeonatos femeninos.

La Liga Barrial tiene muy claro que el deporte es un valor que hay que fomentarlo por este motivo promueve realizarlo dentro de un marco de solidaridad y comunión social. El respeto y la buena fe son valores que se encuentran presentes a la hora de practicar cualquier deporte. La finalidad es masificar el deporte y atraer a los vecinos a participar del principal campeonato de micro – fútbol.

La responsabilidad es otro valor que se promueve en la liga, los jugadores al momento de pertenecer e integrar a un equipo, se están comprometiendo a cumplir con los

¹ “Carros Papaya” denominados así por su color naranja, los cuales vendían caramelos, chocolates y zapatos de caucho, que eran traídos desde la ciudad de Ipiales en Colombia,

partidos y asistir puntualmente a los encuentros deportivos, de no ser así la liga los sancionará con multas por atrasos y no presentaciones, y de no asistir a tres partidos se los separará tanto a los equipos como a los jugadores, con un año de suspensión, sin que estos puedan participar del siguiente campeonato en otro equipo.

Imagen 1: Liga Barrial El Tejar



(2013). El Tejar tiene su fútbol. [Fotografía]. Recuperado de <http://goo.gl/TWqCKt>

El desfile de inauguración se realiza como un evento que se realiza cada año en el mes de enero, antes de que se inicie el campeonato. Se convoca a todos los equipos integrantes de la liga acompañados de sus dirigentes y una madrina, ya que la belleza femenina es un atractivo ese día. Los equipos se presentan bien uniformados para cumplir con este acto de formalidad para la liga.

Uno de los puntos en los que hace hincapié es la disciplina que lo que busca es sancionar a los infractores de las reglas que se han planteado para mantener un orden y sobretodo el bien común de quienes asisten a practicar o mirar los partidos. La comisión de disciplina será la encargada de sancionar a jugadores, dirigentes, hinchas, barras, que no cumplan con los reglamentos establecidos y las sanciones serán analizadas de acuerdo al informe presentado en la vocalía de cada encuentro. Trabajar con instituciones públicas que promuevan la seguridad y el buen vivir en torno a la práctica del deporte es primordial ya que se adquieren beneficios y ayuda por parte de estos para el mejoramiento integral de las mismas, como la creación de

nuevos programas que integren a la gente del barrio y sobre todo a niños, por ejemplo creando una escuela de fútbol que sirva como un semillero que forme muchachos preparados tanto física y mentalmente.

1.15 Ligas Barriales “Sin Alcohol”

El Gobierno enfocado en la perspectiva del buen vivir, conjuntamente con el CONSEP, Ministerio del Deporte y el Municipio de Quito, han realizado actividades como: capacitaciones, ordenanzas, leyes, acuerdos, campeonatos, entre otras campañas para erradicar el consumo de bebidas alcohólicas al interior de las Ligas Barriales.

La Ley del Deporte, Educación Física y Recreación en su artículo 147 habla de la “prohibición” de consumo, venta e ingreso de bebidas alcohólicas y sustancias psicotrópicas o estupefacientes en establecimientos deportivos públicos o privados, de igual manera expresa que los auspicios que reciban los clubes deberán promover “estilos de vida saludables” o de lo contrario están prohibidas, excepto por las bebidas de moderación que deberá llevar un mensaje explícito que advierta sobre las causas del consumo excesivo y la prohibición para menores de edad.

En el año 2012, durante la alcaldía del Dr. Augusto Barrera existió interés para solucionar este problema ya que las cifras eran alarmantes por el excesivo consumo de bebidas alcohólicas y de moderación que existía en las ligas barriales de la ciudad de Quito que por muchos años fue visto como normal y como consecuencia de esto se producía violencia intrafamiliar y grescas.

Por este motivo se firmó un acuerdo entre el Municipio y dirigentes de las Ligas Barriales con el que se buscaba evitar el consumo y expendio de estas bebidas, reforzada por una campaña de comunicación para sensibilizar e informar a los deportistas de los efectos dañinos que causa el alcohol. Este acuerdo también comprometía a las ligas barriales a suspender los contratos por auspicio que tenían con las empresas licoreras, este convenio duraría un año con el que beneficiarían a 750.000 personas.

Por otra parte el CONSEP ha realizado capacitaciones mediante charlas en las sedes de las ligas barriales, impartidas a jugadores, cuerpo técnico, dirigentes y árbitros para prevenir el consumo de alcohol, sustancias psicotrópicas y estupefacientes en el cantón Quito. Lo que busca el CONSEP es sensibilizar y concientizar a las personas sobre los daños que causan en la salud y la sociedad.

Así mismo en el año 2012 se ha firmado un acuerdo con el Ministerio del Deporte, con el cual se busca beneficiar al deportista en todo sentido. Invertiendo dinero para mejorar la infraestructura de complejos deportivos, manejado las políticas adecuadamente, de la misma manera expresa que se velará por la salud y rendimiento deportivo.

A pesar de tantos esfuerzos que se han hecho por parte de las autoridades no se ha logrado erradicar el consumo de alcohol en las ligas barriales, ya que no existe un control minucioso y constante por parte de las autoridades con el que se pueda constatar si en verdad se han cumplido los compromisos y ordenanzas que se han generado en busca del buen vivir y la seguridad de la ciudadanía.

1.16 El consumo de alcohol como medio de sociabilización e integración

Se consideran que ingerir alcohol es malo, por los daños que causa en la salud, además de los conflictos que crea, violencia intrafamiliar, la muerte de quien lo consume en exceso, entre otros. Hay padres de familia que intentan no consumir alcohol ante la presencia de sus hijos para no dar mal ejemplo, pero a pesar de eso lo hacen.

Las relaciones sociales y la integración con diferentes grupos son parte del diario vivir del ser humano, que busca interactuar en espacios sociales de convivencia, siendo estos determinantes para que una persona comience a tomar licor. El alcohol se ha convertido en otro integrante que está presente en acontecimientos o momentos importantes de alegría o tristeza, ya que es una bebida que desinhibe emociones reprimidas y vuelve más sociable a las personas hasta cierto punto, o por el contrario puede causar depresión dependiendo del estado de ánimo de quien lo consuma.

El Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas CONSEP habla acerca de cómo, por qué y para que la gente necesita socializar y dice que: La integración social nos obliga a reconstruir lo público para reconocernos, comprendernos y valorarnos unos a otros, preservando la unidad en la diversidad, a fin de que prospere la posibilidad de reciprocidad, de autorrealización y construcción de un proyecto social compartido. La integración social requiere el desarrollo de las capacidades individuales y colectivas para entender el fenómeno, que fortalezca sus capacidades de autorregulación. (CONSEP, 2013)

Las personas buscan integrarse a grupos con los que se sientan identificadas, en los que puedan desenvolverse naturalmente, haciendo y compartiendo distintas actividades que realice el grupo. Una persona puede ser parte de varias agrupaciones ya que es capaz de realizar distintas actividades, como por ejemplo puede gustar del arte y el deporte, por este motivo ya estaría integrando dos grupos, en los que encontrará a quienes gusten realizar otras actividades, así es como se genera unidad en la diversidad, de esta manera es como se construye y desarrolla una sociedad.

Forzar a personas a no consumir alcohol porque eso está mal visto por la sociedad es algo que no se puede hacer, se debe buscar una solución al problema y de alguna manera intentar reducir el consumo de manera equilibrada y progresiva hasta de ser posible eliminarlo, evitando daños materiales, de salud y sociales.

Existen factores que pueden incidir en un individuo al momento de consumir alcohol, problema que va ligado a otros y que el “Estado” no lo soluciona, debido a los altos costos que demandaría, entonces ataca el problema por el que cree es el causante de todo y el desencadenante de conflictos. El consumo de alcohol se ha vuelto cultural, hay personas que esperan la llegada del fin de semana para reunirse con sus amistades o familiares para ingerir bebidas alcohólicas.

Un estudio realizado por la OMS en 2004 da a conocer un complejo consumo masivo del licor que un individuo tendría a lo largo de una semana de la siguiente manera:

“Una bebida con un cliente después del trabajo el lunes por la tarde; dos bebidas con la cena familiar el lunes, martes y jueves; no consume los miércoles; ocho bebidas el viernes por la noche; dos bebidas el sábado por la tarde; cuatro bebidas en la cena el sábado y no consume el domingo. En términos del volumen de bebida el entrevistado consume en promedio tres bebidas al día, mientras en términos de la frecuencia de la bebida el entrevistado bebe casi cada día, es decir cinco de los siete días de la semana, aunque una vez por semana (viernes) consumió más de cinco bebidas por ocasión, lo que le ubica en un patrón de categoría de episodios de bebida fuerte.” (Sojo, 2013)

Se observa que no es necesario ingerir alcohol en grandes cantidades para entrar en la categoría de consumidor masivo, basta con tomar una vez al día todos los días de la semana. “En 2012 la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES, anunció que en una liga barrial se consumía alrededor de 3360 bebidas en un fin de semana”(ANDES, 2012), sobrepasando por mucho a lo expuesto por la OMS para

considerar que una persona sea un consumidor masivo haciendo referencia a la asistencia de público y jugadores que acuden a una liga en un fin de semana.

La falta de alternativas para entretenimiento es un factor en el cual hay que hacer énfasis, muchos jóvenes solo conocen “la cultura del trago” como se lo denomina y no realizan otra actividad para ocupar su tiempo libre. Que una botella de licor cueste menos que un libro o una entrada al cine es algo en lo que hay que reflexionar. Las autoridades deben enfrentar los problemas que son causantes para que se consuma alcohol, no basta con subir los impuestos a estos, sino crear una cultura de evitar consumir alcohol y si se lo hace que no sea en exceso.

1.17 Uso y consumo de alcohol en Quito

El consumo de alcohol es un tema que hoy se ha vuelto de mucha importancia y preocupación a nivel de Latinoamérica ya que la consecuencia del consumo desmedido de este producto es causante de muchos problemas, es así que en la ciudad de Quito la Agencia Metropolitana de Control AMC intenta frenar el consumo de alcohol en los espacios públicos, especialmente por los desmanes que ocurren y la inseguridad que esto genera en la ciudad, entre los principales problemas encontramos robos, violencia civil e intrafamiliar, las peleas y los accidentes de tránsito que son la primera causa de muerte en la ciudad y que ocurren bajo los efectos y abuso de bebidas alcohólicas.

Se han creado Ordenanzas las cuales prohíben el consumo de alcohol en espacios públicos y al interior de los vehículos en las calles de la ciudad. La Agencia Metropolitana de Control constantemente se encuentra haciendo operativos para evitar expendio y consumo de estas bebidas. Los operativos han dado como resultado que los lugares en donde más se ve este problema son: “La Mariscal, Eloy Alfaro, La Norte, Zona Centro, la Delicia, Los Chillos, Quitumbe, Calderón y Tumbaco” (AMC, 2014).

