



UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO.**

**TEMA: Propuesta de Rediseño de la Marca Gráfica del Club Deportivo “EL
NACIONAL**

AUTOR: Edgar Ruben Chiluiza Simbaña

ASESOR: Ing. Andrés Alexis Cevallos Márquez Msc.

Quito - 2019



20191701031P00269

ACTO O CONTRATO:
DECLARACION JURAMENTADA PERSONA NATURAL
7 DE FEBRERO DEL 2019 (16:51)

OTORGADO POR

Nombre social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. identificación	Nacionalidad	Profesión
A EDGAR	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1722733035	ECUATORIANA	ABOGADO



Dra.
María José
Palacios

NOTARÍA TRIGÉSIMA PRIMERA DEL CANTÓN QUITO



Alemania N31-155 entre Vancouver
y Mariana de Jesús 2do. piso
Email: notaria31mjo@gmail.com
Teléfonos: 3530 506 - 3530 510



Factura: 001-003-000035437



20191701031P00269



NOTARIO(A) SUPLENTE JUAN MIGUEL BARRENO MARTINEZ

NOTARIA TRIGÉSIMA PRIMERA DEL CANTÓN QUITO

EXTRACTO

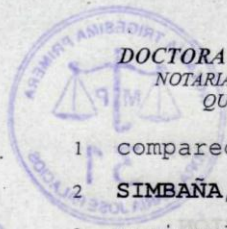
Escritura N°:		20191701031P00269					
ACTO O CONTRATO:							
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:		7 DE FEBRERO DEL 2019, (16:51)					
OTORGANTES							
OTORGADO POR							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo Interviniente	Documento de Identidad	Nº. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que le representa
Natural	CHILUZA SIMBANA EDGAR RUBEN	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1722733035	ECUATORIANA	GENERALES	TE
A FAVOR DE							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo Interviniente	Documento de Identidad	Nº. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
UBICACIÓN							
Provincia		Canton		Parroquia			
PICHINCHA		QUITO		BENALCAZAR			
DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTÍA DEL ACTO O CONTRATO:		INDETERMINADA					

Juan Miguel Barreno

NOTARIO(A) SUPLENTE JUAN MIGUEL BARRENO MARTINEZ

NOTARIA TRIGÉSIMA PRIMERA DEL CANTÓN QUITO

AP: 1265-DP17-2019-VS

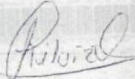

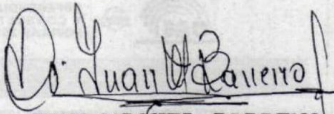


DOCTORA MARIA JOSE PALACIOS VIVERO
NOTARIA TRIGESIMA PRIMERA
QUITO - ECUADOR

1 comparece el señor **EDGAR RUBEN CHILUIZA**
2 **SIMBAÑA**, por sus propios derechos, de
3 nacionalidad ecuatoriana, de estado civil
4 soltero, mayor de edad, legalmente capaz
5 para contratar y obligarse, domiciliado en
6 esta ciudad de Quito, a quien de conocer
7 doy fe en virtud de haberme presentado su
8 pasaporte cuya fotocopia solicita sea
9 agregada debidamente certificada advertido
10 que fue el compareciente por mí la Notaria
11 de los efectos y resultados de esta
12 escritura, así como examinado que fue en
13 forma aislada y separada, de que
14 comparece al otorgamiento de esta
15 escritura sin coacción, amenazas, temor
16 reverencial ni promesa o seducción. Al
17 efecto, juramentado que fue en legal y
18 debida forma, previas las explicaciones de
19 las penas al perjurio y la gravedad del
20 juramento y advertido de la obligación que
21 tiene de decir la verdad con claridad y
22 exactitud declara: Yo, **EDGAR RUBEN**
23 **CHILUIZA SIMBAÑA**, con cedula de ciudadanía
24 número 1722733035, advertido de la
25 obligación que tengo de decir la verdad
26 con claridad y exactitud de conformidad
27 con las leyes vigentes, y de las penas con
28 las que se sanciona el delito de perjurio,



DOCTORA MARIA JOSE PALACIOS VIVERO
NOTARIA TRIGESIMA PRIMERA
QUITO - ECUADOR

1 bajo juramento declaro que soy el
2 autor de la tesis del tema Propuesta de
3 Rediseño de la marca grafica del Club
4 Deportivo el Nacional, y además declaro
5 bajo juramento que es de mi total autoría
6 elaborado únicamente por mi persona. Es
7 todo cuanto puedo declarar en honor a la
8 verdad. Esta declaración la realizo con
9 juramento y declaro expresamente que
10 conozco las penas del perjurio, a las
11 cuales en caso necesario me remitiré.
12 Hasta aquí la Declaración Juramentada; y,
13 leída que le fue al compareciente por mí
14 el Notario, aquel se afirma y ratifica en
15 todas y cada una de sus partes; y, para
16 constancia firma conmigo el Notario, en
17 unidad de acto de todo lo cual doy fe.
18
19 
20
21 **SR. EDGAR RUBEN CHILUIZA SIMBAÑA**
22 **C.C. 172273303-5** 
23
24 
25 **DR. JUAN MIGUEL BARRENO MARTÍNEZ**
26 **NOTARIO TRIGÉSIMO PRIMERO SUPLENTE DEL**
27 **CANTÓN QUITO**
28

3





REPÚBLICA DEL ECUADOR
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 1722733035

Nombres del ciudadano: CHILUIZA SIMBAÑA EDGAR RUBEN

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/SAN SEBASTIAN

Fecha de nacimiento: 21 DE AGOSTO DE 1992

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: CHILUIZA DEFAZ JULIO ANIBAL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: SIMBAÑA SIMBAÑA MARTHA CECILIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 8 DE ABRIL DE 2014

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 7 DE FEBRERO DE 2019
Emisor: MICHEL ESTEFANIA ALVAREZ MAZON - PICHINCHA-QUITO-NT 31 - PICHINCHA - QUITO

Nº de certificado: 197-196-47261

Lcda. Vicente Taiano G.
Directora General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 1722733035

Nombre: CHILUIZA SIMBAÑA EDGAR RUBEN

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de Inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 7 DE FEBRERO DE 2019
Emisor: MICHEL ESTEFANIA ALVAREZ MAZON - PICHINCHA-QUITO-NT 31 - PICHINCHA - QUITO

N° de certificado: 197-196-47275

197-196-47275



NOTARÍA 31

Cantón Quito - Dra. María José Palacios

RAZÓN. - Se otorgó ante Mí, en fe de ello confiero esta **PRIMERA** copia certificada de la escritura de **DECLARACIÓN JURAMENTADA**. OTORGA: SR. EDGAR RUBEN CHILUIZA SIMBAÑA. La confiero sellada y firmada en la ciudad de Quito; en el mismo lugar y fecha de su celebración.

