



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CARRERA:** Diseño Gráfico Empresarial

**TEMA:** DESARROLLO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA LA INFORMACIÓN DEL FÚTBOL FEMENINO EN LA CIUDAD DE D.M. QUITO

**AUTOR/ A:** Daysi Johanna Gualoto Cuichán

**TUTOR:** Lic. Fabián Luna López

**AÑO 2015**

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## APROBACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, nombrado por la Comisión de Pregrados de la Universidad Tecnológica Israel certifico que:

El trabajo de investigación: “DESARROLLO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO PARA LA INFORMACIÓN DEL FÚTBOL FEMENINO EN LA CIUDAD DE D.M. QUITO”, presentado por la Srta. Daysi Johanna Gualoto Cuichán, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Empresarial, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de Pregrados designe.

Quito, 2015

### TUTOR

Lic. Fabián Luna López

C.I. 1704450418

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## AUTORÍA DE TESIS

En calidad de estudiante de Diseño Gráfico Empresarial, declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniería en Diseño Gráfico Empresarial, a excepción de las citas son de mi absoluta autoría, y de exclusiva responsabilidad del autor.

---

### ESTUDIANTE

Daysi Johanna Gualoto Cuichán

C.I. 171626356-9

## **DEDICATORIA**

A todas las mujeres que luchan día tras día para que sus derechos sean respetados.

A las mujeres que con pasión juegan al fútbol dejando a tras prejuicios y luchan por sus sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Madre que día a día me apoyo incondicionalmente tanto en la parte moral y motivadora como en la parte económica para poder lograr mi éxito universitario.

A mis hermanos y familia en general que me apoyaron desde inicio hasta la culminación de mi carrera Universitaria.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	I
CERTIFICADO DE TUTORÍA.....	II
CERTIFICADO DE AUTORÍA.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
ÍNDICE.....	VI
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN .....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	14
OBJETIVOS .....	16
IMETODOLOGÍA.....	16

### CAPITULO I

#### Fundamentación Teórica

1.1 Fútbol en Ecuador	
1.1.1 Orígenes generales .....	18
1.2 Historia del fútbol femenino a nivel mundial .....	19
1.3 El fútbol femenino en América Latina .....	21
1.4 Fútbol femenino en Ecuador .....	22
1.4.1. Crecimiento y desarrollo del fútbol femenino .....	23
1.4.2. Campeonatos femeninos .....	24
1.4.3. Copa de fútbol femenino USFQ .....	25
2. Comunicación.....	26
2.1 Elementos .....	27
3. Diseño Gráfico	
3.1 Concepto.....	27
3.2 Aplicaciones .....	28
3.3 Funciones .....	28
3.4 Lenguaje Visual .....	28
3.5 Composición .....	29
4. Publicidad.....	29
4.1 Publicidad Impresa.....	30

5. Campaña publicitaria	
5.1 Concepto.....	31
5.2 Tipos .....	31
5.3 Estilos .....	33
5.4 Piezas gráficas .....	33
5.4.1 Afiches .....	34
5.4.2 Volantes .....	35
5.4.3 Stickers .....	36
5.4.4 Roll up.....	36
5.4.5 Displays .....	36
6. Marketing .....	37
7. Fotografía.....	38
7.1 Planos fotográficos .....	39

## **CAPITULO II**

### Diagnóstico del Problema

2.1 Metodología de investigación .....	40
2.1.1 Investigación de campo .....	40
2.1.2 Población a investigar .....	40
2.1.3 Técnicas de recopilación de información .....	40
2.2 Análisis e interpretación de resultados	
2.2.1 Entrevista .....	41
2.2.2 Encuesta .....	43
2.2.3 Conclusión .....	52

## **CAPITULO III**

### Propuesta

3.1 Presentación .....	53
3.2 Brief de Campaña .....	53
3.3 Estrategia de campaña.....	55
3.4 Desarrollo de la propuesta.....	62
3.4.1 Tipografía .....	62
3.4.2 Estructura de las piezas gráficas .....	63
3.4.3 Edición de fotografías .....	64

3.5 Diseño de las propuestas .....	68
3.6 Descripción de las propuestas .....	76
3.7 Colores .....	77
3.8 Presupuesto publicitario .....	78
3.9 Validación .....	79
3.9.1 Resultados de la validación .....	81
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>83</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>84</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>87</b>

### INDICE DE TABLAS

Tabla 1- Grado de gusto del fútbol .....	43
Tabla 2 - Grado de aceptación de la práctica femenina de fútbol .....	44
Tabla 3 - Asistencia a campeonatos femenino de manera regular .....	45
Tabla 4 - Asistencia a copas femeninas .....	46
Tabla 5 - Grado de conocimiento del mundial femenino .....	47
Tabla 6 - Publicidad adecuada de fútbol femenino .....	48
Tabla 7 - Apoyo a promoción de elementos comunicacionales .....	49
Tabla 8 - Medios por donde desea recibir información .....	49
Tabla 9 - Medios adecuado de promoción de fútbol femenino.....	50
Tabla10- Presupuesto publicitario propuesto.....	79
Tabla11- Resultado de validación 1 .....	81
Tabla12- Resultado de validación 2 .....	81
Tabla13- Resultado de validación 3 .....	82
Tabla14- Resultado de validación 4 .....	82

### INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Grado de gusto del fútbol.....	43
Gráfico 2 - Grado de aceptación de la práctica femenina de fútbol.....	44
Gráfico 3 - Asistencia a campeonatos femenino de manera regular .....	45
Gráfico 4 - Asistencia a copas femeninas.....	46
Gráfico 5 - Grado de conocimiento del mundial femenino .....	47
Gráfico 6 - Publicidad adecuada de fútbol femenino.....	48
Gráfico 7 - Medios por donde desea recibir información.....	50



Gráfico 8 - Medios adecuado de promoción de fútbol femenino .....	51
---	----

## INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1- El Guayaquil sporting club .....	18
Imagen 2- Historia del fútbol femenino .....	21
Imagen 3- Fútbol femenino.....	23
Imagen 4- Rocafuerte fútbol club.....	25
Imagen 5- Copa USFQ.....	26
Imagen 6- Aplicación roll up .....	56
Imagen 7- Aplicación display.....	56
Imagen 8- Aplicación roll up 2 .....	57
Imagen 9- Aplicación display 2.....	57
Imagen 10- Aplicación de valla publicitaria.....	58
Imagen 11- Aplicación de afiche.....	59
Imagen 12- Entrega de volantes.....	59
Imagen 13- Aplicación de sticker.....	60
Imagen 14- Aplicación de llavero.....	60
Imagen 15- Invitación para charlas.....	61
Imagen 16- Mujer futbolista .....	65
Imagen 17- Edición de fotografía # 1.....	65
Imagen 18- Mujer futbolista .....	66
Imagen 19- Edición de fotografía # 2.....	66
Imagen 20- Futbolistas posando .....	67
Imagen 21- Edición de fotografía # 3.....	67
Imagen 22- Afiche 1 .....	68
Imagen 23- Afiche 2 .....	69
Imagen 24- Volante .....	70
Imagen 25- Display .....	71
Imagen 26- Sticker .....	72
Imagen 27- Llavero .....	72
Imagen 28- Valla publicitaria .....	73
Imagen 29- Roll up.....	74
Imagen 30- Roll up informativo.....	75
Imagen 31- Icono de balón.....	76

## **RESUMEN**

Se planificó y diseño una campaña impresa con varias piezas gráficas para la información y promoción para las personas que gustan del fútbol femenino y que de una u otra manera intentan apoyar para que este deporte tome fuerza a nivel nacional.

Debido al desconocimiento de la práctica del este deporte en las mujeres, no ha podido conseguir el apoyo necesario para seguir desarrollándose.

Para lograr los objetivos del proyecto se procedió a realizar una investigación de carácter descriptivo – explicativo, utilizando técnicas de recopilación de información como las entrevistas y encuestas, para proceder al diseño del producto y que este pueda ser validado por el grupo objetivo y expertos tanto de diseño como de fútbol.

Para los diseños de los productos se utilizó software de photoshop e ilustrador, y para lograr las estrategias de la campaña se contó con el apoyo de marketing, publicidad y herramientas de diseño gráfico.

## **ABSTRACT**

Was planned and designed a print campaign with several parts to the graphic information and promotion for the people who enjoy women's soccer and that in one way or another to try to support this sport take force at the national level. Due to the ignorance of the practice of this sport in women, has not been able to get the necessary support to continue to develop.

To achieve the objectives of the project proceeded to carry out an investigation of descriptive character - explanatory, using techniques of gathering information such as interviews and surveys, to proceed to the design of the product and that it can be validated by the target group and experts both design and football.

For the designs of the products use software of Photoshop and Illustrator, and to achieve the campaign strategies were supported by the marketing, advertising and graphic design tools.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto integrador de carrera tiene por objetivo desarrollar material publicitario impreso para la información del fútbol femenino en la ciudad del norte de D.M. Quito. Mediante los materiales publicitarios se pueda dar a conocer el fútbol femenino en la ciudad de Quito, ya que debido al desconocimiento de la práctica del este deporte en las mujeres, no ha podido conseguir el apoyo necesario para seguir desarrollándose.

Lamentablemente se ha evidenciado la falta de apoyo económico y publicitario al momento de actuar en campeonatos, lo que conlleva a que el propio personal que integran el equipo lo vayan costeando. Andes, (2013)

Es por esto que las integrantes no se sienten respaldadas para hacer del fútbol su profesión, no reciben un ingreso mensual por jugar, lo practican por el simple hecho de gustarles, se divierten practicándolo, les apasiona y no les importa incluso pagar de su bolsillo para poder participar en campeonatos.

Una de las causas por la cual no se le haya dado importancia a este deporte, son los argumentos sexistas, debido a que para muchos el fútbol es solo para hombres; y por mucho tiempo han tratado de excluir a las mujeres para que lo practique, debido a su fragilidad física, y a una mentalidad cerrada al pensar que si una mujer decide dedicarse a esto, son tachadas con el término de “machonas”, sin darse cuenta que es solo un deporte y no tiene razón de ser exclusivo de los hombres.

Muchas futbolistas han tenido que soportar la discriminación y falta de apoyo para practicar este deporte; en ocasiones tienen que lidiar hasta con su mismo género, es decir con mujeres que fueron criadas con la idea de que el fútbol es un deporte brusco y por ende es solo para hombres. A pesar de todas estas dificultades que deben atravesar ellas, luchan para cumplir sus objetivos y uno de ellos es que la gente conozca y reconozca las habilidades que tienen al practicar este deporte.

En el país, el fútbol de las mujeres aún no es considerado al mismo nivel que el masculino, en definitiva se lucha contra los prejuicios sociales. Los equipos femeninos buscan promocionarse mediante auspicios de empresas, pero para muchas de ellas, este tipo de deporte no es lucrativo, es por eso que no quieren invertir; por lo tanto en muchas

ocasiones, a las jugadoras les ha tocado pagar el costo de los campeonatos, vocalías, transporte y demás gastos que se necesitan para poder presentarse en un partido. Pero a pesar de los obstáculos que se les ha presentado muchos equipos lucharon y han logrado varios avances en el país.

Por muchos años cientos de mujeres lucharon para que en el Ecuador se formen equipos profesionales de fútbol, sin tener respuestas favorables. Pero es en el 2013 en donde el sueño de las mujeres se empezó a concretar, logrando que se forme el primer campeonato nacional de futbol femenino en el país, debido a que no se encuentra considerado como una profesión, las integrantes no reciben sueldo alguno por realizar esta actividad. Pero el solo hecho que ya exista una participación nacional con el aval de la FEF (Federación Ecuatoriana de Fútbol), es ya un gran logro para las miles de mujeres que han luchado por la igualdad de género en este deporte, (La Hora, 2013)

La práctica de este deporte ha tomado mucha fuerza en los últimos tres años, pero aún se nota la carencia de medios publicitarios que ayuden a promocionar los campeonatos en los que participan los equipos femeninos. El 2014 ha sido el mejor año para las deportistas ya que la Selección Ecuatoriana Femenina logró por primera vez llegar a un mundial el cual se realizará en Canadá 2015, y gracias a la entrega y lucha de estas mujeres se logró una importante participación del país y se ha conseguido que algunos medios empiecen a interesarse un poco más en promocionar el futbol femenino.(El Telegrafo, 2014)

Lo que se busca con este proyecto es la difusión y promoción del fútbol femenino, promocionar no solo a la Selección si no al fútbol femenino en general que busca tener el lugar que se merece en el país.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Los campeonatos de fútbol femenino en el norte del D.M. Quito cuentan con una limitada información sobre los torneos en los que participan.

De acuerdo a datos recopilados de la publicidad que se genera en la FEF (Federación Ecuatoriana de Fútbol), AFNA (Asociación de fútbol no amateur de pichincha), FLQ (federación de ligas deportivas barriales y parroquiales de Quito) y del Ministerio del

Deporte no se brinda información de los diferentes torneos los cuales son avalados por dichas instituciones.

Existe limita información sobre el tema ya que la información es demasiado puntual, no hay un seguimiento de las fechas, horarios ni lugares en donde se realizan dichos torneos. La información que se presenta es de lo que ya sucedió en dicho partido o campeonato, pero no hay información del antes y el después del torneo.

Es difícil saber si un equipo femenino está compitiendo o si existen campeonatos regulares para ellas, por lo tanto no tienen el apoyo necesario por parte de los aficionados.

En la actualidad hay miles de mujeres que practican este deporte pero aun así la desigualdad es notoria en comparación con el fútbol masculino. No hay suficientes lugares donde las mujeres puedan desarrollar sus capacidades como futbolistas, hay campeonatos de futbol femenino que se mantienen en el anonimato ante la sociedad.

### **Causas**

- a) Estereotipos sexuales
- b) Creencias culturales
- c) Prejuicios sociales
- d) Falta de espacios
- e) Falta de oportunidades hacia las mujeres

### **Efectos**

- a) Apoyo al futbol masculino
- b) Las mujeres deben dedicarse al hogar
- c) No reciben apoyo
- d) No pueden entrenar
- e) Para la mujer el futbol no es una profesión.