De acuerdo a la Ordenanza, existen multas económicas para quienes la infrinjan, pero estas varían según el sector, de esta manera la multa más alta es para quienes se encuentren tomando licor en el “Centro Histórico, en las zonas turísticas y en La Mariscal, con un valor de 3 remuneraciones básicas unificadas que viene a dar un total de 1,020 dólares” (AMC. 2014). Por tomar alcohol en cualquier otro lugar que no se encuentre dentro de las zonas turísticas, deberán cancelar el 50% de una remuneración básica unificada y si son reincidentes será el 100% de la misma.

Para prevenir el consumo bebidas alcohólicas desde temprana edad el Gobierno, conjuntamente con Ministerios e Instituciones han realizado campañas para erradicar el consumo de alcohol en los jóvenes y difundir el deporte. Una de las principales iniciativas fue “Vivamos la fiesta en paz”, que ya cumplió su décima edición convocados por la Red de Consejos Estudiantiles, quienes han promovido esta campaña para evitar problemas principalmente durante las fiestas de Quito.

Según la última encuesta realizada en 2013 por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo INEC, dice que alrededor de “912.576 ecuatorianos consumen alcohol, siendo los jóvenes de entre 19 a 24 años quienes consume la mayor cantidad de esa bebida” (El Comercio. 2013). La edad en la que los adolescentes empiezan tomar alcohol es desde los 12 a los 15 años.

La bebida preferida por las personas que toman alcohol es la cerveza, el 41% de las personas la consumen semanalmente, lo que hace que exista un alto índice de personas que lo hacen con frecuencia. Las excusas que argumentan las personas para tomar son: “la falta de espacios para la recreación o simplemente por matar el aburrimiento. Otro de los motivos es la cultura que existe en las familias, quienes celebran o ahogan sus penas mediante el consumo de esas bebidas”. (Noticias Ecuador. 2010)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.

2.1 Métodos de investigación aplicados.

Para realizar el proceso de investigación se basó en el libro de Alberto Moreno Cornejo. Métodos de Investigación y Exposición, que sirvió como guía para proceder y obtener información referente al proyecto, que permita generar tanto el marco teórico y los procesos a seguir para elaborar el producto en base a los diferentes métodos de investigación aplicados.

2.1.1 Investigación Exploratoria.

La investigación de tipo exploratoria sirvió para poder tener conocimiento del problema que existe y verificar que aún hay consumo de alcohol por parte de algunas personas que acuden a la Liga, también se supo que el CONSEP había realizado ciertas capacitaciones y charlas para los dirigentes y deportistas, a pesar de esto aún seguía el problema que había reducido un poco. Se supo a qué instituciones se podía acudir para recolectar información y que es lo que habían realizado como el Ministerio del Deporte que firmó acuerdos para mejorar infraestructuras y beneficios para deportistas amateur, acudir al CONSEP y reunirnos con la persona encargada de impartir las charlas y que nos ayudó con bibliografía para el fundamentar el proyecto, por último acudir al Municipio que realizó la campaña Ligas Barriales sin alcohol y la Ordenanza de prohibición del consumo y expendio de licor al interior de los recintos deportivos.

2.1.2 Método Histórico Lógico

Sirvió para poder obtener toda la información existente a la que se pudo acceder en cuanto al historial de las ligas barriales, el tema del consumo de alcohol, estadísticas de consumo de alcohol, y conceptos en cuanto a la realización de campañas para generar el proyecto teniendo en cuenta las bases y características de segmentación adecuada del grupo objetivo, como dirigirse a este, generando estrategias que sirvan a la hora de generar la propuesta final.

2.1.3 Método analítico

La investigación analítica sirvió para saber porque se daba el problema, principalmente por una cultura que tenían algunas personas que estaban acostumbradas a consumir licor al interior de las instalaciones. Posterior a la ordenanza de prohibición las personas lo hacían de manera clandestina adquiriendo la bebida en los exteriores de la Liga e ingresándolos en las mochilas, sobretodo en horas de la noche.

2.1.4 Investigación descriptiva.

Se verificó mediante la observación que el consumo de alcohol era frecuente por personas adultas, con un rango de edad que pasa los 40 años ya que antes era normal hacerlo, en los jóvenes no existe mucho consumo ya que su conducta es diferente y conocen más sobre las campañas y prohibiciones del consumo de bebidas alcohólicas.

2.1.5 Investigación en fuentes primarias y secundarias

Se adquirió información de personas que se encontraban en medio de la Liga el Tejar, así como también de personas que habían realizado las capacitaciones y charlas por medio del CONSEP, la misma que proporcionó información valiosa de los convenios firmados por parte del Ministerio del Deporte.

La investigación en fuentes secundarias sirvió para adquirir todas las fuentes bibliográficas que poseían información relativa a la investigación, en libros y revistas tanto físicas como digitales, que sirvieron tanto para la fundamentación teórica como para generar el proyecto, como por ejemplo en libros de estudios de consumo de alcohol y también de diseño, comunicación visual, marketing y publicidad.

2.1.6 Técnicas de recopilación de información.

2.1.6.1 Encuesta

La encuesta sirvió para adquirir información de las personas que se encuentran permanentemente acudiendo a la liga barrial. Mediante la formulación de preguntas cerradas que tengan que ver con relación al proyecto, a verificar el problema y de qué forma se podría generar la campaña, proporcionó datos que confirman aún el consumo de alcohol y que se sabe de la prohibición que existe.

2.1.6.2 Observación Simple

Mediante la observación simple se verificó como las personas acuden a los partidos y de qué manera consumen el licor, se logró determinar que lo ingresaban de los exteriores de la liga y por lo general lo consumían después de jugar los partidos tanto por jugadores como acompañantes del equipo. Se evidenciaba más en las noches ya que podían esconder las botellas y también por el horario, en las mañana a media mañana no se veía el consumo exagerado.

2.2 Datos de resultado obtenidos en la encuesta.

Los resultados obtenidos en la encuesta reportan datos que ayudaron en la investigación y en la elaboración del producto. A continuación se observará la tabulación de 15 preguntas realizadas a 60 personas entre hombres, mujeres, jóvenes y adultos que acuden frecuentemente a la Liga Barrial “El Tejar”.

2.2.1.- ¿Con qué frecuencia acude a la liga barrial El Tejar?

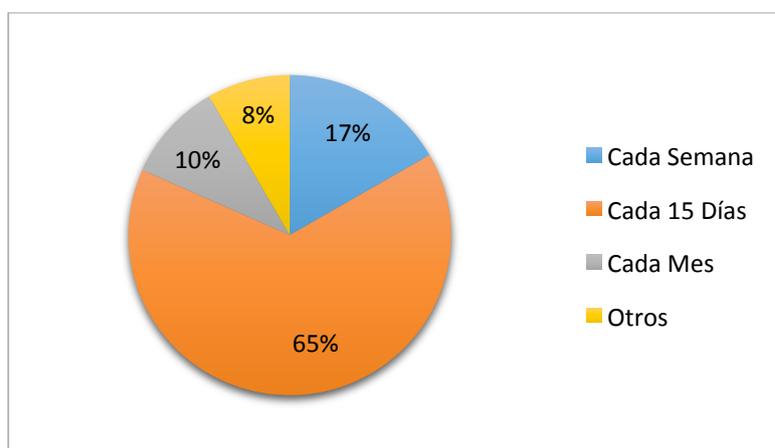
Tabla 2: Frecuencia de asistencia.

Variable	fa	fr
Cada Semana	10	17%
Cada 15 días	39	65%
Cada Mes	6	10%
Otros	5	8%
Total	60	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Romel Cáceres.

Gráfico 1: Frecuencia de asistencia.



La mayoría de personas encuestadas asisten cada 15 días a la Liga “El Tejar” eso da un resultado del 65%, el 17% cada semana y cada mes el 10%, el otro 8% restante acuden una vez cada 2, 3, ó 6 meses y 1 vez al año. La mayoría de personas encuestadas son jugadores es por este motivo que la mayoría acuden cada 15 días

2.2.2 ¿Cuál es el motivo por el que acude a la liga barrial El Tejar?

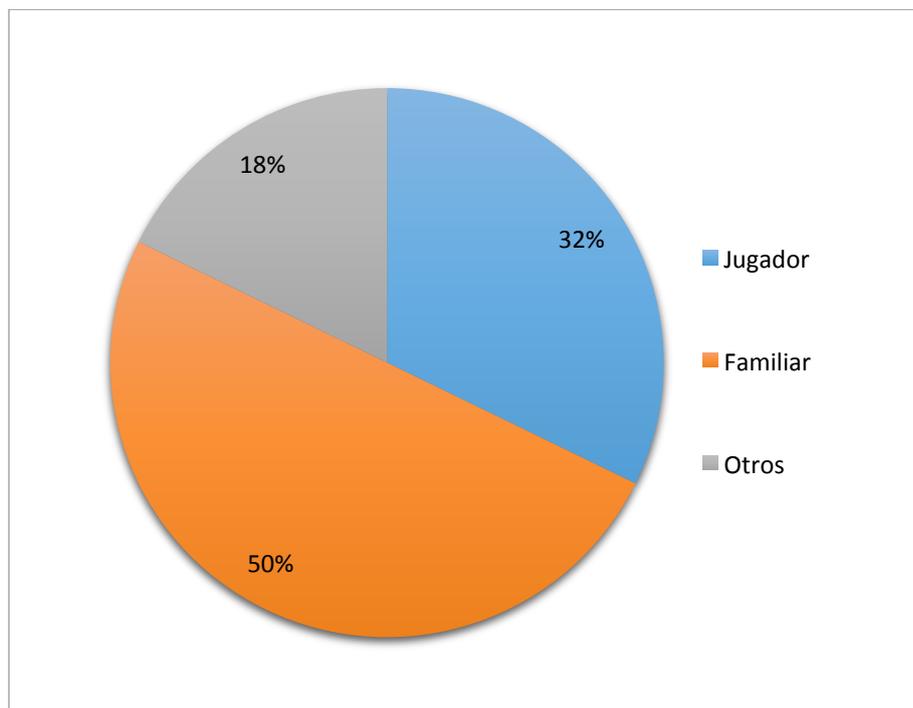
Tabla 3: Motivo de asistencia.

Variable	fa	Fr
Jugador	20	32%
Familiar	31	50%
Otros	11	18%
Total	62	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Romel Cáceres.

Gráfico 2: Motivo de asistencia.



El 32% de los encuestados son jugadores que acuden a la liga para cumplir con el calendario de partidos establecidos, el 50 % son familiares que los acompañan, el 18% restante varía entre D.T, hinchas, directivos o amigos.

2.2.3 ¿Al ir a liga barrial El Tejar qué tipo de bebidas Ud. Consume?