Dr. Juan Miguel Barreno



DR. JUAN MIGUEL BARRENO MARTÍNEZ
NOTARIO TRIGÉSIMO PRIMERO SUPLENTE DEL CANTÓN QUITO.





CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Yo, Andrés Alexis Cevallos Márquez, en calidad de Asesor del Trabajo del proyecto designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifico que el estudiante Edgar Ruben Chiluita Simbaña, ha culminado el trabajo del proyecto, con el tema PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA MARCA GRÁFICA DEL CLUB DEPORTIVO “EL NACIONAL” quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente

Ing. Andrés Cevallos Msc.

C.I. 1719007815



CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

YO Edgar Ruben Chiluiza Simbaña, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “**UMET**” Declaro en forma libre y voluntaria que el presente proyecto que versa sobre la PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA MARCA GRÁFICA DEL **CLUB DEPORTIVO “EL NACIONAL”** así como las expresiones expuestas en la misma son de mi total autoría, la misma que he realizado en base a recopilaciones bibliográficas, consultas en el internet, y encuestas y consultas en el campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la autoría y originalidad y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente

Edgar Ruben Chiluiza Simbaña

C.I. 172273303-5



CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de proyecto, con el tema PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA MARCA GRÁFICA DEL CLUB DEPORTIVO “EL NACIONAL” del Sr Edgar Ruben Chiluzza Simbaña manifestó en forma libre voluntario lo siguiente.

Cedo los derechos de las tesis a la Universidad Metropolitana, que el contenido sirva de información y contenido para el bienestar universitario.

Atentamente

Edgar Ruben Chiluzza Simbaña

C.I. 172273303-5



DEDICATORIA

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mis padres que, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mis padres quienes son mi guía y mi mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino.

Al Ing. Andrés Cevallos por asesorarme en la realización de este trabajo de tesis.



ÍNDICE

RESUMEN	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I 1. MARCO TEÓRICO.....	7
Club Deportivo “El Nacional”	7
Marca Gráfica	12
1 CAPÍTULO II 2. METODOLOGÍA.....	36
2.2 Resultados de la observación, Análisis de estado actual.....	39
2.3 Resultados de la observación, Análisis diacrónico.....	39
2.3.1 Resultados de la entrevista, Selección de atributos	42
2.3.2 Resultados de la encuesta, Selección de atributos	44
2.3.3 Informe Ejecutivo	53
Cambio en la tipografía del nombre de la institución	55
Conclusiones	73
Recomendaciones	74
Bibliografía	75
Anexos	77



Figuras

figura 1. Muestra del Proyecto.....	4
figura 2. Proceso de creación de marca	25
figura 3. Edad.....	44
figura 4. Sexo.....	45
figura 5. Resultados pregunta 1	45
figura 6. Resultados pregunta 2	46
figura 7. Respuesta pregunta 3.....	47
figura 8. Resultados pregunta 4	48
figura 9. Resultados pregunta 5	49
figura 10. Resultados Pregunta 6	50
figura 11. Resultados Pregunta 7	51
figura 12. Resultados Pregunta 8	52
figura 13. Resultados Pregunta 9	53

Tablas

Tabla 1. Variables, indicadores y método.....	77
Tabla 2. Dimensiones e indicadores	78
Tabla 3. Dimensión, Indicador, Observación	79

RESUMEN

La finalidad de este proyecto es la de promover la investigación de marca corporativa del club deportivo el Nacional, con la finalidad de conocer cuáles son las tendencias actuales de los hinchas, como perciben actualmente la marca y como ha ido evolucionando la marca con el paso de los años. Mediante el uso de la investigación cualitativa y cuantitativa, se permitirá conocer cómo se encuentra actualmente la marca corporativa del club, mediante el uso de fuentes secundarias, comparándolo con la marca de otras marcas como son los clubes Barcelona SC, Emelec, SD Aucas y Liga de Quito; este análisis se realizará mediante un análisis diacrónico. Posteriormente, se analizará las tres partes de la marca del Nacional el mensaje icónico, cromático y lingüístico.

En la parte de investigación cualitativa se determinó un grupo de muestra que serviría para determinar cuáles son los valores de la marca, con la finalidad de determinar tres puntos principalmente, en primer lugar, sobre cómo percibe actualmente la marca del club y que valores representa; en segundo lugar, sobre cuáles son las cualidades que percibe con los colores, escudo y frases del club; por último, determinar si temas externos a la marca han afectado en ella.

Por último, se diseñará una propuesta gráfica mediante la investigación cualitativa y cuantitativa que permita mejorar los aspectos que se vieron como negativos por parte de los hinchas del club; respetando los símbolos históricos del club y que representa cada icono. Mediante esta propuesta o manual de manejo de marca, se determinará si la tipografía del club debe ser cambiada. Por otro lado, se definirán si se deben realizar cambios en el escudo del club. Por último, determinar el uso de colores bajo distintas modalidades de fondos, fotografía y posiciones.

Finalmente, se entregará la propuesta con conclusiones y recomendaciones, para que el club realice adecuadamente los cambios y uso de su marca en pro de construir una identidad corporativa sólida.

Palabras clave: Marca, rediseño, club deportivo, hinchas, propuesta gráfica

ABSTRACT

The purpose of this project is to promote the corporate brand of the national sports club, in order to better understand the current trends of the fans, as today the brand and the development of the brand over the years. of qualitative and quantitative research, use of the club's corporate brand, use of secondary sources, comparison with the brand of other brands such as the clubs Barcelona SC, Emelec, SD Aucas and Liga de Quito; This analysis is carried out through a diachronic analysis. Subsequently, the three parts of the mark of the iconic, chromatic and linguistic message will be analyzed.

In the qualitative research part, a group of the sample was determined that will serve to determine the values of the brand, with the purpose of determining the points mainly, first, on how to perceive the club's brand and that the values represent ; second, about the qualities he perceives with the colors, shield and phrases of the club; Finally determine the issues external to the brand have affected it.

Finally, a graphic proposal will be designed through qualitative and quantitative research to improve the aspects that are considered negative as part of the club's fans; respecting the historical symbols of the club and representing each icon. Through this proposal or manual of management of the brand, it will be determined if the typography of the club should be changed. On the other hand, changes can be defined in the club's shield. Finally, determine the use of colors in the different forms of backgrounds, photography and positions.

Finally, the proposal will be delivered with conclusions and recommendations, so that the club can make the changes and the use of its brand in order to build a solid corporate identity.

Keywords: Brand, redesign, sports club, fans, graphic proposal.