Andes, (2013)

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Desarrollar una campaña gráfica publicitaria para la información a los aficionados del fútbol femenino y lograr el apoyo y asistencia a este tipo de torneos que se realizan en el norte de D.M. Quito, y así contribuir con la promoción del fútbol femenino.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente todo lo referente a una campaña publicitaria impresa, materias de diseño que sean inmersas en el desarrollo de la campaña así como también información relevante del futbol femenino, en el norte de Quito.
- Diagnosticar el problema de la investigación mediante análisis cuantitativos y cualitativos a través de técnicas de recopilación de información.
- Diseñar una campaña publicitaria impresa, que promocióne sobre los campeonatos de fútbol femenino que se realizan en el norte del D.M. Quito.
- Validar el producto final mediante expertos en diseño publicitario, diseño gráfico y ciudadanos que gustan del fútbol femenino en norte de D.M. Quito

## **METODOLOGÍA**

En esta investigación se pretende diseñar piezas gráficas para la información del fútbol femenino en el norte del D.M. Quito.

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo, ya que explica la situación que viven las futbolistas al tener poco apoyo de hinchas en sus campeonatos por la falta de publicidad que informe de los torneos femeninos de fútbol.

En este proyecto se realizó una entrevista a una persona que conoce sobre la problemática del fútbol femenino encuestas a los ciudadanos del norte de Quito para poder medir resultados cuantitativos y cualitativos y así conocer la opinión de las personas e interpretar la información que arrojan dichas encuestas para lograr resultados favorables para el desarrollo del proyecto.

Para el desarrollo de las piezas gráficas a utilizarse en este proyecto se partirá del método y proceso de diseño según Bruno Munari el cual expone el método proyectual basado en la resolución de problemas. El autor expone 12 pasos con los cuales plantea sistematizar la resolución de problemas.



## CAPITULO I

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 1.1 FÚTBOL EN ECUADOR

##### 1.1.1 ORÍGENES GENERALES

El fútbol es el deporte más reconocido entre los ecuatorianos surgió cerca del año 1899, cuando un grupo de jóvenes guayaquileños regresaron a su tierra desde Inglaterra, en este país el futbol ya era conocido y era el deporte más practicado.

Estos guayaquileños impulsaron la práctica de este deporte y crearon el primer club en el país, nació el Guayaquil Sporting Club, meses después un gremio de trabajadores fundaría un equipo y salió otro llamado Ecuador Sporting Club, y luego se crearon los primeros partidos entre estos equipos. (Escalante, 1995. p. 8)

Años más tarde se fundaron equipos como Unión y Gimnasia, Club Sport Vicente Rocafuerte, 24 de Mayo y Club Santiago. Cerca de 1906 en Quito, comienza a gestarse el deporte y se fundan equipos de competición. (Escalante, 1995. p. 11)



**Imagen 1**  
**El Guayaquil Sporting Club. (1912)**

En los años 20 cuando ya se habían crearon algunos equipos era necesario contar con un ente que regule y lleve de mejor manera la práctica del fútbol, y es ahí donde surge la Federación de Deportiva de Guayaquil, quien lleva las reglas del primer torneo, que lo gana Racing de Guayaquil.

Dentro de esa misma década y una vez en conocimiento que en la capital de la República se hacían torneos deportivos de fútbol, se crea Fedenador (Federación Deportiva Nacional del Ecuador) quien estuvo a cargo de la organización de los torneos donde participaban equipos entre la Costa y la Sierra.

## **1.2 HISTORIA DEL FÚTBOL FEMENINO A NIVEL MUNDIAL**

Las primeras evidencias provienen de China, de la Dinastía Han donde se practicaba una variante antigua llamada TsuChu, actividad que se documenta a partir del 2500 a.C. La meta del TsuChu era patear el balón a través de una pequeña red abierta y se podía anotar con cualquier parte del cuerpo, excepto las manos.

En Francia y Escocia, los juegos de pelota entre las mujeres eran comunes desde el siglo XII, pero será en ésta última, concretamente en Glasgow, donde se celebró el primer partido de fútbol femenino en 1892. (Andrades, 2013.p.9)

Dos años después, en 1894, la activista por los derechos de la mujer Nettie Honeball impulso la creación de un club, el British Ladies Football Club, como símbolo de la lucha contra la exclusión femenina de un deporte visto hasta entonces como solo de hombres. (Andrades, 2013.p.11)

A partir de aquí, el fútbol femenino fue extendiéndose por el mundo, primero de la mano de la emigración y luego gracias al fútbol masculino, que contribuyó a popularizar en todo el mundo este deporte.

En 1970 tuvo lugar un torneo internacional, un Mundial no oficial, disputado en Italia y con Dinamarca como campeona.

Con la 1ª Guerra Mundial cuando la mano de obra femenina se incorpora masivamente al trabajo en las fábricas ocupando el lugar de los hombres que estaban en el frente. También ocuparán su lugar en los equipos que poseían muchas de estas fábricas y que, hasta entonces, eran privilegio masculino.

A pesar de alcanzar una gran popularidad tras el final de la guerra, la FA (en inglés The Football Association) se negó a reconocer al fútbol femenino. Ante esto se formó la

English Ladies Football Association que tuvo que enfrentarse a muchos boicots de la FA. Pero tendrá que rendirse a la evidencia y en 1969 se crea la rama femenina de la FA. (Andrades, 2013.p.12)

Desde 1971 la UEFA fomentará el fútbol femenino que no ha dejado de consolidarse en los últimos años, sobre todo en países como EEUU, Italia, Alemania y Japón donde no tienen nada que envidiar a sus colegas masculinos. (Andrades, 2013.p.15)

El fútbol femenino ha alcanzado ya la cifra de 40 millones de practicantes. Este enorme crecimiento en todo el ámbito mundial ha provocado que la FIFA se vuelque con su fomento e impulso, a través de las distintas asociaciones nacionales a lo largo de los noventa, la expansión del fútbol femenino batiendo récords de crecimiento.

En Europa es practicado desde los años setenta, el puntapié inicial del fútbol femenino fue dado en Noruega, cuando se tuvo el Congreso de FIFA de 1986, en la ciudad de México, sede del Mundial del mismo año. En ese entonces, las mujeres nórdicas reclamaron la atención para la rama femenina del fútbol y el entonces presidente de FIFA, el brasileño Joao Havelange, accedió a la realización de un torneo experimental que tuvo lugar en 1990, en China. El éxito fue tal que al año siguiente, se oficializaba por medio de la FIFA, el fútbol femenino en el primer mundial que consagró campeona a la selección de los Estados Unidos. (Tripod, 2013.p.18)

El otro paso fundamental que terminó de incorporar el fútbol femenino a la superestructura del deporte universal fue dado en Atlanta 96. La experiencia fue todo un éxito, ya que las mujeres consiguieron marcar más goles que los hombres, cometieron menos faltas, jugaron un tiempo útil superior y, por si fuera poco, recaudaron más dinero, dado que en Estados Unidos es preferido el "soccer" femenino al masculino.

Estados Unidos es el ejemplo más evidente del éxito del fútbol femenino. En Atlanta, una media de 78.000 espectadores presencié los partidos de mujeres, dato indicativo del tremendo potencial que tiene el país norteamericano, que cuenta con 13 millones de jugadoras.

Las zonas de mayor retraso del fútbol femenino corresponden a América Latina, África y los países asiáticos del Islam.



**Imagen 2**  
**Historia del fútbol femenino**

### **1.3 EL FÚTBOL FEMENINO EN AMÉRICA LATINA**

Según Rodebaugh (2013) los países latinoamericanos les cuesta más aceptar el fútbol femenino por su cultura. Estos países son considerados como los más futboleros y precisamente ellos son los que más se resisten a tener fútbol de mujeres, porque se ha creado una estructura de que es solo para hombres, por lo que culturalmente excluyen a la mujer y es un pensamiento muy difícil de cambiar.

Nadie en ningún lado del mundo ha dado una buena razón de por qué la mujer no puede jugar fútbol, es algo ilógico pensar que la mujer no puede realizar este deporte con normalidad.

Rodebaugh (2013) señala que “En nuestros países latinoamericanos, incluido Ecuador, el fútbol femenino es “no oficial”; cuando digo eso me refiero a que tal vez no hay una liga oficial de fútbol de mujeres dirigida por la federación de cada país, pero existe. Es como la piratería, se supone que no existe, pero está en cada esquina; asimismo es el fútbol femenino. Ecuador no está atrasado, solo le faltaría oficializar esta disciplina.”

La FIFA espera que poco a poco, gracias a la evolución general que está teniendo la mujer en otros campos, aumente el número de practicantes femeninas en el fútbol.

La FIFA no promueve que haya ligas profesionales, ya que no puede determinar lo que cada país debe hacer con respecto a este tema. Lo que la organización exige es el desarrollo del fútbol femenino en cada país, luego, cómo lo ejecute cada federación es decisión de ellas.

“Nosotras no jugamos fútbol porque queremos ser como los hombres sino porque queremos divertirnos y disfrutar”. (Rodebaugh, 2013).

#### **1.4 FÚTBOL FEMENINO EN ECUADOR**

En el país, el fútbol femenino no ha logrado alcanzar el profesionalismo ni la popularidad que este deporte puede llegar a tener en comparación a otros países.

Años atrás no era considerado un deporte que las mujeres lo puedan practicar, para mucha gente el fútbol era solo para hombres, pero con el paso de los años, este deporte se ha hecho muy común en las mujeres, a muchas les apasiona pero no pueden dedicarse a ello como una profesión porque no hay el apoyo que necesitan para poder solventar sus gastos. Pero a pesar de todos los obstáculos que se les presentan ellas lo único que buscan es hacer lo que les gusta y es el jugar fútbol.

Existen varios obstáculos como la falta de apoyo económico, poco interés de autoridades y empresas. Por mucho tiempo se buscó que se forme una liga profesional de fútbol femenino.

"Las grandes marcas que generalmente financian a los torneos y a los clubes, no ven a esta disciplina como un negocio y en ese sentido el fútbol femenino no les resulta rentable, por el simple hecho, que Ecuador no tiene una liga permanente". (Moreira, 2012)

Las futbolistas en el Ecuador por muchos años tuvieron que entrenarse solas, participar en torneos relámpagos y barriales para poder mantenerse en forma y de una u otra manera practicarlo.

A inicios del 2005 se intentó hacer un campeonato nacional de fútbol femenino pero hasta julio, solo se habían inscrito tres equipos: El Nacional, Aucas y Liga de Quito. (Andes, 2013).

La Universidad San Francisco de Quito (USFQ) en el 2012 propuso un proyecto cuyo propósito es impulsar y levantar el fútbol femenino, para ello organizó un torneo en Quito. Las estudiantes de la USFQ compiten contra las escuadras femeninas de la Escuela Politécnica del Ejército, de LDU Amateur, de la Universidad Católica, de la Universidad de las Américas y del colegio femenino Veinticuatro de Mayo de Quito.

El torneo se denomina Copa de Fútbol Femenino USFQ que cuenta con el aval de la Asociación de fútbol No Amateur de Pichincha (AFNA).



**Imagen 3**  
**Astudillo, L. (2013)**  
**Fútbol femenino**

#### **1.4.1. CRECIMIENTO Y DESARROLLO DEL FÚTBOL FEMENINO**

Hace aproximadamente 20 años se empezó el campeonato mundial de fútbol femenino organizado por la FIFA, pero durante todo este tiempo Ecuador siempre estuvo ausente ya que no existía el apoyo necesario para organizar una Liga profesional de fútbol femenino en el país. (Andes, 2013).

Muchas son las causas para que el fútbol femenino no haya podido crecer y una de ellas y se podría decir que la principal es el machismo ya que aún existe la mentalidad que es solo para los hombres, si una mujer se destaca en este deporte ya la catalogan con el termino de machona, muchas de ellas dejaron de hacer lo que les gusta por el temor a la discriminación por parte de los hombres e incluso han tenido que lidiar con su mismo género, mujeres que creen y crecieron con la idea que el fútbol es un deporte brusco y solo debe ser jugado por los hombres.

Otra de las causas es la falta de apoyo por parte de las instituciones, para muchos organizadores de fútbol las mujeres no representan una buena inversión y les niegan auspicios para sus equipos.

Las futbolistas tienen que solventar sus propios gastos, ellas pagan sus viajes para los campeonatos amateur que se organizan y tienen que pagar sus uniformes y arbitrajes para poder jugar. Con el paso de los años, el fútbol femenino ha ido tomando más fuerza y ha logrado un crecimiento vertiginoso, por lo que cada vez son más las mujeres que se suman para luchar por cumplir sus sueños con este deporte.

En el 2013 se logró organizar el primer Campeonato Nacional de fútbol femenino y con esto empezó un nuevo reto para todas las apasionadas del fútbol.

Aunque todavía falta mucho por hacer ya se dio el primer paso para que el fútbol femenino se dé a conocer en el país con el campeonato nacional, pero aún quedan cosas por hacer ya que no se lo puede llamar profesional por aspectos como la falta de sueldo, la categorización de edades y falta de espacio para sus entrenamientos. Pero con estos obstáculos las mujeres luchan para que esto siga creciendo y en poco tiempo poder llenar los estadios con gente que quiere ver sus destrezas.

#### **1.4.2. CAMPEONATOS FEMENINOS**

En el 2013 se inició el Primer Campeonato Nacional de Fútbol Femenino, simultáneamente en seis ciudades, con la participación de 16 equipos de nueve provincias, con la finalidad clasificar a la Copa Libertadores femenina que se disputó en Brasil. Las provincias que participaron son Pichincha, Guayas, Manabí, Santo Domingo, Cañar, Los Ríos, Esmeraldas, Napo y Pastaza. (Ministerio del deporte, 2013)

El Ministerio del Deporte, junto con la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) son los encargados de la organización de este campeonato y contó con la ayuda económica del Ministerio de Deporte, el cual aportó \$200 mil para los viajes de los clubes, hospedaje, alimentación, uniformes, utilería, balones y los vocales de cada partido.

Los equipos de Pichincha que participaron ese año fueron: Universidad San Francisco de Quito (USFQ), como campeón del torneo provincial; ECPUCE, como vice campeón; Liga de Quito, que finalizó tercero; y Quito FC, que participa por ser club de alto rendimiento.

En este torneo solo Liga de Quito y Rocafuerte representan a los clubes de varones del fútbol ecuatoriano. Ellas usaron la misma indumentaria y tuvieron el apoyo de los directivos del equipo profesional. Con esto también se buscó la conformación del equipo para representar a la Selección Femenina en una Copa del Mundo, la cual sería la primera vez que el Ecuador participe en un certamen de estos, en Canadá 2015.