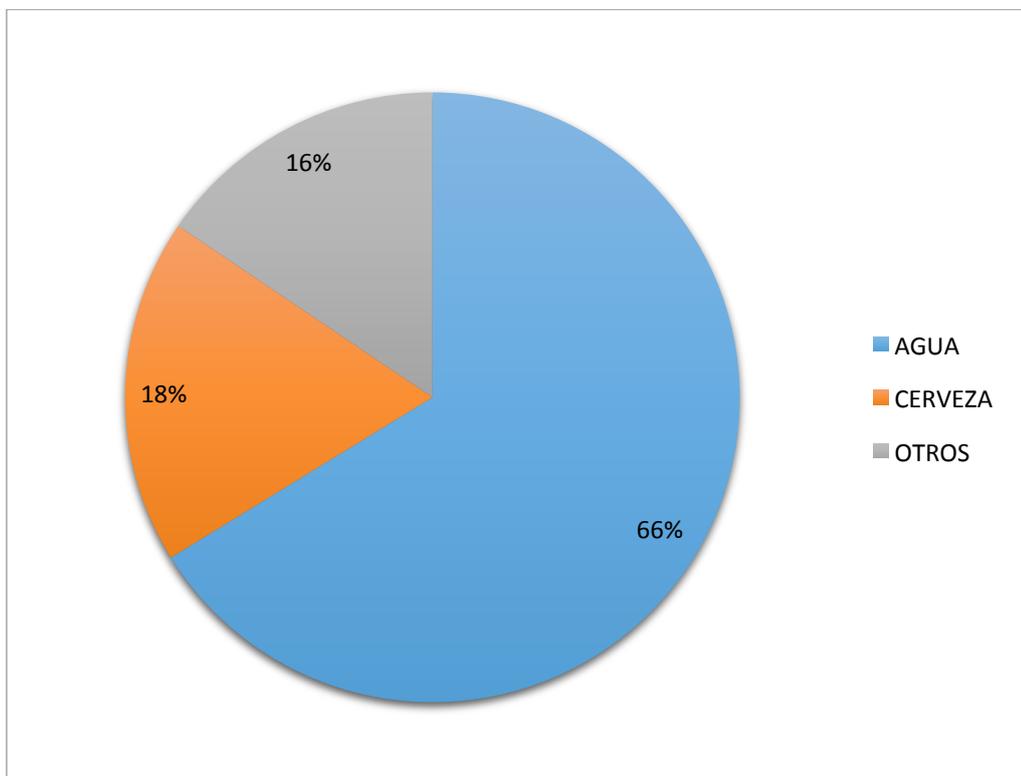
Tabla 4: Bebidas consumidas con frecuencia.

Variable	fa	fr
AGUA	47	66%
CERVEZA	13	18%
OTROS	11	15%
Total	71	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Romel Cáceres.

Gráfico 3: Bebidas consumidas con frecuencia.



El 66% de encuestados al ir a la liga “El Tejar” consume agua, el 18 % que es el valor que le sigue consume cerveza a pesar de la prohibición que existe, el 16% restante gaseosas, energizantes y licores.

2.2.4 ¿Conoce Ud. acerca de la prohibición de consumir alcohol al interior de las ligas barriales?

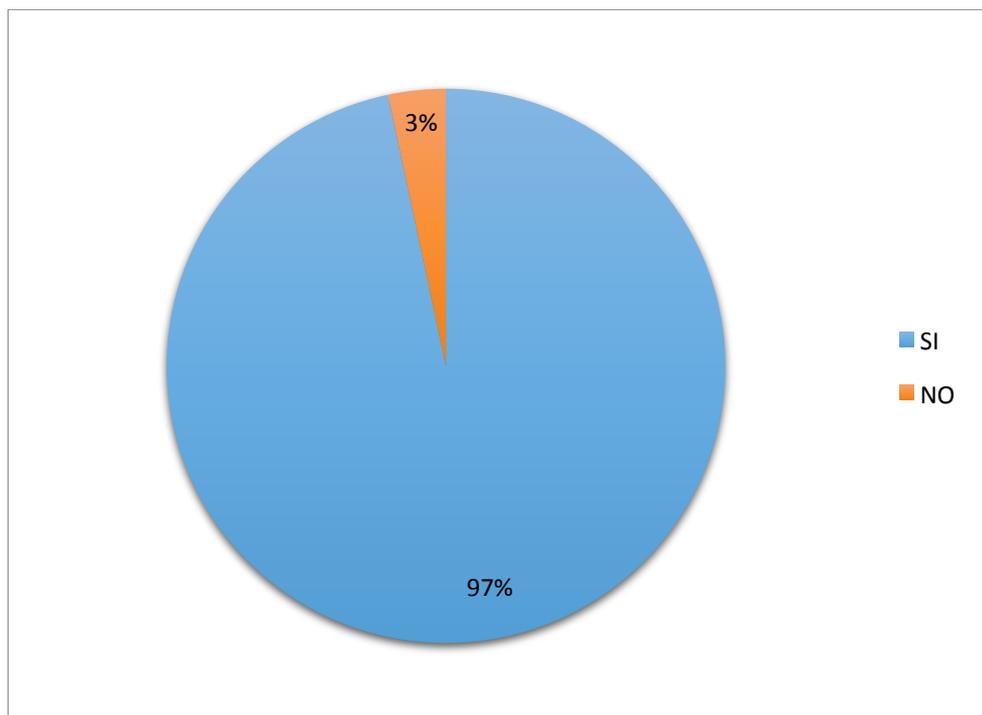
Tabla 5: Prohibición del consumo de alcohol

Variable	fa	fr
SI	58	97%
NO	2	3%
Total	60	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Romel Cáceres.

Gráfico 4: Prohibición del consumo de alcohol



97% de los encuestados si saben que existe la prohibición del consumo de alcohol en estas instalaciones, aun así existen personas que lo hacen, solo 2 personas de las encuestadas no conocía de la prohibición.

2.2.5 ¿Conoce Ud. Si en la liga barrial El Tejar se vende, ingresa o consume alcohol de manera clandestina y que tipo de bebidas son?

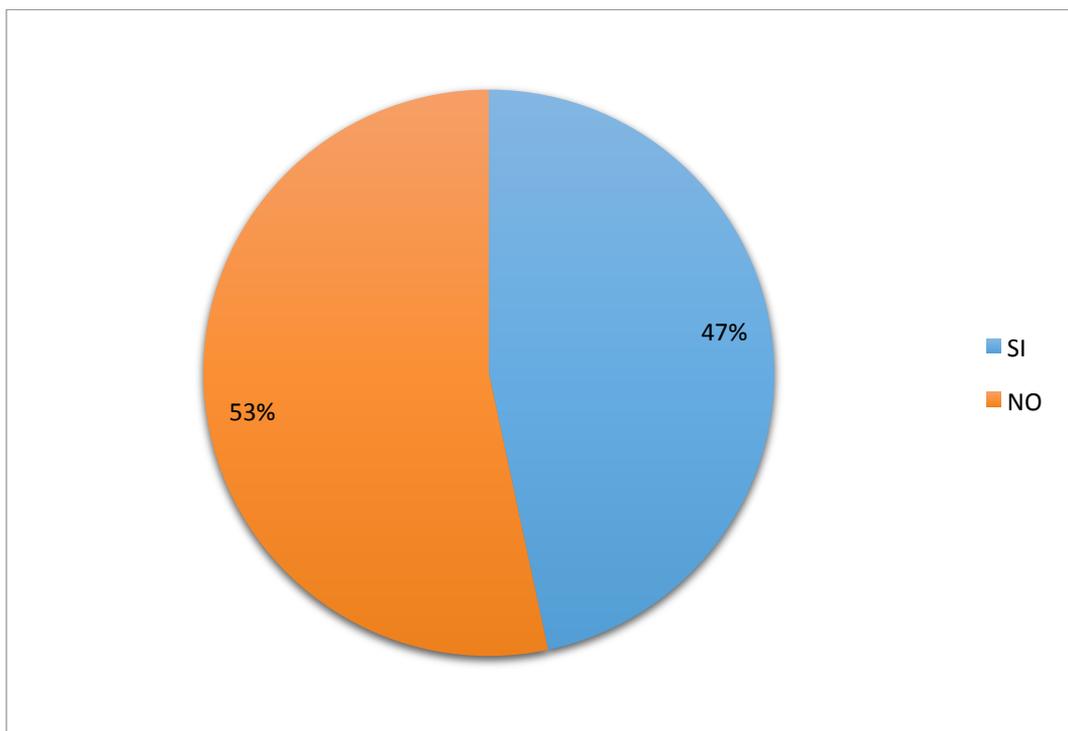
Tabla 6: Venta o consumo clandestinamente

Variable	fa	fr
SI	28	47%
NO	32	53%
Total	60	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Romel Cáceres.

Gráfico 5: Venta o consumo clandestinamente



Del total de personas encuestadas el 47% saben o han visto que si existe consumo de alcohol dentro de la liga y además se lo ingresa clandestinamente, el 53% no se ha dado cuenta de esto o no sabe.

2.2.6 ¿Conoce Ud. si se adquiere licor en otros lugares para ingresarlos y consumirlos en la liga barrial El Tejar?

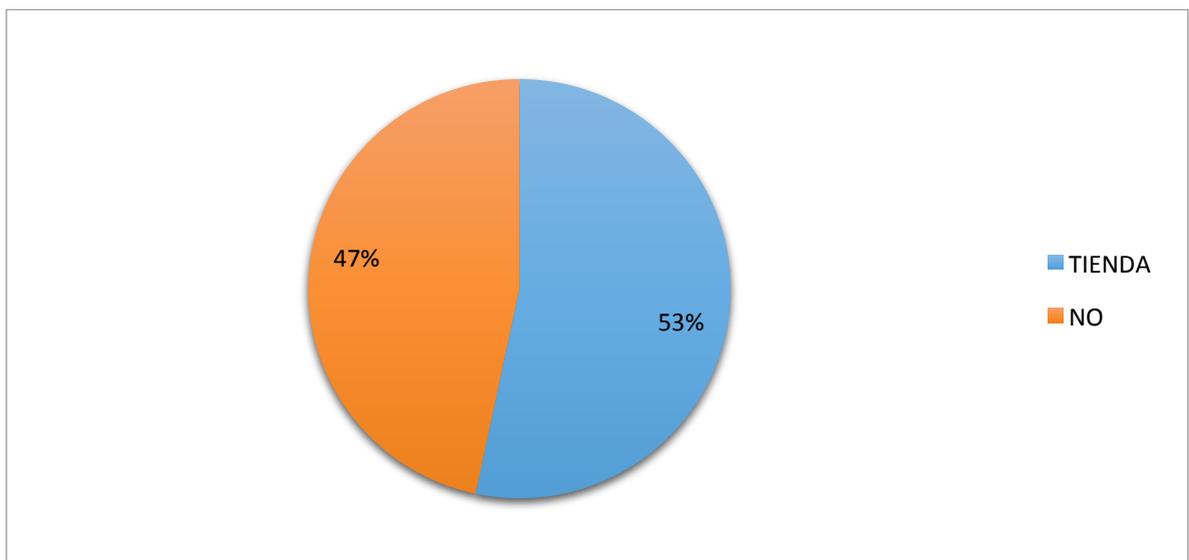
Tabla 7: Lugares de adquisición de licor.

Variable	fa	fr
TIENDA	32	53%
NO	28	47%
Total	60	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Romel Cáceres.

Gráfico 6: Lugares de adquisición de licor.



Como se ve en la tabla es el 53% de personas que han visto que se adquiere licor en las tiendas para ingresarlos y consumirlos en las instalaciones. El 47% no sabía que había personas que hacían esto.

2.2.7 ¿Sabe de alguna campaña sobre la prohibición de consumir alcohol al interior de las ligas barriales?