INTRODUCCIÓN

El club deportivo el Nacional fue fundado en el año de 1960, sin embargo, se dio a conocer desde el año de 1964 debido a que se cambió su nombre como es conocido en la actualidad. Su enfoque siempre fue en dar prioridad al criollismo ecuatoriano y enfatizar los valores del club a los de la fuerza militar nacional, es así que los valores institucionales son específicamente tres, que son el respeto, solidaridad y tenacidad, valores que de acuerdo al General Tito Manjarrez, aún se mantienen en el club; así mismo, sus colores, escudo y frases principales tuvieron un gran impacto durante varios años, siendo el color rojo el vivo reflejo del club, logrando abordar todos los valores del club de acuerdo a las investigaciones documentadas. Tanto el escudo como sus frases simbólicas han pasado por una serie de cambios durante los años, enfocándose principalmente en mantener el escudo intacto, salvo pequeños cambios a comparación de otras instituciones, de la misma forma el mensaje lingüístico se encuentra desgastado y no involucra los valores del club, tanto así que los hinchas no se identifican con las frases actuales.

Por otro lado, se determinó que el club se ha estancado en su enfoque corporativo, el mismo General Tito Manjarrez, afirma que sus esfuerzos por brindar una identidad al club han sido nulas o escasas, definiéndolo como descuido institucional. Además, mediante el estudio se definieron ciertos resultados. En primer lugar, se definió que actualmente el club aún representa para el hincha las cualidades con las que fueron fundados y que sus colores y escudo eran símbolos perfectos de lo que representaba el club; no obstante, se determinaron ciertas características que el hincha deseaba que el club representara y sentía que se habían quedado estancados, como eran valores de juventud, tenacidad y ávidos momentos.

Por tal razón se diseñó un manual de marca gráfica, donde se cambia principalmente el formato del logo, enfocándose en los tres atributos mencionados por el hincha, donde al agregar juventud al símbolo se le otorgaba el valor de buenas experiencias. Es así que se dio vida al nuevo escudo del club deportivo el Nacional.

El manual se diseñan las líneas maestras de la imagen de la institución. En este se describe los signos gráficos escogidos para mostrar su imagen, así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc.

Adicionalmente, se integró nuevas medidas y reglas para las imágenes publicitarias, fotografías y material iconográfico, señalización y de papelería para la institución, debido a que cada uno de los factores mencionados, generan valores organizacionales arraigando la marca tanto a socios, hinchas y dirigencia, de lo que actualmente desea el club demostrar.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Para el diseño de la marca gráfica se distinguen tres tipos de expresiones gráficas: mensaje icónico, lingüístico y cromático, todas las expresiones deben estar en función a transmitir una identidad corporativa asociada a determinado atributo tangible o intangible, en el caso del **Club Deportivo “EL NACIONAL”**. Entre las principales problemáticas destacan:

- Varias veces ha tratado de expresar la marca gráfica, como mensaje icónico no obstante el mensaje no ha logrado llegar al cliente objetivo y ha impedido que genere fidelidad y recordación al **Club Deportivo “EL NACIONAL”**.
- Además, el símbolo presenta problemas en el momento que el club desea darle uso por falta de adaptabilidad a las condiciones y normas de comunicación del club.
- La marca gráfica carece de cualidades que permitan asemejar los valores del club al de grupos de interés externos, como son patrocinadores.
- La carencia de un manual de marca gráfica, le impide progresar al club en temas de marketing, publicidad y relaciones públicas, debido a que las estrategias del club, no están respaldadas por un control de símbolos, colores y frases.
- Actualmente existe una reconstrucción de marca de todos los clubes ecuatorianos, donde han modernizado en líneas generales toda su marca gráfica: cromático, lingüístico e icónico; lo que les ha llevado a mejorar su percepción de marca y dar una sensación de único y moderno.

Formulación del problema científico.

¿Cómo traducir visualmente la marca del **Club Deportivo “EL NACIONAL”** a un mensaje gráfico que se adapte a las condiciones de comunicación del Club?

Objeto de Estudio

El diseño como herramienta para el rediseño de la marca grafica del club El Nacional.

Campo de acción

Aplicación de los mensajes gráficos que transforman la actual reconstrucción de la marca gráfica.

Idea a defender

¿La aplicación de los elementos gráficos del diseño dentro de un manual corporativo permitirá aumentar la adaptabilidad de las condiciones y normas de comunicación del club?

Objetivo General

Analizar la identidad corporativa **del Club Deportivo “EL NACIONAL”** mediante la incorporación de una manual de identidad a través del análisis de sus mensajes gráficos para adaptarlo a las condiciones y normas de comunicación del club.

Objetivo Específicos

- Fundamentar teóricamente el proceso de rediseño de la marca gráfica para el Club Deportivo El Nacional.
- Determinar los valores actuales expresados y los atributos más valiosos para el aficionado del club mediante investigación primaria.
- Establecer la marca gráfica del club mediante la identificación de atributos para adaptarlo a las condiciones y normas de comunicación del club.

Población y muestra

Para determinar la población se tendrá en cuenta a los hinchas del Club Deportivo El Nacional, según el Ing. Oscar Garzón, Gerente de Marketing del Club, existe un promedio de 1000 hinchas que asisten regularmente al estadio a apoyar al equipo.

Para determinar la muestra se tomará en cuenta la población de hinchas que asisten regularmente al estadio, se aplicará un muestreo probabilístico aleatorio simple con la aplicación de la siguiente fórmula (Feedback Networks, 2013).

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

figura 1. Muestra del Proyecto

Donde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño del universo, para este caso de estudio es de 1000

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

e = Es el margen de error máximo que admito (5%)

p = probabilidad de éxito, 50%

q = probabilidad de fracaso.

El número de participantes en el estudio será de 278, mismos que serán seleccionados aleatoriamente como fuente primaria. Ver anexo 2.

Metodología

Investigación cualitativa

El método de investigación cualitativo, consiste en receptar datos basados en la técnica de observación del comportamiento natural de los factores, sustentada en las ciencias sociales; es decir caracterizar al fenómeno estudiado (cualidades), sin necesidad de un sustento numérico

(cuantificación) (Sandoval, 2002). De acuerdo a (Gutiérrez, 2004), el deporte busca ejemplificar los valores de una persona, dando lugar principalmente a: la solidaridad, bondad, objetividad en las metas y trabajo en grupo. (Goleman, 1998), menciona que un valor no es lo mismo que una cualidad, no obstante, una cualidad expresa la parte positiva del individuo, es decir que una cualidad es puede ser expresado en forma de valor.

Investigación descriptiva

El método de investigación descriptiva, busca describir el comportamiento de uno o varios objetos, bajo determinados factores, sin interferir en su desarrollo natural (Jímenez, 1998). Para determinar la investigación descriptiva se determinó en primer lugar el estudio de casos y de correlación.

Métodos teóricos

Método de análisis de documentos

La publicación de revista histórica por parte del club, y otros documentos relevantes.

Método histórico y lógico

El método histórico-lógico, busca enfatizar que en una determinada población los problemas ocurrieron por el resultado de un largo proceso que lo originó, es decir la parte lógica explica la causa y efecto, mientras que el histórico explica el momento en que se suscitó (Jímenez, 1998).

