



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Trabajo de titulación en la opción al grado de:

Ingeniero en Diseño Gráfico

Tema: Campaña visual informativa sobre el Rugby en la ciudad de Quito

Autor: Angel Guillermo Murgueytio Jarrín

Tutor Técnico: Mg. Andrea Morales

Tutor Metodológico: Mg. Daniela Estupiñan

Año: 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a quienes van más allá de lo esperado, a quienes se arriesgan a dejar las zonas seguras y transitan caminos más largos. Dedico este trabajo al Rugby por todo el aprendizaje y a quienes lo practican por marcar la diferencia y ofrecer una alternativa deportiva para los jóvenes de este país.

“El Rugby es honestidad, entereza, lucha y pasión.

Para avanzar debes retroceder.”

Jonah Lomu

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Susana Herrera por darme el primer impulso para iniciar este proceso. Aquello marcó la diferencia entre querer y poder hacerlo.

Gracias a mis padres; Myriam y Raúl, por el apoyo y sobre todo por creer en mí, a pesar del tiempo. A mis hermanas; Doris y Mireya, por insistir y acompañarme en este camino. De ustedes dependió retomar mi carrera. Ely, gracias por estar presente en cada etapa y por ser incondicional, juntos somos un gran equipo.

Finalmente, quiero agradecer a mi tutora Andrea Morales. Su apoyo y entusiasmo fueron fundamentales para seguir adelante y culminar este proceso.

RESUMEN

El presente proyecto busca generar interés en la práctica del Rugby entre los adolescentes de las instituciones educativas del sector norte de la ciudad de Quito, utilizando una campaña visual informativa como herramienta para dar a conocer los beneficios de un deporte no tradicional, debido a que se evidencia un desconocimiento sobre esta disciplina deportiva que abarca conceptos sociales y emocionales como: solidaridad, espíritu deportivo, disciplina y trabajo en equipo.

Para el desarrollo de la investigación se han tomado en cuenta aspectos teóricos como la comunicación visual entendida desde la persuasión, el desarrollo de una planificación estratégica para llevar a cabo una campaña informativa y el diseño como lenguaje de la visión. Además, se realizó una recopilación de información desde un enfoque metodológico exploratorio sobre la situación actual del Rugby en el Ecuador, a partir de las experiencias y actividades que desarrollan las personas que forman parte de este deporte y el público objetivo al cual se dirige la campaña.

Finalmente, se ha desarrollado una planificación estratégica gracias al diagnóstico obtenido de la investigación cualitativa y cuantitativa, la cual ha permitido definir las tácticas y herramientas comunicacionales que se deben utilizar para cumplir con cada público objetivo. Gracias al cumplimiento de este proceso se ha logrado construir una identidad gráfica adaptable a diversos medios que se fundamenta en los principios básicos de la Gestalt, entre las cuales se pueden destacar el uso de la psicología del color y la abstracción de formas, principios que han permitido la elaboración de las piezas gráficas para la campaña #RugbyParaTodosUIO.

Palabras claves: Comunicación, Campaña Informativa, Rugby, Diseño Gráfico, Visual.

ABSTRACT

This project aims to generate interest in Rugby among adolescents of educational institutions in the northern area of Quito due to the lack of awareness about this activity that comprehends social and emotional concepts such as solidarity, sportsmanship, discipline, and teamwork. An informative visual campaign is proposed as a tool to inform about the benefits of this non-traditional sport.

For the development of research, theoretical aspects have been taken into account such as visual communication understood from persuasion, strategic planning to carry out an information campaign, and design as the language of visual perception. Also, information has been collected from an exploratory methodological approach on the current situation of Rugby in Ecuador, based on the experiences and activities developed by people involved in this activity and the target audience of this campaign.

Finally, after a diagnosis obtained from qualitative and quantitative research, a strategic plan has been developed to define the tactics and communication tools that must be used to meet each target audience. This process enabled the formulation of a graphic identity that is adaptable to various media, based on the basic principles of Gestalt (the use of color psychology and the abstraction of shape) which have conducted the production of graphic pieces for the campaign #RugbyParaTodosUIO.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
Situación problemática.....	1
Objetivo general:.....	1
Objetivos específicos:	1
Justificación	2
CAPITULO I.....	4
1.1 Comunicación	4
1.1.1 Comunicación Visual.....	4
1.1.2 Comunicación estratégica	6
1.2 Medios de comunicación	7
1.2.1 Medios masivos:	8
1.2.2 Medios auxiliares o complementarios:	8
1.2.3 Medios alternativos:.....	9
1.3 Diseño gráfico	10
1.3.1 Diseño gráfico en el Ecuador	10
1.3.2 Piezas gráficas.....	11
1.4 Campaña de comunicación	13
1.4.1 Tipos de campaña.....	14
1.4.2 Público objetivo	16
1.4.3 Mapa de públicos	17
1.5 Rugby.....	18
1.5.1 Breve historia del Rugby.....	19
1.5.2 Modalidades	20
1.5.3 Reglamentos.....	20
1.5.4 El Rugby en el Ecuador	22

CAPITULO II.....	24
2.1 Enfoque metodológico	24
2.2 Población muestra	24
2.2.1 Muestreo por conveniencia	25
2.2.2 Muestreo según el criterio del investigador	26
2.2.3 Muestreo por bola de nieve	26
2.2.4 Unidad de análisis	27
2.4 Métodos, técnicas e instrumentos	27
2.4.1 Entrevista dirigida	28
2.4.2 Grupo focal	28
2.4.3 Investigación por encuesta	28
2.5 Tabulación, graficación y análisis de resultados.....	30
Gráfico pregunta 1	30
Gráfico pregunta 2	31
Gráfico pregunta 3	31
Gráfico pregunta 4	32
Gráfico pregunta 5	32
Gráfico pregunta 6	33
Gráfico pregunta 7	33
2.6 Diagnóstico	34
CAPITULO III	36
3.1 Objetivo general:.....	36
3.2 Objetivos específicos:	36
3.4 Plantear estrategia	36
3.5 Concepto o copy.....	37
3.6 Desarrollo de piezas gráficas	38
3.6.1 Tipografía.....	39
3.6.2 Cromática	40
3.6.3 Afiche.....	43
3.6.4 Piezas gráficas para Facebook	44
3.6.5 Piezas gráficas para Instagram	45
3.7 Flow chart	47
3.8 Validación de piezas gráficas.....	48

3.9 Conclusiones	49
3.10 Recomendaciones.....	50
3.11 Bibliografía	51
Anexos	55

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Componentes de la comunicación estratégica.....	6
<i>Tabla 2.</i> Públicos para campaña de comunicación.....	29
<i>Tabla 3.</i> Matriz FODA	34
<i>Tabla 4.</i> Combinaciones matriz FODA cruzado	35
<i>Tabla 5.</i> Listado de beneficios racionales vs emocionales.....	37
<i>Tabla 6.</i> Priorización de beneficios	37
<i>Tabla 7.</i> Matriz PET.....	38
<i>Tabla 8.</i> Plan táctico de herramientas.....	38
<i>Tabla 9.</i> Flow chart de medios	48

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Funciones del lenguaje propuestas por Jacobson	5
<i>Figura 2.</i> Campaña “Run for the oceans”	7
<i>Figura 3.</i> Componentes medios OTL.....	8
<i>Figura 4.</i> Ejemplo material POP (izquierda), material BTL (derecha).....	9
<i>Figura 5.</i> Ejemplos de medios alternativos	9
<i>Figura 6.</i> Ejemplos piezas gráficas para Instagram	12
<i>Figura 7.</i> Ejemplo de pieza gráfica para Facebook.....	12
<i>Figura 8.</i> ¿Cómo crear campaña de comunicación?	13
<i>Figura 9.</i> Campaña de relanzamiento “No más corazones azules en las vías”	14
<i>Figura 10.</i> Campaña de patrocinio “La maglia rosa vale tanto como un balón de oro”	15
<i>Figura 11.</i> Tipos de campañas	16
<i>Figura 12.</i> Mapeo de públicos.....	17

<i>Figura 13.</i> Primeros partidos de Rugby	18
<i>Figura 14.</i> Estatua dedicada a William Webb en el colegio de la ciudad de Rugby	19
<i>Figura 15.</i> Try (izquierda) Puntapié (derecha).....	21
<i>Figura 16.</i> Pase hacia atrás (izquierda) Tackle y Defensa (derecha)	21
<i>Figura 17.</i> Ruck (izquierda) Scrum (derecha).....	22
<i>Figura 18.</i> Tipos de muestra no probabilística.....	25
<i>Figura 19.</i> Proceso de muestreo	26
<i>Figura 21.</i> Abstracción del balón de Rugby.....	39
<i>Figura 22.</i> Abstracción del monumento a la mitad del mundo.	39
<i>Figura 23.</i> Tipografía utilizada para la construcción de piezas gráficas.	40
<i>Figura 24.</i> Cromática utilizada.....	41
<i>Figura 25.</i> Combinaciones preliminares	41
<i>Figura 26.</i> Identificador final y usos	42
<i>Figura 27.</i> Afiche de la campaña	43
<i>Figura 28.</i> Pieza gráfica para Facebook 1	44
<i>Figura 29.</i> Pieza gráfica para Facebook 2	44
<i>Figura 30.</i> Pieza gráfica para Facebook 3	45
<i>Figura 31.</i> Pieza gráfica para Instagram 1	45
<i>Figura 32.</i> Pieza gráfica para Instagram 2	46
<i>Figura 33.</i> Pieza gráfica para Instagram 3	46
<i>Figura 34.</i> Piezas gráficas para historias de Instagram	47
<i>Figura 36.</i> Validación piezas gráficas	48

INTRODUCCIÓN

Gracias a la filosofía inclusiva del deporte, la Federación Ecuatoriana de Rugby (FER), presidida por el Sr. Wilson Caicedo, cuenta con varias asociaciones provinciales conformadas por una cantidad importante de equipos (Comité Olímpico Ecuatoriano, 2018), a pesar del crecimiento que ha tenido el deporte en el transcurso de la última década, lograr que más personas se involucren se vuelve una tarea compleja debido principalmente a la falta de información que permita comprender el modo de juego y los principios rectores de un deporte que, para el observador casual, aparece como un conjunto de contradicciones (World Rugby, 2015).

Situación problemática

Uno de los principales retos que tiene este deporte en la ciudad de Quito es el desconocimiento entre los adolescentes que realizan algún tipo de actividad física dentro y fuera de sus instituciones educativas. La falta de espacios públicos para poder practicarlo y el poco interés de parte de las autoridades estatales en promover la práctica de un deporte no tradicional son factores importantes a tomar en cuenta para comprender la actualidad de esta disciplina deportiva. A pesar de estas limitaciones, la capital cuenta con 12 equipos conformados cada uno con alrededor de 30 integrantes entre hombres y mujeres, los cuales se encuentran debidamente registrados en la Asociación de Rugby de Pichincha (ARP).

En tal virtud, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo a través de una campaña informativa se puede dar a conocer los beneficios de la práctica del Rugby en el Ecuador?

Objetivo general:

Diseñar una campaña informativa sobre el Rugby en la ciudad de Quito en el año 2019 a través de piezas gráficas.

Objetivos específicos:

- Levantar información de tipo documental sobre conceptos y categorías que versan en la investigación.

- Desarrollar un levantamiento de tipo exploratorio para conocer sobre la práctica del Rugby como deporte en la ciudad de Quito.
- Desarrollar una campaña visual informativa a través del diseño gráfico sobre la práctica del Rugby.

Justificación

A pesar de que el Rugby es un deporte que genera un sentido de pertenencia e inclusión entre las personas que lo practican (Ayabaca, 2019), esta disciplina no cuenta con el apoyo de parte del Estado en relación a otros deportes. Por lo tanto, es importante lograr que los adolescentes que realizan algún tipo de actividad física dentro y fuera de sus instituciones educativas se interesen y lo practiquen, utilizando una campaña visual informativa como herramienta para dar a conocer los beneficios de este deporte no tradicional en Quito.

El Rugby es un deporte que surgió a principios del siglo XIX de la descendencia del fútbol, en un colegio de la ciudad de Rugby, Gran Bretaña, donde William Webb Ellis, que jugaba fútbol con un grupo de amigos en un campo embarrado de lodo, decidió levantar la pelota y avanzar con ella entre sus brazos hasta llegar a la portería contraria, mientras los jugadores del equipo rival intentaban alcanzarlo para detener su avance (Fernández & Vecino, 2007, p. 13).

El deporte como tal, es una actividad que requiere trabajo en equipo y oposición durante los 80 minutos de juego que implica un contacto físico importante entre los jugadores (Benítez & Gamarro, 2010, p. 7). El objetivo del juego es marcar la mayor cantidad de puntos posibles contra un equipo portando, pasando, pateando y apoyando la pelota en la zona contraria (World Rugby, 2015). Finalizado el encuentro se realiza una reunión post partido en la cual el equipo local comparte bebidas y comida con el equipo visitante para conversar sobre lo ocurrido en el partido y suavizar cualquier resentimiento surgido en él. Esta actividad se considera igual de importante que el mismo juego (Blakeway, 2019).

El Rugby es valorado como un deporte *multitarget*¹. Abarca una cantidad de conceptos sociales y emocionales tales como el coraje, lealtad, solidaridad, espíritu deportivo, disciplina y trabajo en equipo (Arranz, 2016, p. 35). El autor antes mencionado afirma que la actividad física y deportiva ejerce una importante función terapéutica en las personas;

¹ Multitarget, su traducción literal significa “público variado”, es decir que abarca a un amplio abanico de personas dependiendo las necesidades de la campaña.

incluso puede ayudar a superar situaciones de tensión, depresión, fatiga y ansiedad, favoreciendo así un mejor estado de ánimo y una mejor calidad de vida.