Actualmente el Campeonato Nacional de fútbol femenino cuenta con dos categorías, la serie A y B, en donde la FIFA entregó un aporte al Ecuador de USD 37 500 para su

desarrollo, mientras que el Ministerio del Deporte aportó un total de USD 657 56 en esta temporada dividida en: USD 427 560 para la serie A y USD 230 000 para la B.

Este deporte cada vez se va consolidando con más fuerza y poco a poco está logrando que las instituciones competentes le den su apoyo. (El Telégrafo 2013).



**Imagen 4**  
**Sandoval, F. (2013)**  
**Rocafuerte Fútbol Club**

#### **1.4.3. COPA DE FÚTBOL FEMENINO USFQ**

Fundada el 1ero de marzo de 2012, tiene campeonatos abiertos de fútbol femenino, avalado por AFNA (Asociación de Fútbol No Amateur) y cuenta con el respaldo de la Federación Ecuatoriana de Fútbol FEF, Ministerio del Deporte y auspiciado por la Prefectura de Pichincha.

El objetivo del evento es hacer frente a la problemática del fútbol femenino y a la falta de espacios de competencias de este tipo, que los grandes clubes nacionales de fútbol masculino les tomen en cuenta como categoría, e impulsen así su desarrollo como se lo hace con las categorías menores del mismo.

Mercedes Añamise forma parte de la organización de la copa USFQ y manifestó que el balompié no se ha consolidado por "falta de apoyo de los organismos deportivos nacionales y de las empresas privadas".

El propósito de este campeonato es dar continuidad y espacio a los equipos para que las jugadoras puedan demostrar su talento y así puedan ser parte de la selección.

Pero Añamise reconoció que existen varios problemas transversales en el fútbol femenino, uno de ellos es que no existe una escuela de fútbol que se enfoque en formar a prospectos y otro es la no profesionalización del fútbol femenino.



"Para los hombres es fácil profesionalizarse porque ganan un sueldo, en cambio si las mujeres queremos competir las jugadoras deben financiar el campeonato, el arbitraje y su movilización" (Añamisse, 2012).

Han pasado ya tres años desde la creación de la Copa de Fútbol Femenino USFQ, teniendo acogida desde su inicio especialmente por los equipos universitarios, en el caso de la provincia de Pichincha participaron:

1. USFQ
2. Universidad Israel
3. SKASOS FC
4. UDLA
5. ESPE
6. Deportivo Score



**Imagen 5**  
**Copa USFQ**

## **2. COMUNICACIÓN**

Se la puede definir como un proceso para transmitir información relevante entre dos o más personas. Es un medio para la conexión de información y de transmisión e intercambio de mensajes o ideas.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 511), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

Robbins y Coulter (2005, p. 256) señalan que la "comunicación es la transferencia y la comprensión de significados".

## 2.1 ELEMENTOS

- **Emisor:** Es la fuente de donde se produce el mensaje, puede ser una o más personas o por un medio de comunicación.
- **Mensaje:** Es la información que se pretende transmitir por el emisor.
- **Receptor:** Es el destinatario el cual recibe e interpreta el mensaje. El receptor puede ser individual o grupal.
- **Código:** Organiza la comunicación del emisor y el receptor, por medio de signos, normas y reglas, para que el mensaje sea claro.
- **Canal:** Es el medio por el cual se va a transmitir el mensaje

## 3. DISEÑO GRÁFICO

### 3.1 CONCEPTO

El Diseño Gráfico es una disciplina que mediante imágenes trata de dar soluciones a problemas o necesidades específicas que se puedan tratar a través de medios visuales.

Se desarrollan mensajes para poder persuadir al grupo objetivo, va de la mano con la innovación para que el desarrollo de productos visuales sea único y que lleguen a comunicar lo que se desea. (Reinoso, 2003, p. 24).

Tiene como propósito básico la de comunicar ideas mediante imágenes y combinarlas con tipografías, para que el mensaje sea claro para el grupo objetivo, y mediante estas ideas poder crear campañas publicitarias.

Según Samara (2008), el “diseño es no sólo entender el papel que desempeñan la forma y el contenido, sino descubrir que el diseño es también un comentario, una opinión, un punto de vista y una responsabilidad social. Diseñar es mucho más que simplemente ensamblar, ordenar, incluso editar: es añadir valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar, modificar, teatralizar, persuadir y, quizá, incluso entretener.”

Al diseño gráfico se lo puede describir como la creación y difusión de mensajes visuales para la solución de problemas sociales. Partiendo de esta base en el diseño se involucran ámbitos como el diseño publicitario, editorial, identidad corporativa, multimedia, envases, tipográfico y señalética.

### 3.2 APLICACIONES

**a.- Editorial:** Mediante el diseño editorial se realiza la diagramación de textos e imágenes para publicaciones en revistas, periódicos o libros.

**b.- Publicidad:** Con el Diseño Publicitario se busca la persuasión más que la información, esto quiere decir que se busca impactar mediante la imagen al público objetivo para llegar con el mensaje y que este quede impregnado en la mente del consumidor. Aquí se involucra el diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos. (Landa, 2005, p.195).

**c.- Identidad Corporativa:** Es el conjunto de piezas, aspectos, ideas, métodos y técnicas que una empresa usa para diferenciarse del resto. En el Diseño de Identidad, incluye logotipo, slogan, papelería, uniformes, piezas de comunicación interna y externa.

**d.- Multimedia:** El diseño multimedia se caracteriza por usar múltiples medios físicos o digitales para transmitir o comunicar información. Los medios que se utilizan pueden ser texto, imágenes, animación, sonido, video. Se puede considerar al diseño multimedia como la técnica profesional de combinar diferentes medios para lograr comunicar un mensaje.

**e.- Web:** El diseño web es el proceso para la conceptualización, planificación, modelado y ejecución sitios web.

### 3.3 FUNCIONES

a) **Comunicativa:** Mediante la composición el Diseño Gráfico ordena la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor.

b) **Publicitaria:** Busca persuadir al receptor con una puesta en escena visualmente atractiva.

c) **Formativa:** tiene mucho que ver con la función comunicativa en la ordenación del mensaje, pero aplicado a fines educativos y docentes.

d) **Estética:** forma y funcionalidad son dos elementos propios del Diseño Gráfico cuyo producto tiene que servir para mejorar algún aspecto de nuestra vida y también para hacernos más agradable su uso.

### 3.4 LENGUAJE VISUAL

Se lo puede definir como la comunicación que utiliza imágenes para difundir mensajes de forma visual, cuya finalidad pueden ser informativas, recreativas o estéticas.

Valdez (2010, p.157), expone que el lenguaje visual, es decir la comunicación por medio de imágenes visuales que sustituyen o acentúan los enunciados verbales, es tan antigua

como la existencia misma de la especie humana: los gestos y los objetos, primero, la escritura, después, fueron configurando diferentes lenguajes históricamente producidos para ser percibidos e interpretados por la mirada más o menos atenta del destinatario, individual o social.

### **3.5 COMPOSICIÓN**

Es la correcta ubicación o distribución de todos los elementos gráficos que incluyen en una composición de una forma equilibrada dentro de un espacio visual y así transmitir un mensaje claro a los receptores.

Los mensajes que se transmiten por medio del diseño gráfico se generan por medio de composiciones coherentes de los elementos visuales con los cuales se decide trabajar.

Según Jhon Dewey (2003), es el arte de coordinar, en función decorativa los diversos elementos que dispone el artista para expresar determinadas situaciones.

Todos los elementos visuales que dispone la composición deben participar individualmente con un orden lógico y coherente en la transmisión del mensaje, pero también deben apreciarse bien en conjunto, para que esta unidad de elementos sea de fácil comprensión para una correcta información.

Jhon Ruskin (2005), expone que la composición es la reunión y disposición de diversos elementos, formando un solo conjunto también es conocido como el arte de coordinar en función decorativa, los diversos elementos que dispone el artista para expresar determinados sentimientos.

## **4. PUBLICIDAD**

O'Guinn, Allen y Semenik, (2006), exponen "la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

La publicidad se la puede definir como un conjunto de medios visuales para informar, promocionar o difundir ideas, productos o servicios.

Según Stanton, Walker y Etzel, (2007) la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de

transmisión por televisión y radio y los impresos. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

El objetivo de la publicidad es el de transmitir información para producir beneficios para quienes realizan el anuncio. También por medio de la publicidad se puede promover ventas de productos o servicios, mediante mensajes audiovisuales, radiales o impresos.

#### **4.1 PUBLICIDAD IMPRESA**

Es la difusión de la publicidad utilizando artículos visuales impresos. Son los anuncios que pueden ser ilustrados y ser explicados por medio de imágenes y de texto, y así el mensaje que se pretende informar pueda ser observado con detenimiento.

Por lo general se utiliza la publicidad impresa para que un producto o servicio se venda por medio de la publicidad visual. Los anuncios impresos pueden ser visos en varias ocasiones por muchas personas y no implica una mayor inversión.

Por la combinación de las imágenes, colores y texto de los anuncios impresos se ayuda a la información de un mensaje.

La publicidad impresa puede utilizar piezas graficas tales como carteles, periódicos, catálogos, boletines, folletos, vallas y anuncios en revistas.

##### **4.1.1 ELEMENTOS**

La ejecución de la publicidad impresa consiste en el diseño y distribución de cuatro elementos:

- **Titular**

Frase colocada normalmente en la parte superior del anuncio con el objetivo de conseguir captar su atención e identificar el producto o aquello de lo que se le habla. Hay titulares de distintos tipos, por ejemplo: los que presentan el producto o el beneficio que le distingue; los que prometen algo al público; los que provocan con la intención de despertar su curiosidad; y los que indican el tipo de público al que se dirigen. (Marneva, 2010, p.62).

- **Ilustración**

Imagen estática que contribuye también a captar la atención y expresa la idea central de la campaña. Su principal valor deriva de su capacidad para sintetizar lo que se quiere comunicar. Puede tratarse de fotografías, dibujos o gráficos. (Reinoso, 2003, p.58).

- **Cuerpo de texto**

Su función es explicar mediante lenguaje escrito lo que anuncia el titular. El cuerpo de texto publicitario puede ser de diferentes tipos en función de su extensión y su estilo.

- **Elementos de la firma**

Completan el mensaje y lo cierran. Los más habituales son el nombre del producto (logotipo), la marca corporativa, el eslogan y una dirección o forma de contacto. Estos elementos unifican la comunicación del anunciante y le proporcionan imagen de continuidad. (Landa, 2005, p. 39)

## **5. CAMPAÑA PUBLICITARIA**

### **5.1 CONCEPTO**

Una campaña publicitaria se la puede definir como una estrategia comercial para la difusión y promoción de ideas mediante las cuales se busca resolver un problema mediante medios impresos o audiovisuales.

Las campañas publicitarias buscan lograr objetivos y resolver problemas específicos de un determinado tema de interés público, y en un periodo de tiempo determinado entre un año y posiblemente menos, todo dependerá de cómo se plantee el problema y las necesidades que busque ser resueltas. (Landa, 2005, p.59).

Por medio de las campañas publicitarias se puede promocionar, anunciar y difundir ideas, promociones, productos para poder dar a conocer al público algo nuevo o una imagen renovada que necesita salir al mercado o también mediante una campaña publicitaria se puede crear conciencia en la sociedad mediante determinados temas de interés público.

### **5.2 TIPOS**

- **Campañas institucionales o corporativas**

Busca mantener la imagen de la marca a largo plazo, no promociona productos si no lo que hace es aportar a la visión que los consumidores pueden llegar a tener de la marca. Suele realizarse para dar a conocer a la empresa sobre historia, instalaciones, trayectoria,

sucursales, entre otros. Esto se hace cuando la empresa realiza un cambio relevante que debe ser mostrado al público (Clow, 2010, p. 56).

- **Campaña de lanzamiento de un producto o servicio**

En este tipo de campañas se anuncian productos o servicios que por primera vez son lanzados al mercado y buscan ser inmersos en el mercado (Clow, 2010, p. 57).

- **Campaña de mantenimiento de un producto o servicio**

Como su nombre lo indica sirve para mantener la imagen de la marca de un producto o un servicio que ya está en el mercado.

- **Campañas de servicio público o social**

Es la publicidad que sirve a un interés público.

Según el Ad Council (2003) los objetivos de estos anuncios son la educación y concienciación de importantes temas sociales para cambiar la actitud y comportamiento del público y fomentar un cambio social positivo.”

Mediante esta campaña se busca tratar de convencer a las personas o público objetivo que acepte o cambien sus ideas, actitudes o conductas respecto a un determinado tema social. El objetivo de este tipo de campañas es crear o promover algún beneficio para la sociedad.

- **Campaña política**

Busca construir, mantener o mejorar la imagen de una persona o un grupo de personas que pertenecen a una institución pública o un partido político.

- **Campañas patrocinio (sponsoring)**

El anunciante comunica que está involucrado en un patrocinio de un determinado evento o persona, estos anuncios se los realiza con fines lucrativos. (Landa, 2005, p.60)

- **Campañas Teaser**

Se utilizan avisos, comerciales o afiches que comunican un interrogante o no desvelan el nombre de algún producto o servicio anunciado, son campañas de intriga o acertijo.

Con esto se busca generar curiosidad entre la audiencia y aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o de la historia que se presenta. Por lo general es utilizada en lanzamientos de productos nuevos, o renovación de logotipos. El tiempo de duración de esta campaña suele ser de una semana porque puede llegar a perder interés en el público. (Landa, 2005, p.63).

- **Campañas Asociativas**

Son aquellas campañas que se realizan entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes a ambos.

- **Campañas Below the line**

Se agrupan las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional, es decir que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, entre otros. (Reinoso,2003, p.39)

### 5.3 ESTILOS

Los estilos en una campaña publicitaria buscan que el mensaje que se desea transmitir se lo pueda realizar de una manera adecuada. Con estilos creativos se pueden mostrar un mismo mensaje en diferentes formas para que sean apreciados con facilidad (Swann, 2001, p. 10).

En la publicidad los elementos que se pueden emplear son varios, pero se los debe utilizar según las características del mensaje y de los medios en los cuales se van a transmitir.