Métodos empíricos

Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (QuestionPro, 2018)

Entrevista

Una **entrevista** es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional. Muchas veces la espontaneidad y el periodismo moderno llevan a que se dialogue libremente generando temas de debate surgidos a medida que la charla fluye. (Equipo de Redacción de Concepto.de, 2018)

Métodos estadísticos

Los métodos estadísticos son procedimientos para manejar datos cuantitativos y cualitativos mediante técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis. En el presente estudio se analizará la viabilidad para implementar una nueva marca gráfica, basado en una problemática y atendiendo a las preferencias de la población y finalmente comprobar si las necesidades fueron solucionadas. (Centro de Investigación en Matemáticas, 2018)

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

Club Deportivo “El Nacional”

El Club Deportivo El Nacional es un equipo de fútbol ecuatoriano, cuya sede está en la ciudad de Quito. Fue fundado el 1 de junio de 1964 y juega actualmente en la Serie A de Ecuador. Su debut fue a los inicios del año 1960 con el nombre de “Mariscal Sucre” esto lo hizo estando participando en el torneo de Segunda en la Provincial de Pichincha, una vez ganada esta fase logra el ascenso en 1963, año en el cual decide adquirir el nombre que actualmente ostenta. (Club Deportivo El Nacional, 2018).

El Nacional es un equipo patrocinado por las Fuerzas Armadas del Ecuador, cuyos socios mayoritariamente son miembros activos o en servicio pasivo de las ramas militares del Ecuador, una de sus principales características es que su plantilla de jugadores, únicamente pertenecen deportistas de nacionalidad ecuatoriana. (Diario El Telegrafo, 2017). Su sede deportiva se encuentra en el complejo deportivo El Sauce en el valle de Tumbaco en las cercanías de Quito provincia de Pichincha. Basados en los datos, se define que el club ha fundamentado su historia en atributos de las fuerzas armadas, los cuales simbólicamente son los colores y valores institucionales, además el club cuenta con infraestructura donde ha promovido su imagen corporativa y cualidades, como es la promulgación de sus símbolos (escudo, colores y frases).

Por otro lado, de acuerdo al análisis, Club El Nacional, posee cualidades de juego limpio, dicho en otra forma, respeto y solidaridad en sus acciones. Adicionalmente, los miembros que forman parte de la organización, dan a notar las cualidades del equipo, como son jugadores, hinchas, dirigentes y grupos de interés. Cada una de las partes puede poseer una cualidad distinta, mientras los jugadores tienen cualidades físicas, los empresarios e hinchas promulgan cualidades emocionales y psicológicas, que enfocada al punto de vista comercial, ambas partes forman una sola cualidad.

Todo empezó con el sueño del Cap. Hugo Enderica (actualmente general) de formar un equipo de fútbol profesional integrado únicamente por jugadores ecuatorianos. Para tomar el mando

del proyecto se escogió al técnico paraguayo José María Ocampo, quién tuvo la responsabilidad de recorrer el país en busca de los talentos que conformarían finalmente al equipo. (Diario El Telegrafo, 2017). De acuerdo a los datos, se refleja que el club basa gran parte de su historia en el criollismo, es decir mantener una estructura cultural de la zona propia, gracias a esto ha logrado vincularse directamente a los ecuatorianos, al ofrecer un espectáculo solo con insumos ecuatorianos, en este caso jugadores de fútbol.

El 1 de junio de 1964 es inscrito oficialmente en AFNA, cambiando su nombre por el de Club Deportivo El Nacional. El club logró el subcampeonato de 1964 en su primera participación en el campeonato nacional. Basado en el dato histórico, se puede observar que mediante su primer logro deportivo, su nombre fue reconocido mayormente por el público ecuatoriano, y que este pudo haber sido el pilar inicial para su actual reconocimiento.

En el año 2010, la empresa EUFRAL realizó una encuesta, las cuales reflejaron resultados donde el club cuenta con un 9,18% de aceptación a nivel nacional y con un 23% de aceptación en la ciudad de Quito. Los resultados no son positivos para una institución de una amplia historia en el fútbol ecuatoriano, debido a que otros clubes como son Barcelona, Emelec o Liga de Quito gozan de una mayor aceptación; esto puede deberse a la gran sequía que ha pasado el club durante los últimos diez años, donde no ha logrado alcanzar ningún reconocimiento local aún menos internacional, por lo que esto puede afectar negativamente a la vinculación de un nuevo grupo de hinchas que nunca vieron ganar al club y por otro lado, distanciar a los actuales hinchas.

En una entrevista realizada al presidente Tito Manjarrez, expreso que el club aún mantenía entre sus filas, valores como el respeto, solidaridad y esfuerzo; por otro lado, menciono que el himno y barras del club dan a conocer el perdurable valor pujante de esfuerzo del club, por dar lo mejor de sí en cada momento del partido, además que todo logro se comparte entre equipo, cuerpo técnico e hinchas. A través de palabra textuales del presidente, se da a conocer el fuerte impacto que genera el escudo del club en los hinchas, debido a que ejemplifica los valores de club y dan sentido al trabajo de todos los integrantes del club, sin embargo, tal y como explica no ha trasladado nuevas cualidades que desean las binchas, es decir el escudo siempre ha sido tratado en un formato que solo los dirigentes pueden opinar sobre el mismo, mas no los hinchas.

Adicionalmente el Gral. Tito Manjarrez, menciona que los dirigentes solamente están para cumplir con los deseos del hincha, bajo el principal cimiento que es el jugar solo con jugadores locales, dando un valor de identidad solemne y superior frente a otros clubes. Por otro lado, de acuerdo a declaraciones del presidente, se pueden definir que las cualidades del club pueden ser divididos en fundacionales, es decir las cualidades que generan trayectoria o historia en el club (opinión pública) y cualidades declarantes, es decir las cualidades que el club desea transmitir en periodos cortos de tiempo.

La barra brava más representativa del club es la Marea Roja, que se ubica en la General Sur del Estadio Olímpico Atahualpa. Fue fundada el 13 de mayo de 1998 por varios seguidores que formaban parte de las barras organizadas Bi-Tri y Criolla. (Club Deportivo El Nacional, 2018). Con el precedente, se da a entender que el club cuenta con un medio de expresión externa, es decir un medio que puede expresar las cualidades del club, mediante canticos, frases y oraciones que motivan no solo a los jugadores, sino a la hinchada deportiva en general, debido a que fomentan la inclusión de nuevos valores en el club. En conclusión, se puede determinar que el club el Nacional tiene cualidades fundacionales, que se consolidó en el trabajo con jugadores nacionales, dando un valor de identificación entre los demás; además que, basándose en programas deportivos y sociales, se ha identificado una cualidad de solidaridad y respeto, bajo la percepción de hinchas y dirigentes, valores que son fundacionales y declarantes.