Los equipos que conforman la Asociación de Rugby de Pichincha (ARP), con el ánimo de contribuir con el crecimiento del deporte en la capital, realizan labor social en albergues y fundaciones. Además de realizar prácticas en distintas instituciones educativas con los estudiantes que desean aprender más sobre esta actividad; estos entrenamientos cuentan con el consentimiento de las autoridades, las cuales, a pesar de no estar familiarizadas con el Rugby, apoyan esta iniciativa que puede llegar a tener un impacto positivo en los adolescentes.

Para Francisco Garrido (2001) es importante definir la estrategia de comunicación como un marco ordenador que integra los recursos en un diseño a largo plazo, es decir, se busca una “estructura con objetivos coherentes, adaptables y rentables”. Entendiendo que a través del uso de una estrategia de comunicación se puede incidir en el comportamiento de las personas, la presente investigación busca identificar las diversas herramientas de comunicación visual que pueden ayudar a transmitir información que aporte al crecimiento del Rugby en la ciudad de Quito (p. 95).

CAPITULO I

En el presente capítulo se contextualiza la investigación desde el aspecto teórico a través de las fuentes primarias para el desarrollo del proyecto.

1.1 Comunicación

En líneas generales, los distintos autores coinciden en que la comunicación es un proceso dinámico en el que interviene un emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor, quien a su vez, puede convertirse también en emisor debido al *feedback*² que puede ocasionar (Santos, 2012, p. 11). Sin embargo, la importancia de la comunicación entre los seres humanos va más allá de cumplir con este proceso entre las partes. Para la psicóloga social María Ángels Viladot (2018) la comunicación se dirige hacia la persuasión y cómo las personas procesan los mensajes que afectan la manera en que los individuos actúan e interactúan (p. 23).

Por otro lado, para el Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales Carlos Ongallo (2007) la comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio que se complementa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo (p. 11). Para el autor, lograr que un mensaje llegue a un público determinado, no significa que esté cumpliendo con su objetivo. También es importante definir el impacto y la respuesta que haya causado en la audiencia con el afán de garantizar que esta sucesión de pasos se produzca de una manera adecuada debido a que, como lo menciona María Ángels Viladot (2018) las personas no necesariamente responden ante un mensaje como individuos, lo más probable es que se comporten como miembros de grupos sociales claramente definidos (p. 35).

1.1.1 Comunicación Visual

La comunicación visual se refiere a la transmisión y recepción de un mensaje a través de imágenes, signos o símbolos. Dentro de este tipo de mensajes pueden incluirse textos, letras y palabras que pueden ser de utilidad, aunque para María Estella Raffino (2019) siempre predomina lo no verbal, es decir, las formas que no emplean la lengua como vehículo y sistema para expresar un mensaje. Este campo puede resolver problemáticas y necesidades de la sociedad, su práctica metodológica se basa en algunos aspectos fundamentales como

² Feedback es una palabra del inglés que significa retroalimentación; se puede utilizar como sinónimo de respuesta o reacción

la investigación, conceptualización, observación y análisis del problema, que permiten generar gráficamente el mensaje y presentarlo en distintos medios y espacios (Branda & Cuenya, 2014, p. 12).

En una entrevista para el talk show cultural *DeContrabando*³, el reconocido diseñador gráfico y comunicador visual ecuatoriano, Pablo Iturralde, describe a la comunicación visual como “un acto natural inherente a la condición humana que está regido por los distintos sentidos” y que según sus palabras es la más convincente debido a que permanece en la memoria inmediata de las personas. Además, define al hombre como “un animal racional que pretende ordenar las cosas y el oficio del diseñador gráfico dentro de la comunicación intenta generar este orden” (DeContrabando Show, 2018).

Se podría afirmar entonces que la transmisión de un mensaje visual complementa de una manera más efectiva a la comunicación tradicional, debido a que puede generar un impacto inmediato en la audiencia y provocar varias reacciones dependiendo las necesidades del proyecto. Según Jakobson citado por Vargas (2014) de la Revista de Filosofía y Lingüística de la Universidad de Costa Rica, para construir un mensaje eficiente hay que considerar los objetivos y el feedback que pueden ocasionar los distintos usos de lenguaje que se describen brevemente a continuación (p. 146):



Figura 1. Funciones del lenguaje propuestas por Jakobson
Fuente: Las funciones del lenguaje de Jakobson, Vargas, 2014
Adaptado por: Angel Murgueytio

En este sentido, es importante precisar que la comunicación informativa define la manera de decir algo para que una o varias personas se mantengan enteradas sobre un suceso o tema

³DeContrabando, es un talk show basado en diálogos con artistas, creadores y gestores culturales, como vitrina para su pensamiento y producción, con un tratamiento irreverente, inteligente, divertido, en un ambiente distendido y amigable.

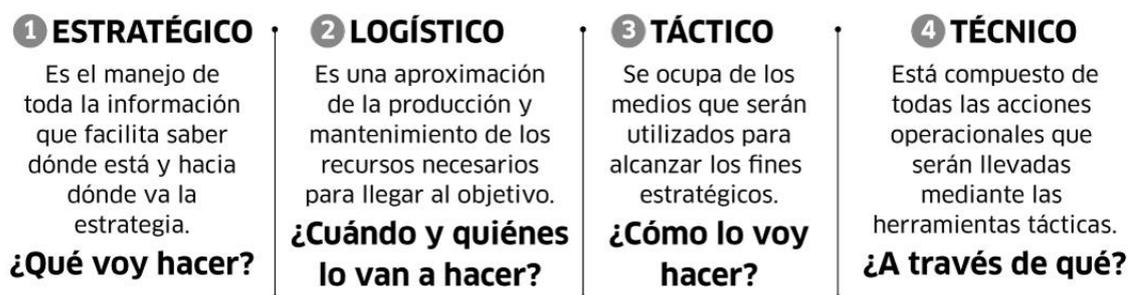
determinado, al tratarse de una campaña visual informativa, se busca a través de este tipo de comunicación, transmitir un mensaje que debe incluir un contenido claro, con variedad, riqueza informativa, apertura comunicativa y que dependiendo los medios, pueda aparecer con mayor frecuencia.

1.1.2 Comunicación estratégica

Según el Doctor en Filosofía, Francisco Garrido (2001) la comunicación estratégica nace de la necesidad de planificar a largo plazo un recurso comunicacional, especialmente cuando no se obtienen resultados rentables en relación a los objetivos que planean las empresas. La profesionalización de la gestión en comunicación permite obtener mediciones de resultados finales e incidencias de los mismos (p. 80). El concepto de estrategia se utilizará con frecuencia para hacer referencia a los medios que se deben emplear, y los procedimientos a tomar en cuenta para implementar procesos de aprendizaje, adaptación, desarrollo y supervivencia de una organización.

De acuerdo con Oxford Bibliographies, “el término es multidisciplinario, incluyendo áreas como las relaciones públicas, la comunicación de gestión y la publicidad” (El Universo, 2018). Por otra parte para Daniel Scheinsohn (2009) psicólogo social e investigador que acuñó el concepto de la comunicación estratégica, este es un “plan de acción global” que está conformada por los siguientes niveles de acción (p. 93):

Tabla 1. Componentes de la comunicación estratégica



Fuente: Comunicación estratégica, Scheinsohn, 2009

Elaborado por: Angel Murgueytio

La importancia de la comunicación estratégica está estrechamente relacionada con los resultados, es decir, que si se aplica un mensaje correcto y oportuno a una audiencia determinada, esta tendrá una incidencia directa en las posibilidades de éxito. Por tal motivo Garrido (2001) define que “la estrategia de comunicación es una estructura que se compone

de objetivos coherentes, adaptables y rentables” (p. 95) que gracias al uso de metodologías novedosas permiten alcanzar esos objetivos previamente establecido. Por ejemplo, el trabajo que realizan empresas multinacionales como Nike o Adidas, que a pesar de verse envueltas en problemas relacionados principalmente con la explotación de sus trabajadores, aún cuentan con buena salud institucional gracias a las estrategias de comunicación que llevan a cabo para lograrlo. Por ejemplo, en el año 2015 se da inicio a la campaña conjunta entre Adidas y la fundación Parley denominada “Run for the oceans”, que aprovecha el poder del deporte para crear conciencia sobre la amenaza de la contaminación marina por plástico.



Figura 2. Campaña “Run for the oceans”
Fuente: <https://www.adidas.com/us/parley>

1.2 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son las herramientas utilizadas por la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes de una manera textual, sonora, visual o audiovisual (Banrepcultural, 2017). En la actualidad los medios constituyen una gran red de plataformas que exceden las fronteras con el afán de transmitir un mensaje de una manera eficaz y rápida. El crecimiento de la web permite estar cada vez más conectado con un mundo globalizado que requiere una cantidad de información sin precedentes. A continuación se muestra una clasificación de los medios más relevantes según O’Guinn, Allen y Semenik, (2013):

1.2.1 Medios masivos:

ATL: Son aquellos que transmiten un mensaje a un número significativo de personas o audiencias de manera simultánea mediante el uso de la radio, televisión, prensa, revistas, afiches, entre otros. La desventaja de este medio radica en que la estrategia es difícil de medir debido a que el feedback no es inmediato. Para el docente de la Facultad de Publicidad de la UBP Colombia, Jaime Orozco (2011) “Se debe enfocar siempre en los valores agregados de la marca. Más es menos y menos es más, esto quiere decir que no de debe tratar de decirlo todo en una sola comunicación, debido a que el target terminará entendiendo una fracción de lo que se desea transmitir”.

OTL: El internet, denominado “medio de medios” puede llegar a tener un alcance superior a los antes mencionados y cuenta con capacidades interactivas con el consumidor y un marcado crecimiento exponencial que según el Lcdo. William Torres (2017), docente e investigador de la Universidad de Guayaquil, todavía no tiene un techo debido a que es un medio relativamente nuevo (p. 4). A continuación se detallan los principales elementos que componen este medio:



Figura 3. Componentes medios OTL

Fuente: Comunicación estratégica, Scheinsohn, 2009

Adaptado por: Angel Murgueytio

1.2.2 Medios auxiliares o complementarios:

BTL: Significa bellow the line, es decir, bajo la línea. Su impacto está dirigido a un menor número de personas y se divide entre la publicidad exterior e interior, es considerado como un medio de bajo costo y diverso, que a diferencia de las campañas masivas puede proporcionar una respuesta inmediata. En ocasiones puede ser usado como complemento para reforzar una campaña tradicional ATL. Ejemplo de este medio son los mensajes que se colocan en lugares u objetos que son centro de atención y pueden distorsionar la percepción de lo real y lo irreal, son capaces incluso de incluir al espectador como parte del mensaje (Pensabene, 2015, p. 44).

POP: Viene del inglés point of purchase y se refiere a la publicidad ubicada en el punto de venta para dar a conocer los atributos de los productos con el objetivo principal de estimular e influenciar al consumidor para impulsar la compra (Arévalo, 2012, p. 7), el *feedback* es instantáneo es su mayor ventaja debido a que se lo coloca en lugares estratégicos dirigidos al target de interés para la campaña.



Figura 4. Ejemplo material POP (izquierda), material BTL (derecha)

Fuente: <https://urbancomunicacion.com/>

1.2.3 Medios alternativos:

Se constituye como un medio innovador que está llamado a ser el futuro de la publicidad debido a que causan un mayor impacto al exhibir casi cualquier cosa de una forma poco habitual, por ejemplo la publicidad en los elevadores, gradas eléctricas o baños públicos que incluyen una pantalla en la cual se muestra información para captar la atención de los usuarios. En este tipo de medios, la audiencia tiene la posibilidad de incluirse en la producción del mensaje, es por esta razón que la investigadora, Gabriela Hernández (2016) de la Universidad Autónoma de Puebla, la define como una alternativa no autoritaria de comunicación.



Figura 5. Ejemplos de medios alternativos

Fuente: <https://claudiagarayblog.wordpress.com/>

En decir que los medios de comunicación son la manera más rápida de divulgación de un mensaje, su eficacia dependerá de la conexión o interacción que se busca obtener de parte del grupo al que está orientado. Al tratarse de una investigación enfocada en adolescentes y su relación con actividades deportivas, se considerará su experiencia con los medios antes mencionados y el exceso de información al que están sometidos diariamente para determinar el más práctico y eficaz en función del tiempo y los recursos para llevar a cabo la campaña informativa.

1.3 Diseño gráfico

Para la directora del Centro de Pensamiento del Diseño del Instituto de Arte de Maryland, Ellen Lupton (2016) la definición más frecuentemente aceptada entre los teóricos de esta disciplina relaciona al diseño como el lenguaje de la visión universal desde una base perceptiva (p. 8). Se comprende entonces que “el diseño es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos”, con el objetivo comunicar visualmente un mensaje determinado para un grupo social de menor o mayor magnitud tomando en cuenta la percepción que este puede llegar a generar (Frascara, 2000, p. 19).

Sin embargo, para la especialista en identidad visual, marca y diseño de publicaciones, Jennifer Cole Philips (2016) “hasta el más robusto de los lenguajes visuales carece de utilidad si no se cuenta con la habilidad precisa para vincularlo a un contexto real” (p. 10). En este sentido, Jorge Frascara (2000) miembro de honor de la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá y profesor de la Universidad de Alberta, concluye que el diseñador gráfico, desde la concepción de la estrategia comunicacional hasta la realización gráfica, más que un solista, es un director de orquesta que debe conocer las posibilidades de los elementos que están en su entorno para poder generar un producto comunicacional efectivo (p. 20).