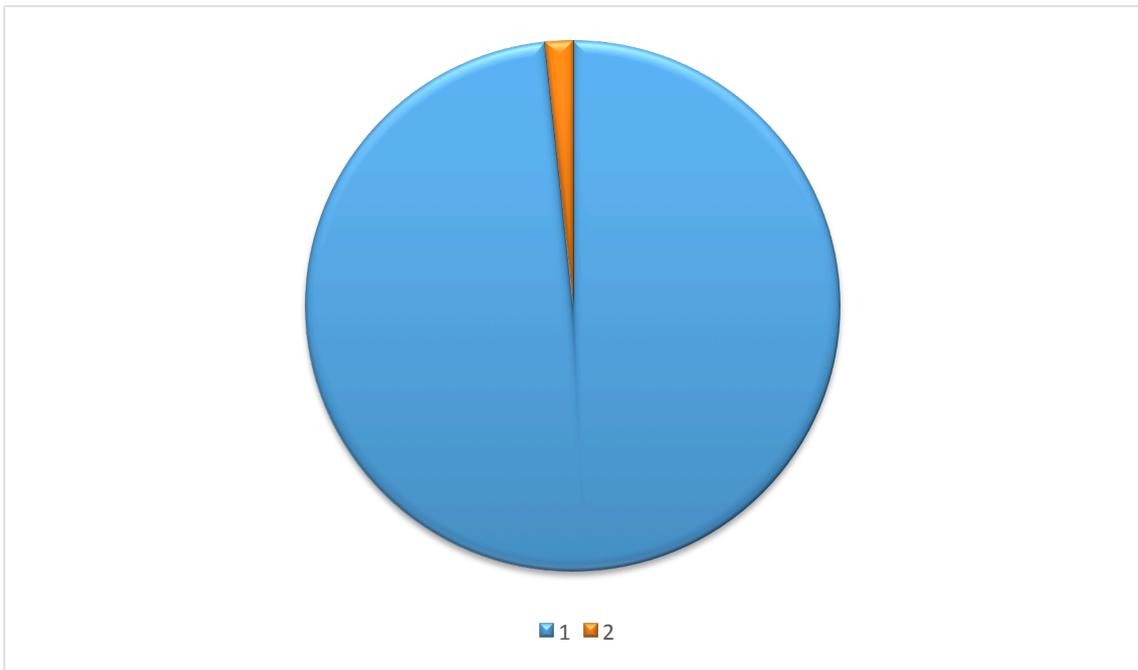
Tabla 8: Conocimiento de Campañas de prohibición de consumo de alcohol.

Variable	fa	fr
SI	13	22%
NO	47	78%
Total	60	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Romel Cáceres.

Gráfico7: Conocimiento de Campañas de prohibición de consumo de alcohol.



Solo el 22% de los encuestados sabían de campañas para evitar el consumo de alcohol en las ligas barriales, eso quiere decir que los esfuerzos hechos por las instituciones gubernamentales no han logrado informar a todas las personas, en este caso son el 78%

2.2.8 ¿En caso de que su respuesta fue afirmativa. ¿Cuál fue el medio de difusión por el que se enteró?

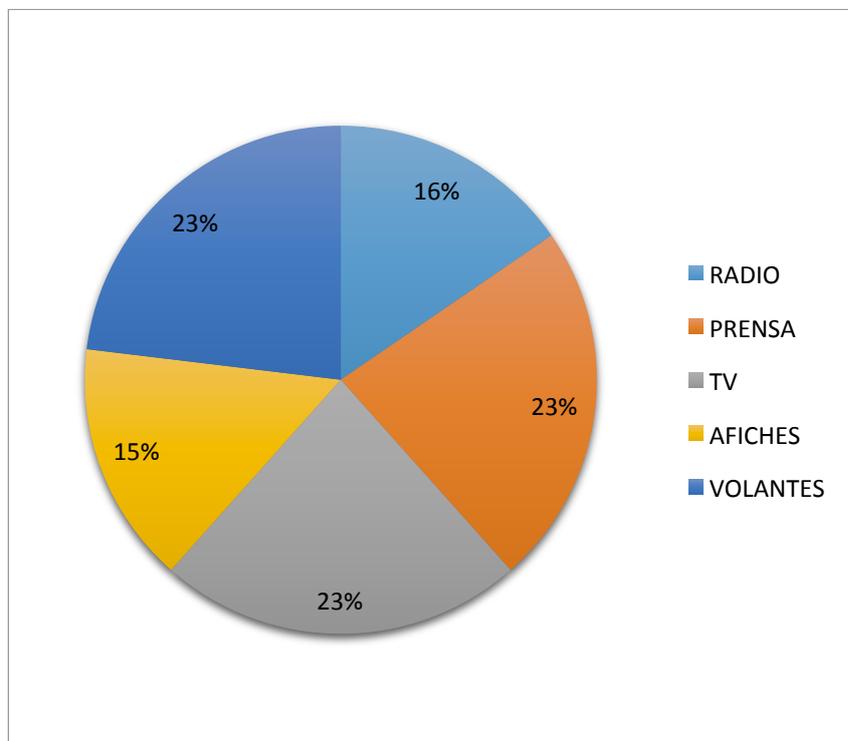
Tabla 9: Medio de información

Variable	fa	fr
RADIO	2	15%
PRENSA	3	23%
TV	3	23%
AFICHES	2	15%
VOLANTES	3	23%
Total	13	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Romel Cáceres.

Gráfico 8: Medio de información



De las 13 personas que sabían de la existencia de alguna campaña se enteraron por varios medios como la radio, prensa, TV, afiches y volantes.

2.2.9 ¿Si Ud. No conoce acerca de esta prohibición. ¿Mediante qué medio le gustaría enterarse?.

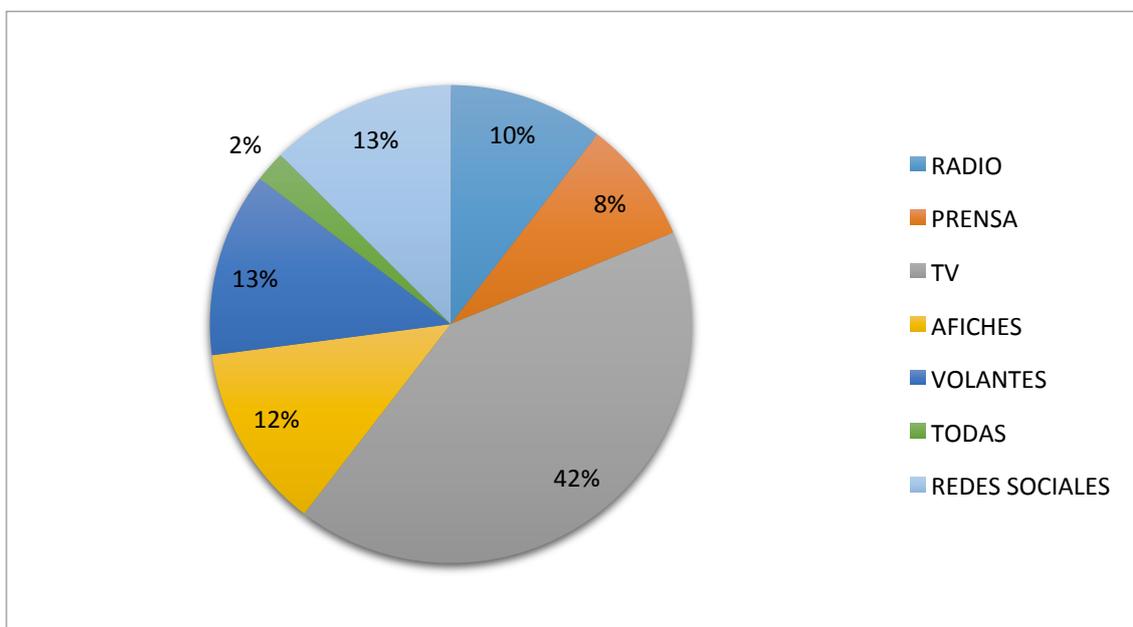
Tabla 10: Medio por el que le gustaría enterarse.

Variable	fa	fr
RADIO	5	10%
PRENSA	4	8%
TV	20	42%
AFICHES	6	13%
VOLANTES	6	13%
TODAS	1	2%
REDES SOCIALES	6	13%
Total	48	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Romel Cáceres.

Gráfico 9: Medio por el que le gustaría enterarse.



Al 78% que no conoce ninguna campaña le gustaría que se informe mediante la TV 42%, afiches y volantes el 13%, 10% por radio, prensa el 8 % y redes sociales el 13%.

Al 100% de personas encuestadas les gustaría que exista una campaña para prevenir el consumo de alcohol.

2.2.10 ¿Ha visto a menores de edad consumiendo bebidas alcohólicas dentro de la liga barrial El Tejar?

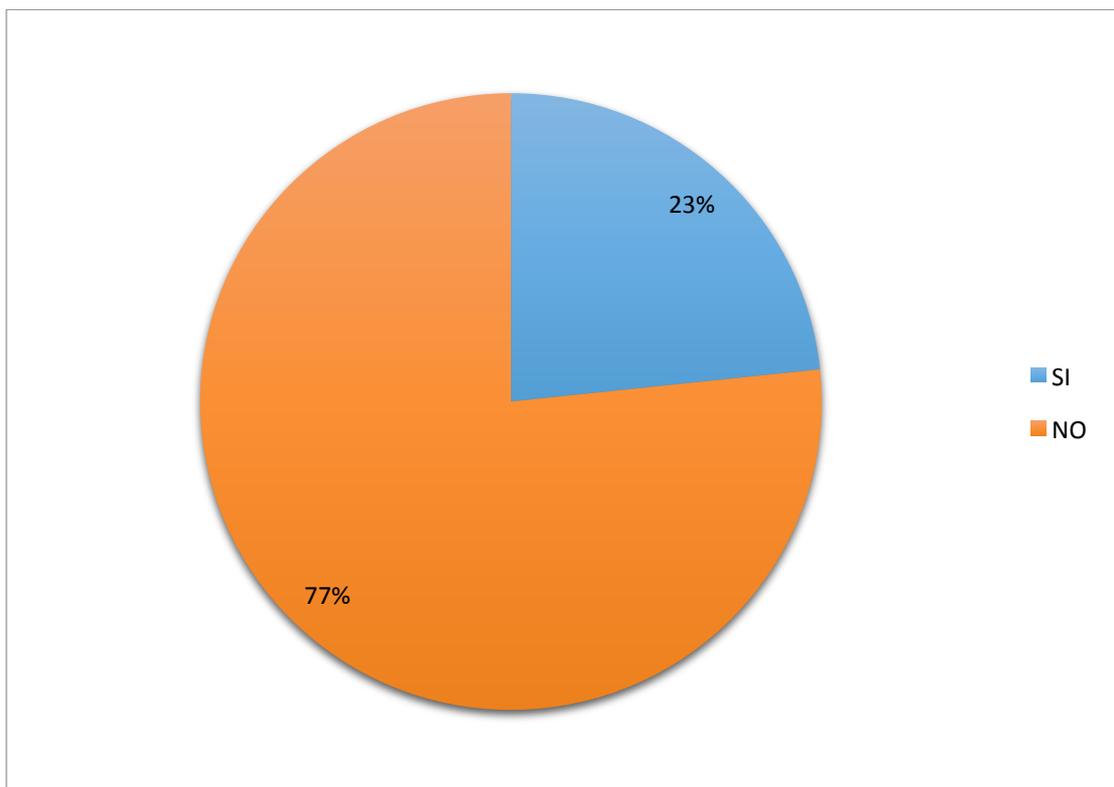
Tabla 11: Consumo de menores de edad.