- **Informativo-educativo:** Explica de forma sencilla las características del producto.
- **Emocional:** Expone situaciones o comportamientos de carácter afectivos para que el receptor se identifique.
- **Regresivo:** Busca regresar al pasado por medio de recuerdos ya sean momentos felices o nostálgicos de la infancia.
- **Musical:** Con música fácil de recordar permite expresar al público objetivo el mensaje que se quiere anunciar.
- **Humorístico:** Pretende mostrar una actitud más relajada, suavizando el impacto que el anuncio pretende mostrar, pero hay que tener mucho cuidado porque se arriesga a que el público recuerde más la parte humorística que al producto.
- **Creador de suspenso diferido:** Lo primero que hace es crear intriga al mandar un mensaje al público para que este provoque la curiosidad de los consumidores, y más tarde despejan todas las dudas al enviar un nuevo mensaje pero más claro.

### 5.4 PIEZAS GRÁFICAS

Las piezas graficas son el resultado que presentan las campañas publicitarias, estas piezas pueden ser presentadas en distintos formatos y materiales.



Se encargan de despertar la curiosidad y de reflejar en algunos casos situaciones del cliente potencial con el producto mediante los gráficos, fotografías, basados en un concepto creativo.

Existe una variedad de piezas graficas todas ellas tienen la función de persuadir o seducir la mente del consumidor.

#### **5.4.1 Afiches**

Un afiche es un aviso que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido y una deliberada intención artística que buscará atraer más de lo ordinario.(Landa, 2005, p.68).

Los afiches publicitarios son medios impresos de diversos tamaños mediante los cuales se comunican mensajes, promociones y demás cosas de interés público. Su función es la de brindar información concisa y específica para captar la atención del grupo objetivo.

Lo que se busca con esta pieza grafica es lanzar o comunicar un mensaje al público para que sea captado, recordado y así lograr persuadir a la gente con lo que el afiche les sugiere o comunica. Se busca atraer la atención de los potenciales consumidores o clientes.

Los afiches se los divide en dos tipos, los informativos en los cuales predomina el texto antes que la imagen. Y los formativos en donde la imagen sobresale y el mensaje se refuerza con un texto corto.

Para la creación de los afiches es necesario seguir ciertos pasos los cuales ayudaran a una solución grafica adecuada. Lo primero que se debe hacer es buscar y analizar afiches realizados por experimentados autores para mediante esto basarse adecuadamente de los elementos que son indispensables utilizar para que un afiche sea funcional. El siguiente paso a seguir es la realización de bocetos tomando en cuenta parámetros como público objetivo, idea clara de lo que se pretende promocionar y así generar la mejor propuesta para el afiche. Y por último el trabajo final digital para ser presentado al público. (Scribd, 2003,p.18)

## Funciones del afiche

- **Información:** Relaciona al emisor con el receptor para poder comunicar un mensaje e informa y así conseguir modificar comportamientos.
- **Persuasión:** Por medio de los afiches se busca llegar a las personas con ideas y mensajes ideales y emotivos para que las personas que los vean sientan deseo de comprar algún producto o de asistir a un determinado evento.
- **Económica:** La función del afiche también radica en lo económico ya que mediante la información que se difunda por medio de estos medios se pretende que se venda las ideas y generar ingresos económicos.
- **Educación:** De acuerdo con la información que se esté difundiendo mediante imágenes se puede educar a las personas en un determinado tema.
- **Estética:** Un afiche debe ser presentado al público con un adecuado tratamiento de la imagen para que esta se vea estéticamente aceptable y que la información que llega al receptor sea clara y concisa.
- **Creativa:** los afiches deben ser innovadores, utilizando técnicas adecuadas para que el mensaje se presente de una manera única y especial pero lo suficientemente clara para que el consumidor entienda lo que se muestra, (blogspot, 2010).

### 5.4.2 Volantes

Es una herramienta de comunicación directa, en donde se anuncia eventos novedosos, promociones con información específica. Por lo general los volantes son utilizados para resaltar un producto o promoción importante, también son utilizados para dar a conocer algún tipo de evento

Estas piezas graficas pueden generar mejores resultados si son distribuidas en lugares estratégicos con un alto tráfico de personas. La efectividad de los volantes también depende del diseño e impresión. (Dgenerador, 2009).

Según el contenido que presenten los volantes pueden dividirse en:

- **Informativos:** Por medio de este tipo de volantes se comunica noticias eventos, se realizan aclaraciones y propagandas.
- **Publicitario:** Mediante estos volantes se anuncian generalmente empresas promocionando productos o servicios.
- **Recaudatorio:** Se utilizan para recaudar fondos para fundaciones.

Un volante debe presentar el mensaje de una manera atractiva para que el lector muestre interés y se anime a leer el texto, es por ello que solo se debe poner información puntual para que el receptor no se canse de la información. Es adecuado acompañarlos de imágenes para que el mensaje logre ser claro. (Landa, 2005, p.75)

#### **5.4.3 Stickers**

Es un soporte impreso que puede contener imágenes y textos los cuales son fáciles de pegar en cualquier sitio estratégico para promocionar.

Son conocidos también como adhesivos, pegatinas o calcos, por lo general representan un logotipo. Son utilizados para decoraciones de interior y exterior.

La función del sticker es dar a conocer un icono característico, se lo usa para difundir un producto o servicio, así como también presentar promociones, campañas de publicidad. Los beneficios de los sticker se pueden presentar a corto, mediano o largo plazo, ya que su publicidad permanece por un largo tiempo a la vista de los clientes (Dgenerador, 2009).

#### **5.4.4 Roll-up**

Es un elemento gráfico enrollable portátil fácil de transportaren donde promocionan anuncios de un evento o de lanzamientos de productos. Mediante los roll-up se plasman ideas mediante imágenes y textos.

Las características que tiene el roll up es que tiene una estructura de aluminio con un mecanismo que hace que la pieza grafica se enrolle y desenrolle con facilidad, es muy fácil de transportar, estos son utilizados con fines publicitarios o para exposiciones.

#### **5.4.5 Displays**

Es un elemento grafico publicitario pequeño que usualmente se lo coloca en escritorios o mostradores, sirven para informar de un producto, servicio o evento y así apoyar su difusión y venta, son fáciles de transportar gracias a su tamaño reducido.

Son elementos decorativos que sirven de atracción y al mismo tiempo informan al cliente y provocan interés y compra en el producto o servicio promocionado.

Los display generalmente, están fabricados en cartón ondulado e impreso en offset con acabados de alta calidad, en la parte posterior lleva un pie o unas alas desplegables sobre las que se apoya.

Esta pieza gráfica sirve de soporte a campañas publicitarias y así apoya la venta del producto, su diseño lleva una imagen clara acompañada de un eslogan o la marca del producto. (Scribd, 2003,p.28)

## **6. MARKETING**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". Ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes es decir, entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro".

Stanton, Walker y Etzel (2007) señalan que "a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing".

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. También es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

## **7. FOTOGRAFÍA**

La fotografía se puede definir como el proceso de capturar imágenes con ayuda de la luz y así plasmar o dibujar imágenes perdurables mediante dispositivos tecnológicos (cámara).

Según Sontag (2004), la fotografía es, antes que nada, una manera de mira. No es la mirada misma.

Jaques Aumont (2002), señala que la fotografía es “un objeto producido por la mano humana, en cierto dispositivo y siempre para transmitir a su espectador, de forma simbolizada, un discurso sobre el mundo real”.

La fotografía es un signo que, efectivamente, requiere para su consecución una relación de causalidad física con el objeto. El objeto se representa a sí mismo mediante la luz que refleja. La imagen no es más que el rastro del impacto de esa luz sobre la superficie fotosensible: un rastro almacenado, un rastro-memoria (Fontcuberta, 2002,p. 78).

Es un medio de comunicación por el cual se puede transmitir y expresar ideas, las cuales serán interpretadas por el receptor. La fotografía en su aspecto de comunicación visual tiene un significado.

Según Bourdieu (2005), la práctica fotográfica nunca está orientada hacia fines propia y estrictamente estéticos. La distinción en materia de fotografía sólo la ejercen los miembros de las clases altas por oposición a la vulgaridad. Esto es así porque la intención artística es difícil en fotografía: la práctica fotográfica sólo difícilmente puede apartarse de las funciones a las que debe su existencia (funciones sociales, conscientes o inconscientes).

Bourdieu propone una definición social de la fotografía donde expone que en este sentido, la fotografía es un arte que imita al arte. Expliquémonos. La fotografía se inserta en un sistema convencional que quiere ver en la fotografía el modelo de la veracidad y la objetividad, apoyándose en realidad en la falsa evidencia de los prejuicios que acuerdan el espacio de acuerdo con las leyes de una perspectiva concreta.

## 7.1 PLANOS FOTOGRÁFICOS

Los planos tanto en la fotografía como en el cine se refieren a la proporción que tiene el objeto o personaje dentro del encuadre, es decir que es la forma en la cual se encaja todo lo que se desea colocar en el encuadre y así conservar la estética de la imagen.

- **Plano general o plano largo:** Se observa todo el panorama del lugar o de la acción, mediante estos planos se ofrece un ángulo mayor de la cobertura de la escena si es un paisaje se lo muestra en todo el contorno, si son personas se las muestra en su totalidad desde los pies a la cabeza y acompañados del escenario.
- **Plano general corto:** Se resta importancia al entorno donde se desarrolla la fotografía y se centra en los personajes.
- **Plano general conjunto:** En este plano encierra a los personajes en una zona determinada y reduce el campo visual, se captura la figura completa ajustada a los bordes de la imagen.
- **Plano Entero:** Muestra al personaje en forma completa encuadrada por el marco de la fotografía tanto por los bordes superiores e inferiores pero sin cortar ni pies ni cabeza.
- **Plano medio o de cintura:** En este plano se encuadra al personaje desde la cabeza hasta la cintura.
- **Plano medio corto:** El encuadre se lo realiza desde la cabeza hasta la mitad del pecho.
- **Plano americano o tres cuartos:** En este plano el corte se lo realiza a la altura de las rodillas.
- **Primer plano:** Se enfoca en el rostro y parte de los hombros, agranda el detalle del rostro y minimiza la importancia del fondo.
- **Primerísimo primer plano:** La imagen es capturada desde la punta de la cabeza hasta la base del mentón, la cabeza llena la imagen.
- **Plano detalle:** En este plano el encuadre recoge una pequeña parte del cuerpo, sirve para enfatizar partes que no se aprecian a simple vista o a lo lejos.
- **Picado:** Cuando la cámara se ubica en la parte superior del objeto, inclinada hacia abajo.
- **Contrapicado:** Este ángulo se lo logra ubicando a la cámara en una posición inferior al objeto fotografiado.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA**

#### **2.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. Investigación de campo**

Será utilizada para describir y detallar las características de la limitada información sobre la copa de fútbol femenino USFQ en el D.M. Quito, por medio de la aplicación de técnicas de recolección de información para llegar a la solución del problema de esta investigación.

##### **2.1.2 Población a investigar**

Mediante investigaciones por medio de organizadores de la copa femenina USFQ, se conoce que el número de aficionados que asisten a la copa de fútbol femenino USFQ, es de 75 a 100 personas por cada partido que se realizan en el día (4 partidos diarios en un fin de semana), es por ello que el muestreo es no probabilístico ya que se tomó el número promedio de 100 asistentes totales en un partido de fútbol, por lo que consideró que se necesitará al 60% de los asistentes a un partido de fútbol para ser encuestados.

El número que arroja la investigación es el de 60 personas entre hombres y mujeres del norte del D.M. Quito. La edad considerada de los encuestados es de 15 a 40 años de edad ya que esta es la edad promedio de asistentes a este campeonato.

A la población determinada se decidió dividirla en dos grupos entre hombres y mujeres de clase media y media alta, independientemente de la actividad que realicen. El primer grupo es de 30 personas las cuales serán encuestadas dentro del campeonato femenino USFQ. El segundo grupo serán encuestadas las 30 personas restantes en instituciones educativas tanto universitarias como secundarias. De esta manera se podrá tener opiniones diferentes y medir el grado de aceptación que puede llegar a tener el tema de la investigación.

##### **2.1.3 Técnicas de recopilación de información**

Se consideró conveniente realizar como primer punto una entrevista la cual va ayudar a medir datos cualitativos que revelen información importante sobre el tema de investigación.

Como segundo punto se utilizó encuestas descriptivas para poder medir resultados cuantitativos.

Lo que se busca con la recopilación de datos es conocer la opinión de las personas y así interpretar la información que nos arrojan tanto la entrevista como también los encuestados para lograr los resultados esperados.

## **2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **2.2.1 ENTREVISTA**

Para obtener datos relevantes sobre el tema de investigación se procedió con la siguiente entrevista.

- **¿Qué cargo desempeña en la copa de fútbol femenino USFQ?**

Soy una de las organizadoras de la copa femenina USFQ

- **¿Por qué es importante para usted organizar torneos de fútbol femenino?**

Para mi es importante este tipo de eventos para lograr que las mujeres de apoco vayan tomando fuerza en el mundo del fútbol, debido a la falta de espacios de competencia de este tipo no se ha podido sobresalir de la manera que debería. Y con la organización de este tipo de torneos buscamos que las mujeres tengan continuidad y un espacio en donde puedan demostrar lo talentosas que ellas son.

- **¿Cree usted que el fútbol femenino en el norte del D.M. Quito ha logrado captar la atención de aficionados a los diferentes torneos que se realizan?**

En los últimos años se ha logrado afluencia de gente pero esta es muy reducida, aún no tenemos en las canchas el público que se espera, así como lo tienen los torneos de fútbol masculino. Creo que aún hay muchas cosas que hacer para lograr la asistencia masiva de la gente a los estadios de fútbol femenino.

- **¿Cree usted que aún existen prejuicios sociales que impiden que las mujeres practiquen el fútbol?**

Si yo aún creo que eso está presente en la sociedad es por eso que este deporte no ha sobresalido.

- **¿Usted cree que el fútbol femenino tiene el mismo peso tanto económico y publicitario como el fútbol masculino?**

No para nada, el apoyo al fútbol femenino es prácticamente nulo por los organismos deportivos como también de las empresas privadas.



- **¿Qué opina sobre la publicidad que se ha dado a los campeonatos femeninos en el norte del D.M. Quito?**

En los últimos años se ha logrado un poco de apoyo por parte de la prensa pero esto nos ha costado mucho, aunque ya nos toman en cuenta en sus publicidades aún más desde la clasificación de las selecciones al mundial de Canadá, falta mucho para que el fútbol femenino tenga el mismo peso publicitario que el masculino.