1.3.1 Diseño gráfico en el Ecuador

El Diseño Gráfico como actividad profesional en el Ecuador inicia a finales de la década de los sesenta e inicio de los setenta. Sin embargo, es importante realizar un breve recorrido a través de su historia entendida desde la comunicación visual, a partir del período aborígen en el cual se elaboran vasijas, incrustaciones, estatuillas y sellos cilíndricos a través de los cuales se mostraban símbolos simétricos, asimétricos, abstracciones y estilizaciones, las

cuales estaban relacionadas básicamente con su estilo de vida. Ya en la etapa colonial se da la fundación de la Escuela Quiteña y toma fuerza la influencia española en el mensaje que se transmite a través del arte, “muestra de ello es el Barroco Quiteño que sirve como instrumento de evangelización de la época” (Calisto & Calderón, 2011, p. 43).

Dentro de la comunicación visual en el período de la Independencia y República se da la aparición de varios periódicos revolucionarios, publicaciones sobre historia, geografía y ensayos relacionados con la política. A comienzos de siglo XX Ecuador se inserta en el sistema capitalista mundial, gracias al auge cacaotero y bananero, esto permite expandir la industria ecuatoriana y aumentar la producción artística, que a partir de la década de los sesenta se encarga de promover la gráfica publicitaria y la creación de nuevos institutos de formación que a finales de los ochenta se profesionalizan en el diseño gráfico debido a la creciente demanda de la época (Calisto & Calderón, 2011, p. 45).

La dolarización a inicios del siglo XXI permite incrementar a largo plazo y después de una severa crisis económica la inversión en el sector productivo, lo cual representa un mayor desarrollo comercial e industrial para las principales ciudades. Además, según Calisto y Calderón (2011) se observa una mayor oferta en especializaciones relacionadas con el diseño en universidades, escuelas e institutos (p. 49); lo que implica una mayor presencia internacional en bienales que muestran la evolución del diseño ecuatoriano influenciado también por el desarrollo de nuevas tecnologías y que desde la perspectiva de Antonio Mena, diseñador de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO-Ecuador), colocan al país entre los mejores del continente (p. 336).

1.3.2 Piezas gráficas

Se refiere a una composición elaborada a través del diseño gráfico que puede variar en soporte y formato según las necesidades del proyecto. Al tratarse de una campaña informativa, se busca transmitir un mensaje que requiere una representación visual que permita direccionar al público objetivo al cual está dirigido. (Naranjo, 2014, p. 12). Para María Alcaráz (2017), es importante automatizar el manejo de estos recursos gráficos con el objetivo de adaptarse a un sistema que avanza cada vez más rápido.

Esta información deberá ser clara, innovadora y original, con el objetivo de generar un impacto mayor. A continuación se muestran varios ejemplos de piezas gráficas recogidas de las cuentas oficiales de varios clubes deportivos; estas pueden enfocarse en comunicar un evento o mensaje específico. Por ejemplo, la imagen ubicada en la parte derecha es parte de

una campaña de la World Rugby a nivel mundial, que busca motivar a las personas para que practiquen esta actividad, está compuesta de una fotografía que incluye a varias personas de distintas razas, edades y géneros, con un mensaje motivacional claro, que traducido al español dice: “El juego te dará fuerza” con el hashtag #IntentaDetenernos.



Figura 6. Ejemplos piezas gráficas para Instagram

Fuentes:

<https://www.instagram.com/equipedefrance/?hl=es-la>

<https://www.instagram.com/chelseafc/?hl=es-la>

<https://www.instagram.com/worldrugby/?hl=es-la>



Figura 7. Ejemplo de pieza gráfica para Facebook

Fuente: <https://www.instagram.com/mancity/?hl=es-la>

Entre las principales herramientas para desarrollar estas piezas se encuentran programas de software como Adobe Ilustrador, Photoshop e InDesing. Para la consultora editorial y docente de la Universidad Europea, Mariana Eguaras, la tipografía y el color son claves para la creación de estas piezas, debido a que confieren identidad a la marca y en el caso

específico de las redes sociales sugiere que todas deben reflejar un mismo espíritu. En otras palabras, es necesario mantener una misma línea gráfica (Eguaras, 2015).

1.4 Campaña de comunicación

Permite dar a conocer un producto, servicio o mensaje de manera entendible mediante el uso de una *plataforma estratégica*⁴ previamente programada. Para la profesora de la Universidad de Oberta de Catalunya, Sandra Vilajoana (2014), especialista en Ciencias de la Investigación y Comunicación “entre los elementos primordiales para elección de la estrategia de comunicación se destacan la fase de investigación previa y el profundo conocimiento de los públicos a los que queremos dirigir el mensaje” (p. 44).

En este contexto la editora, especializada en Marketing de Contenidos, Paula Obeso (2018) establece que una campaña “es un conjunto de esfuerzos creativos que se realizan para lograr un objetivo a través de la persuasión”. En otras palabras lo que hace que una campaña se considere como tal, es que esta parte desde una estrategia previamente diseñada en función de la duración, el público, los medios, el alcance, el presupuesto y otros aspectos que dependiendo el tipo de campaña que se está llevando a cabo podrá tener distintas variaciones. A continuación se tendrá que elaborar la estrategia de comunicación a partir de la investigación, para que finalmente el diseño que estará a cargo del director de arte, pueda plasmar gráficamente el mensaje; en esta tarea intervienen fotógrafos, ilustradores, diseñadores, etc. (p. 57 – p. 85).



Figura 8. ¿Cómo crear campaña de comunicación?

Fuente: <https://www.silviamazzoli.com/como-crear-una-campana-de-comunicacion-en-8-pasos/>

Adaptado por: Angel Murgueytio

⁴ Plataforma Estratégica: “documento elaborado por un anunciante o por una agencia de publicidad que sintetiza los ejes de comunicación de una campaña publicitaria, fijan los principios y las directrices que tienen que servir de guía para elaborar la estrategia creativa” (Vilajoana, Jiménez, Gonzáles, Vila, 2014, pag. 44)

La clave para tener éxito según Estanyol, Serra y Castellblanque (2015) consiste en tener claro el objetivo de la campaña, es decir, que el director de comunicación debe garantizar la coherencia del mensaje y para esto es importante definir el target al cual está dirigido para que posteriormente el planificador de medios seleccione dónde se insertará la campaña después de realizar la evaluación previa (p. 33). A continuación se tendrá que elaborar la estrategia de comunicación a partir de la investigación, para que finalmente el diseño que estará a cargo del director de arte, pueda plasmar gráficamente el mensaje; en esta tarea intervienen fotógrafos, ilustradores, diseñadores, etc. (p. 57 – p. 85).

1.4.1 Tipos de campaña

La campaña social de concientización “No más corazones azules en las vías” promovida por la Dirección Nacional de Tránsito desde el 2004, busca que las personas conduzcan con precaución y eviten los accidentes en las vías, dicha campaña ha logrado evidenciar la imprudencia de los conductores pintando un corazón azul en el preciso lugar del accidente; esta campaña ha logrado obtener resultados satisfactorios desde su vigencia según menciona Juan Zapata, mentalizador del plan (El Telégrafo, 2013).



Figura 9. Campaña de relanzamiento “No más corazones azules en las vías”

Fuente: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/06/06/municipio-apoya-la-campania-corazones-azules-para-la-prevencion-de-accidentes-de-transito/>

En junio de 2018 se realizó un relanzamiento de esta campaña con el *hashtag*⁵ #YoLoHagoPor, la cual consistía en salir a la calle con un zapato de color azul en señal de rechazo a las altas cifras de mortalidad buscando que la ciudadanía entienda la gravedad del problema (Oquendo, 2018).

La campaña de patrocinio consiste en apoyar a una persona, actividad o idea, puede fusionarse con las de tipo social o de propaganda, esto dependerá del perfil de la audiencia y el mercado objetivo de la empresa. Por ejemplo, Movistar Ecuador publicó en sus redes sociales y colocó vallas publicitarias con una imagen del actual campeón del Giro de Italia, Richard Carapaz con un mensaje que compara la importancia de la *maglia rosa*⁶ con el *balón de oro*⁷, intentando de esta forma, impulsar un cambio en el pensamiento de las personas en relación a la relevancia y atención mediática que se le brinda a los logros deportivos obtenidos en otras disciplinas distintas al fútbol.



Figura 10. Campaña de patrocinio “La maglia rosa vale tanto como un balón de oro”

Fuente: <https://www.facebook.com/MovistarECU/photos/todos-los-deportes-son-igual-de-importantes-un-triunfo-en-un-campeonato-de-ciclis/10156585230949141/>

Adicionalmente a este tipo de campañas que buscan impulsar un cambio social o cívico en las personas, podemos encontrar una variedad de ellas que permiten alcanzar distintos objetivos dependiendo las necesidades de la estrategia de comunicación. A continuación se

⁵ Hashtag, es una herramienta de comunicación precedida por el signo numeral (#) utilizada fundamentalmente en las publicaciones de (textos, videos, audios, imágenes, etc.) en las redes sociales para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su tema o contenido.

⁶ Maglia Rosa, es una prenda distintiva del líder de la clasificación general de ciertas carreras ciclistas.

⁷ Balón de Oro, es un premio otorgado por la revista France Football al mejor futbolista del mundo.

muestra una figura con las campañas más utilizadas y sus respectivas funciones según la naturaleza del producto y su ciclo de vida:



Figura 11. Tipos de campañas

Fuente: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>

Adaptado por: Angel Murgueytio

1.4.2 Público objetivo

También conocido como target, el público objetivo es el segmento de personas al cual está dirigida una campaña de comunicación, esta no se orienta específicamente al consumidor directo del producto o servicio, debido a que puede llegar a tener un impacto en potenciales consumidores. (Vilajoana, Jiménez, Gonzáles, & Vila, 2014, p. 33).

El primer paso para definir a un grupo objetivo consiste en segmentar el mercado. Para establecer esta división se pueden tomar en cuenta criterios socioeconómicos que consideran principalmente el nivel de ingresos; sociodemográficos que utilizan variables relacionadas con la edad, nivel de estudios, sexo, entre otros; finalmente el psicográfico que indaga sobre el estilo de vida de las personas, principalmente con el nivel de ingresos (Conexión ESAN, 2015).

La probabilidad de éxito o fracaso de una campaña no depende exclusivamente de la estrategia que se haya estructurado en torno al mensaje que se desea transmitir al consumidor, sino también se deben tomar en cuenta a los empleados, clientes, proveedores, accionistas, inversores, sindicatos, comunidad y sociedad en general debido a que pueden

ser afectados directa o indirectamente por las decisiones de la empresa, según lo menciona R. Edward Freeman en su libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Significados, 2018). Por otro lado la Presidenta de la Asociación de Directivos de comunicación y profesora de la Universidad Pompeu Fabra, Montserrat Tarrés (2018) complementa esta definición mencionando que las empresas han pasado de ser un simple proveedor de servicios a tener un modelo de empresa que busca diferenciarse mediante la reputación que se deriva de su gestión (p. 11).

1.4.3 Mapa de públicos

Es una herramienta de comunicación mediante la cual se pueden segmentar los distintos tipos de targets relacionados con la empresa u organización, “en otras palabras, permite buscar los públicos específicos dentro de un público general” con el objetivo de realizar una diferenciación del mensaje después de un análisis y descripción de cada público (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006, p. 2002).

Para Míguez (2010) la clasificación más típica es la que se realiza desde la separación de los públicos internos, externos, mixtos o intermedios de la empresa (p. 68). Sin embargo, para autores como Baro (2011) existen otras formas de realizar esta distinción de categorías, por ejemplo, la figura que está a continuación considera al poder, legitimidad y urgencia de la empresa como la base para la construcción de un capital social (p. 145).



Figura 12. Mapeo de públicos
Fuente: Jerarquización de stakeholders, Baro, 2016.
Adaptado por: Angel Murgueytio

En la mayoría de ocasiones, se requiere el sentido común para definir correctamente a un público objetivo. Por ejemplo, en la campaña realizada por el Ministerio de Turismo en el año 2015 “All you need is Ecuador” se buscó tener un alto alcance internacional, por tal motivo utilizaron una canción mundialmente famosa del grupo británico The Beatles para promocionar al país como destino turístico entre las principales capitales del mundo (Vega, 2017, p. 53).

1.5 Rugby

Es un deporte que surgió como un simple pasatiempo a principios del siglo XIX de la descendencia del fútbol. Es una actividad que requiere trabajo en equipo y oposición durante los 80 minutos de juego, que implica un contacto físico importante entre los jugadores (Benítez & Gamarro, 2010, p. 7), el objetivo del juego es marcar la mayor cantidad de puntos posibles contra un equipo portando, pasando, pateando y apoyando la pelota en la zona contraria (World Rugby, 2019). El Rugby es valorado como un deporte *multitarget*⁸. Abarca una cantidad de conceptos sociales y emocionales tales como: coraje, lealtad, espíritu deportivo, disciplina y trabajo en equipo (Arranz, 2016, p. 35).



Figura 13. Primeros partidos de Rugby

Fuente: <https://nflencastellano.com/2017/01/30/es-el-futbol-americano-hijo-del-rugby/>

⁸ Multitarget, su traducción literal significa “público variado”, es decir que abarca a un amplio abanico de personas dependiendo las necesidades de la campaña.

1.5.1 Breve historia del Rugby

Para el autor de varios libros relacionados con la actividad física en la educación, Luis Timón (2010) el Rugby se deriva de la evolución de diferentes juegos de lucha y pelota practicados por antiguas civilizaciones, que tenían la finalidad de pasar el balón por una estructura o abertura con alguna parte del cuerpo (p. 8).