Variable	Fa	fr
SI	14	23%
NO	46	77%
Total	60	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Romel Cáceres.

Gráfico 10: Consumo de menores de edad.



23% han visto a menores de edad ingiriendo alcohol, lo que agrava el problema. 46% no han visto a menores consumiendo alcohol.

2.2.11 ¿Estaría Ud. De acuerdo en que las empresas licoreras auspicien a las ligas barriales, con la finalidad de que estas reciban un aporte económico adicional para el mantenimiento de las mismas?

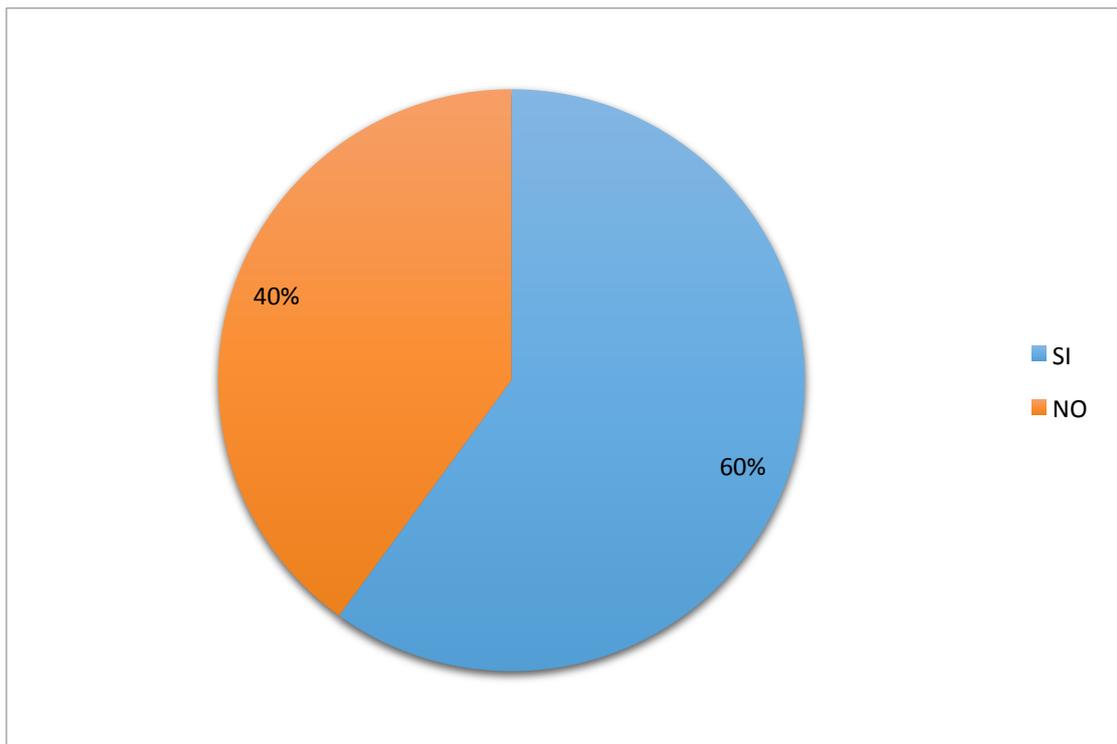
Tabla 12: Auspicio por parte de empresas licoreras.

Variable	fa	fr
SI	36	60%
NO	24	40%
Total	60	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Romel Cáceres.

Gráfico 11: Auspicio por parte de empresas licoreras.



La mayoría de las personas están de acuerdo con que empresas licoreras auspicien a las ligas, ya que dicen que no afecta en el consumo, son el 60%, y el 40% no está de acuerdo ya que dicen que ahí incrementará en consumo.

2.2.12 ¿A qué personas le gustaría que se les informe acerca de evitar el consumo de alcohol en la liga barrial El Tejar?

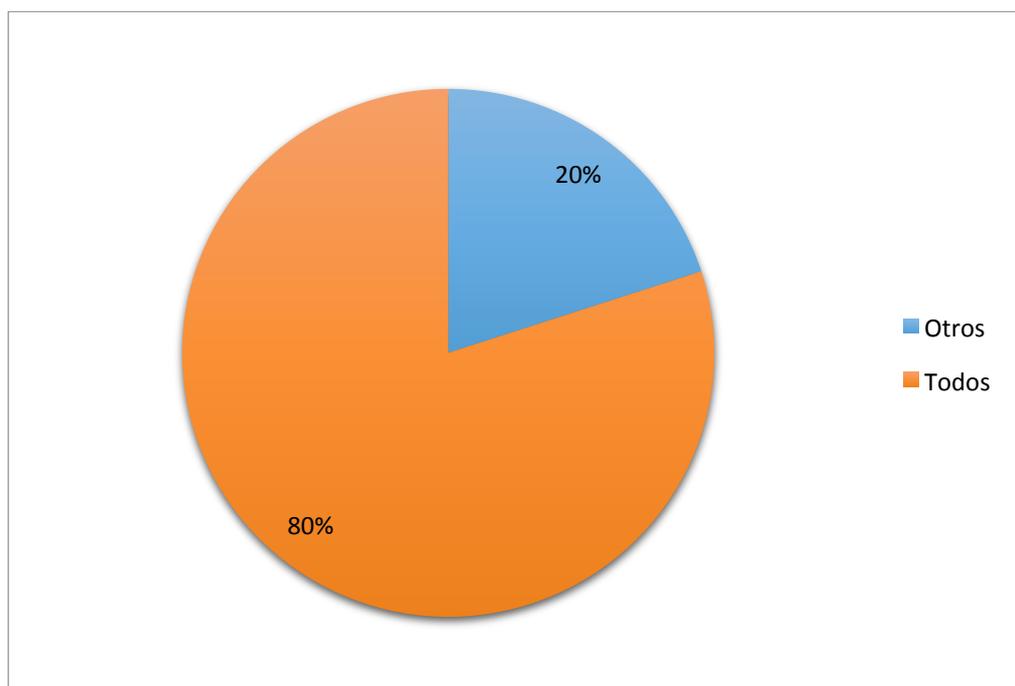
Tabla 13: Personas a Informar

Variable	fa	fr
Otros	12	20%
Todos	48	80%
Total	60	100%

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Romel Cáceres.

Gráfico12: Personas a Informar



El 80% de encuestados prefiere que se informe a todas las personas, que acuden desde niños hasta adultos mayores, pero el 15% desea que se informa a jóvenes y el 5% a adolescentes. Por observación se cree que es conveniente informar a todos, poniendo mayor énfasis en los adultos ya que ahí es donde existe más índice de consumo. El 100% de los encuestados creen que una entidad pública deben promover estas campañas con frecuencia.

2.3 Conclusión de la Investigación

De acuerdo con la investigación realizada y por los varios métodos aplicados se determinó que aún existe el consumo de alcohol al interior de las ligas barriales, verificándolo mediante la observación y la encuesta realizada a las personas que asisten allí periódicamente que han visto que a pesar de la prohibición por parte del Municipio a través de la ordenanza, se sigue consumiendo alcohol y se lo ingresa de manera clandestina adquiriéndolos en otros lugares y no en el bar de la Liga El Tejar.

Se supo también que hay instituciones públicas como el Ministerio del Deporte, CONSEP y Municipio han realizado actividades en las ligas barriales para prevenir y evitar el consumo de alcohol, pero debido a que no se realizan controles periódicos no se ha podido frenar este problema.

Las cifras encontradas en diferentes artículos dan una alta muestra de que cantidad de bebidas de moderación se consumía en las ligas barriales antes de que se implemente la campaña Ligas Barriales Sin Alcohol, creada por el Municipio de Quito.

Se determinó mediante la observación que las personas que más consumen alcohol son adultas, debido a que antes no existía prohibición alguna para controlar este problema y estas personas adultas tienen esa conducta cuando asiste a la Liga Barrial el Tejar.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DEL PRODUCTO

Los resultados obtenidos y analizados en la investigación sirvieron de guía para utilizar conceptos y elementos óptimos que se adecuen para generar en el espectador el impacto deseado e intentar persuadirlo, logrando llegar grupo objetivo segmentado, es decir para los jugadores de la categoría master.

Las figuras retóricas visuales son las piezas claves que se destaquen en el producto ya que servirá para alterar el lenguaje por su contenido poético, el cual servirá para impactar, cautivar y sensibilizar al espectador, sin dejar de lado los componentes básicos de diseño, como el equilibrio, armonía de colores, composición, tipografías.

Los objetos que se utilizarán son elementos relacionados directamente con el deporte barrial y con el alcohol, como por ejemplo botellas de licor, balones, zapatos de fútbol, entre otros que hagan referencia a la cancha del barrio y al consumo de alcohol. Unir estos dos conceptos será importante, ya que a pesar de ser opuestos, se acoplarán de modo que el público se dé cuenta del mensaje que se desea transmitir.

3.1 Objetivos de la Campaña.

- Persuadir a las personas que acuden a la Liga Barrial El Tejar a no consumir alcohol al interior de las instalaciones a través de los elementos gráficos y BTL utilizados.
- Segmentar el grupo objetivo adecuadamente basándose en la investigación realizada.
- Comunicar eficazmente el mensaje mediante la campaña en el tiempo establecido.

3.2 Presupuesto

Debido a que la liga barrial no cuenta con mucho presupuesto para poder implementar la campaña propuesta se han generado ciertas estrategias para conseguir el presupuesto a través de auspicios de empresas e instituciones, recibiendo beneficios todas las partes involucradas. A continuación nombraremos dos maneras de conseguir el presupuesto.

- Proponer a empresas como Tesalia, Coca Cola u otra empresa que comercialicen bebidas no alcohólicas y que auspicien la campaña a cambio de

que en la Liga Barrial se expendan exclusivamente su producto por el periodo de un año y será nombrado como auspiciante principal de la campaña.

- Acudir a instituciones públicas como el CONSEP, Ministerio del Deporte o Policía Nacional a presentarles el proyecto y entregar el mismo para que ellos lo utilicen en el momento que deseen aplicarlo a cambio de que financien la campaña como prioridad en Liga El Tejar.

Tabla 14: Presupuesto

Cantidad	Elementos comunicacionales	Costo de elaboración por unidad	Costo de publicación	Total
5	Colgantes	20		100
1	Lona	20		20
3	Material BTL	100	30	130
500	Manillas	0,20		100
300	Adhesivos	0,05		15
1	Valla	500	1000	1500
1	Audio	500		500
Total				2365

Elaboración: Romel Cáceres

3.3 Desarrollo de la campaña.

3.3.1 Estrategia para crear el mensaje.

El mensaje que se desea estructurar para la campaña es que no se consuma alcohol dentro de las instalaciones de la liga barrial, con el mensaje se busca beneficiar a la salud y para concienciar a quienes lo hacen.