Dentro de su trayectoria deportiva, se debe señalar la rivalidad con Liga Deportiva Universitaria, llegando a llamarse el Clásico Quiteño. El Nacional y Liga de Quito protagonizan el partido de los equipos quiteños con más títulos nacionales, 13 para El Nacional y 10 para Liga de Quito. El primer partido fue en 1964 el cual terminó con una victoria de El Nacional por 1-0. Ambos equipos disputaron las finales de 1974 y 1999 por campeonato nacional, resultando Liga de Quito campeón en ambas ocasiones. De acuerdo a lo expresado, se puede asumir que el club además de contar con un escudo, canticos y colores representativos, los partidos son otro medio de identificación entre la población ecuatoriana, debido a que, al contar con una rivalidad muy fuerte, existe un mayor número de personas que pueden identificar al club por sus símbolos.

De acuerdo a fuentes oficiales del club, se ha determinado que el club Nacional ha incubado una percepción de criollismo, es decir de preferencia por el producto local, el criollismo ha

desarrollado otra percepción como es el amor y el respeto por el país, es decir que el club Nacional representa directamente al Ecuador (Ecuagol, 2010). Es decir que el club, que el resto de hinchas describen al club el Nacional como el equipo que juega con garra y corazón, es decir que sus jugadores entregan todo en el campo de juego; además se ha identificado que la opinión pública los describe como un club con una hinchada fiel, ratificando esta afirmación con el número de asistencia de visitante

A continuación, se resumen lo acontecido con el equipo en la década del 2000.

Tres subcampeonatos consecutivos (1999, 2000 y 2001) dejaron un nudo en la garganta de la fiel hinchada "criolla" y luego de nueve años, época considerada como la sequía más larga de títulos para el club, por fin en el torneo clausura del año 2005, se logró la duodécima corona de campeón, con Ever Hugo Almeida como entrenador y una mezcla de jugadores jóvenes y de experiencia: Christian Benítez, Félix Borja, Christian Lara, Jorge Guagua, David Quiroz, Alejandro Castillo, Wellington Sánchez, Cléber Chalá, Giovanni Ibarra. El título fue celebrado también por Antonio Valencia, transferido a mediados de año al fútbol español y vale aclarar que la joven figura del fútbol ecuatoriano, lamentablemente fallecida en 2005, Otilino Tenorio, fue la gran atracción del club en el primer semestre con sus goles Rojos. Todos los jugadores dedicaron el título 2005 al "Enmascarado" goleador fallecido. (Club Deportivo El Nacional, 2018). Mediante los datos históricos se puede determinar que la presencia de jugadores de notable trayectoria, ayudaron a formular una estructura simbólica fuerte, la actual en actuales días ha ido perdiendo fuerza, ya que se reconoce al club el nacional como semillero de profesionales, debido a que no ha logrado formar profesionales como los mencionados, esto puede afectar a la estructura simbólica del club, haciendo que el hincha cambie su percepción de valores

El club Nacional está a la vanguardia en programas sociales y deportivo de inclusión, lo que ha generado una mejor percepción del club, fortalecimiento la idea de atraer al mejor talento deportivo de origen local, su cualidad más importante. Como se menciona, el club expandió su cartera de símbolos, debido a que hasta hace unos años atrás, era identificado como semillero de jugadores ecuatorianos, con la finalidad de involucrarse socialmente con los ecuatorianos y que de esta forma se pueda arraigar a nuevos hinchas o a amantes del fútbol al club El Nacional.

En la campaña de 2007 cuando se armó un equipo con una delantera de lujo como Christian "Chucho" Benítez y Jaime Kaviendes, se desarma la misma a fines del mes de junio, con la transferencia del potente centro delantero nacido de la cantera militar, lo cual mermó ostensiblemente el potencial del equipo para luchar por su 14va corona y su tercer tricampeonato. Las equivocadas decisiones dirigenciales empezaban a perjudicar al club Rojo. Esta década cerró de mala manera, las malas administraciones y mal manejo del capital llenarían de dolores de cabeza a la gente identificada con el Rojo Nacional, hasta hacerse evidente que las pésimas administraciones de los delegados del Ejército, Marina y Aviación respondía a una consigna oculta de otras esferas por pretender la desaparición del club. (Diario El Telegrafo, 2017). De acuerdo a ambas premisas, se denota la ausencia de una planificación para tomar las decisiones acertadas, debido a que, durante los últimos 12 años, no se lograron acoplar objetivos estratégico y deportivos, lo que ocasiono un descenso en el nivel deportivo y eventualmente los títulos se volvieron escasos.

Del 2010 en adelante, la institución no vive los mejores años de su existencia, el gobierno ecuatoriano decretó que las Fuerzas Armadas, ni ninguna institución pública puede aportar a una entidad, esta situación afectó mucho al club ecuatoriano, y los problemas económicos no se hicieron esperar, y por si eso fuera poco, uno de los misterios más molestos para el club, el manejo del capital obtenido por transferencias de jugadores de renombre al exterior; situaciones que se han venido acumulando y han salido a luz pública en estos tiempos. (Diario El Telegrafo, 2017). De acuerdo a lo mencionado, se debe dar a conocer que gran parte de la culpa de que el club atravesara a crisis, fue la escases de efectivo, debido a que no podían contratar a mejores jugadores o un cuerpo técnico apropiado para la institución, lo que ocasiono que por los malos resultados la hinchada dejara de asistir al estadio, lo que disminuyo aún más los ingresos y esto evito que nuevos aficionados se involucren con el club el nacional.

El Club Deportivo El Nacional fue el primer equipo ecuatoriano finalista de un torneo internacional oficial de la Conmebol, al ser en 1970 subcampeón de la Copa Ganadores de Copa.

En el reportaje el origen de la pasión, se determinó que durante los años 1970 a 1975, fue donde se produjo el auge de identificación del club el Nacional como criollo, debido a que sus jugadores eran todos de origen ecuatoriano. Esto produjo una mayor acogida por un gran grupo

de ecuatorianos que empezaron inmediatamente a relacionarlo con la selección ecuatoriana; además, varios de ellos representaban al Ecuador en certámenes internacionales.

Su primer campeonato llegaría el año 1967 y con éste una nueva institución que a partir de aquella temporada acapararía títulos. Se la conoció como la “Máquina Gris” de “El Nacional”, constituyéndose en el equipo ecuatoriano cuyos jugadores fueron seleccionados de los diferentes rincones de la Patria. (Club Deportivo El Nacional, 2018)

De los 18 partidos disputados obtuvo 12 triunfos, 2 empates y tan solo perdió en 4 oportunidades, tuvo la delantera más goleadora con 34 tantos y Tom Rodríguez se constituyó en su máximo exponente con 16 anotaciones, era la época del Profesor italiano Vessilio Bártoli. y como preparador físico el capitán de infantería Jorge Antonio Araque P. De esa manera relegó al segundo lugar a Emelec, rompiendo la hegemonía de los equipos del Guayas.