El deporte como tal, surge en 1823 en un Colegio de la ciudad de Rugby, Gran Bretaña, donde el estudiante William Webb Ellis, que jugaba fútbol con un grupo de amigos en un campo embarrado de lodo debido a una fuerte lluvia, decidió levantar la pelota y avanzar con ella entre sus brazos hasta llegar a la portería contraria, mientras los jugadores del equipo rival intentaban alcanzarlo y derribarlo, creando así la primera situación de juego (Fernández & Vecino, 2007, p. 13).



Figura 14. Estatua dedicada a William Webb en el colegio de la ciudad de Rugby, Inglaterra.
Fuente: <https://andina.pe/agencia/noticia-ciudad-rugby-donde-todo-comenzo-hace-casi-dos-siglos-575955.aspx>

El juego terminó extendiéndose hacia otros centros educativos de Inglaterra y es en 1871 que la recién conformada Rugby Football Union establece el primer reglamento para que posteriormente sea practicado en diferentes zonas del mundo donde existían comunidades británicas, entre las cuales se destacan Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Argentina. Es incluido como deporte olímpico en 1908 y a partir de la última mitad del siglo XX se observa una evolución de métodos y técnicas que permiten profesionalizar el deporte, pero manteniendo las tradiciones de un juego recreativo, cabe mencionar que el Fútbol Americano tiene sus orígenes en el Rugby, el cual llegó a Estados Unidos a finales del siglo pasado (World Rugby, 2019).

1.5.2 Modalidades

Según la *World Rugby*⁹, se pueden aplicar distintas variaciones del deporte dependiendo las circunstancias en las cuales se va a desarrollar; esto permite que sea una actividad ideal para trabajar con personas de distintas destrezas y capacidad física, además dependerá de la cantidad de jugadores o el lugar donde se lo va a practicar. A continuación se detallan las modalidades que tienen presencia en el Ecuador:

- Touch Rugby: Es una versión informal en la que los jugadores no taclean en la forma tradicional, de alto impacto, pero en vez del tackle tocan al rival usando sus manos en cualquier parte del cuerpo, ropa o balón para poder detener su avance, es ideal para que hombres y mujeres lo practiquen al mismo tiempo.
- Rugby Playa: Es un juego que puede practicarse con un mínimo de recursos y equipamiento entre equipos de 5 a 7 integrantes. Es veloz y dinámico, apto para que mujeres y hombres lo practiquen juntos, pudiendo usar el touch en lugar de un tackle para que los jugadores que no han tenido preparación previa, no sufran lesiones innecesarias.
- Rugby Seven: Esta variación forma parte de los Juegos Olímpicos desde Rio 2016. Se requieren 7 jugadores por equipo en un campo de juego normal, pero con una duración total de 14 minutos, debido a que las personas que lo practican recorren una mayor distancia en relación al juego habitual, por tal motivo requiere un elevado nivel de estado físico.
- Rugby 15S: Es la forma tradicional del juego, cada equipo está conformado por 15 integrantes y es aquí donde se pueden apreciar todas las complejidades de esta disciplina y además probar los distintos puestos en el equipo. Debido a la cantidad de jugadores en el campo, su duración es superior en relación al rugby seven (World Rugby, 2019).

1.5.3 Reglamentos

El juego se desarrolla principalmente con las manos, aunque si la intención es atacar o defenderse, se pueden usar los pies para patear la pelota y ganar metros en ataque o alejar el balón en situación de defensa, incluso se puede realizar un puntapié desde cualquier punto del campo por encima de la H^{10} del equipo rival para obtener puntos. La forma de conseguir la mayor cantidad de anotaciones en una sola jugada, consiste en realizar un try, que es

⁹ World Rugby, es la institución que gobierna las federaciones de Rugby a nivel mundial.

¹⁰ H, es el poste de gol, compuesto por dos travesaños verticales de 3,4m y un horizontal de 5,6m.

cuando un jugador cruza la línea de gol con la pelota en sus manos y la coloca sobre el suelo. Esto le permite sumar al equipo 5 puntos, además el atacante puede sumar dos puntos adicionales si logra la conversión, que es cuando se patea la ovalada por sobre los tres postes (BBC Mundo, 2015).



Figura 15. Try (izquierda) Puntapié (derecha)
Fotografía: Angel Murgueytio

El pase solamente se puede realizar hacia atrás, de lo contrario, el jugador puede ser sancionado por el árbitro, a partir de allí la pelota se puede ir pasando de manera lateral y debe estar en constante movimiento para evitar que el oponente tome posesión de ella. Para detener el avance del rival se realizan *tackles*¹¹, que deben hacerse por debajo de los hombros para no sea considerado falta, en caso de existir jugadas peligrosas el juez puede castigar con tarjeta amarilla (10 minutos fuera del campo) y tarjeta roja cuando es expulsado.



Figura 16. Pase hacia atrás (izquierda) Tackle y Defensa (derecha)
Fotografía: Angel Murgueytio

¹¹ Tackle, es el elemento usado por el defensor para detener el avance del atacante, se realiza cuando el portador de la pelota es agarrado y llevado al suelo por uno o más oponentes.

El scrum o melé, es una de las jugadas más representativas que se ven durante un partido de Rugby, se desarrolla cuando 8 jugadores de cada equipo se entrelazan y organizan en tres líneas para empujar la formación del equipo rival en disputa de la posesión de un balón, esto se produce luego de una acción que se haya sancionado con una infracción involuntaria como realizar un pase hacia delante o un mal saque lateral. Existe un scrum espontaneo o ruck que se forma cuando el balón, que está en el suelo, sigue en juego y uno o más jugadores de cada equipo que están de pie o en contacto físico se agrupan y pugnan por su tenencia (Fernández & Vecino, 2007, p. 16).



Figura 17. Ruck (izquierda) Scrum (derecha)
Fotografía: Angel Murgueytio

1.5.4 El Rugby en el Ecuador

Según Sabrina Otaegui (2013) en un artículo realizado para ESPN deportes, la historia del Rugby en el Ecuador se remonta al año 2008, cuando se constituyó la Federación Ecuatoriana de Rugby (FER), gracias al apoyo del Comité Olímpico Ecuatoriano (COE). Sin embargo, es preciso señalar que varios años atrás ya se disputaban partidos entre los dos equipos con mayor antigüedad en el país; Nómadas RC, de Quito y Monos RC, de Guayaquil, conformados en gran parte por extranjeros que practicaban este deporte en sus países de origen, principalmente, ingleses, estadounidenses, españoles y argentinos. En 2010, la Confederación Sudamericana de Rugby reconoce a la FER como miembro asociado y un año después, el Ministerio del Deporte le otorga personería jurídica.

Actualmente, el deporte tiene presencia en 8 provincias, pero principalmente se desarrolla en Guayas (Guayaquil), Azuay (Cuenca), Imbabura (Ibarra) y Pichincha (Quito), donde incluso existe una categoría principal y otra de ascenso, conformadas por 12 equipos, cada uno con alrededor de 30 integrantes en promedio entre hombres y mujeres. Heccer

Benavides, fundador y jugador de Jíbaros RC, comenta que en la actualidad cuentan con aproximadamente 60 integrantes activos. Por tal motivo, la participación de este club está presente en todas las categorías del torneo con equipos A y B. Además, se destaca la participación de Panteras RC como el único equipo solamente femenino del Ecuador.

El presidente de Espartanos RC, Luis Trujillo, explica que a partir de 2019, todos los clubes deben llevar a cabo un registro y capacitación virtual, orientada a fortalecer los conocimientos de sus jugadores en relación a los reglamentos y modo de juego. Dicha capacitación está avalada por la World Rugby, con la intención de profesionalizar el deporte en el Ecuador, debido a que todavía se considera como una actividad amateur y por tal motivo el apoyo de parte de las instituciones públicas y privadas sigue siendo limitado en relación a la cantidad de personas que están involucradas con esta disciplina a nivel nacional.

A finales de 2018, el profesor de Rugby de Universidad de las Américas, Said López, se pone en contacto con el entonces Coordinador de Deportes de la Prefectura de Pichincha, Jacinto Espinoza, con el objetivo de conseguir su apoyo para crear la primera escuela pública de Rugby. Gracias al alcance en redes sociales que tuvo este primer encuentro entre las partes y a la cantidad de niños que asistieron a un curso vacacional en el sector del Comité del Pueblo, se da luz verde para iniciar este proyecto. Para Gabriela Ávalos, presidenta de Tzantza RC, rescatar valores como la solidaridad, disciplina y respeto son de gran importancia para la formación de un jugador de Rugby, es por esto que realizan trabajo social con niños de albergues y fundaciones en Quito y Esmeraldas.

CAPITULO II

En el presente capítulo se pretende recopilar información sobre la situación actual del Rugby en el Ecuador desde diferentes perspectivas, a partir de las experiencias y actividades que desarrollan las personas que forman parte de este deporte.

2.1 Enfoque metodológico

El tipo de investigación con el cual se trabajará en esta sección es de tipo exploratorio, debido a que es uno de los primeros acercamientos sobre la práctica del Rugby e identificación de los grupos relacionados con el deporte; conocer sus opiniones y puntos de vista contribuirá a definir el tipo de investigación para el desarrollo del proyecto. La investigación exploratoria se distingue por su flexibilidad en la metodología aplicada, que puede ser cualitativa o cuantitativa, según el nivel de conocimientos que se desea obtener, por medio de éste, se intenta generar un mayor entendimiento sobre esta actividad (Cazau, 2006, p. 25).

El objetivo de esta metodología, según el investigador José Cegarra (2012) consiste en detectar la opinión y las formas de comportamiento de las personas ante la utilización de entrevistas, encuestas, sondeos o grupos focales como herramientas de investigación (p. 93). Es preciso señalar que la calidad de investigación que proporcione la metodología cualitativa y cuantitativa estará relacionada con la relevancia de las preguntas formuladas en el cuestionario, su claridad, la base teórica del estudio y la forma en cómo se recolectaron y analizaron los datos obtenidos (Okuda & Gómez, 2009, p. 35).

2.2 Población muestra

Según el Antropólogo Carlos Monje (2011) “la muestra se define como un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población”, estas pueden representar las características del conjunto y deben ser “cualitativamente homogéneas, adecuadas y no viciadas”, es decir que no pueden presentar una desviación en relación a la selección (p. 123 - p. 124). La doctora en marketing e investigadora de mercado, Verónica Rosendo, (2018) define a la muestra como un subgrupo de la población que ha sido seleccionada para participar en un estudio que permitirá obtener información sobre ciertas características o parámetros de una población (p. 178).

Los tipos de muestras que se pueden emplear en el proceso de investigación, son los probabilísticos, que permiten determinar la precisión y error de la muestra y el no probabilísticos, que permite seleccionar la muestra de acuerdo a características definidas por el investigador; su elección dependerá de aspectos relacionados con la naturaleza de la investigación, la magnitud relativa de los errores no muestrales frente a los errores de muestreo y la variabilidad en la población. Cada uno de estos presenta cualidades que se pueden ajustar a las necesidades y objetivos del proyecto previamente planteados. La presente investigación se centra en la muestra no probabilística. A continuación se detallan las técnicas que se usan con mayor frecuencia:



Figura 18. Tipos de muestra no probabilística

Fuente: Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa, Monje, 2011.

Adaptado por: Angel Murgueytio

La muestra no probabilística permite realizar una selección informal de sujetos que según la intención del investigador deben cumplir con determinadas características relacionadas con el planteamiento del problema, es decir, personas vinculadas con el ámbito deportivo y educativo, dispuestas a hablar ampliamente desde su experiencia con el investigador.

Las técnicas no probabilísticas utilizadas para el desarrollo de esta etapa de la investigación incluyen: el muestreo por conveniencia, el muestreo según el criterio del investigador, y el muestreo por bola de nieve. A continuación se muestran las principales características de cada una tomando en cuenta sus ventajas y desventajas para su elección. Para Verónica Rosendo, “esta técnica puede facilitar buenas estimaciones de la característica de la población” (Rosendo, 2018, p. 182).

2.2.1 Muestreo por conveniencia

La selección de unidades de análisis las realiza principalmente el entrevistador con posibles voluntarios, por ejemplo, el coordinador de la primera escuela pública de Rugby,

Said López. Este es el tipo de muestreo más económico y eficiente, se puede realizar en menor tiempo, es accesible y fácil de medir. Puede ser que este método no proporcione las fuentes más ricas de información, sin embargo, en el transcurso de la investigación permite utilizar otros métodos según los datos que se van obteniendo.

2.2.2 Muestreo según el criterio del investigador

Es una variación del muestreo por conveniencia, en la que los elementos de la población se seleccionan en función del juicio del investigador, debido a que considera que son representativos de la población de interés, por ejemplo, los alumnos de entre 15 y 17 años del Liceo “La Condamine”. La principal limitación de esta técnica es que no permitirá generalizar la muestra y puede llegar a ser subjetivo si no se enfoca adecuadamente.

2.2.3 Muestreo por bola de nieve

Se selecciona a un grupo inicial de encuestados, después de ser entrevistados, se les pide a estos que identifiquen a otras personas pertenecientes a la población de interés. Gracias a la presentación previa que hace el sujeto ya incluido en el proyecto, resulta más fácil establecer una relación de confianza con los nuevos participantes. Como aspecto negativo a tomar en cuenta en relación a la investigación estará la posibilidad de obtener una muestra mínima debido al poco alcance que puede llegar a tener esta selección.



Figura 19. Proceso de muestreo

Fuente: Investigación de mercados, Rosendo, 2018.