3.3.2 Ejecución del Mensaje.

Se utilizará dos clases de motivos para la creación del mensaje, el primero será el estilo de vida, ya que se desea influir a personas que consumen licor al interior de la liga barrial y motivar a que dejen de hacerlo. El segundo estilo será el de estado de ánimo, ya que se desea generar bienestar en las personas, y hacer que reflexionen ante este problema.

El tono que se utilizará será reflexivo para crear conciencia e impactar a quienes consumen alcohol y sientan conmovidas por el mensaje. Las palabras que se utilicen serán coloquiales debido al contexto en el cual se presenta la campaña.

3.3.3 Alcance.

A través de la campaña se desea llegar a las personas que juegan en la categoría Máster, ya que de acuerdo a la investigación realizada se logró determinar que esta cultura de consumir alcohol se ve más en las personas adultas mayores de 40 años debido a que antes era normal consumir alcohol dentro de cualquier liga barrial no necesariamente dentro de Liga Barrial El Tejar.

- **Geográfica:** Barrio El Tejar – Ciudadela Amazonas.
- **Edad:** 40 – 65 años.
- **Género:** Masculino.
- **Educación:** Todos.
- **Religión:** Todos.
- **Raza:** Todos.
- **Clase Social:** Baja, Baja alta, Clase trabajadora, Clase media.

3.3.4 Frecuencia.

La frecuencia con la que el grupo objetivo estará expuesto a los mensajes será 2 veces al mes, cada 15 días los fines de semana, ya que debido al calendario la categoría máster juega cada 15 días.

Impacto: Se desea generar un fuerte impacto en los espectadores, por este motivo se utilizará publicidad no convencional BTL y colgantes para informar a las personas.

3.3.5 Vehículos de comunicación.

Los principales tipos de medios para utilizarlos en la campaña son colgantes y los medios publicitarios no convencionales BTL ya que se busca que el público interactúe con la campaña y está lo haga participar generando bienestar. Se utilizarán estos medios ya que son menos costosos que los medios convencionales como la TV, periódicos o la radio. Otro aspecto es que se puede tener una respuesta inmediata por parte de los espectadores.

3.3.6 Cronograma de campaña.

La campaña tendrá un tiempo de duración de 10 semanas, teniendo en cuenta las segmentación del grupo objetivo, debido a que acuden cada 15 días a la liga barrial por el cronograma de juego establecido por los dirigentes debido a la cantidad de equipos que hay tanto para las categorías primera, máxima y master, estos últimos

son personas de 40 años en adelante. La campaña iniciaría en agosto y terminaría en diciembre al terminar el campeonato.

Tabla 15: Cronograma

Cronograma de actividades		Semanas									
Actividades	Detalle de actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Expectativa	Colocación de medio BTL con huellas en el piso										
Información	Se colocarán los colgantes en los graderios										
Recordación	Colocación de Valla y BTL de balón gigante con la frase de la campaña gráfica										
Cierre	Partido con ex profesionales del fútbol, presentación de artistas nacionales y una persona profesional que hable acerca de como el alcohol perjudica a la salud y otra que pueda dar testimonio que haya pasado por la enfermedad del alcoholismo										

Elaboración: Romel Cáceres

3.4 Eficacia de la publicidad.

La eficacia de la Campaña se la realizará mediante la validación de la propuesta por parte de personas que integran la Liga Barrial El Tejar, basándose en el grupo objetivo establecido.

A través de una matriz se obtuvieron los resultados de eficiencia de la campaña.

Tabla 16: Validación Grupo Objetivos

Indicadores	Poco adecuado	Adecuado	Muy Adecuado	Observaciones
Aceptable			X	El proyecto va a ser bien aceptado por el grupo objetivo debido a su contenido y propósito
Legible			X	Los productos gráficos son fáciles de entender y hacen partícipes a los espectadores
Entendible			X	El manejo de las figuras retóricas hace que se entienda mejor el mensaje a través de las gráficas y textos
Aplicable		X		Los soportes son adecuados para implementar la campaña debido a su costo y material durable.
Novedoso			X	En cuanto a este tema no se ha visto una campaña que se enfoque tanto y con varios elementos.

Elaboración Romel Cáceres

3.5 Elaboración de las piezas Gráficas.

3.5.1 Fase creativa y generación de ideas.

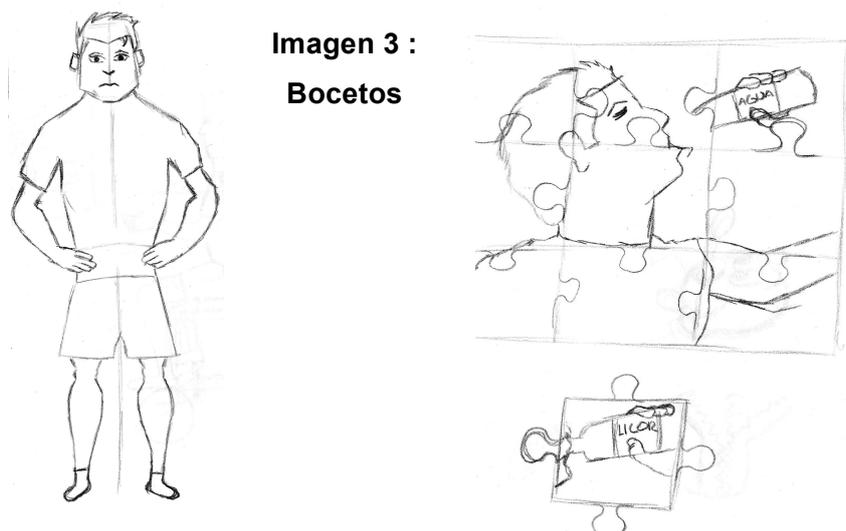
La lluvia de ideas sirvió para generar varias posibles ideas, de igual manera indagar para saber en qué estilo gráfico se van a basar los elementos gráficos que conforman la campaña, se utilizaron varios elementos con los cuales se puedan generar elementos interesante y sobretodo que se apeguen al manejo de las figuras retóricas.

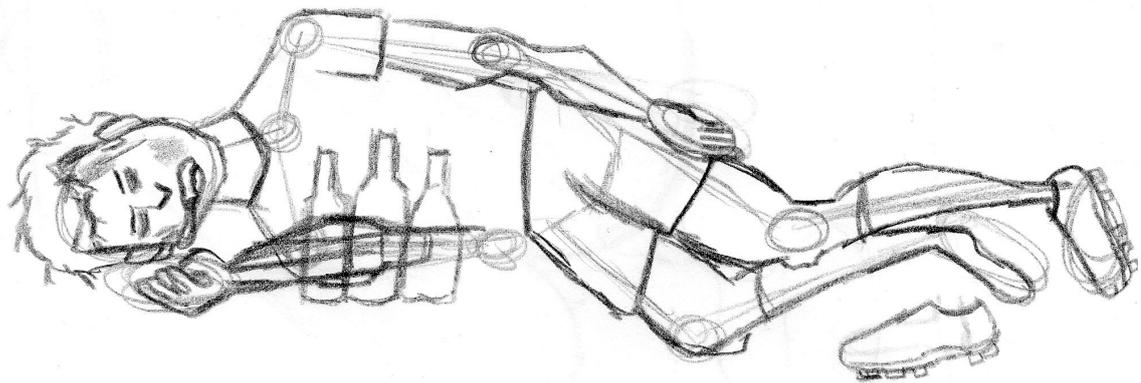
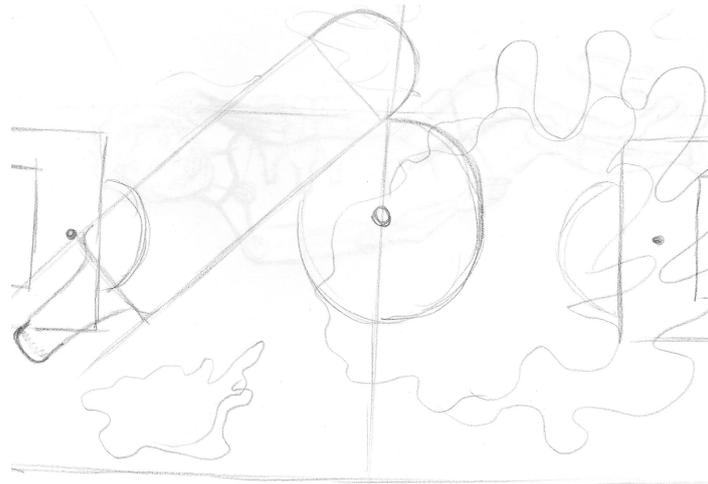
Otro aspecto a tomar en cuenta fueron los soportes como los colgantes y los medios publicitarios BTL para generar los artes.

Imagen 2: Bocetos



**Imagen 3 :
Bocetos**





3.5.2 Línea Gráfica

El Arte Deco será la base para estructurar las piezas gráficas, es un movimiento que empezó a surgir en 1912 en la época de la industria. En 1925 fue la máxima expresión de arte tras ser expuesta en la “Exposición Internacional de Artes Decorativas de París” abarcando toda forma de arte y diseño posible, como la arquitectura, cine, industria, moda, diseño de interiores, pintura, entre otras.

Este movimiento artístico sirvió para generar las piezas gráficas, los colgantes van a ser ilustrados debido a que esta técnica llama mucho la atención del público, otro motivo es no causar ni herir susceptibilidades, mediante la ilustración se puede ser más sutil transmitiendo el mismo mensaje. El manejo de las figuras retóricas también sería mucho mejor ya que mediante esta técnica se acoplarán mejor los elementos.

Para generar unidad gráfica entre las piezas publicitarias, se va a utilizar formas rectilíneas y geométricas, sobre todo para realizar las ilustraciones bidimensionales

que deben ser claras y será el elemento que va a comunicar el mensaje sobre el texto que servirá para reforzar lo que se desea transmitir.

Imagen 4: Colgante Cierre de Campaña



3.5.3 Cromática

El ser humano reacciona de forma instintiva a las emociones causadas por el color, no importa la superficie en la que se refleje, siempre es el primer elemento en el cual las personas ponen su atención. El manejo de la cromática en las composiciones se lo realizó mediante el uso de escalas cromáticas de tonos verdes, violetas, azules, amarillos, grises y rojos. El color puede comunicar por sí solo, no necesita de ningún otro elemento que lo acompañe a excepción del contexto en el cual se lo exponga, no necesita estar acompañado de ninguna forma específica.

Es un elemento importante dentro de la composición, ya que permitirá distinguir un objeto de otro, igualmente servirá para dar jerarquía tanto a textos como imágenes. Mediante el color se atraerá la atención del público, así mismo se aprovechará la simbología que estos causan, buscando no perturbar a los elementos gráficos y mucho menos al espectador ya que se trabajará responsablemente sin afectar contra la cultura y sentimientos del público.