- **¿Usted cree que la copa de fútbol femenino USFQ ha recibido suficiente publicidad para informar a los aficionados sobre dicho torneo?**

Se ha contado con el apoyo de publicidad pero no creo que esta sea suficiente ya que lastimosamente no se le da un seguimiento de cada partido que aquí se realiza.

- **¿Anteriormente se ha realizado campañas publicitarias impresas que ayuden a los aficionados a informarse sobre partidos de fútbol que se realizan en este torneo?**

No, en este torneo no contamos con una campaña así. Desde el inicio de este torneo solo tratamos de informarnos mediante contactos directos. Prácticamente los únicos que saben cuándo y a qué hora son los partidos son las futbolistas y los entrenadores.

- **¿Usted cree que la utilización de materiales publicitarios impresos para informar sobre el torneo de fútbol femenino USFQ ayudará a captar la atención de más aficionados a los partidos que se realizan?**

Sería una gran ayuda ya que cualquier medio que informe de nuestro torneo nos podría ayudar a que la gente conozca y sienta una curiosidad de asistir a nuestro torneo.

- **¿Usted apoyaría para el desarrollo de material publicitario impreso que ayude a los aficionados a informarse sobre los partidos que se realizan en la copa de fútbol femenino USFQ?**

Dentro de mis capacidades claro que apoyaría, cualquier tipo de ayuda para que el fútbol femenino se promocióne es digno de ser apoyado de la manera que uno pueda.

### 2.2.2 ENCUESTAS

Los resultados de las encuestas realizadas a un total de 60 personas entre hombres y mujeres en la ciudad de Quito, revelan los siguientes datos:

#### 1. ¿A usted le gusta el fútbol?

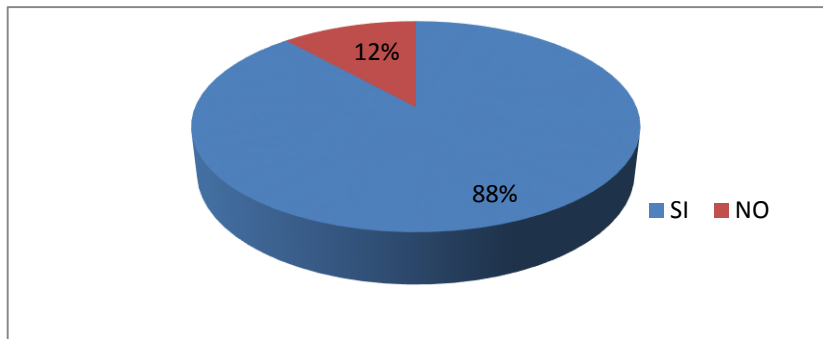
Si ( ) No ( )

**TABLA 1**  
**Grado de gusto del fútbol**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	88%
No	7	12%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 1**  
**Grado de gusto del futbol**



**Fuente:** Tabla 1  
**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** Del total de las personas encuestadas entre hombres y mujeres en la ciudad de Quito, 88% coinciden en que les gusta el futbol, siendo algo positivo debido a las personas (53) demuestran interés en el tema.

2. ¿Está usted de acuerdo con que las mujeres practiquen el Fútbol?

Si ( )

No ( ) Si su respuesta es negativa mencione el ¿Por qué?.....

**TABLA 2**

**Grado de aceptación de la práctica femenina de fútbol**

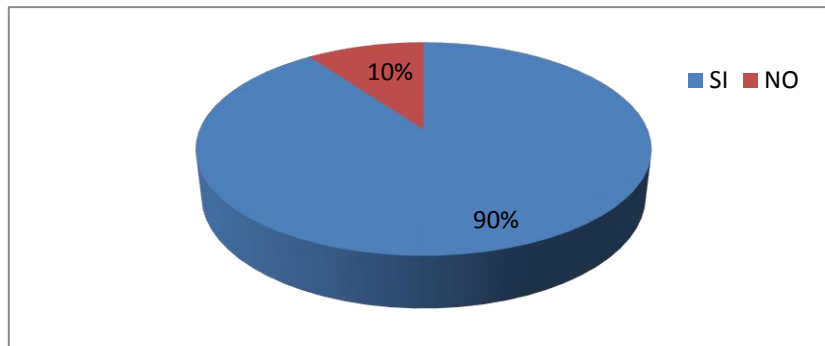
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	90%
No	6	10%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 2**

**Grado de aceptación de la práctica femenina de fútbol**



**Fuente:** Tabla 2

**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** El 90% de la población encuestada (54 personas) en la ciudad de Quito está de acuerdo con que las mujeres practiquen el fútbol, la parte contraria es reducida y sus razones no son bien fundamentadas.

3. ¿Usted asiste con regularidad a campeonatos de futbol femenino?

Si ( )

No ( )

**TABLA 3**

**Asistencia a campeonatos femeninos de manera regular**

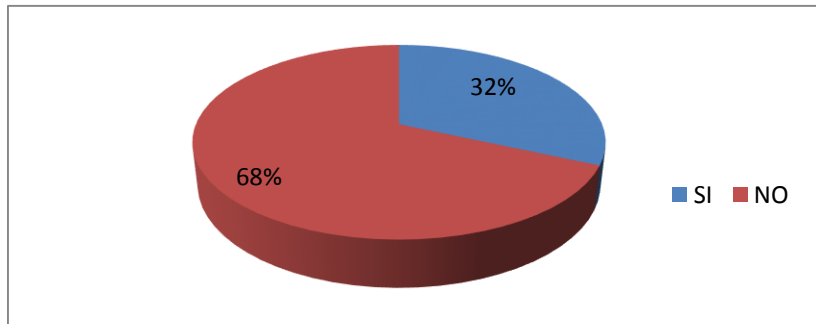
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	32%
No	41	68%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 3**

**Asistencia a campeonatos femeninos de manera regular**



**Fuente:** Tabla 3

**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** En la ciudad de Quito el 68% (41 personas) de los encuestados entre hombres y mujeres no asisten a campeonatos de futbol femenino una de las causas es el desconocimiento de la realización de los campeonatos, el grupo restante lo hacen porque en su mayoría son amigos o familia de jugadoras.

**4. De los siguientes campeonatos ¿A Cuáles de ellos ha asistido?**

Copa de Futbol femenino USFQ ( )

Copa Carolina ( )

Campeonato Nacional Femenino ( )

Todas las Anteriores ( )

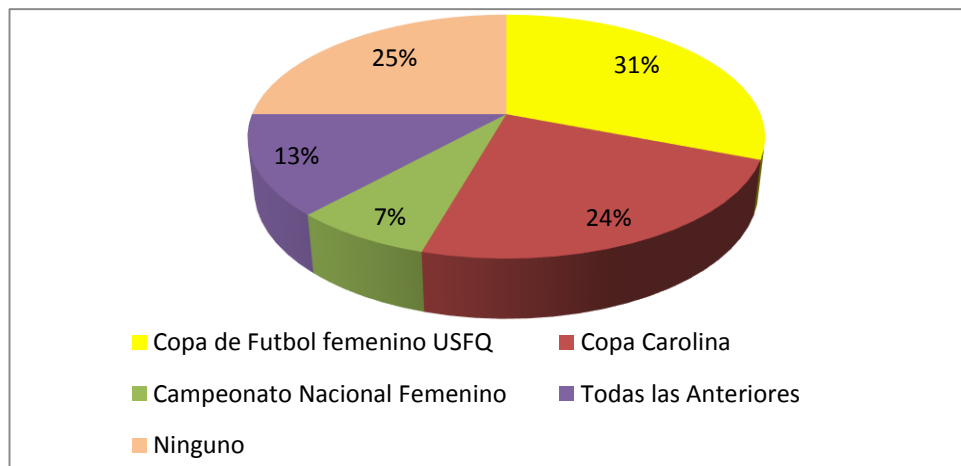
Ninguno ( )

**TABLA 4**  
**Asistencia a copas femeninas**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Copa de Futbol femenino USFQ	21	31%
Copa Carolina	16	24%
Campeonato Nacional Femenino	5	7%
Todas las Anteriores	9	13%
Ninguno	17	25%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 4**  
**Asistencia a copas femeninas**



**Fuente:** Tabla 4  
**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** El 75% del total de las personas encuestadas han asistido por lo menos a un torneo femenino realizado en la ciudad de Quito, el 25% restante desconoce y no ha asistido a ningún tipo de campeonato de futbol femenino. El 31% de los espectadores de los campeonatos femeninos han asistido a la Copa de futbol femenino USFQ, ya que en los últimos años ha sido uno de los campeonatos que ha tenido más publicidad. Un 24% de personas han asistido a la Copa Carolina y un 7% al Campeonato Nacional a pesar de este ser el más difundido por la prensa es el que menor público ha tenido. Solo un 13% de personas han asistido a todos los campeonatos mencionados.

## 5. ¿En qué mundial va a participar la selección Femenina?

Brasil 2015 ( )

Canadá 2015 ( )

Perú 2016 ( )

Suecia 2016 ( )

**TABLA 5**

**Grado de conocimiento del mundial femenino**

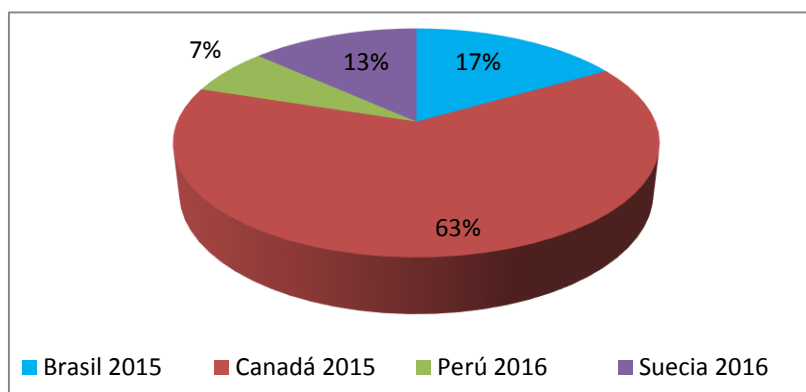
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Brasil 2015	10	17%
Canadá 2015	38	63%
Perú 2016	4	7%
Suecia 2016	8	13%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 5**

**Grado de conocimiento del mundial femenino**



**Fuente:** Tabla 5

**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** Con esta pregunta se trató de medir el conocimiento que tienen las personas acerca de los Torneos Internacionales de fútbol femenino, con la finalidad de conocer si existe interés en este tema y determinar si la gente conoce a ciencia cierta el próximo mundial que se va a realizar en Canadá el 2015; y se puede notar que 63% de las personas encuestadas tienen conocimiento de donde se va a realizar este torneo.

6. ¿Cree usted que el Fútbol Femenino ha recibido una publicidad adecuada?

Si ( )

No ( ) Si su respuesta es negativa mencione el ¿Por qué?.....

**TABLA 6**

**Publicidad adecuada de fútbol femenino**

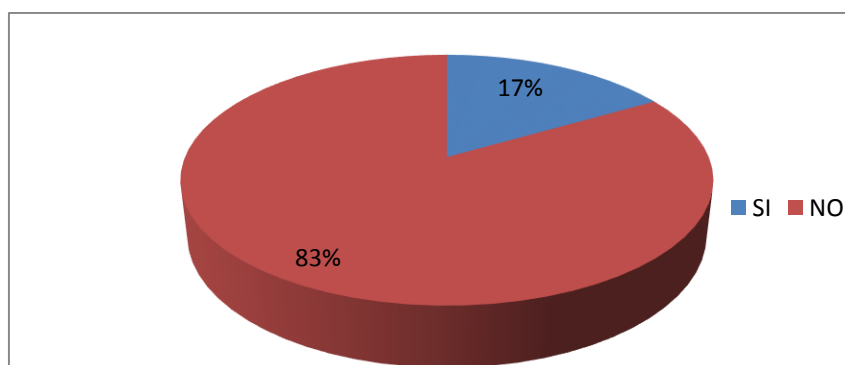
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	17%
No	50	83%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 6**

**Publicidad adecuada de fútbol femenino**



**Fuente:** Tabla 6

**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** El 83% de las personas encuestadas piensan que el fútbol femenino no ha recibido una publicidad adecuada en donde anuncien los campeonatos que se realizan, muchas de las razones coinciden que no tienen apoyo de autoridades, que para muchos el fútbol de las mujeres no es un negocio rentable, incluso personas mencionan al machismo como una de las principales causas de que no hayan visto publicidad sobre el fútbol femenino.

7. ¿Cree usted que los elementos comunicacionales ayudarán a promocionar el futbol femenino?

Si ( )

No ( )

**TABLA 7**

**Apoyo a promoción de elementos comunicacionales**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** El cien por ciento de las personas encuestadas creen que los elementos comunicacionales ayudará para que el futbol femenino se promocioe en la ciudad de Quito.

8. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre el futbol Femenino?

Publicidad Impresa ( )

Internet ( )

Correo electrónico ( )

Radio ( )

TV ( )

**TABLA 8**

**Medios por donde desea recibir información**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad Impresa	56	59%
Internet	11	12
Correo electrónico	13	14%
Radio	8	8%
TV	7	7%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

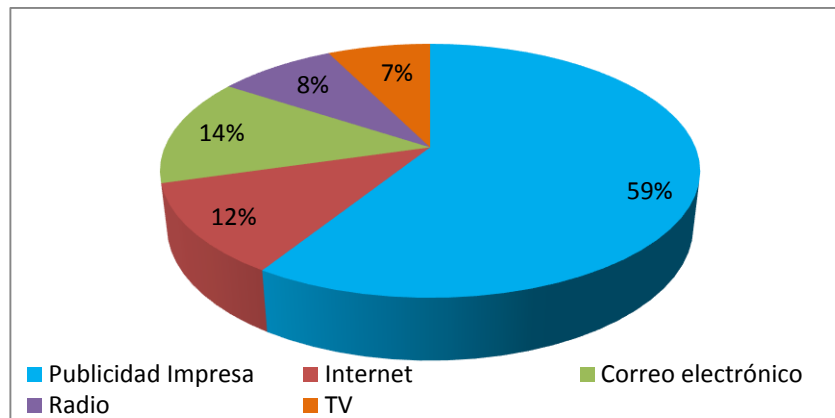
**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** La autora



## GRÁFICO 7

### Medios por donde desea recibir información



Fuente: Tabla 8

Elaboración: La autora

**Análisis e interpretación:** el 59% de la población encuestada les gustaría ver información del fútbol femenino mediante medios Impresos, ganado en su totalidad a los otros medios comunicacional como Internet con 12% correo electrónico con 14%, Radio 8%, Tv 7%.