Fue en los años 1992 y 1996, que el club modernizó sus estrategias de captación de jugadores, implementado varias escuelas deportivas gratuitas en distintos puntos del Ecuador, lo que motivo a más personas a identificarse con el club, como una entidad motivadora y solidaria, debido a que gran parte de la población era de clase social media-baja y existían varios problemas sociales en ese momento. Por último, en los años 2003 a 2005 el club dio una identidad de ente exportador y generador, debido a que muchos de sus jugadores eran destacados miembros de clubes extranjeros, lo que, sumando a los títulos obtenidos en el Ecuador, generó un apoyo de su hinchada que se había perdido en los últimos años, por resultados negativos (Club Deportivo El Nacional, 2018)

Marca Gráfica

1.2.1 Definición

(Herrero & Gómez, 2016) definen a la marca gráfica como la representación de una empresa, institución, producto, persona u objeto en específico; por otro lado, llega a ser una expresión social o coloquial del entorno en que se desenvuelve; por último, puede describirse como un sello de garantía. Además, la marca gráfica se puede definir como un conjunto de expresiones gráficas que constituyen la parte visual de una empresa, persona u objeto utilizando logotipos, isótopos, isologos o imagotipos.

Cabe mencionar que la marca gráfica, al representar definitivamente a una empresa, su desarrollo debe estar fomentado en una investigación interna y externa. La investigación interna debe basarse en los valores y principio que involucra la compañía y que desea demostrar al público, con sus productos y actividad, y la investigación externa consiste en estudiar como su público y competencia lo percibe, por tal razón una vez ya generado una marca grafica es completamente necesario que la misma no se altere con el cambio de los años. (Vega, 2008)

Se debe diferenciar entre una marca y marca gráfica, debido a que marca grafica lo único que expresa son los conjuntos gráficos de una empresa, la marca expresa valores comerciales, financieros y sociales. La finalidad de la marca grafica es aportar en el crecimiento, desarrollo y exposición de los atributos de una empresa, formulando una identidad corporativa.

Mensaje icónico

La marca grafica maneja varios contenidos entre los que se encuentran el mensaje icónico, lingüístico y cromático. En primer lugar, el mensaje icónico es definido como la representación de un mensaje en forma de un ícono más no un dibujo, y su importancia es que da a entender un mensaje a personas analfabetas, niños o personas de diferentes culturas.

Para el mensaje icónico existe una clasificación, el primer tipo de mensaje icónico es el codificado, mensaje que está formado por uno o más elementos que forman una figura o imagen, los mismos aluden a conocimientos de los individuos y cultura donde se va a entregar la información. Este tipo de mensaje similar al lingüístico y cromático, está limitado por la habilidad de interpretación del receptor, es decir que los iconos o imágenes podrán representar una situación o atributos para una persona y para otra significara algo completamente diferente. Por otro lado, el mensaje icónico decodificado, iconos que un número determinado de individuos podrán entender (Colle, 1998).

Clasificación

Logotipo

Son expresiones en forma de letras que comúnmente es usado para identificar una organización, aunque se puede utilizar para identificar a una persona y establecer un vínculo relacional entre los atributos de la empresa y el cliente.

Isotipo

A diferencia del logotipo que pueden ser letras, el isotipo solo se enfoca en una imagen.

Imagotipo

Se identifica a un imagotipo a la unión entre letras e imágenes, aunque se pueden utilizar por separado.

Isologotipo

La parte de imagen y texto están en conjunto y no funcionan por separado.

Fundamentos de diseño de logo

Localización

Se refiere al lugar dentro del espacio donde se ubicará el objeto, debidamente analizado con la finalidad de que este se acomode visualmente al espectador, sin que tenga que forzar su vista y el lugar sea soso.

Descripción de detalles

Antes de plasmar al objeto, se debe detallar cuáles serán las partes que forman el símbolo, debido a investigaciones o análisis que avalen que el símbolo a utilizar tiene un sustento, sin embargo, cada detalle no puede ser descrito, debido a que en varios casos no se puede expresar una forma, tan solo imaginarla.

Niveles de recepción

Niveles de recepción/emisión del mensaje visual: En este caso existe un símbolo que solo no puede expresar el sentimiento, por tal motivo es necesaria la descripción en cualquier parte del objeto con la finalidad de que el mensaje llegue a ser entendible para el espectador.

Imagen correspondiente al binomio figura-fondo: Dos figuras de diferente forma y color conforman el símbolo, esto se realiza buscando dar un sentimiento de profundidad al mensaje, en este caso no es necesario utilizar un mensaje en la parte inferior debido a que de por si ambos objetos expresaran la idea

El mensaje icónico del club el Nacional se resume al icono que se construyó en el año de 1960 con su escudo que es básicamente un tipo de mensaje icónico codificado, es decir que el icono está formado por uno o más elementos que forman una figura o imagen y los mismos aluden a conocimientos de los individuos y cultura donde se va a entregar la información. En este caso llego a ser el escudo del club como actualmente se le conoce, donde representa la inicial del club y una imagen de un balón en la cúspide del escudo.

Durante el año de 1964 al año de 1981 el icono del club fue el escudo, el cual tenía una variación al del actual en el contorno del escudo al terminar sus bordes más redondeados. Por otro lado, alrededor del escudo carecía de una silueta en banco. Además, los colores del escudo eran de una tonalidad más fuerte, donde el color rojo era el color dominante en una escala de V grado. Adicionalmente se planteó en primer lugar el uso de colores de la bandera nacional, que hasta día de hoy se mantiene; se buscaron el uso de los colores básicamente para generar un sentido de pertenecía y diferenciación de los colores de los clubes de esa época, y dar una variación a la idea del uso de un solo color; adicionalmente se dio cabida a un balón en la cúspide, el cual desde en el año de 1964 se inició con su uso, el balón es de la época donde era fabricado con cuero de bobino, aunque en un principio se confundía con un balón de vóley de mano. (Club Deportivo El Nacional, 2018).

Por otro lado, el escudo no fue usado al iniciar su fundación, en un principio el club era conocido como Club Mariscal Sucre, por tal razón no fue sino hasta el año de 1964, donde el escudo vio la luz con el nombre que tiene hasta la actualidad, Club Deportivo el Nacional. Adicionalmente el uniforme del club no incorporaba el escudo, solamente en medios impresos (documentos), por tal motivo las banderas del club durante el primer año solamente eran de los colores del club, sin incorporar el escudo.

En conclusión, el mensaje icónico del club al iniciar su uso en el año de 1964, era de tipo isotipo, ya que simplemente era un escudo y un balón por encima de él, esto lo avala Justo, que menciona que el isotipo carece de un texto.