Imagen 5: Cromática

 C:68 M:61 Y:60 K:48	 C:55 M:46 Y:46 K:11	 C:30 M:24 Y:24 K:0	 C:7 M:5 Y:5 K:0
 C:47 M:83 Y:75 K:72	 C:33 M:98 Y:96 K:48	 C:22 M:100 Y:100 K:30	 C:7 M:100 Y:100 K:0
 C:53 M:64 Y:90 K:63	 C:57 M:57 Y:100 K:37	 C:35 M:45 Y:100 K:12	 C:19 M:33 Y:100 K:1
 C:63 M:52 Y:73 K:50	 C:51 M:36 Y:70 K:35	 C:51 M:36 Y:70 K:20	 C:51 M:36 Y:70 K:0
 C:90 M:70 Y:55 K:55	 C:90 M:60 Y:40 K:40	 C:90 M:60 Y:40 K:10	 C:80 M:45 Y:33 K:0
 C:45 M:70 Y:40 K:70	 C:45 M:70 Y:40 K:50	 C:45 M:70 Y:40 K:20	 C:45 M:70 Y:40 K:0
 C:32 M:48 Y:55 K:40	 C:32 M:48 Y:55 K:20	 C:3 M:11 Y:33 K:20	 C:3 M:11 Y:33 K:10
 C:20 M:90 Y:85 K:30	 C:20 M:90 Y:85 K:20	 C:20 M:90 Y:85 K:0	 C:1 M:4 Y:10 K:0

3.5.4 Encabezado.

Para generar unidad entre los elementos gráficos, el encabezado es un elemento importante ya que aparte de las ilustraciones también llamará a la atención del público, porque se encuentra ubicado en la parte central superior del formato y ocupa un gran espacio por su tamaño, por la tipografía utilizada, y su color que contrasta con el fondo haciéndolo resaltar de los otros elementos de composición.

La frase es, “No es bar es deporte barrial” con lo que se quiere decir que no confundan el lugar al cual asisten. La frase se generó a partir de la relación que existe entre las tres primeras letras de “bar y barrial” ya que se está evitando la relación del alcohol que se encuentra en un bar y obviamente el fútbol barrial. La frase se realizó con la

intención de hacer hincapié en que no es un lugar al cual se va a consumir alcohol, sino como un complejo al cual se va a hacer deporte y a divertirse.

3.5.5 Tipografía.

Al elegir la tipografía se tomó en cuenta el estilo de línea gráfica que se está utilizando, de igual manera que es lo que se desea comunicar, ya que este es un elemento importante en el formato, el cual va a servir para informar y sobretodo persuadir. Existen varias campañas en las que solamente se han utilizado tipografías de manera creativa que tiene el mismo o mayor valor que una imagen. Una de las formas de transmitir un mensaje mediante una figura retórica visual es el caligrama ya que se trata de adaptar una frase o palabra a una imagen, su función principal es la de formar una figura acerca de lo que se está diciendo, de esta manera se utilizan tipografías que generen la sensación de lo que se busca transmitir.

La tipografía a utilizarse para elaborar el producto es “San Serif o Palo Seco”, ya que estas generan dinamismo, sobriedad, serenidad y estabilidad. Son las más utilizadas para los titulares, por su legibilidad al momento de leer desde lejos, pero no son recomendadas para bloques grandes de texto. Para atraer al espectador se utilizará la tipografía, “Bebas Neue”, ya que van de acuerdo a la línea gráfica planteada, de modo que se acople con la ilustración tanto por forma como por colores, va a ir utilizada en todos los cuerpos de texto de las piezas gráficas.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

3.5.6 Estructura

Anuncios, libros, sitios web, cuentan con diferentes estructuras, cada uno de estos es único ya que cada uno tendrá un estilo diferente dependiendo del mensaje que se desea transmitir y sobre todo al grupo objetivo al que se desea llegar. En algunos se

van a obviar algunos objetos y en otros no, ya que como se indicó anteriormente todo dependerá de que se desea transmitir y si son o no útiles otros elementos para reforzar el mensaje.

Al estructurar estos colgantes existen ciertos elementos que son indispensables para que este cumpla su propósito de comunicar, estos son el encabezado, texto de apoyo, imagen y pie de anuncio.

Imagen 6: Estructura



3.5.6.1 Encabezado:

Elemento que se va a destacar, ya que por jerarquía es el primero que se encuentra en el formato, de la misma manera es el que destaca por su tamaño, color o forma, se encargará de llamar la atención y de invitar al espectador a

que lo lea. Contiene la idea principal, en este caso será uno de los elementos que creen unidad entre las piezas gráficas.

3.5.6.2 Texto de apoyo:

Varía de acuerdo a los elementos que se encuentren en cada uno de los artes, justamente refuerza el mensaje que se quiere transmitir en la campaña.

3.5.6.3 Imagen:

Es el elemento más importante dentro de las piezas gráficas ya que es el centro de atención, aparte de ser atractivo estéticamente es quien va a hacer participar al público haciendo que se involucre en la campaña y su mensaje, por el uso de figuras retóricas lo que hará reflexionar al espectador.

3.5.6.4 Pie de anuncio:

En este lugar está ubicado el identificador de la Liga Barrial El Tejar, no irá información como sitio web o números de teléfono ya que no se está promocionando ningún producto o servicio, si se incluyó el fan page de la misma.

3.6 Diagramación

Los elementos que se encuentran presentes en cualquier tipo de diagramación son imágenes textos y tipografías, objetos que han estado presentes al momento de comunicar a través de diferentes soportes y que hoy en día son fáciles de estructurar debido a diferentes software que permiten realizar diferentes composiciones rápidamente, utilizando los conceptos básicos de diseño.

Para organizar los elementos visuales y escritos dentro de los colgantes se utilizará la ley de tercios, óptima para ordenar los objetos en el formato ubicándolos en las zonas áureas y en los puntos de gravedad, jerarquizar para estructurar y buscar la funcionalidad del mensaje. Ubicar en los puntos de interés los elementos que se requiera resaltar modificando el tamaño y cromática en una zona específica.

La lecturabilidad que tendrán los colgantes será de acuerdo a la cultura que se maneja en occidente, es decir tal y como se lee un libro, de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, generando dirección con los objetos de composición como textos e ilustraciones, también líneas de tensión que creen una relación directa entre los elementos.

Imagen 7: Diegramación



3.7 El uso de medios BTL

Existen varias alternativas al momento de crear una campaña, todo dependerá de varios factores, como el target, el impacto que se desea provocar, las necesidades que se desean cubrir, entre otros aspectos, a partir de todo esto se analiza cual estrategia puede encaminar la campaña a cumplir con los objetivos planteados ya sea por la marca, empresa o institución que desee vender, fortalecer o posicionar algún producto.

El objetivo principal de la campaña es comunicar un tema, el que debe ser claro y coherente, para que llegue el producto o servicio al consumidor y este se encuentre convencido de que lo necesita, para eso debe contar con una estructura que unifique todos los métodos que se vayan a utilizar en una campaña.

Para realizar el proyecto se va a utilizar el medio BTL debido a muchos factores, uno de ellos es que se puede llegar directamente al grupo objetivo, a través de la campaña

se busca que el público al cual se va a dirigir interactúe con los elementos que se van a generar, haciéndolos participes ya sea por los elementos tanto conceptuales y de diseño que se van a aplicar en las piezas gráficas.

Imagen 8: BTL



Imagen 9: BTL



Estos elementos gráficos serán utilizados en la fase de expectativa por el periodo de dos semanas

Imagen 10: BTL Lona



Imagen 11: BTL Valla



La lona será utilizada antes de iniciar los partidos en la fase de recordación y la valla en la misma fase de la campaña.

Imagen 12: BTL Adhesivos para automóvil



Imagen 13: Muestra de aplicativo BTL Adhesivo



Imagen 14: BTL Manillas



Los adhesivos y las manillas se entregaran en el cierre de la campaña, que tendrá la presentación de artistas invitados y un partido de fútbol de la selección de la liga con ex profesionales del fútbol.

3.8 Figuras retóricas visuales

Sirven para dar un valor agregado a lo que se quiere comunicar y de este modo, a través de su utilización se pueden expresar emociones y sentimentalismos, los mismos que utilizan los poetas para que sus obras sean más emocionantes y de esta forma el espectador asimile lo que está expresando el orador, de modo que con un correcto uso de las figuras retóricas se conmoverá y deleitará a la audiencia.

Las figuras retóricas visuales que se han utilizado fueron: la metáfora, la antítesis, el caligrama, la personificación, la sinestesia, la paradoja, cada una fue utilizada en los diferentes artes de acuerdo a lo que se necesitaba plasmar en cada uno de ellos. El propósito por el cual se utilizó este recurso, fue para que el público pueda involucrarse en la campaña, haciéndolos interesantes, de manera que el mensaje se quede impregnado, logrando así persuadir y convencer de no adquirir y consumir bebidas alcohólicas al interior de las instalaciones del Complejo Deportivo de la Liga Barrial El Tejar.

Las figuras que se utilizaron al conformar los colgantes son:

- Caligrama: Se utiliza letras o frases para representar un elemento, en este caso se utilizó la frase y tú a que vienes para formar una botella.
- Sinestesia: se utiliza dos sentidos como lo son la botella y el laberinto.

Imagen 15: Colgante 1

NO ES BAR ¡ES DEPORTE BARRIAL!

ELIGE EL CAMINO CORRECTO PARA LLEGAR AL BALÓN



INICIO



FIN



SIGUENOS EN



LIGA EL TEJAR



- Antífrasis: se utiliza elementos para dar cualidades distintas a las que posee. En este colgante se utilizó las botellas de licor para reemplazar a la barrera que se utiliza en el fútbol al momento de cobrar una falta o tiro libre

- Personificación: A las botellas se da cualidades de personas ya que es lo que están representando.

Imagen 16: Colgante 2



- Paradoja: se están utilizando dos conceptos el del consumo de alcohol y el otro que es el agua dentro del rompecabezas, que da a elegir cualquiera de las dos piezas pero solamente una encaja.

- Erotema: se están dando dos opciones como alternativa, que da a elegir dos opciones a una sola respuesta, ya que solo una pieza encaja.

Imagen 17: Colgante 3



- Metáfora: Existe la metáfora al incluir una cancha de fútbol dentro una mesa de juego de azar, ya que en estos sitios se consume todo tipo de licor, y la finalidad del mensaje es que se puede disfrutar del juego sin consumir alcohol tanto jugadores, familiares y simpatizantes.

Imagen 18: Colgante 4



- Metáfora: El uso del semáforo nutricional que se coloca a los alimentos para avisar a los consumidores acerca de que cantidad de nutrientes que posee, esta vez se lo colocó como auspiciante en el pecho del jugador para decir que hay jugadores que se divierten, juegan al fútbol medianamente y no existe la presencia de alcohol.

Imagen 19: Colgante 5



3.9 Validación del Producto Final.

La validación se la realizó con el Director Creativo de la empresa Induvallas. Cia. Ltda. debido a que trabaja constantemente en la elaboración de productos publicitarios. Realizaron las correspondientes observaciones y correcciones para que la campaña funcione; sobre todo que se pueda cumplir con el objetivo planteado en el proyecto.