Adaptado por: Angel Murgueytio

Por consiguiente, después de realizar un breve análisis de las principales características, ventajas y desventajas de las técnicas previamente mencionadas, la presente investigación se centra en la muestra no probabilística; específicamente en el muestreo por conveniencia como técnica principal para la selección de las unidades de análisis relacionadas directamente con el estudio. Por otra parte, en el caso de ser necesario, permite utilizar

técnicas adicionales mientras se trabaja en la obtención de datos, puesto que, la información disponible en la actualidad sobre el tema en cuestión, aún es limitada.

2.2.4 Unidad de análisis

Las unidades de análisis están compuestas por las autoridades de la Asociación de Rugby de Pichincha (ARP), los clubes y jugadores que están involucrados activamente con el desarrollo del deporte, debido a que sus ideas, conceptos y puntos de vista permitirán obtener un panorama más claro sobre la actualidad del Rugby en el espacio temporal donde se lleva a cabo este proyecto. Adicionalmente, se tomará en cuenta a los públicos que forman parte del entorno del Liceo “La Condamine”, ubicado en el distrito norte de Quito, específicamente la parroquia Ñaquito, en la cual se trabajará con un sistema de clasificación que permitirá categorizar el contenido de los mensajes obtenidos mediante la encuesta realizada a los alumnos y las entrevistas a las autoridades de dicha institución.

Es importante mencionar que el análisis cualitativo permitirá, por ejemplo, verificar la importancia del tema en cuestión, desde la perspectiva de las autoridades institucionales, la naturaleza de la investigación en relación al desarrollo del Rugby como práctica deportiva en los adolescentes, el número de variables, las limitaciones de recursos etc. (Rosendo, 2018, p. 182); mientras que el cuantitativo tendrá como objetivo cuantificar los datos obtenidos de una muestra mayor, que en este caso específico serán los estudiantes de último año del Liceo “La Condamine” (Monje, 2011, p. 119).

2.4 Métodos, técnicas e instrumentos

Según Rosendo (2018) las técnicas se clasifican en directas e indirectas. En el primer caso, los encuestados conocen el propósito de la investigación o simplemente lo perciben en función de las preguntas que se formulan. Por otra parte, las técnicas indirectas esconden la verdadera intención de la investigación (p. 160). No obstante, Monje (2011) señala que es aconsejable combinar los dos métodos para lograr obtener una lectura más integral de los datos recolectados (p. 150). Es importante identificar los procedimientos, técnicas e instrumentos de investigación para lograr que su implementación y uso sean adecuados en relación a sus objetivos. A continuación, se muestran las técnicas utilizadas en el presente proyecto para la recolección de datos cualitativos y cuantitativos (p. 133).

2.4.1 Entrevista dirigida

Este tipo de entrevista se denomina semiestructurada o dirigida, debido a que las preguntas están enfocadas hacia las áreas de interés para la investigación, es decir, el entrevistador permite que los participantes expresen sus ideas relacionadas con los temas propuestos. En el caso de la Asociación de Rugby de Pichincha, se busca indagar sobre la actualidad de este deporte, la organización de los torneos, sus equipos y jugadores registrados. Las entrevistas dirigidas hacia las autoridades del Liceo “La Condamine” estarán enfocadas en conocer el aspecto administrativo relacionado las actividades deportivas que forman parte del pensum académico y las recomendaciones que realiza el Ministerio de Educación en este sentido.

Finalmente, en la entrevista que se realizará al coordinador de la primera escuela de Rugby y a los representantes de los equipos Espartanos RC, Tzantza RC y Jíbaros RC, se buscará identificar los problemas relacionados con la falta de información disponible sobre la práctica de este deporte y sugerencias desde su experiencia para incrementar el interés por esta disciplina.

2.4.2 Grupo focal

Es una técnica mediante la cual se puede obtener información de manera libre y espontánea sobre un tema determinado, se considera como una variación de la entrevista dirigida y se logra reuniendo a un grupo de personas que representan una población mayor. Se ha considerado el uso de esta técnica como parte de la investigación debido a que después de cada partido los miembros de cada equipo comparten un tercer tiempo; espacio donde comentan las experiencias vividas en el encuentro. El objetivo fundamental del grupo focal es descubrir una estructura de conocimientos que permitan por ejemplo, entender las necesidades de los entrevistados poniendo a discusión hechos, eventos o conceptos comunes que consigan estimular su desarrollo (Monje, 2011, p. 152).

2.4.3 Investigación por encuesta

Son las que se obtienen mediante las entrevistas a personas que constituyen una muestra representativa de la población, el método resulta práctico para estudiar hechos o características de las personas que están relacionadas con la investigación. De acuerdo al diseño básico que adopten las encuestas se pueden clasificar en descriptivas, explicativas,

seccionales y longitudinales. Para el desarrollo de la encuesta en el Liceo “La Condamine” se ha tomado en cuenta la de tipo explicativo. Los datos obtenidos de las encuestas permitirán principalmente identificar las preferencias de los alumnos, su conocimiento sobre la práctica del Rugby en la ciudad de Quito, las habilidades que desean potenciar a través de la actividad física y con qué medios de comunicación están familiarizados. A continuación se muestra una tabla con los públicos que forman parte de la investigación y los principales propósitos con cada uno de ellos para poder desarrollar la estrategia de comunicación.

Tabla 2. Públicos para campaña de comunicación

PÚBLICO	MÉTODO	TÉCNICA	PROPÓSITO	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN
Autoridad Liceo “La Condamine”	Cualitativo	Entrevista Dirigida Herramienta Cuestionario	Normativas relacionadas con las actividades deportivas que forman parte del pensum académico.	1 Jérôme Marín Asistente de Educación
			Conocer si el Ministerio de Educación realiza sugerencias sobre las actividades que se pueden practicar.	
			Solicitar autorización para realizar encuestas a los alumnos.	
Alumnos Liceo “La Condamine”	Cuantitativo	Herramienta Cuestionario	Qué actividades deportivas prefieren y cuántas horas le dedican a esta actividad.	20 Mujeres Hombres 15-16-17 años
			A través de medios de comunicación reciben mayor información.	
			Su conocimiento sobre la práctica del Rugby en la ciudad de Quito.	
			Qué habilidades físicas y psicológicas les gustaría desarrollar.	
Directivos Asociación de Rugby de Pichincha (ARP) Prefectura de Pichincha	Cualitativo	Entrevista Dirigida Herramienta Cuestionario	Participación en torneos internacionales, actualidad del Rugby y necesidades.	2 Moisés Escobar Presidente ARP Said López Coordinador Escuela de Rugby
			Organización y planificación de torneos nacionales, proyectos para el desarrollo del deporte.	
			Equipos y jugadores registrados	
Directivos Entrenadores Jíbaros Rugby Club Espartanos AKD Rugby Club Tzantza Rugby Club	Cualitativo	Herramienta Cuestionario	Qué medios de comunicación utilizan captar nuevos jugadores.	3 Heccer Benavides Entrenador Luis Trujillo Presidente Gabriela Ávalos Presidenta
			Conocer cómo se integran nuevos jugadores a sus equipos.	
			Qué incentivos les dan a los integrantes de sus equipos.	
			Conocer si reciben algún tipo de apoyo reciben de la FER, ARP y auspiciantes.	
Jugadores Espartanos AKD Rugby Club	Cualitativo	Entrevista Grupo Focal Herramienta Cuestionario	Qué beneficios físicos y psicológicos han logrado potenciar.	10 Mujeres Hombres
			Experiencias positivas, negativas y necesidades.	
			Cómo promover la integración de más personas a los entrenamientos y mantener a los actuales.	

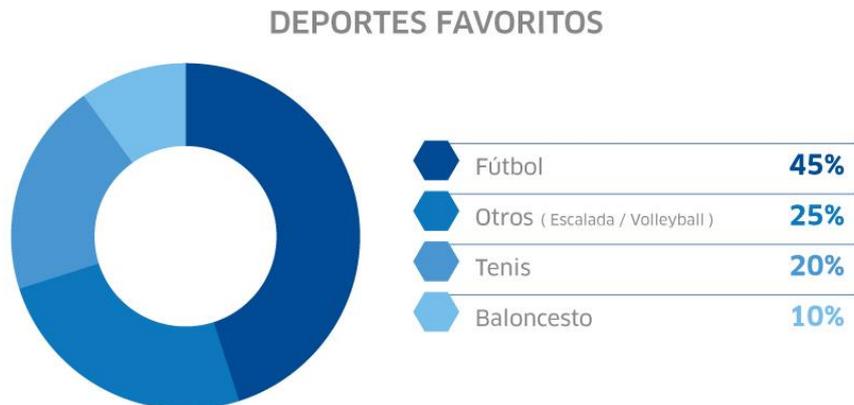
Elaborado por: Angel Murgueytio

2.5 Tabulación, graficación y análisis de resultados

Se ha seleccionado la representación gráfica para el analizar los datos obtenidos de las encuestas realizadas en el Liceo “La Condamine”, debido a que su visualización es concisa, directa y permite resaltar un hallazgo significativo para la investigación, usando figuras geométricas que pueden diferenciarse por su área y color. A continuación se detalla la cantidad de alumnos seleccionados para el muestreo no probabilístico, su rango de edad y género.



Gráfico pregunta 1



Análisis: el fútbol es el deporte que cuenta con mayor aceptación entre los alumnos del Liceo “La Condamine”. Según comenta el Asistente de Educación, Jérôme Marin, gracias a la variedad de actividades deportivas disponibles, el volleyball y la escalada también están entre los favoritos de los estudiantes. Por otra parte, el Rugby no se juega en el rango de edad estudiado, a pesar de que en primaria reciben varias clases prácticas, dado que, al ser un colegio franco-ecuatoriano, histórica y culturalmente están ligados a este deporte.

Gráfico pregunta 2



Análisis: entre el 65% y el 70% de alumnos le dedican la misma cantidad de horas a sus actividades físicas dentro y fuera de la institución, es decir, que los deportes que son parte de su formación, marcan una clara tendencia en relación a sus preferencias. Es importante mencionar que la Organización Mundial de la Salud (OMS), recomienda un mínimo de 60 minutos diarios para los niños y jóvenes de entre 5 y 17 años.

Gráfico pregunta 3



Análisis: se observa que la mayoría de los encuestados reciben mayor información de sus deportes favoritos a través de medios digitales, específicamente, Facebook e Instagram en mayor porcentaje. Los medios tradicionales impresos aún se encuentran presentes en este rango de edad, aunque en un porcentaje muy inferior.

Gráfico pregunta 4



Análisis: la gráfica muestra que un 60% de los encuestados conoce algo sobre el Rugby, esto no necesariamente significa que tengan un entendimiento sobre su modo de juego o el nivel de desarrollo en la ciudad de Quito, tal como lo demuestra el análisis de la pregunta 6. Por otra parte, un 40% de los alumnos no tiene ningún tipo de conocimiento sobre esta disciplina, una cifra alta, considerando que el Liceo “La Condamine” es uno de los colegios que imparten clases prácticas cuando cursan la primaria.

Gráfico pregunta 5



Análisis: el 60 % de los encuestados que contestaron no conocer nada sobre el deporte, estarían dispuestos a ser parte de una clase demostrativa. Esta cifra confirma lo que el coordinador de la primera escuela pública de Rugby, Said López, comenta en una entrevista realizada para la presente investigación, donde señala que una de las principales actividades que han implementado para involucrar activamente a más personas en este deporte, son los entrenamientos en escuelas y colegios ubicados en el sector del Comité del Pueblo y Calderón, al norte de la capital.

Gráfico pregunta 6

¿SABÍAS QUE VARIOS EQUIPOS DE RUGBY ENTRENAN CERCA DE TU COLEGIO?



Análisis: el 80% de los encuestados no sabe que varios equipos de Rugby realizan sus entrenamientos cerca de su colegio, específicamente, en el Parque “La Carolina”. Esto pone en evidencia el desconocimiento sobre la práctica de esta actividad en la capital y ratifica la importancia de crear una campaña visual informativa, tomando en cuenta el porcentaje de alumnos que estarían dispuestos a formar parte de una clase demostrativa, tal como se muestra en el gráfico de la pregunta 5.

Gráfico pregunta 7

HABILIDADES QUE DESEAN POTENCIAR



Análisis: se observa que aproximadamente la mitad de los encuestados están interesados en fortalecer su resistencia física, esta cifra es importante para la investigación, debido a que, entre los principales beneficios de la práctica del Rugby, se pueden destacar, la ganancia de masa muscular y una buena salud cardiovascular. Por otra parte, el 24% de los alumnos expresa que les interesa aprender sobre la disciplina y trabajo en equipo, principio de juego fundamental que forja la camaradería y el sentido de juego limpio, tan esencial para la acogida y supervivencia de este deporte.

2.6 Diagnóstico

A través de los resultados obtenidos mediante las técnicas e instrumentos de investigación en las entrevistas y encuestas, se establece la matriz FODA como herramienta de evaluación para el diagnóstico situacional. A continuación se muestran los datos recogidos de manera clasificada, sintetizada y ordenada con la finalidad de implementar diversas estrategias para el desarrollo del producto (Ponce, 2006, p. 2).