Llegados los años de 1981 hasta el año 1991, el escudo cambio de forma dándole a los bordes del escudo una forma recta en los bordes y en las esquinas se empezó a dar una forma más redondeada, básicamente se buscó representar al escudo de acuerdo a las tendencias de la época, donde los gráficos eran cuadrículaes o triangulares, por otro lado, se trató de representar

un mayor énfasis en el centro del escudo, donde ya se utilizó la letra N, la cual se incorporó al escudo en el año de 1966, la misma durante esta época era una letra N de color blanco, el cual a más de representar un valor, trataba de dar una notoriedad entre los colores azul, rojo y amarillo. Por otro lado, la letra N ocupaba cerca del 80 % del interior del escudo, básicamente un 30% más de lo que ocupa el escudo en la actualidad, y esto se debía una vez más a dar un aspecto moderno para la época. Adicionalmente en esta época se les dio a los bordes un espacio blanco, delimitando todo el escudo, hasta el balón, esto debido a que el club buscaba dar mayor notoriedad a los colores y a la letra N que se encontraba en el interior del escudo.

A partir de este punto el club maneja un tipo de icono de isologo, debido a que incorporo una letra de texto a su escudo y que hasta esas fechas no podían funcionar por separado.

A continuación, en los años de 1992 hasta el año 2004, el escudo del nacional paso a tener una dimensión mayor en la camiseta de los jugadores y así mismo su tamaño fue mayor en documentos o merchandising del club; los bordes blancos alrededor del escudo pasaron a ser más anchos y la letra N perdió dimensión, en gran parte fue porque los dirigentes determinaron que lo que más debía resultar en el escudo debían ser los colores y que estos generaban una mayor recordación por sobre la letra. Aquí el balón por encima del escudo perdió los bordes blancos, debido a que el escudo perdería su forma como tal y no manifestaba su verdadero significado como un símbolo de lucha y autenticidad.

El símbolo del escudo sigue siendo un isologo, que tiene aún texto y el escudo en uno solo, sin embargo, fue a partir de esta época que se utilizó solamente la letra en banderas y varios objetos de merchandising, debido a que fue tal el impacto de años anteriores con la letra N que solamente con visualizar la letra las personas ya tenían una idea de cuál era el efecto que deseaba causar.

Finalmente, de año 2005 hasta la actualidad, el escudo cambio las esquinas del escudo por unas aristas redondeadas y la letra N adelgazo aún más, buscando darle al símbolo mayor simplicidad, sin aspectos sorprendentes, ni notorios. Básicamente lo que buscan en la actualidad es que el club se dé a conocer por otros aspectos, atributos o factores, dando mayor simplicidad a sus símbolos.

Sin embargo, pese a buscar simplicidad, en varios artículos, publicaciones o publicidad que hace presencia el escudo, este cambia de dimensión a lo ancho o a lo largo, por lo cual el único

medio donde se expresa la verdadera simplicidad del logo son en documentos oficiales y en los implementos deportivos utilizados por los jugadores (Club Deportivo El Nacional, 2018).

Mensaje Lingüístico

El mensaje lingüístico es una unidad codificada de un texto, el cual contiene elementos como son palabras, frases u oraciones, las cuales deben estar obligatoriamente regidas a reglas gramaticales y comerciales, con un nivel de discurso apropiado para el público al cual se va dirigir; por otro lado, debe ser generado para una situación determinada, ya que el mensaje se puede vincular o desvirtuar su significado por parte del emisor. La finalidad del mensaje lingüístico es la de denominar a una empresa u objeto en una sintaxis propia, entendible y que abarque todos los significados involucrados. El mensaje lingüístico busca generar un sistema de anclaje en el público al cual va dirigido, es decir busca vincularse a todos los sentidos posibles, como es el oído, la vista y el tacto; a su vez tiene la función de relevo, es decir que el mensaje busca generar un vínculo con la imagen o icono que se presenta en la publicidad, Barthes asegura que los mensajes lingüísticos están encaminados a generar un vínculo en cadena de significados o mensajes.

En anclaje básicamente busca dar un sentido único, clarifica el mensaje que se transmite, no añade nada más que no sea lo ya existen y delimita al público al cual el mensaje se va a dirigir. Por otro lado, el relevo, busca agregar a la publicidad un sentido creativo y moderno, dando una mayor significación al icono y al mensaje en general (Barthes, 2008)

Tipografía

La tipografía interfiere directamente en los valores que desea expresar una empresa, mediante la exposición de formas impresas que expresan el mensaje lingüístico.

Fuente en tipografía

Son una serie de tipos de caracteres, también llamados cuerpos y de un diseño específico o parentesco llamado familia. La variabilidad en separación de espacio, tamaño de letra o profundidad de color en la misma, podrá cambiar el tipo de fuente, ya que deben ser todas iguales.

Tamaño de letra

El tamaño de la letra en la tipografía de fuente es directamente proporcional a la atención que desea tomar del espectador, debido a que, si el mensaje lingüístico es mayor que símbolo, este tendrá una mayor atención, esto generalmente se usa en publicidad de un nuevo servicio o en el caso de que sea un imagotipo, se utiliza una mayor dimensión cuando se desea que la marca sea recordada por su nombre, mas no por su símbolo, en estrategias comerciales.

La inclinación de la letra

La inclinación de la letra otorga al mensaje, publicidad e imagen corporativa un valor de elegancia y notoriedad, sin embargo, si las letras están muy inclinadas, el mensaje puede verse decaído y cansado, sin embargo, esto dependerá al lado que este inclinado, generalmente la inclinación se da con una caída a la derecha.

Color de la letra

El color de letra debe estar en armonía con el color de fondo y de los colores del entorno, debido a que puede si se utiliza un color similar se puede perder en el fondo, sin embargo, si se utiliza con un color opuesto, como el color naranja y azul, el mensaje creara una imagen visual que no se recordara y no se evocara el mensaje.

Negrilla de la letra

La letra negrilla aumenta el espacio ocupado por las letras, sin embargo, si se utiliza en una proporción amplia, las letras cambian el mensaje y se pueden hacer incomprensibles, por tal razón se debe dejar unas negrillas que no aumenten el tamaño de la letra y dejarlo hasta un punto que armonice el mensaje.

Separación de letras

La separación de letras de una pausa al mensaje y da tiempo al espectador de visualizar el mensaje, además que si se maneja una separación adecuada (dependiendo del tamaño e intensidad de la letra), se da un sentido de relajación al mensaje.

Ubicación del mensaje

El lugar donde se ubique el mensaje afectará directamente a la atención que tendrá, debido a que por lo general se ubica en la parte inferior si se trata de un imagotipo, pero si es un logotipo, se debe ubicarlo lo más centrado posible.

Como se mencionó durante su fundación el club manejaba el nombre de club Mariscal Sucre, básicamente trataba de darle honor al héroe ecuatoriano, además de llegar con un mensaje de modernidad a los nombres coloquiales de la época, ya que en su mayoría eran una copia de nombres de equipos internacionales.

El nombre el Nacional, nació a partir del año de 1964, con la idea de que ningún equipo del Ecuador representaba los valores de patriotismo y heroísmo y que no se les había dado la prioridad del caso; por tal razón se decidió dar un nombre que abarcara a todo el territorio, los valores y cualidades sobre el cual funcionaba, como es la hidalguía, el respeto y la solidaridad. Fue en ese mismo año que se decidió dar el nombre de club deportivo, principalmente para diferenciar a la entidad y debido a que la frase “club deportivo”, era usada en varias instituciones de origen latinoamericano y europeo.