### 9. ¿Cuáles de los siguientes medios comunicacionales cree usted que son los más adecuados para promocionar el fútbol femenino?

- |              |                                 |
|--------------|---------------------------------|
| Afiches ( )  | Roll up (cartel enrollable) ( ) |
| Carteles ( ) | Displays ( )                    |
| Postales ( ) | Stickers ( )                    |
| Collage ( )  | Botones ( )                     |
| Volantes ( ) |                                 |

## TABLA 9

### Medios adecuados de promoción del fútbol femenino

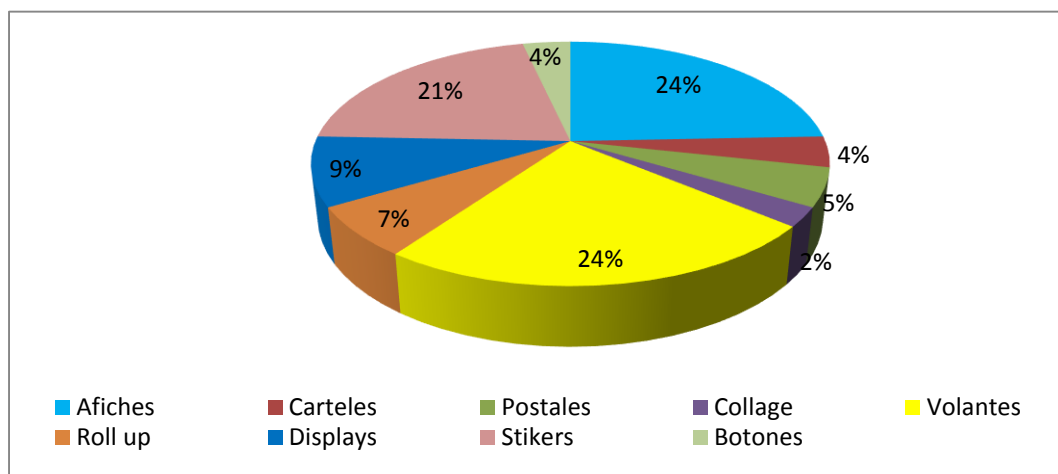
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Afiches	48	24%
Carteles	8	4%
Postales	10	5%
Collage	5	2%

Volantes	47	24%
Roll up	13	7%
Displays	18	9%
Stickers	41	21%
Botones	7	4%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** La autora

### GRÁFICO 8

**Medios adecuados de promoción del fútbol femenino**



**Fuente:** Tabla 9  
**Elaboración:** La autora

**Análisis e interpretación:** En este análisis hay una igualdad entre volantes y afiches ya que los dos tienen el 24% de aprobación de las personas encuestadas para que sean por estos medios por donde se difunda las promociones sobre el fútbol femenino, seguida de los adhesivos en un 21%. Siendo los tres elementos que más acogida a tenido se ha determinado que serán los adecuados para empezar con la campaña publicitaria impresa.

### **2.3 CONCLUSIÓN**

La mayor parte de los encuestados están de acuerdo con que las mujeres practiquen el fútbol, existe un número reducido de personas que no comparte esto pero sus argumentos no son bien fundamentados del por qué una mujer no puede practicar este deporte, es por ello que se considera que existe aceptación mayoritaria sobre el tema.

Tanto los encuestados como la persona entrevistada coincidieron de que al fútbol femenino no se le ha dado el espacio suficiente en los medios de comunicación ya que muchas de personas encuestadas no tienen conocimiento de los torneos que se realizan en el norte de D.M. Quito, coinciden en que el fútbol femenino no ha recibido una publicidad adecuada, ya que la información que muestran los medios es de una manera puntual, no existe un seguimiento del antes o después de cada partido.

## **CAPITULO III PROPUESTA**

### **3.1 PRESENTACIÓN**

En esta etapa se dan a conocer los diseños de los elementos gráficos que se utilizarán para el desarrollo de la campaña publicitaria impresa, con el fin de informar del fútbol femenino en la ciudad del D.M. Quito.

Estos productos se llevarán a cabo utilizando herramientas de diseño como Ilustrador y Photoshop, con los cuales se busca una adecuada utilización de elementos para desarrollar afiches, volantes, roll up, displays, vallas publicitarias y sticker, para que estos puedan cumplir con el objetivo planteado.

Para la ejecución de la campaña publicitaria impresa se va a utilizar piezas publicitarias ya que estos elementos son promocionales y serán de mucha ayuda para el propósito del proyecto que pretende informar a las personas de que el fútbol femenino está presente en la Ciudad de Quito y sus campeonatos merecen ser vistos, apreciados y apoyados por todos los ciudadanos que gustan de este deporte sin importar el género.

### **3.2 BRIEF DE CAMPAÑA**

**3.2.1 Descripción:** La presente campaña publicitaria trata de difundir material publicitario impreso para la información del fútbol femenino en el norte del D.M. Quito.

#### **3.2.2 Objetivo:**

En esta campaña los objetivos que se buscan son:

- Dar a conocer el fútbol femenino a los aficionados de este deporte.
- Informar sobre los campeonatos femeninos.
- Posicionar el eslogan de la campaña “Unidas por la pasión del fútbol”
- Incentivar, persuadir o motivar al público a que asistan a los campeonatos de fútbol femenino.

**3.2.3 Target:** El público objetivo al cual va dirigirse esta campaña son ciudadanos del norte del D.M Quito; hombres y mujeres entre 15 y 40 años, de clase social media y media alta.

**3.2.4 Mensaje clave:** Información sobre el campeonato de fútbol femenino USFQ, y así la gente pueda conocer del torneo que se realiza.

**3.2.5 Estilo y tono:** En la campaña de este proyecto se utilizará el estilo informativo educativo ya que este explica de manera sencilla las características de un producto, bien, servicio o idea. Al combinar la imagen y el texto se aprecia un carácter educativo e informativo, lo cual es conveniente para el apoyo de causas sociales.

Con el diseño de este producto se buscan puntos claves para el desarrollo emocional que tendrán las personas las cuales serán la información y persuasión para que el mensaje se transmita con un cambio de actitud en las personas.

**3.2.6 Período de la campaña:** La campaña publicitaria denominada “Unidos por la pasión del fútbol” se la va a llevar a cabo con el objetivo de reclutar aficionados a los partidos de la copa de fútbol femenino del Norte de Quito.

Se puede utilizar esta campaña para promocionar la copa que se esté realizando en determinado momento y así conseguir que la gente se interese en dicho campeonato.

A partir del lanzamiento y según como se presente la necesidad del grupo objetivo, está puede ser readecuada a medida de las necesidades que se puedan llegar a presentar.

El tiempo de la campaña dependerá mucho de las copas que se realicen en la ciudad de Quito ya que se lo sugiere utilizar según las expectativas de los lanzamientos de campeonatos a nivel femenino, es decir durante el tiempo que dure un copa femenina, lo cual puede ser de 2 a 6 meses.

En el presente proyecto se la utilizará para la información del campeonato de fútbol femenino USFQ y así conseguir que la gente se informe de este torneo y asista a los partidos de fútbol.

### 3.3 ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

Una vez realizado el análisis de la campaña se procede a establecer un plan de medios que ayude a llevar de la mejor manera el mensaje publicitario al mercado.

El objetivo es encontrar la manera que permita al emisor comunicar el mensaje con efectividad al mayor número de personas y con un presupuesto asequible.

El target en esta campaña son hombres y mujeres, de clase social media y media alta que gusten del fútbol.

Para la estrategia de la campaña publicitaria impresa se procede a la utilización del calendario de vuelo ya que los torneos femeninos tienen un periodo de duración de dos a seis meses. Mediante este calendario se puede alternar el periodo activo cuando se realice la copa femenina se informara sobre ella y en la inactividad se generara publicidad del fútbol femenino hasta la iniciación del próximo campeonato. Lo que persigue con esto es la generación de conciencia en el público, hacer que durante el periodo de inactividad sea la conciencia la que se quede presente en los consumidores.

- **Estrategia 1**

**Objetivo:** Generar expectativa

**Target:** Hombres y mujeres, de clase social media y media alta que gusten del fútbol.

**Periodo:** 1 mes a partir del 10 de enero.

**Medios Publicitarios**

- Roll up
- Display

**Características:** Comunicar sobre el fútbol femenino.

Las piezas gráficas serán publicadas en instituciones educativas tanto secundarias como universitarias. Así también en instituciones públicas como los ministerios que apoyan este tipo de torneos.



**Imagen 6**  
**Aplicación de roll up**  
**Fuente:** La autora



**Imagen 7**  
**Aplicación de display**  
**Fuente:** La autora

- **Estrategia 2**

**Objetivo:** Generar expectativa

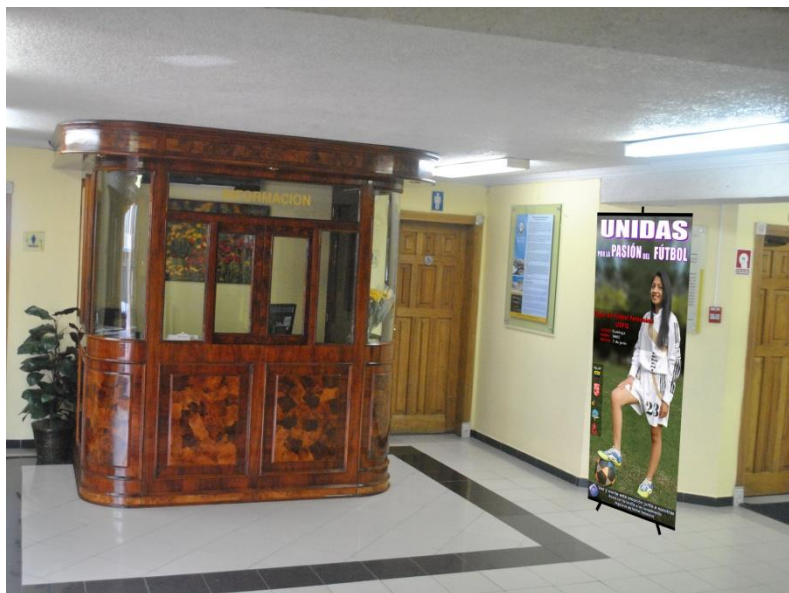
**Periodo:** 1 mes a partir del 10 febrero.

**Medios Publicitarios**

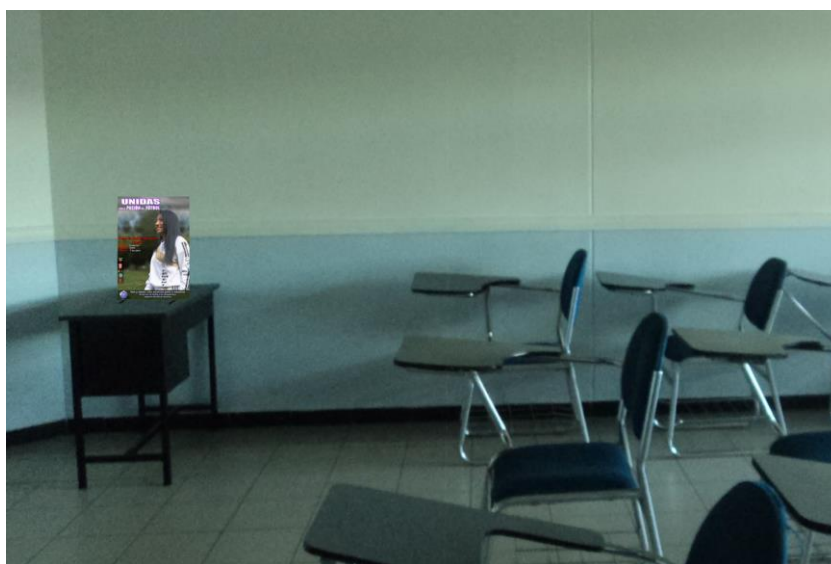
- Roll up
- Display

**Características:** Comunicar específicamente sobre el campeonato femenino que está próximo a iniciarse en la ciudad del D.M. Quito.

Las piezas gráficas serán publicadas en instituciones educativas tanto secundarias como universitarias. Así también en instituciones públicas como los ministerios que apoyan este tipo de torneos y así puedan conocer sobre el inicio del próximo campeonato femenino.



**Imagen 8**  
**Aplicación de roll up 2**  
**Fuente:** La autora



**Imagen 9**  
**Aplicación de display 2**  
**Fuente:** La autora



- **Estrategia 3**

**Objetivo:** Dar a conocer el próximo evento

**Periodo:** 1 mes a partir del 10 marzo.

**Medios Publicitarios**

- Valla publicitaria

**Características:** Estructura metálica en las afueras de la cancha USFQ en Cumbaya, para generar impacto visual a todas las personas que circulen por esa vía, y así se puedan informar del torneo femenino que se va a realizar.



**Imagen 10**  
**Aplicación de valla publicitaria**  
**Fuente:** La autora

- **Estrategia 4**

**Objetivo:** Informar

**Periodo:** 1 meses a partir del 10 abril.

**Medios Publicitarios**

- Afiches
- volantes

**Características:** Comunicar el mensaje específico del próximo torneo de fútbol femenino. Informar la fecha, lugar y hora del evento que se llevara a cabo.



**Imagen 11**  
**Aplicación de afiche**  
**Fuente:** La autora



**Imagen 12**  
**Entrega de volantes**  
**Fuente:** La autora

- **Estrategia 5**

**Objetivo:** Promocionar

**Periodo:** 1 meses a partir del 10 mayo.

**Medios Publicitarios**

- sticker
- Llaveros

**Características:** Se busca la interacción con las personas para que el evento sea recordado, los cuales serán entregados en la inauguración del torneo.



**Imagen 13**  
**Aplicación de sticker**  
**Fuente:** La autora



**Imagen 14**  
**Aplicación de llavero**  
**Fuente:** La autora



## 3.2 DESARROLLO DE LAS PROPUESTAS

### 3.4.1. Tipografía

- **Selección Tipográfica**

Se busca que la tipografía sea legible y las letras sans serif permiten hacer un juego en la titulación de las piezas gráficas, en donde se utilizan palabras con diferente tamaño de fuente, con lo cual se genera un contraste para dar realce al mensaje que se pretende comunicar.