Tabla 3. Matriz FODA

A	amenazas	fortalezas	F
1	Desconocimiento de los equipos que realizan entrenamientos en el sector norte de Quito.	El deporte cuenta con más de 15 años de presencia en el Ecuador y requiere una inversión mínima para poder practicarlo.	1
2	Las autoridades del Liceo La Condamine desconocen sobre la práctica del Rugby en la ciudad de Quito.	Entre los principales beneficios del Rugby, se pueden destacar la ganancia de masa muscular, una buena salud cardiovascular y reducción del estrés.	2
3	Escaso apoyo hacia los clubes de parte de la Federación Ecuatoriana de Rugby y Asociación de Rugby de Pichincha debido a la falta de recursos.	Desde mayo del 2019, Quito cuenta con la primera escuela pública de Rugby gracias al respaldo de la Prefectura de Pichincha.	3
4	Desconocimiento de las reglas y modo de juego pueden afectar la seguridad de las personas que lo practican.	Todos los encuentros de Rugby cuentan con la presencia de un paramédico y los jugadores cuentan con una certificación online de la World Rugby para ser primeros atendedores.	4
5	Los equipos de Rugby no entregan incentivos de tipo económico a sus jugadores.	Varios equipos de Rugby cuentan con el apoyo de empresas privadas para costear sus gastos operativos, incluyendo el manejo de redes sociales.	5
6	No existe una tienda especializada que ofrezca implementos exclusivos para esta disciplina, especialmente zapatos y balones de Rugby.	Es un deporte incluyente en todas sus categorías, no existe un periodo de prueba y no se solicita dinero para practicar esta actividad.	6
1	Las redes sociales, facebook e instagram, son las principales herramientas para captar nuevos integrantes, Además del uso de afiches informativos dentro y fuera de las instituciones educativas.	Es un deporte que está en pleno desarrollo y aún no cuenta con una estructura organizacional y difusión mediática necesaria.	1
2	Porcentaje de interesados en participar de una clase demostrativa.	El campo de Rugby del parque la carolina no se utiliza exclusivamente para esta actividad, por tal motivo, su estado afecta al normal desarrollo de los entrenamientos.	2
3	Existe interés en el desarrollo de la resistencia física, disciplina y trabajo en equipo.	Es un deporte que requiere un alto nivel de preparación y contacto físico, esto puede ocasionar temor en el observador casual.	3
4	La Prefectura de Pichincha es la primera institución pública que cree y apoya el desarrollo del deporte en la provincia.	Los jugadores de la mayoría de equipos aún tienen que costear el arbitraje, mantenimiento de cancha, alimentación, uniformes, etc.	4
5	La camaradería, disciplina y trabajo en equipo son características que permiten una pronta integración al deporte, nunca se busca dañar al rival en el contacto físico.	Bajo interés de parte de las autoridades estatales hacia los deportes no tradicionales.	5
6	Los equipos realizan labor social en escuelas, albergues y fundaciones en busca de rescatar valores como la solidaridad. Además apoyan proyectos como: mujeres sin violencia ecuador.	De acuerdo a un sondeo la mayoría de personas que participan en los torneos se integran desde la etapa universitaria.	6
7	En el transcurso de 2019, varias disciplinas deportivas como el atletismo, ciclismo y marcha, se han logrado visibilizar gracias a la gran actuación de los representantes ecuatorianos.		
O	oportunidades	debilidades	D

Elaborado por: Angel Murgueyio

Después de realizar la matriz FODA, se cruzan los distintos datos obtenidos con el objetivo de plantear estrategias de planificación para el desarrollo de la campaña de comunicación visual. Antes de elaborar estas estrategias, será importante comprender qué resultado o beneficio se puede obtener con cada una de las posibles combinaciones para tener un panorama claro del resultado de este diagnóstico.

Tabla 4. Combinaciones matriz FODA cruzado

<p>ESTRATEGIA DEFENSIVA Fortaleza + Amenaza (FA)</p> <p>Tienen como objetivo protegernos de posibles amenazas usando nuestras fortalezas.</p> <p>¿Cómo usar esta fortaleza para minimizar o neutralizar esta amenaza?</p>	<p>ESTRATEGIA OFENSIVA Fortaleza + Oportunidad (FO)</p> <p>Buscan obtener el máximo beneficio de una oportunidad mediante el uso de una fortaleza.</p> <p>¿Cómo usar esta fortaleza para explotar esta oportunidad?</p>	<p>ESTRATEGIA DE ORIENTACIÓN Debilidad + Oportunidad (DO)</p> <p>Corrige alguna debilidad o carencia mediante el aprovechamiento de una oportunidad.</p> <p>¿Cómo corregir esta debilidad para poder aprovechar esta oportunidad?</p>	<p>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA Debilidad + Amenaza (DA)</p> <p>Sobrevivir y aguantar los posibles efectos adversos de las amenazas para minimizar los daños.</p> <p>¿Cómo trabajar esta debilidad para minimizar el efecto de esta amenaza?</p>
--	--	--	--

Fuente: <https://learninglegendario.com/analisis-dafo-creacion-estrategias-came-dafo-cruzado/>
Adaptado por: Angel Murgueytio

Finalmente una vez que se ha empleado esta herramienta de evaluación, se puede concluir que existe la necesidad y viabilidad para desarrollar la propuesta.

CAPITULO III

En el presente capítulo se pretende desarrollar las estrategias de comunicación a partir de los datos recogidos en el transcurso de la investigación, con la finalidad de diseñar una campaña informativa sobre el Rugby en la ciudad de Quito en 2019.

3.1 Objetivo general:

Desarrollar una campaña de comunicación informativa a través de piezas gráficas.

3.2 Objetivos específicos:

1. Diseñar la estrategia de comunicación de la campaña visual informativa de acuerdo a los públicos objetivos.
2. Establecer tácticas y herramientas comunicacionales desde el diseño que permitan construir el contenido de las piezas gráficas.
3. Elaboración de piezas gráficas adaptables a diversos medios digitales e impresos.

3.4 Plantear estrategia

La campaña está dirigida a los adolescentes de entre 15 y 17 años que realizan algún tipo de actividad física dentro y fuera de las instituciones educativas ubicadas en el sector norte de la ciudad de Quito, debido a que existe un alto porcentaje de desconocimiento sobre la práctica del Rugby. Después de realizar la investigación se ha logrado determinar que existe viabilidad para el desarrollo del proyecto gracias al interés de los encuestados en conocer más sobre esta actividad deportiva.

Se ha decidido emplear medios digitales e impresos como canales de información para el desarrollo de la campaña visual. Asimismo, se identificó que las redes sociales cuentan con mayor aceptación entre los adolescentes; específicamente Facebook e Instagram. A manera de refuerzo y posicionamiento informativo de la campaña, se ha seleccionado la utilización de material impreso para dar a conocer el proyecto a las autoridades de las instituciones educativas con el objetivo de informar sobre los beneficios de la práctica de esta disciplina deportiva.

3.5 Concepto o copy

Con el objetivo de definir el concepto de la campaña se enlistarán los principales atributos racionales y emocionales del Rugby para posteriormente identificar los que permitan conectar al público objetivo con un mensaje claro y breve.

Tabla 5. Listado de beneficios racionales vs emocionales

BENEFICIOS	
RACIONALES	EMOCIONALES
Aumenta la fuerza y agilidad Mejora los niveles de concentración Aumenta el autoestima Aprender a trabajar en equipo Mejora la salud cardiovascular	Disciplina Integridad Solidaridad Pasión Respeto

Elaborado por: Angel Murgueytio

La disciplina es uno de los beneficios emocionales más relevantes que se deben tomar en cuenta en la priorización de beneficios, debido al compromiso que se adquiere con el deporte y respeto por los que forman parte integral del Rugby dentro y fuera del campo de juego. Otro aspecto importante a resaltar en el diseño de las piezas gráficas será el aumento de fuerza y agilidad, debido a que las evidencias demuestran que un considerable porcentaje de encuestados están interesados en desarrollar estas habilidades racionales.

Tabla 6. Priorización de beneficios

PRIORIZACIÓN DE BENEFICIOS	
RACIONAL	EMOCIONAL
Aumenta la fuerza y agilidad	Disciplina

Elaborado por: Angel Murgueytio

Para el desarrollo del mensaje comunicacional de la campaña, se utilizará un análisis de promesa, evidencia y tono (PET).

- Promesa: Se refiere a la intención del proyecto y a la propuesta enfocada a satisfacer la necesidad del público objetivo.
- Evidencia: La promesa del proyecto debe estar reflejada en una evidencia.
- Tono: Es la forma, la calidez, informalidad o entusiasmo con el que se desea transmitir el mensaje obtenido de la priorización de beneficios (Yáñez, 2012, p. 71-77).

Tabla 7. Matriz PET

PROMESA	EVIDENCIA
Informar sobre la práctica del Rugby en la ciudad de Quito para que adolescentes con diferentes condiciones físicas y destrezas tengan la oportunidad de participar dentro de su nivel de habilidad, en un ambiente seguro, competitivo y divertido.	Incremento de participantes en los campeonatos de Rugby.
	TONO
	Informativo Motivacional

Elaborado por: Angel Murgueytio

Desarrollar un mensaje: transmitir el interés en la práctica del Rugby desde la priorización de beneficios e informando a los jóvenes (hombres y mujeres) que cuentan con diferentes destrezas físicas, que esta disciplina permite que todos participen independientemente de su nivel de habilidad. Para el lanzamiento de la campaña se utilizarán los siguientes hashtags: #RugbyParaTodosUIO #QuitoJuegaRugby.

Tabla 8. Plan táctico de herramientas

OBJ ESP	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	HERRAMIENTA	PRESUPUESTO
01	Generar interés en los adolescentes para que practiquen esta actividad.	Desarrollo de un mensaje básico para la campaña.	Desarrollar PET Promesa Evidencia Tono	Mapa de públicos con su respectivo propósito	Autogestión
02	Branding	Construcción de identidad gráfica	Tomar fotografías Movilización Elaborar bocetos	Reflex canon T6 Impresiones Materiales de dibujo	\$1200
03	Crear identidad gráfica para la campaña visual informativa	Crear una fanpage de Facebook, cuenta de Instagram y material digital e impreso para cada público	Adolescentes entre 15 y 17 años: 3.1 Digitalizar bocetos 3.2 Piezas gráficas 3.3 Diseñar adhesivo para popsocket 3.4 Diseñar afiche	3.1 Escáner 3.2 Adobe Ilustrador 3.3 Adobe Photoshop 3.4 Popsocket 3.5 Vinil sobre sintra tamaño A2	\$800
			Autoridades: 3.5 Diseñar flyer	3.6 Papel couche tamaño A5	

Elaborado por: Angel Murgueytio

3.6 Desarrollo de piezas gráficas

Para el desarrollo de la campaña es necesario construir una identidad gráfica que vincule el concepto de expansión del Rugby en la ciudad de Quito. Se ha realizado la selección de varios elementos gráficos con la finalidad de reducir su forma y organizarlos entre sí con el objetivo de crear un identificador visual claro, ágil y adaptable. Sergio Rodríguez (2009) en

su tesis doctoral sobre el diseño y la abstracción, menciona que la forma debe liberarse como un elemento fundamental en el diálogo creativo, buscando notoriedad a través de un camino lógico de comunicación visual con el observador. El proceso para desarrollar la identidad gráfica de la campaña se fundamenta principalmente en las formas geométricas que constantemente son observadas y manipuladas a diario, estas pueden ser bidimensionales y tridimensionales (p. 299-301).

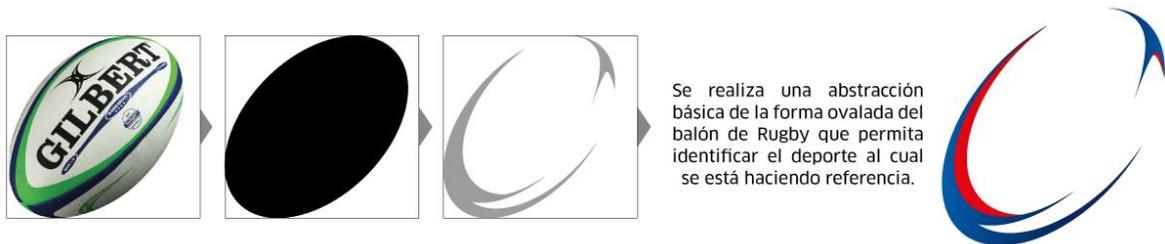


Figura 20. Abstracción del balón de Rugby.
Elaborado por: Angel Murgueytio



Figura 21. Abstracción del monumento a la mitad del mundo.
Elaborado por: Angel Murgueytio

3.6.1 Tipografía

La tipografía en el Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de los mensajes, Dalia Álvarez (2010) considera que el diseñador debe conocer las familias tipográficas para poder expresar y conceptualizar correctamente una idea. Asociar las letras y las formas dentro de una composición pueden generar cierta influencia en el espectador (p. 6).

Además de realizar una abstracción de formas para la construcción de la identidad del proyecto, se deberá utilizar una tipografía de tipo palo seco, con un principio de jerarquía visual entre la palabra Rugby y el texto ubicado en la parte inferior, con la intención de causar un impacto en la percepción de las personas pero manteniendo la capacidad de transmitir un mensaje concreto, independientemente de los medios digitales e impresos que

deban ser utilizados. A continuación se detallan las tipografías utilizadas para la construcción de la identidad y piezas gráficas de la campaña (p.22).

RUGBY

Quaranta Bold

PARA TODOS **UIO**

HongKong Medium

(UIO) Código de Quito, su tamaño se incrementa un 20% en relación a las palabras "PARA TODOS" debido a que se busca resaltar el lugar de origen de la campaña.

TIPOGRAFÍA PARA PIEZAS GRÁFICAS

HongKong Medium	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 ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9
HongKong 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 ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9
HongKong Light	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 ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 22. Tipografía utilizada para la construcción de piezas gráficas.
Elaborado por: Angel Murgueytio

3.6.2 Cromática

Así como la tipografía resulta fundamental para el diseño del logotipo, igual de importante será la selección de los colores, debido a que según el precursor de la psicología del color, Johann Wolfgang, poeta y científico alemán, estos pueden producir diferentes emociones e influir de manera decisiva en la percepción de lo que se ve, para la selección de la cromática utilizada en el signo identificador del proyecto se ha realizado un análisis de las emociones y conductas que puede provoca el color azul y rojo.