Las correcciones que se realizaron fueron en las tipografías, ya que se busca que las palabras y frases sean legibles. La tipografía utilizada en el encabezado se la cambió por una “Bebas Neue”, se resalta la palabra “NO” con un tamaño de 200 puntos y se la escalará para los otros soportes, igualmente se utiliza un color distinto al fondo para que resalte de este, el resto de la frase irá en menor tamaño y con una tonalidad blanca al 100% y se eliminó el remplazo que existía del balón por la letra O.

La frase “es bar” ira en color blanco con una puntuación de 100 puntos igualmente con la tipografía utilizada en la palabra “NO”. La frase es deporte barrial en blanco con una puntuación de 50. En los textos de apoyo se utilizó la tipografía “Bebas Neue”, en estos irán frases que se relacionen a la ilustración para que cumpla su función de aclarar la información

Se eliminó el eslogan y el texto de apoyo que va en la parte inferior del encabezado para comunicar claramente el mensaje, esto se realizó debido a que argumentó que había demasiado texto y el mensaje no se entendía, y demasiadas frases confunden al espectador. De la misma manera se corrigió la franja negra del pie del anuncio ya que generaba demasiado contraste y era un espacio desperdiciado, se lo cambió por un franja gris en el que va el fan page de Facebook de la liga el Tejar con su identificador.

Para las ilustraciones se hicieron observaciones como que estaban muy planas, por este motivo se recomendó que se colocarán texturas para que ganen volumen y resalten de los textos y de esta manera lograr que sea el primer elemento que genere interés en las composiciones.

3.10 Conclusiones

Se ha llegado a la conclusión de que actualmente si existe investigación acerca del consumo de alcohol, como afecta a la sociedad, y datos estadísticos de patrones de frecuencia con el que las personas toman licor, igualmente datos de las regiones del país y cuanto se consume en cada una de ellas. Actualmente no existe una

investigación minuciosa enfocada en el consumo de alcohol al interior de las Ligas Barriales, ante esta problemática el Municipio de Quito realizó anteriormente una campaña sobre el tema, la cual no tuvo el resultado esperado ya que la comunidad no fue integrada al proyecto.

Debido a una cultura alcohólica de las personas que asisten a las instalaciones de cualquier liga barrial se ha constatado que aún las personas persisten en el consumo de alcohol al interior de estas inclusive dentro de la Liga Barrial El Tejar, debido a que se volvió una costumbre, es muy difícil que personas, especialmente adultos y adultos mayores eviten infringir la Ordenanza Municipal.

La propuesta de la creación de la campaña gráfica fue bien aceptada por las autoridades del Complejo Deportivo, directivos y jugadores, ya que se busca fomentar la cultura del deporte sano en quienes visitan la Liga Barrial, personas que la asisten constante y esporádicamente al saber de la campaña gráfica estuvieron dispuestos a colaborar para concientizar y eliminar el consumo de licor. El uso de las figuras retóricas visuales fue un punto importante que permitió elaborar los elementos gráficos ya que fueron un recurso con el cual se asoció tanto el fútbol, el alcohol y otros que permitieron crear un mensaje directo.

Para realizar la validación del producto, existieron observaciones realizadas por el Director Creativo de Induvallas Cía. Ltda. que se encuentra constantemente en la creación de campañas y productos publicitarios, de igual manera por las personas que integran de la Liga Barrial El Tejar, estas observaciones y recomendaciones sirvieron para mejorar cromática, formas y tipografías que comuniquen claramente el mensaje, siendo la imagen la que resalte en los artes para atraer la atención del público.

3.11 Recomendaciones

Se recomienda que la campaña esté continuamente en exposición y divulgación para concientizar acerca del no consumo de alcohol en las Ligas Barriales, con el fin de erradicar por completo este problema y crear en las personas la cultura de respeto a

estos establecimientos ya que son espacios dedicados para el deporte y de quienes buscan ocupar su tiempo libre en actividades recreativas.

Por otra parte se sugiere un plan de seguimiento con la participación de jugadores de los clubes y directivos de la Liga Barrial apoyados por elementos de la Policía Nacional o Agentes Metropolitanos, los cuales harán patrullajes después de cada partido con la finalidad de constatar que no haya Directivos, jugadores, hinchas consumiendo bebidas alcohólicas de cualquier índole, en caso de ser detectados serán sancionados tanto los jugadores como los clubes son sanciones de rebaja de puntos, económicas hasta con la expulsión del campeonato.

Igualmente se recomienda trabajar conjuntamente con el Ministerio del Deporte, CONSEP, Policía Nacional, u otras instituciones públicas, para lograr cubrir un campo más amplio, llegando con esta información a más personas y de ser posible utilizar medios de difusión masivos como también las redes sociales. Al contar con el apoyo de estas instituciones la campaña podría adquirir mayor importancia.

Realizar una campaña a nivel social reforzada por personajes públicos, específicamente deportistas profesionales, para que estos sean voceros permanentes del mensaje, y lograr una respuesta inmediata de la colectividad, debido a que muchas personas admiran a estos personajes, sobre todo niños y jóvenes que los tienen como ejemplo y muchas veces imitan lo que ellos hacen.

BIBLIOGRAFÍA

Acaso, M. (2006). El lenguaje visual. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

CONSEP. (2013). Usos, consumos de drogas y prevenciones. Quito, Ecuador.

Frascara, J. (Ed.). (2004). Diseño gráfico para la gente. Argentina: Infinito.

Fuentes, R. (2005). La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa. Barcelona: Paidós.

Kotler, P. & Armstrong, G. (Ed.) . (2008). Fundamentos de marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.

López, G. (2014) Memoria Histórica y Cultura de el Tejar: TRAMA

Moreno, A. (2008). Métodos de investigación y exposición. Para el trabajo de académicos y estudiantes. Quito: Corporación Editora Nacional.

Ramírez, J. (2011). Memorias del deporte fútbol Ecuador. Editorial: OCHOYMEDIO.

Ramírez, E. (2004). Fútbol barrial, ritual y su relación cotidiana en los barrios de Quito. (Tesis inédita de maestría). Universidad Andinas Simón Bolívar), Ecuador.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DEL DEPORTE, EDUCACIÓN FÍSICA Y RECREACIÓN. (Decreto Ejecutivo No. 709).

Segarra, J, Cristian, A. (2011). Revista Informativa del campeonato de fútbol de la Liga Barrial Chillogallo desde julio hasta diciembre del 2010. (Tesis previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social) Universidad Politécnica Salesiana, Quito.

Sojo, C. (2012). Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador. Ecuador: San José.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2015) Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=barrio>.

FEDERACIÓN DE LIGAS DEPORTIVAS BARRIALES Y PARROQUIALES DEL CANTÓN QUITO. (2015) Recuperado de www.federaciondeligasquito.com.ec/web_institucion.aspx. Acceso. 22 enero 2015.

El Tejar tiene su fútbol. (2015). La Hora: Recuperado de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101544932/-1/El_Tejar_tiene_su_f%C3%BAtbol.html#.VPBQ_C6FmSC.

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES. (2012). Cifras de consumo de alcohol en las Ligas Barriales alarman al Municipio de Quito. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/7061.html>.

(2014). Controles por consumo de alcohol en espacio público. Agencia Metropolitana de Control AMC. Recuperado de <http://www.agenciadecontrol.quito.gob.ec/index.php/Noticias/controles-por-consumo-de-alcohol-en-espacio-publico-2014-07-25.html>.

(2013). Más de 900 000 ecuatorianos consumen alcohol en Ecuador, según el INEC. El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/mas-900-00-ecuatorianos.html>.

(2010), Adolescentes: 37% toma alcohol por aburrimiento. Noticias Ecuador. Recuperado de <http://www.explored.com.ec/noticias/ecuador/adolescentes-37-toma-alcohol-por-aburrimiento-421326.html>.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



Encuesta con fines académicos

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información acerca de la venta y consumo de alcohol que existe en la liga barrial "El Tejar", igualmente servirá para saber que medio es óptimo para la difusión del producto. Agradezco su colaboración

Edad: _____

Género: M F

1.- ¿Con qué frecuencia acude a la liga barrial El Tejar?

Cada semana Cada 15 días Otro _____

2. ¿Cuál es el motivo por el que acude a la liga barrial El Tejar?

Directivo DT Jugador Hincha Familiar Amigo

3.- ¿Al ir a liga barrial El Tejar qué tipo de bebidas Ud. Consume?

Gaseosa Agua Energizante Cerveza Licores Otros _____

4.- ¿Conoce Ud. acerca de la prohibición de consumir alcohol al interior de las ligas barriales?

SI NO

5.- ¿Conoce Ud. Si en la liga barrial El Tejar se vende, ingresa o consume alcohol de manera clandestina y que tipo de bebidas son?

SI NO Bebida _____

6.- ¿Conoce Ud. si se adquiere licor en otros lugares para ingresarlos y consumirlos en la liga barrial El Tejar?

Tienda del Barrio SupermercadosLas trae de su casa

7.- ¿Sabe de alguna campaña sobre la prohibición de consumir alcohol al interior de las ligas barriales?

SI NO

8.- En caso de que su respuesta fue afirmativa. ¿Cuál fue el medio de difusión por el que se enteró?.

Radio Prensa Tv Afiches Volantes Redes Sociales

9.- Si Ud. No conoce acerca de esta prohibición. ¿Mediante qué medio le gustaría enterarse?.

Radio Prensa Tv Afiches Volantes Redes Sociales

10.- ¿Ha visto a menores de edad consumiendo bebidas alcohólicas dentro de la liga barrial El Tejar? SI NO

11.- ¿Estaría Ud. De acuerdo en que las empresas licoreras auspicien a las ligas barriales, con la finalidad de que estas reciban un aporte económico adicional para el mantenimiento de las mismas?

SI NO

12.- ¿Le gustaría a Ud. que exista una campaña para evitar el consumo de alcohol en la liga barrial El Tejar?

SI NO

13.- ¿A que personas le gustaría que se les informe acerca de evitar el consumo de alcohol en la liga barrial El Tejar?

Niños/as Adolescentes Jóvenes Adultos Todos

14.- ¿Estaría dispuesto a a ayudar a difundir una campaña para evitar el consumo de alcohol en la liga barrial El Tejar?

SI NO

15.- ¿Cree Ud. Que una entidad pública cómo el Ministerio del Deporte o Municipio, deben ser promotores de estas campañas?

SI NO OTROS CUAL_____

Anexo 2: Validación del Profesional de Diseño Gráfico

Apellidos y Nombres:

CI:

Perfil Académico:

Experiencia Laboral:

Indicadores	Poco Adecuado	Adecuado	Muy Adecuado	Observaciones
Línea gráfica				
Cromática				
Tipografía				
Estructura				
Diagramación				
Conceptualización				

Anexo 3: Matriz de validación de Grupo Objetivo

Apellidos y Nombres:

CI:

Presidente

Indicadores	Poco Adecuado	Adecuado	Muy Adecuado	Observaciones
Aceptable				
Legible				
Entendible				
Aplicable				
Novedoso				