En el cuerpo de texto y en el cierre también es importante que las letras sean legibles es por ello que las letras utilizadas ahí también son de tipo sans serif.

La ausencia de remates las hace apropiadas para ser usadas en letras grandes con pocas palabras para que puedan ser distinguidas a lo lejos.

Tomando en cuenta estas características se consideró que tipografía que se utilizará son:

Para el titular de las piezas gráficas.

- **Impact**

#### **REGULAR**

**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**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**. : , ; - \_ ¡ ! " " ^ \$ % & / ( ) = ç ? " ^ Ç { } [ ] + \***

Para el cuerpo de texto y el cierre de las piezas graficas se eligió:

- **Avenir LT Std**

#### **BLACK**

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  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
. : , ; - \_ ¡ ! " " ^ \$ % & / ( ) = ¿ ? " ^ Ç { } [ ] + \*

#### **3.4.2. Estructura de las piezas gráficas**

Las piezas gráficas se componen de titular, imagen, cuerpo de texto y cierre.

Los logotipos de los auspiciantes están ubicados en una franja horizontal para poder resaltar en las piezas gráficas. Se utilizan los logotipos de los auspiciantes de las copas femeninas como el Ministerio del Deporte, FEF (Federación Ecuatoriana de Fútbol), AFNA (Asociación de fútbol no amateur de Pichincha), USFQ (Universidad San Francisco de Quito) y de la Universidad Israel por ser la promotora de este proyecto.

Las medidas y material de las piezas graficas son:

- **Afiches:** 30 cm x 42 cm, formato A3; Impreso en papel cuché de 200 gr.
- **Volantes:** 15 cm x 21 cm, formato A5; Impreso en papel cuché de 150 gr.
- **Roll Up:** 180 cm x 80 cm; Impreso en lona con soporte.
- **Sticker:** 10 cm x 10 cm; Impreso en vinil adhesivo.
- **Valla:** 320 cm x 200 cm; Con soporte metálico
- **Llaveros:** El material puede ser acrílico o plástico.

- **Titular**

Se utilizó el eslogan de la campaña para formar el titular de las piezas gráficas.

En la campaña “Unidos por la pasión del fútbol”, el objetivo es captar la atención del público para que este identifique el mensaje.

El color que se usa en el titular es el blanco ya que este transmite positivismo, tranquilidad, unidad, está acompañado de filos morados para poder resaltar al titular y poder llamar la atención de las personas.

- **Ilustración**

Se utiliza la fotografía de una futbolista en donde demuestra la elegancia portando su uniforme y el balón de fútbol.

- **Cuerpo de texto**

El texto que se utiliza es para reforzar el mensaje y así también se informa al público que las mujeres necesitan apoyo en sus partidos

- **Elementos de la firma o Cierre**

Para el cierre se utilizará texto donde convoca a las familias a que brinde apoyo a los campeonatos de fútbol femenino ya que se pretende dejar claro el propósito que tiene esta campaña, el mensaje se lo genera con sentido de pertenencia.

En el costado del mensaje está ubicado el icono que acompañará en todas las piezas gráficas de la campaña publicitaria.

### **3.4.3 Edición de Fotografías**

En esta etapa se recopilaron varias fotografías tomadas específicamente para la creación de las piezas gráficas de este proyecto.

- **Fotografía # 1**



**Imagen 16**  
**Mujer futbolista**  
**Fuente: La autora**



**Imagen 17**  
**Edición fotografía # 1**  
**Fuente: La autora**



- **Fotografía # 2**



**Imagen 18**  
**Mujer futbolista**  
**Fuente:** La autora



**Imagen 19**  
**Edición de fotografía # 2**  
**Fuente:** La autora

- **Fotografía # 3**



**Imagen 20**  
**Futbolistas posando**  
**Fuente:** La autora



**Imagen 21**  
**Edición de fotografía # 3**  
**Fuente:** La autora

En estas fotografías se puede apreciar a futbolistas con su indumentaria para los partidos, posando con orgullo junto a su herramienta de trabajo y de diversión que es el balón de fútbol. Mediante estas imágenes se puede llegar al lado sentimental del público ya que estas fotografías muestran el gusto que tienen las futbolistas a este deporte.

### 3.5 DISEÑO DE LAS PROPUESTAS

- Diseño # 1



Imagen 22  
Afiche 1  
Fuente: La autora

- Diseño # 2



# UNIDAS

POR LA PASIÓN DEL FÚTBOL

Necesitamos de tu apoyo  
para seguir creciendo



**Copa de fútbol femenino**  
**USFQ**

LUGAR: Cumbaya  
Paseo San Francisco

HORA: 8H00

FECHA: 7 de junio



Ven y siente esta emoción junto a nosotras  
Asiste con tu familia a los campeonatos  
regulares de fútbol femenino

Imagen 23  
Afiche 2  
Fuente: La autora

- Diseño # 3



# UNIDAS

POR LA PASIÓN DEL FÚTBOL

Necesitamos de tu apoyo  
para seguir creciendo

**Copa de fútbol femenino  
USFQ**

LUGAR: Cumbaya  
HORA: 08H00 am  
FECHA: 7 de junio

**Ven y siente esta emoción junto a nosotras**  
Asiste con tu familia a los campeonatos  
regulares de fútbol femenino

Imagen 24  
Volante  
Fuente: La autora

- Diseño # 4



# UNIDAS

POR LA PASIÓN DEL FÚTBOL



Necesitamos de tu apoyo  
para seguir creciendo



**Ven y siente esta emoción junto a nosotras**  
Asiste con tu familia a los campeonatos  
regulares de fútbol femenino

Imagen 25  
Display  
Fuente: La autora

- **Diseño # 5**



**Imagen 26**  
**Sticker**  
**Fuente: La autora**

- **Diseño #6**



**Imagen 27**  
**Llavero**  
**Fuente: La autora**

- Diseño #7



**UNIDAS**  
POR LA **PASIÓN** DEL **FÚTBOL**

Necesitamos de tu apoyo  
para seguir creciendo

**Copa de fútbol femenino  
USFQ**

LUGAR: Cumbaya  
HORA: 8H00  
FECHA: 7 de junio

Ven y siente esta emoción junto a nosotras  
Asiste con tu familia a los campeonatos  
regulares de fútbol femenino



Imagen 28  
Valla publicitaria  
Fuente: La autora



- Diseño #8



Imagen 29  
Roll up  
Fuente: La autora

# UNIDAS

POR LA PASIÓN DEL FÚTBOL

## Copa de fútbol femenino USFQ

LUGAR: Cumbaya  
HORA: 8H00  
FECHA: 7 de junio

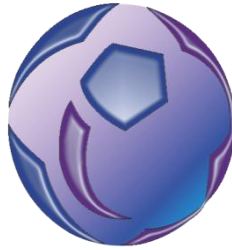


Ven y siente esta emoción junto a nosotras  
Asiste con tu familia a los campeonatos  
regulares de fútbol femenino

Imagen 30  
Roll up informativo  
Fuente: La autora

### 3.6 DESCRIPCIÓN DE LAS PROPUESTAS

- **Icono**



**Imagen 31**  
**Icono del balón**  
**Fuente: La autora**

Se eligió desarrollar una ilustración que asemeje a una pelota de fútbol con rasgos suaves y colores acordes que identifique a las mujeres y así pueda llegar hacer un identificador de fútbol femenino.

Se usan líneas delgadas ya que estas expresan delicadeza y simplicidad, se las presenta de manera curva porque con esto se puede mostrar suavidad, elegancia y felicidad y representar de una manera adecuada a las mujeres.

Los colores elegidos para la elaboración del icono son el azul y morado a los cuales se les da un tratamiento de gradado para estilizar la figura.

- **Azul**

El tono de azul oscuro que se utiliza en el icono representa seriedad y tranquilidad, el cual identifica bien las cualidades de una mujer.

- **Morado**

Es la combinación del azul y el rojo, algunos autores los denominan como la mezcla de lo masculino y femenino por las características que estos tiene.

Es por esto que este color es adecuado para el icono ya que el fútbol es tanto para hombres y mujeres.

El morado en sí representa tanto el poder como nobleza, es un color utilizado para representar a la mujer.

En este caso específico se escogió el color morado para dar una neutralidad entre hombre y mujer ya que por lo general se los representa con el azul y el rosado.

Para muchas mujeres el rosado no es un color que las representa así que se pretende dar una neutralidad y se asume que el morado es un color adecuado ya que se podría decir que es un color enigmático al igual que una mujer ya que para muchos ellas son misteriosas y este es un color adecuado para representar a todas las mujeres que gustan del fútbol.

- **Eslogan**

El eslogan es creado para reforzar la idea de que el fútbol provoca la misma pasión en las mujeres y así concientizar a las personas de que este deporte puede ser practicado por todos aquellos que se sientan atraídos por este deporte sin importar el género. El fútbol provoca la unidad de los equipo ya sean masculinos o femeninos y por lo cual la pasión es compartida y de ahí nace el eslogan.

Para el desarrollo del eslogan se realizaron un juego de palabras con diferente tamaño de fuente para resaltar lo más importante de la frase.

- Pasión
- Fútbol

### 3.7 COLORES

- **Azul**



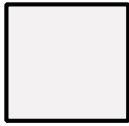
**C= 94%**      **R= 44**  
**M= 79%**      **G= 68**  
**Y= 0%**        **B= 150**  
**K= 0%**

- **Morado**



**C= 78%**      **R= 95**  
**M= 97%**      **G= 42**  
**Y= 0%**        **B= 133**  
**K= 0%**        **K= 97%**

- **Blanco**



**C= 4%**        **R= 247**  
**M= 4%**        **G= 244**  
**Y= 3%**        **B= 246**  
**K= 0%**

- **Rojo**



**C= 0%**        **R= 228**  
**M= 96%**      **G= 32**  
**Y= 93%**      **B= 29**  
**K= 0%**

### **3.8 PRESUPUESTO PUBLICITARIO**

Para llegar al objetivo de la Campaña se buscará auspicios de parte de instituciones públicas y privadas.

La producción de las piezas publicitarias va a ser de 1000 impresos, para lo cual se ha realizado un presupuesto y nos arroja los siguientes datos:

**TABLA 10**

<b>Piezas Gráficas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo USD</b>
Afiches	1000	180
Volantes	1000	70
Adhesivos	1000	35
Valla	1	850
Roll up	10	480
Display	10	100
Llaveros	1000	1300
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,015<sup>o</sup></b>

**Presupuesto publicitario propuesto**

**Elaboración:** La autora

### **3.9 VALIDACIÓN**

En el presente proyecto de grado se realizó la validación de las piezas gráficas que se van a utilizar para el desarrollo de la campaña publicitaria impresa, para que de esta manera ver el grado de cumplimiento en el desarrollo de este proyecto y a sí verificar el uso de los parámetros adecuados para las propuestas.

Para el proceso de validación se requirió el criterio de profesionales especializados en Diseño Gráfico y Publicidad, expertos en fútbol y se buscó la ayuda de jugadoras y personas afines al fútbol.

Para la calificación de las propuestas se utilizaron fichas con rangos de muy adecuada, adecuada y poco adecuada con calificaciones de 5-4, 3-2 y 1 respectivamente. Estas calificaciones servirán para verificar si el proyecto cumple con los parámetros requeridos.

Con la ayuda de los expertos en Diseño Gráfico se busca verificar si las piezas gráficas cumplen con los parámetros adecuados para la aceptabilidad del público objetivo y estas puedan ser aplicadas en la campaña publicitaria impresa.

En este caso el criterio de los Diseñadores ayuda a valorar la científicidad, pertinencia, actualidad, aplicabilidad y novedad de los productos.

Se realizó la validación del producto a dos profesionales de Diseño los cuales fueron el Msc. Daniel Dávila y el Ing. Paolo Aguilar, y al momento de revisar las propuestas

realizaron observaciones positivas y a si también hicieron recomendaciones en cuanto a cromática, tipografía y mensaje para que el proyecto sea viable.

Con el criterio de ellos se verificó el cumplimiento de los parámetros esenciales en las piezas gráficas para poder llegar al público objetivo. Con las calificaciones de las fichas se puede constatar que las propuestas para realizar la campaña son muy satisfactorias para los expertos en diseño.

En el caso de los expertos en fútbol se buscó la ayuda del DT. Edwin Lamiña el cual valoró parámetros como originalidad, aplicabilidad, creatividad, color, actualidad, mensaje, formatos. El DT. Participa con su apreciación de promoción a este deporte, desde el punto de vista del actuante.

El profesional realizo observaciones en cuanto al texto de cierre en donde él recomienda que se busque un sentido de pertenencia, es decir que se asocien más a la amistad, unión y pasión que tiene un equipo de fútbol femenino.

En cuanto al diseño de las piezas gráficas las calificó como muy satisfactorias ya que es un producto novedoso y puede ser aplicable para cualquier campeonato.

Se contó con la ayuda de 10 personas entre jugadoras y aficionados al fútbol para realizar un focus group, en el cual valoraron y dieron su opinión sobre las piezas gráficas tomando en cuenta parámetros como originalidad, aplicabilidad, creatividad, color actualidad, mensaje y formato.

Esto se realizó para que personas particulares dieran su opinión en cuanto la aceptabilidad que puede llegar a tener el producto ante la sociedad. El resultado que arrojó el focus group fue muy satisfactorio ya que coincidieron que el producto es adecuado para promocionar al fútbol femenino.