El color azul es uno de los más utilizados debido a que evoca seriedad, confianza, seguridad y estabilidad, sin embargo, es necesario considerar que también puede provocar una sensación de frialdad, es por este motivo que se ha realizado un contraste con el color rojo con el objetivo de captar la atención a primera vista y resaltar emociones como la pasión, energía y acción (Martins, 2018). Dado que, el tono de la campaña es informativo-

motivacional se han seleccionado los pantones que se muestran a continuación con el objetivo de que puedan transmitir las emociones antes mencionadas, además de permitir reforzar el ubicación geográfica de la presente investigación.

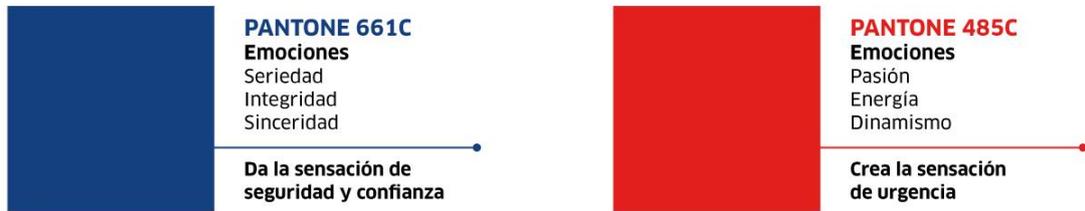


Figura 23. Cromática utilizada

Fuente: <https://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Adaptado por: Angel Murgueytio

Una vez que se han seleccionado los elementos que van a componer el signo identificador de la campaña se realizan varias combinaciones entre las abstracciones, las tipografías y los pantones previamente definidos para obtener resultados preliminares que puedan comunicar el concepto del proyecto.



Figura 24. Combinaciones preliminares

Elaborado por: Angel Murgueytio

Luego de obtener varias opciones, se ha decidido elegir como identificador principal de la campaña el logotipo que se encuentra a continuación, debido a que se compone de elementos representativos del proyecto y a través de la psicología del color, logra transmitir las emociones que se mencionan en la priorización de objetivos.



VERSIONES DEL LOGOTIPO

El nombre de los archivos del logotipo ayuda a identificar y administrar la biblioteca de logotipos y constituye una guía útil cuando se requiere descargar la pieza gráfica original.

<p>RugbyUIO_4C_CMYK.eps 4 colores (CMYK)</p>	<p>RugbyUIO_RGB.jpg Color RGB</p>
<p>RugbyUIO_1C_black.eps Color negro (K)</p>	<p>RugbyUIO_1C_white.eps Invertido en blanco</p>

Figura 25. Identificador final y usos
Elaborado por: Angel Murgueytio

3.6.3 Afiche

Para diseñar el afiche se realizó un recopilación fotográfica en el campeonato nacional de Rugby 2019, además se utilizaron varias herramientas de los programas Adobe Ilustrador y Photoshop para combinar las imágenes con la identidad gráfica previamente desarrollada. Al tratarse de una campaña informativa, el diseño incluye contenido relacionado con el lugar y la hora de los entrenamientos que se llevan a cabo en la capital.



Figura 26. Afiche de la campaña
Elaborado por: Angel Murgueytio

3.6.4 Piezas gráficas para Facebook

El concepto para el diseño de las piezas gráficas está enfocado en destacar los atributos racionales y emocionales de esta disciplina deportiva. Además se ha decidido mantener una misma línea gráfica entre los medios impresos y digitales con la intención de facilitar el reconocimiento de la campaña. A continuación se muestran los anuncios para la red social Facebook, con distintas versiones del logotipo para comprobar su adaptabilidad.

Anuncio Facebook 1

El #Rugby es un deporte para tod@s, ¡sé parte de esta gran familia! entrenamientos de lunes a viernes en el Parque "La Carolina" (Cruz del Papa). #RugbyParaTodosUIO #RugbyUIO

Tamaño para móvil
560px x 292px

Herramienta Utilizada
AiPs

Figura 27. Pieza gráfica para Facebook 1
Elaborado por: Angel Murgueytio

Anuncio Facebook 2

Es asombroso lo que se puede lograr cuando a nadie le importa quién recibe el crédito. ¡Ven, contamos contigo!
#Respeto #RugbyParaTodosUIO #RugbyUIO

Tamaño para móvil
560px x 292px

Herramienta Utilizada
AiPs

Figura 28. Pieza gráfica para Facebook 2
Elaborado por: Angel Murgueytio



Anuncio Facebook 3

El #rugby es un perfecto entrenamiento cardiovascular, por lo que permite mantener un buen estado físico y evitar el exceso de kilos. ¡Ven y únete! #RugbyParaTodosUIO

Tamaño para móvil
560px x 292px

Herramienta Utilizada
Ai Ps

Figura 29. Pieza gráfica para Facebook 3
Elaborado por: Angel Murgueytio

3.6.5 Piezas gráficas para Instagram

En el caso de Instagram, el concepto de las publicaciones está orientado en mostrar el desarrollo de esta actividad deportiva en la ciudad de Quito a través de fotografías. Es por este motivo que la composición de las piezas gráficas incluye menos texto en relación a los diseños elaborados para Facebook, pero mantiene las etiquetas de la campaña.



Publicación Instagram 1

El #rugby es un perfecto entrenamiento cardiovascular, por lo que permite mantener un buen estado físico y evitar el exceso de kilos. ¡Ven y únete!

Hashtag

#RugbyParaTodosUIO
#Respeto #RugbyUIO
#rugby4life

Herramienta Utilizada



Tamaño

1080px x 1080px

Figura 30. Pieza gráfica para Instagram 1
Elaborado por: Angel Murgueytio



Figura 31. Pieza gráfica para Instagram 2
Elaborado por: Angel Murgueytio

Publicación Instagram 2

Estos son los 5 valores del Rugby suscritos por todos los miembros de la Word Rugby. ¡Únete a la melé! entrenamientos de lunes a viernes en el Parque "La Carolina" (Cruz del Papa).

Hashtag

#RugbyParaTodosUIO
#Respeto #RugbyUIO
#rugby4life

Herramienta Utilizada



Tamaño

1080px x 1080px



Figura 32. Pieza gráfica para Instagram 3
Elaborado por: Angel Murgueytio

Publicación Instagram 3

El #Rugby es un deporte para tod@s, ¡sé parte de esta gran familia! entrenamientos de lunes a viernes en el Parque "La Carolina" (Cruz del Papa).

Hashtag

#RugbyParaTodosUIO
#Respeto #RugbyUIO
#rugby4life

Herramienta Utilizada



Tamaño

1080px x 1080px

Las historias de Instagram permiten compartir imágenes que desaparecen luego de 24 horas, estas piezas gráficas forman parte de la campaña debido a que es una de las funciones de visualización más utilizada entre los usuarios de esta red social. Usar estas historias mantienen una constante actualización de las actividades relacionadas con el Rugby.



Figura 33. Piezas gráficas para historias de Instagram
Elaborado por: Angel Murgueytio

3.7 Flow chart

El flow chart o planificación de medios es una parte importante de la campaña debido a que permite analizar, seleccionar y distribuir adecuadamente el presupuesto en cada uno de los soportes que se deben utilizar. Permite obtener un detalle mensual con la finalidad de que el cliente conozca cuánto debe invertir, cada medio debe utilizarse de la manera más efectiva en beneficio del impacto que se busca causar en la audiencia (Regatto, 2015, p. 117).

Es preciso mencionar que el cumplimiento de esta planificación incide directamente en la efectividad de la campaña. Para lo cual se deben tener los objetivos definidos. En la tabla que se muestra a continuación, se observa el detalle del presupuesto para el desarrollo del proyecto, el mismo deberá iniciar un mes antes del campeonato nacional de Rugby, esto

debido a que el contenido que se debe diseñar para medios digitales en el segundo y tercer mes se obtiene directamente de los partidos del torneo en curso.

Tabla 9. Flow chart de medios

MEDIO	INVERSIÓN	MES 1				MES 2				MES 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Facebook	\$400	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Instagram	\$200	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SUBTOTAL	\$600	\$300				\$100				\$200			
Afiches	\$200	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Flyers	\$50	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SUBTOTAL	\$250	\$150				\$40				\$60			
Auxiliares	\$300	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SUBTOTAL	\$300	\$200								\$100			
TOTAL	\$1.150	\$650				\$140				\$360			

Elaborado por: Angel Murgueytio

3.8 Validación de piezas gráficas

Para el proceso de validación se realizó una socialización del proyecto con los especialistas seleccionados gracias a su experiencia en el campo del diseño, publicidad y aporte al desarrollo del Rugby a nivel nacional. Se han considerado los siguientes indicadores para verificar la pertinencia y la calidad de las piezas gráficas, con la intención de recabar sugerencias para mejorar la propuesta.

VALIDACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

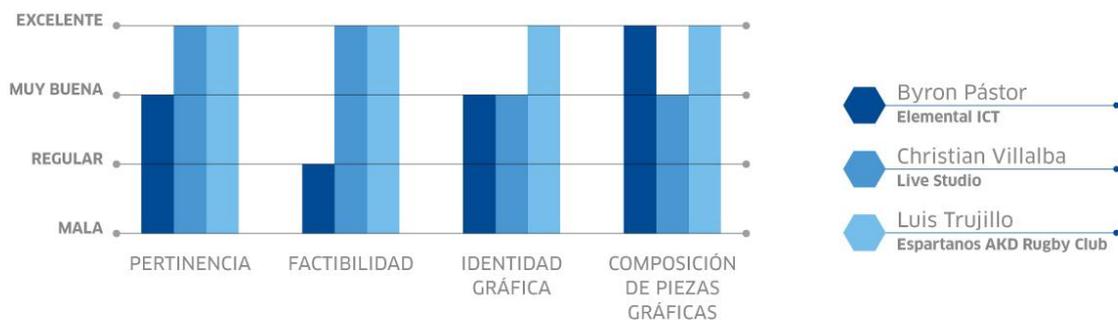


Figura 34. Validación piezas gráficas
Elaborado por: Angel Murgueytio

3.9 Conclusiones

Después de realizar el levantamiento de la información documental, se ha logrado determinar los principales aspectos teóricos que han servido de base para desarrollar una campaña informativa a través del diseño de recursos gráficos adaptables a diversos medios. En el transcurso de la investigación se logró determinar que existe un desconocimiento sobre la práctica del Rugby y la necesidad de transmitir los beneficios de una disciplina deportiva que abarca conceptos físicos, sociales y emocionales que pueden aportar a la formación de los adolescentes.

El concepto de la campaña de comunicación visual se estructuró en función de los públicos objetivos. En el caso de los adolescentes se ha decidido desarrollar piezas gráficas para redes sociales con un tono informativo-motivacional con el objetivo generar interés en la práctica del Rugby. Por otra parte, se ha seleccionado la utilización de material impreso para realizar un acercamiento previo entre las autoridades de las instituciones educativas y presente proyecto.

Para la validación de las piezas gráficas se ha tomado en cuenta el criterio profesional de un comunicador social, un diseñador gráfico y un representante de un Club de Rugby. Tal como se muestra en la figura 36, el proyecto cuenta con un porcentaje alto de pertinencia y factibilidad, lo que permite generar un Flow Chart, que según la Directora de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Estatal de Milagro, Jacqueline Regatto (2015) puede aportar al adecuado manejo de medios y distribución del presupuesto para poner en marcha la campaña. Además, se evidencia que gracias a la planificación estratégica, el concepto visual es el adecuado para el público objetivo (p. 113).

3.10 Recomendaciones

1. Se recomienda la creación de un portal web informativo sobre la práctica del Rugby a nivel nacional, enfocado principalmente en informar las actividades deportivas y extradeportivas que realizan los clubes que forman parte de la Asociación de Rugby de Pichincha (ARP) en beneficio de la comunidad.
2. Se debería proponer la creación de material informativo sobre los beneficios físicos y emocionales del Rugby, enfocado a los docentes responsables de la formación física de los adolescentes, con el objetivo de que se considere al deporte como una opción viable para ser tomada en cuenta dentro de las instituciones educativas gracias a su versatilidad en sus modalidades de juego.
3. Para esta clase de proyectos se recomienda realizar un book fotográfico adaptable a diversos medios y de libre disponibilidad para que todos los clubes de Rugby puedan desarrollar sus propias piezas gráficas que permitan dar a conocer sus actividades.
4. Con el objetivo de incrementar la cantidad de interesados en practicar esta disciplina deportiva, se debería generar una propuesta gráfica a partir de la identidad creada para el presente proyecto, enfocada a los niños y niñas, considerando especialmente la psicología del color como base para incentivar su participación.