### 3.9.1 Resultados de Validación

- Msc. Daniel Dávila

N°	INDICADORES	CATEGORÍAS		
		MA	A	PA
1	CIENTIFICIDAD			X
2	PERTINENCIA	X		
3	ACTUALIDAD	X		
4	APLICABILIDAD	X		
5	NOVEDAD	X		

**TABLA 11**  
**Resultado de validación 1**  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** La autora

- Ing. Paolo Aguilar

N°	INDICADORES	CATEGORÍAS		
		MA	A	PA
1	CIENTIFICIDAD		X	
2	PERTINENCIA	X		
3	ACTUALIDAD	X		
4	APLICABILIDAD	X		
5	NOVEDAD	X		

**TABLA 12**  
**Resultado de validación 2**  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** La autora



- DT. Edwin Lamiña

NO.	INDICADORES	CATEGORÍAS		
		MA	A	PA
1	ORIGINALIDAD	X		
2	APLICABILIDAD	X		
3	CREATIVIDAD	X		
4	COLOR	X		
5	ACTUALIDAD	X		
6	SIGNIFICADO		X	
7	ESTRUCTURALÓGICA	X		

**TABLA 13**  
**Resultado de validación 3**  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** La autora

- Focus group

NO.	INDICADORES	CATEGORÍAS		
		MA	A	PA
1	ORIGINALIDAD	X		
2	APLICABILIDAD	X		
3	CREATIVIDAD	X		
4	COLOR		X	
5	ACTUALIDAD	X		
6	SIGNIFICADO		X	
7	ESTRUCTURALÓGICA	X		

**TABLA 14**  
**Resultado de validación 4**  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** La autora

## CONCLUSIONES

- Se fundamentó teóricamente por medio de investigaciones para encontrar información relevante sobre el fútbol femenino, así como también temas inmersos a una campaña publicitaria impresa y diseño, las cuales ayudaron al desarrollo del presente proyecto.
- Por medio del diagnóstico se conoció el grado de interés del tema, con la ayuda de la entrevista se conoció opiniones de las falencias de información y auspicios que sufre el fútbol femenino. Y por medio de las encuestas se constató que es necesario el uso de material publicitario para poder informar a las personas sobre los campeonatos de fútbol femenino, y así se pudo definir el producto, piezas gráficas y el modo de distribución.
- Con toda la investigación realizada en el proyecto se concluyó utilizar una campaña publicitaria impresa para poder informar de los campeonatos femeninos en el norte del D.M. Quito. En las piezas graficas se aplicaron los conocimientos de diseño adquiridos en la carrera, para así ayudar a los ciudadanos a informarse de que el fútbol femenino está presente en la capital del Ecuador.
- La campaña publicitaria que se presenta en este proyecto es adecuada para ser difundida en los distintos torneos femeninos y puedan ser promocionados en la ciudad y así buscar la asistencia de personas en los estadios
- Con la ayuda de expertos se concluyó que las piezas gráficas a utilizarse en la campaña publicitaria son adecuadas para poder informar de los campeonatos de fútbol femenino en el norte del D.M. Quito.

## RECOMENDACIONES

- Para que esta campaña publicitaria se refuerce es adecuado que se promocióne mediante medios alternativos y difusión masiva, con el fin de llegar a más personas a nivel nacional.
- Es aconsejable utilizar esta campaña publicitaria impresa durante el tiempo que duren los campeonatos en que participan las mujeres.
- De ser necesario se pueden realizar adecuaciones a las piezas gráficas para promocionar información según los campeonatos que se estén presentando en ese momento.
- Esta campaña publicitaria se puede empezar a promocionar en instituciones educativas para captar la atención de público joven.
- Se debería reforzar una estrategia de publicidad en los medios de comunicación para que estos puedan dedicar más tiempo y espacio a los deportes practicados por mujeres.
- Formar asociaciones femeninas para buscar auspicios y conseguir ingresos económicos que ayuden al fútbol femenino a seguir creciendo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose. G. y Harris. P, (2009). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Parramon. Barcelona, España.
- Andes, (2013). *Rezagos machistas impiden el crecimiento del fútbol femenino en Ecuador*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/no-pierda-deportes/rezagos-machistas-impiden-crecimiento-f%C3%BAAtbol-femenino-ecuador.html>
- Andrades, A (2013). *Historia y evolución del fútbol femenino. Fútbol en positivo*. Obtenido de <http://futbolenpositivo.com/index.php/historia-y-evolucion-del-futbol-femenino/>
- Bonnici. P y Proud, L, (2000). *Diseño con fotografías*. Mc Graw-Hill. Buenos Aires. Argentina.
- Blogspot, (2010). *Métodos de la investigación*. Obtenido de <http://www.metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>
- Bruce. W., Stanton. W y Etzel. M, (2007). *Fundamentos del marketing décimo cuarta edición*. Interamericana. México.
- Carrión. F, (2006). *Quema de tiempo y área chica*. Flacso. Quito, Ecuador.
- Clow.K. y Donald. B, (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson educación. México.
- Dgenerador, (2009). *Diseño de Volantes y Flyers*. Obtenido de <http://www.dgenerador.com/disenodevolantes.html>
- Escalante. M, (1995). *El Fútbol. Las Canchas. Mantenimiento y Construcción*. Autores varios CEL. Ecuador.
- En contexto, (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://encontexto.com/temas/investigacion/metodologia-de-la-investigacion-2-328.html>
- Explorable, (2009). *Muestreo no probabilístico*. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>
- Explored, (2012). *Fútbol femenino, sin apoyo*. Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/futbol-femenino-sin-apoyo-541699.html>
- Hermosa. L., Kurkurelo.P. y Meneses. E, (2006). *Manual de diseño*. Mincetur. Lima, Perú.
- Kotler.P y Armstrong. G, (2003). *Fundamentos del marketing 6ª ED*. Prentice hall. México

- Landa. R, (2005). *El Diseño en la Publicidad*. Grupo ANAYA, SA. Madrid, España.
- Marshall. L. Y Meachem. L, (2010). *Cómo Usar Imágenes en Diseño Gráfico. Parramón*. Barcelona, España.
- Marneva, (2013). *Publicidad impresa*. Obtenido de [http://www.marneva.com/es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=84:impresia&catid=61:impresia&Itemid=111](http://www.marneva.com/es/index.php?option=com_content&view=article&id=84:impresia&catid=61:impresia&Itemid=111)
- Ministerio del deporte, (2013). *Este era el torneo que necesitábamos*. Obtenido de <http://www.deporte.gob.ec/este-era-el-torneo-que-necesitabamos/>
- Millman. D, (2009). *Los Principios Básicos del Diseño gráfico*. Naturart,SA. Barcelona, España.
- Monter. H, (2009). *Semiótica y Branding*. PedroJorge Vera. Quito, Ecuador.
- Munari. B, (2002). *Diseño y comunicación Visual*. Gustavo Gili, SA. Barcelona, España.
- Pichincha universal, (2013). *La USFQ promociona valores del fútbol femenino*. Obtenido de <http://www.pichinchauniversal.com.ec/noticias/deportes/item/3733-la-usfq-promociona-valores-del-f%C3%BAtbol-femenino.html>
- Satue. E, (2012). *El Diseño Gráfico desde los Orígenes hasta Nuestros Días*. Alianza. Madrid, España.
- Scribd-, (2010). *Medios Masivos deComunicación*. El Afiche publicitario y la propaganda, Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/77019434/el-afiche>
- Telégrafo, (2013). *El fútbol femenino tendrá dos categorías en 2014*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/deportes/item/el-futbol-femenino-tendra-dos-categorias-en-2014.html>
- Valdez.G,(2010). *Tierra de nadie, una molesta introducción al estudio del diseño*. Buenos Aires, Argentina
- Zappaterra. Y, (2007). *Diseño Editorial – Periódicos y revistas*, SA. Barcelona, España.
- Zorrilla. S., Torres. M., Luiz. A. y Alcino. P, (2000). *Metodología de la Investigación*. México.

# ANEXOS

## ANEXO 1

Formato de encuesta

### Universidad Israel Carrera Diseño Gráfico Empresarial

**OBJETIVO:** Analizar la importancia que tiene el futbol femenino en la ciudad de Quito

**INSTRUCCIONES:** Por favor sírvase en leer detenidamente el cuestionario y señale la respuesta con una (x)

#### ENCUESTA

Edad: .....

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

1. ¿A usted le gusta el futbol?

Si ( )

No ( )

2. ¿Está usted de acuerdo con que las mujeres practiquen el Futbol?

Si ( )

No ( ) Si su respuesta es negativa mencione el ¿Por qué?.....

3. ¿Usted asiste con regularidad a campeonatos de futbol femenino?

Si ( )

No ( )

4. De los siguientes campeonatos ¿A Cuáles de ellos ha asistido?

Copa de Futbol femenino USFQ ( )

Copa Carolina ( )

Campeonato Nacional Femenino ( )

Todas las Anteriores ( )

Ninguno ( )

5. ¿En qué mundial va a participar la selección Femenina?

Brasil 2015 ( )

Canadá 2015 ( )

Perú 2016 ( )

Suecia 2016 ( )

6. ¿Cree usted que el Futbol Femenino ha recibido una publicidad adecuada?

Si ( )

No ( ) Si su respuesta es negativa mencione el ¿Por qué?.....

7. ¿Cree usted que los elementos comunicacionales ayudarán a promocionar el futbol femenino?

Si ( )

No ( )

8. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre el futbol Femenino?

Publicidad Impresa ( )

Internet ( )

Correo electrónico ( )

Radio ( )

TV ( )

9. ¿Cuáles de los siguientes medios comunicacionales cree usted que son los más adecuados para promocionar el futbol femenino?

Afiches ( ) Roll up (cartel enrollable) ( )

Carteles ( ) Displays ( )

Postales ( ) Stikers ( )

Collage ( ) Botones ( )

Volantes ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## **ANEXO 2**

### **Entrevista**

- **¿Qué cargo desempeña en la copa de fútbol femenino USFQ?**
- **¿Por qué es importante para usted organizar torneos de fútbol femenino?**
- **¿Cree usted que el fútbol femenino en el norte del D.M. Quito ha logrado captar la atención de aficionados a los diferentes torneos que se realizan?**
- **¿Cree usted que aún existen prejuicios sociales que impiden que las mujeres practiquen el fútbol?**
- **¿Usted cree que el fútbol femenino tiene el mismo peso tanto económico y publicitario como el fútbol masculino?**
- **¿Qué opina sobre la publicidad que se ha dado a los campeonatos femeninos en el norte del D.M. Quito?**
- **¿Usted cree que la copa de fútbol femenino USFQ ha recibido suficiente publicidad para informar a los aficionados sobre dicho torneo?**
- **¿Anteriormente se ha realizado campañas publicitarias impresas que ayuden a los aficionados a informarse sobre partidos de fútbol que se realizan en este torneo?**
- **¿Usted cree que la utilización de materiales publicitarios impresos para informar sobre el torneo de fútbol femenino USFQ ayudará a captar la atención de más aficionados a los partidos que se realizan?**
- **¿Usted apoyaría para el desarrollo de material publicitario impreso que ayude a los aficionados a informarse sobre los partidos que se realizan en la copa de fútbol femenino USFQ?**



**ANEXO 3**  
Tablas de validación



**TABLA DE VALIDACIÓN**

Nombre: DANIEL DÁVILA LEGÓN

Cargo: DOCENTE OCE - DISEÑO PUBLICITARIO

**Orientaciones:**

Marque, según su criterio, la categoría que corresponda a cada uno de los indicadores expuestos a continuación. Tome en cuenta las siguientes opciones: muy adecuado (MA) equivalente a 5 - 4, adecuado (A) equivalente a 3 - 2 o poco adecuado (PA) equivalente a 1. Por favor, en cada indicador precise las razones de su decisión. Gracias por su colaboración.

N°	INDICADORES	CATEGORÍAS			OBSERVACIONES
		MA	A	PA	
1	CIENTIFICIDAD			✓	EL TEMA NO CONTEMPLA NIVEL CIENTÍFICO - LA PUBLICIDAD NO ES CIENCIA.
2	PERTINENCIA	✓			EL TEMA DE CAMPAÑA ES PERTINENTE CON EL TIEMPO Y LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS
3	ACTUALIDAD	✓			ES EL MOMENTO DE RESALTAR EL FUTBOL FEMENINO
4	APLICABILIDAD		✓		ES APLICABLE - PERO UNA CAMPAÑA NO MIDE RESULTADOS SI NO ES CUANDO ESTA EN EL MERCADO
5	NOVEDAD	✓			EL TEMA MANEJADO ES NOVEDOSO, NO EXISTEN MUCHOS INCENTIVOS ACORDE AL TEMA.

**Recomendaciones**

BUSCAR LA COHERENCIA ENTRE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA CREATIVA Y DE MEDIOS - BUSCAR UNA ALTERNATIVA NO SOLO IMPRESA - BUSCAR PAGO 760

Firma: [Firma manuscrita]

C.I.: 1712765244

**ANEXO 4**  
Tablas de validación



**TABLA DE VALIDACIÓN**

Nombre: Paul Aguilar

Cargo: Comunicador Visual y Diseñador Gráfico  
Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos

Orientaciones:

Marque, según su criterio, la categoría que corresponda a cada uno de los indicadores expuestos a continuación. Tome en cuenta las siguientes opciones: muy adecuado (MA) equivalente a 5 - 4, adecuado (A) equivalente a 3 - 2 o poco adecuado (PA) equivalente a 1. Por favor, en cada indicador precise las razones de su decisión. Gracias por su colaboración.

N°	INDICADORES	CATEGORÍAS			OBSERVACIONES
		MA	A	PA	
1	CIENTIFICIDAD		X		No requiere mucha investigación
2	PERTINENCIA	X			Va acorde a la temática
3	ACTUALIDAD	X			Va acorde con el momento que vive el fútbol femenino
4	APLICABILIDAD	X			Va dirigido a ligas femeninas
5	NOVEDAD	X			No es muy común y es promoción de fútbol femenino

Recomendaciones

Quitar detalles como cromática, íconos,  
manejo de tipografías

Firma: [Firma manuscrita]

C.I.: 716949209

## ANEXO 5

### Tablas de validación



### TABLA DE VALIDACIÓN

Nombre: EDUINO AMIÑA

Cargo: Entrenador Fútbol

#### Orientaciones:

Marque, según su criterio, la categoría que corresponda a cada uno de los indicadores expuestos a continuación. Tome en cuenta las siguientes opciones: muy adecuado (MA) equivalente a 5 - 4, adecuado (A) equivalente a 3 - 2 o poco adecuado (PA) equivalente a 1. Por favor, en cada indicador precise las razones de su decisión. Gracias por su colaboración.

No.	Indicadores	Categorías			OBSERVACIONES
		MS	SA	PS	
1	Originalidad	✓			Modelo Promoción Fútbol Femenino
2	Aplicabilidad	✓			Es factible.
3	Creatividad	✓			Imágenes y fondo atractivos
4	Color	✓			Acorde Universidad.
5	Actualidad	✓			Fútbol Femenino toma fuerza.
6	Mensaje		✓		Generar Sentido Pertenencia
7	Formato	✓			Acorde Necesidades.

#### Recomendaciones

Mensaje buscar Sentido de pertenencia a la Universidad.  
Pasión por Fútbol, Ambiente de Calidez recibir.

Firma: \_\_\_\_\_

C.I.: 113328288