3.11 Bibliografía

- Alcaráz, M. (2017). Las piezas gráficas 2.0. Recuperado el 23 de julio de 2019, de Baética: <https://baetica.es/las-piezas-graficas-2-0-imprescindibles/>
- Álvarez, D. (2010). Introducción a la tipografía. Londres, Inglaterra: Universidad de Londres.
- Arenas, A. M., & Scarzella, F. (2009). Material P.O.P. material silencioso que debe hablar y escuchar. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Arévalo, A. Y. (2012). Material P.O.P. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Arranz, V. M. (2016). El Rugby como herramienta de intervención en trabajo social. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Baro, M. (2011). Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social. Buenos Aires, Argentina: Universidad del Cema.
- BBC Mundo. (2015). ¿Difícil? El rugby es más sencillo de entender de lo que crees. Recuperado el 2019 de Mayo de 31, de bbc: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150918_deportes_mundial_rugby_2015_guia_basica_no_es_futbol_jmp
- Benítez, M. T., & Gamarro, F. H. (2010). El rugby como contenido en la educación física escolar. Sevilla, España: Wanceulen Editorial.
- Blakeway, P. (2019). Apología de una tradición del rugby. Recuperado el 21 de mayo, de Revista H: <https://www.revistah.org/miradas/cultura-rugby/tercer-tiempo-apologia-de-una-tradicion-del-rugby/>
- Branda, M. J., & Cuenya, A. (2014). Comunicación visual. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Editorial de la Universidad de la Plata.
- Calisto, M. L., & Calderón, G. (2011). Diseño Gráfico en Quito-Ecuador 1970-2005. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Cazau, P. (2006). Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Cegarra, S. J. (2012). Los Métodos de Investigación. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Comité Olímpico Ecuatoriano. (2018). Federaciones Nacionales. Recuperado el 09 de Mayo de 2019, de COE: <http://coe.org.ec/index.php/federaciones/84-federaciones-nacionales#rugby>

- Conexión ESAN. (2015). Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo? Recuperado el 22 de Mayo de 2019, de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>
- DeContrabando Show. (11 de Febrero de 2018). Archivo de Video. Recuperado el 21 de Mayo de 2019, de DeContrabando | capítulo 46 | Pablo Iturralde | Diseño Inteligente: <https://www.youtube.com/watch?v=MmMfV0DslrQ>
- Eguaras, M. (2015). Piezas gráficas para crear marca y potenciar tu trabajo. Obtenido de marianaeguaras: <https://marianaeguaras.com/piezas-graficas-para-crear-marca-y-potenciar-tu-trabajo/>
- El Telégrafo. (21 de Mayo de 2013). “Corazones azules” sentó bases para la prevención. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/corazones-azules-sento-bases-para-la-prevencion>
- El Universo. (2018). Comunicación Estratégica. Recuperado el 08 de Mayo de 2019, de <https://www.eluniverso.com/vida/2018/04/16/nota/6717780/comunicacion-estrategica-como-parte-exito-empresa>
- Estanyol, E., Serra, F. C., & Castellblaque, M. (2015). ¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria? Barcelona, España: Editorial UOC.
- Fernández, P. N., & Vecino, J. d. (2007). Rugby y Prebéisbol en educación secundaria. Sevilla, España: Wanceulen Editorial Deportiva S.L.
- Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico y comunicación. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Garrido, F. J. (2001). Comunicación Estratégica. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Hernández, G., & Hernández, G. (2016). La comunicación alternativa en nuestros días. Obtenido de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>
- Lupton, E. (2016). Diseño Gráfico Nuevos Fundamentos. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Martins, N. (2018). Psicología del color. Recuperado el 26 de julio de 2019, de Oberlo: <https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color>
- Míguez, G. M. (2010). Los públicos en las relaciones públicas. Barcelona, España: Editorial UOC.

- Monje, Á. C. (2011). Metodología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa. Huila, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Naranjo, A. (2014). Piezas Gráficas. Medellín, Colombia: Centro de Estudios Especializados CESDE.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). Publicidad y Promoción Integral de Marca. México D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Obeso, P. (2018). Campañas publicitarias de todas las especies: ¡Conoce los diferentes tipos que existen! Recuperado el 21 de Mayo de 2019, de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Okuda, B. M., & Gómez, R. C. (2009). Metodos en investigación cualitativa. Colombia: Red Revista Colombiana de Psiquiatría.
- Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación. Meléndez Valdéz, Madrid, España: Editorial Dykinson S.L.
- Oquendo, M. (2018). Campaña de concientización de la Fundación Corazones Azules. Recuperado el 26 de Mayo de 2019, de michelleoquendo: <http://www.michelleoquendo.com/entrevista-con-rosa-carrera-presidenta-de-la-fundacion-corazones-azules-tema-campana-de-concientizacion-de-la-fundacion-corazones-azules/>
- Orozco, J. (2011). Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL. Obtenido de Universidad de Palermo: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/
- Otaegui, S. (2013). Ecuador y sus primeros pasos en el rugby. Recuperado el 01 de Junio de 2019, de ESPN Deportes: <http://espndeportes.espn.com/noticias/nota?s=rug&id=1736647&type=story>
- Pensabene, M. (2015). Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos de publicidad. Guatemala de la Asunción, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Philips, J. C. (2016). Diseño Gráfico Nuevos Fundamentos. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili SL.
- Ponce, T. H. (2006). La Matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Contribuciones a la Economía .
- Raffino, M. E. (2019). Concepto.de. Recuperado el 04 de Mayo de 2019, de ¿Qué es la comunicación visual?: <https://concepto.de/comunicacion-visual/>

- Regatto, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. Milagro, Ecuador: Revista Ciencia UNEMI.
- Rodríguez, S. (2009). El boceto entre el diseño y la abstracción. Málaga, España: Universidad de Granada.
- Rosendo, V. R. (2018). Investigación de mercados. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Santos, G. D. (2012). Fundamentos de la Comunicación. Tlalnepantla, Estado de México, México: Red Tercer Milenio S.C.
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación Estratégica. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Tarrés, M., & Oliveira, A. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación: Públicos y stakeholders. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Timón, M. B., & Gamarro, F. H. (2010). El rugby como contenido en la educación física escolar. Sevilla, España: Wanceulen Editorial.
- Torres, W. (2017). La publicidad en medios OTL como herramienta fundamental en la promoción de la marca. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Vargas, C. E. (2014). Las funciones del lenguaje de Jakobson. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Vega, D. K. (2017). Impacto Comunicacional de la Campaña “All you need is Ecuador”. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Viladot, I. P. (2018). Lengua y Comunicación Intergrupala. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Vilajoana, A. S., Jiménez, M. M., Gonzáles, R. Z., & Vila, V. J. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Barcelona, España: Editorial UOC.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2006). Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- World Rugby. (2015). Leyes de juego. Recuperado el 09 de Mayo de 2019, de World Rugby: <https://laws.worldrugby.org/?charter=2>
- Yáñez, S. (2012). Ideas van palabras vienen. Quito, Ecuador: Editorial Sotavento.

Anexos

ANEXO 1

Formato de encuesta realizada en el Liceo “la Condamine”



Señala con una X
Hombre Mujer

Edad:.....

ENCUESTA

Tema: Campaña visual informativa sobre el Rugby en la ciudad de Quito.

1 ¿Qué actividad deportiva prefieres?

*Señala con una X una de las siguientes opciones

Fútbol Tenis Baloncesto Rugby Otro.....

¿Por qué?

2 ¿Cuántas horas a la semana le dedicas a esta actividad?

Dentro de tu colegio

Fuera de tu colegio

*Señala una de las siguientes opciones

*Señala una de las siguientes opciones

2 horas

2 horas

4 horas

4 horas

Más horas

Más horas

3 ¿Por qué medios de comunicación recibes información de tu deporte favorito?

*Señala con una X una de las siguientes opciones

Medios Impresos Si No

Redes Sociales Si No

¿Cuál? Periódicos

Revistas

Infografías
(en la cartelera estudiantil)



¿Cuál?

4 ¿Conoces algo sobre el Rugby?

Si No

*Si tu respuesta es SI, continúa con la pregunta No. 7

*Si tu respuesta es NO, continúa con la pregunta No. 5

5 ¿Si te invitan a alguna clase demostrativa, asistirías?

Si No

6 ¿Sabías que varios equipos de Rugby entrenan cerca de tu colegio?

Si No

7 ¿Qué habilidades y beneficios te gustaría obtener a través del deporte?

*Señala con una X dos de las siguientes opciones

Aprender la importancia de la disciplina y trabajo en equipo.

Fortalecer tu resistencia física.

Mejorar tus niveles de concentración.

Mejorar tu capacidad para tomar decisiones.

ANEXO 2

Preguntas realizadas a los representantes de los equipos de Rugby.



ENTREVISTA DIRIGIDA

Tema: Campaña visual informativa sobre el Rugby en la ciudad de Quito.

- 1** Breve historia del Club de Rugby.
- 2** ¿Qué medios de comunicación utilizan para captar nuevos jugadores?
- 3** ¿Se ha realizado algún sondeo para identificar el medio más efectivo?
- 4** ¿Qué actividades realizan para promover la práctica del Rugby?
- 5** ¿Entregan algún tipo de incentivo para mantener a sus jugadores registrados?
- 6** ¿Reciben algún tipo de apoyo por parte de la FER, ARP o auspiciantes?
- 7** ¿Considera que una campaña visual informativa puede ser un aporte para el desarrollo del deporte en la capital?
- 8** Sugerencias.

Gabriela Ávalos

•—————•
Tzantza Rugby Club

Héccer Benavides

•—————•
Jíbaros Rugby Club

Luis A. Trujillo

•—————•
Espartanos AKD Rugby Club

ANEXO 3

Preguntas realizadas al representante del Liceo “La Condamine”.



ENTREVISTA DIRIGIDA

Tema: Campaña visual informativa sobre el Rugby en la ciudad de Quito.

- 1** ¿Cuáles son las actividades deportivas que se realizan dentro de la institución?
- 2** ¿Estas actividades son exclusivas del horario regular de clases o también las realizan como actividad extracurricular?
- 3** ¿Existe alguna normativa de parte de la institución o el Ministerio de Educación sobre los deportes que se deben practicar?
- 4** ¿Cuáles son los deportes que tienen mayor aceptación por parte de los alumnos?
- 5** ¿Conoce algo sobre la práctica del Rugby en la capital?
- 6** ¿Le interesaría recibir información sobre los beneficios de esta disciplina?
- 7** ¿A través de qué medios de comunicación informan a los estudiantes sobre los eventos deportivos que se llevan a cabo dentro de la institución?

Jerome Marin

Asistente de Educación
Liceo “La Condamine”

ANEXO 4

Preguntas realizadas al coordinado de la primera escuela pública de Rugby.



ENTREVISTA DIRIGIDA

Tema: Campaña visual informativa sobre el Rugby en la ciudad de Quito.

- 1** Breve historia del entrevistado. (inicios - Jíbaros RC - selección nacional)
- 2** Primera escuela de Rugby, ¿Cómo surgió esta iniciativa? (Gobierno Pichincha)
- 3** ¿Jíbaros RC, reciben algún tipo de apoyo por parte de la FER, ARP o auspiciantes?
- 4** ¿Qué medios de comunicación utilizan para captar nuevos jugadores?
- 5** ¿Qué actividades realizan para promover la práctica del Rugby?
- 6** ¿Considera que una campaña visual informativa puede ser un aporte para el desarrollo del deporte en la capital?
- 7** Sugerencias.

Said López

Coordinador y Entrenador
Escuela de Rugby Pública

ANEXO 5

Preguntas realizadas a los integrantes del equipo Espartanos AKD.



GRUPOS FOCALES

Tema: Campaña visual informativa sobre el Rugby en la ciudad de Quito.

- 1** ¿A través de qué medios de comunicación conocieron sobre la práctica del Rugby en la capital y a su equipo Tzantza RC?
- 2** ¿Desde que se iniciaron en este deporte, han podido evidenciar una evolución? (cantidad de equipos, apoyo privado o público, FER -ARP)
- 3** ¿Por qué el Rugby? (experiencias positivas y negativas)
- 4** ¿Qué beneficios físicos y psicológicos han logrado evidenciar?
Aprender la importancia de la disciplina y trabajo en equipo.
Fortalecer tu resistencia física.
Mejorar tus niveles de concentración.
Mejorar tu capacidad para tomar decisiones.
Tener un estilo de vida saludable.
- 5** ¿Consideran que una campaña visual informativa puede ser un aporte para el desarrollo del Rugby?
- 6** Sugerencias

Integrantes

•—————•
Espartanos AKD Rugby Club

ANEXO 6

Formato para la validación del producto.



Validación de piezas gráficas

Tema: Campaña visual informativa sobre el Rugby en la ciudad de Quito.

Guía para la validación de la propuesta mediante el criterio de especialistas

1 Valore el proyecto atendiendo los siguientes indicadores

INDICADOR	EXCELENTE	MUY BUENA	REGULAR	MALA	OBSERVACIONES
PERTINENCIA DE LA CAMPAÑA					
FACTIBILIDAD DE LA CAMPAÑA					
IDENTIDAD GRÁFICA					
COMPOSICIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS					

2 En el caso de que considere necesario, puede realizar alguna recomendación para mejorar la propuesta del proyecto:

ANEXO 7

Flyer informativo para autoridades de la institución educativa.

RUGBY
PARA TODOS **UIO**

¿QUIERES AUMENTAR TU FUERZA Y AGILIDAD?

Rugby

Es un deporte que surgió como un simple pasatiempo de la descendencia del fútbol. Es una actividad que requiere trabajo en equipo y oposición durante 80 minutos de juego.

Objetivo

Marcar la mayor cantidad de puntos posibles contra un equipo portando, pasando, pateando y apoyando la pelota en la zona contraria.

ENTRENAMIENTOS DE LUNES A VIERNES
PARQUE "LA CAROLINA"
POSTES NORTE Y SUR
18:30
📞 0999455171

Beneficios

Mejora la salud cardiovascular.
Aumenta la fuerza y agilidad.
Fomenta la disciplina.
Trabaja el espíritu de equipo.
Menos estrés y más autoestima.

**INTEGRIDAD
PASIÓN
DISCIPLINA
RESPECTO
SOLIDARIDAD**

#RugbyParaTodosUIO | ¡Síguenos! |

ANEXO 8

Popsocket promocional de la campaña.