Por otro lado, el mensaje lingüístico o frase bajo el nombre de la institución, ha sufrido varios cambios, durante los primeros años el club nunca manejo una frase u oración que acompañara al club, no fue sino en el año 1987, en su primer campeonato que el club tuvo su primera frase bajo el nombre, que fue la “maquinaria gris”, basados en aspectos internacionales y propios, que el club trataba de transmitir como es su abismal entrega en el campo de juego y la superioridad sobre sus rivales.

Pasaron los años hasta que una nueva frase acompañó al nombre el cual fue el de los puros criollos, debido a que en los años de la década de los 80 que se lo conoció como los puros criollos, debido a que todos sus jugadores eran de origen local. Al sintetizar la frase, se observan que el club explayaba el nacionalismo a toda su plenitud y sobre la relevancia que daban al producto nacional y la sobrades de que solamente con jugadores coterráneos se podían conseguir grandes objetivos.

Posteriormente ya en años de noventa e inicios del siglo veinte, se planteó el uso de dos frases bajo el nombre del club, el cual fue la gloria del fútbol ecuatoriano y el elenco militar, frases que nunca tuvieron mayor relevancia, debido a la carencia de originalidad y valores en su

expresión, aun peor, expresaban falta de humildad y creatividad. Fue a partir de la frase del elenco militar que se lo asociaba más la fuerza que a un deporte al club.

Finalmente, el último mensaje lingüístico bajo el nombre el Nacional fue el bitri, el mismo que sería el último, debido a su sequia de títulos hasta la actualidad. Esta frase fue acogida por hinchas, sin embargo, se repite la misma anécdota que las frases anteriores que eran carencia de creatividad y originalidad. Por tal razón la frase se usó por un corto periodo de tiempo y fue hecha solamente por un tema de marketing, mas no buscando construir un símbolo y generar identidad al club.

Por otro lado, un mensaje lingüístico del club es el himno que ha perdurado desde el año de 1964, mensaje que fue obra del maestro Ángel Rivadeneira, en el cual se enfatizan los valores del nombre del club y de su primera frase, que es el valor, la nobleza y el gran sentimiento pasional de los hinchas hacia el club, terminando el himno con una frase que repite el nombre de la institución, buscando asociar el nombre con los valores mencionados.



FIGURA 1

Elaborado por Edgar Ruben Chiluzza Simbaña

La marca del equipo también ha variado con el paso del tiempo y el cambio de uniforme. A pesar de mantener los colores, la “N” blanca de Nacional en la parte central, y el balón en la parte superior, hay cambios que a simple vista posiblemente no sean evidentes, pero que a la larga resultan significativos ya que el hincha no lograr tener una imagen concreta de la marca.

Los principales cambios son la forma de la “N”, las rayas que dividen a la pelota de fútbol, el o los bordes que rodean la marca escudo y la forma de posicionar las estrellas.

Otro punto que se debe considerar, es el evitar cambiar la posición de la marca del Club; históricamente siempre estuvo colocado en la parte superior izquierda, siendo absurdo que los últimos modelos tengan el símbolo del equipo en la parte central de la camiseta

(Club Deportivo El Nacional, 2018).

Mensaje Cromático

Adicionalmente al mensaje lingüístico e icónico, se encuentra el cromático, que trata de vincular y juntar todos los mensajes mediante una aplicación estratégica de colores en la publicidad. (Guzmán, 2011) definió al color como una sensación visual y elemento pictórico de un objeto. El color otorga a un objeto un factor o atributo diferenciador, es decir que amplifica o simplifica el significado del objeto, básicamente con la degradación de color. Las variaciones de colores en conjunto no deben opacarse entre unas y otras, más aún no deben disminuir el impacto del mensaje o el icono, debido a que debe existir armonía en el color, lo cual enseña que todos los colores tienen una relación; sin embargo, su uso está limitado entre unos y otros, básicamente porque existen colores opuestos

Por otro lado, la cromática indica que además de que el color debe expandir el impacto visual de una publicidad, manifiesta ciertas características y reglas que el mensaje cromático debe cumplir como son:

- La graduación del color: es decir el nivel de intervalo de color que se utiliza.
- La intensidad: el grado de fuerza del color.
- La Monocromía: un solo color con varios tonos del mismo.
- La saturación: Indica el nivel de pureza del color.
- El tono: La variación del color al aplicar variantes de negro o blanco.

Teoría de color

Según la Real Academia de la Lengua Española, en su primera definición, el color es una “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”. (Ambrose, Color, 2016)

El mundo es incoloro. Se podría decir que todo el color que vemos no existe. Es una percepción. Los objetos poseen la característica de absorber determinadas partes del espectro lumínico. La luz que no es absorbida se remite y transmite diferentes estímulos de color al de la ambientación general. Al llegar estos estímulos hasta el órgano de la vista, nos produce una sensación de color.

Colores primarios

El ojo cuenta con tres tipos de células visuales, que rigen tres tipos diferentes de sensaciones, correspondientes a los colores primarios (azul, verde y rojo). A partir de ellos se forma para cada sensación de color un código de tres partes.

Colores secundarios

Los colores secundarios son aquellos que se forman de la mezcla, por partes iguales, de dos primarios (es decir: de la mezcla del azul y el amarillo surge el verde, del rojo y amarillo, el naranja y del rojo y azul, el violeta). Por su parte, los colores terciarios se forman con la mezcla, por partes iguales, de un color primario con uno secundario adyacente. Así, de esta combinación resulta el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

Psicología del color

Dentro de la teoría del color podemos hablar sobre la psicología del color, de la que existen diferentes teorías. Algunas de ellas se contradicen entre sí, ya que, dependiendo de nuestra cultura, el color nos puede transmitir sensaciones completamente diferentes.

Dependiendo de nuestra experiencia personal y del lugar en que vivimos, los colores y los elementos que nos rodean, nos pueden transmitir sensaciones, gustos o estados de ánimo.

Por esta razón cuando elegimos colores para nuestros diseños, material comercial o negocios es bueno tener claro qué puede transmitir ese color, en ese lugar y a la gente que esté en él.

La cromática está directamente ligada a la psicología, debido a que el uso de colores aplicando todas sus reglas (tono, saturación, iluminación, etc.) puede generar pensamientos subconscientes en el individuo como es la atracción o desatención. Como se explicó en el

mensaje icónico y lingüístico, el tipo de expresión (color) que se utilice debe estar acorde al formular un mensaje entendible para el público objetivo. En variaciones de colores se ha determinado que el uso del color blanco expresa pureza, limpieza e inocencia, de acuerdo a estudios, el color blanco puede ser usado de forma efectiva como un color de apoyo o secundario, esto debido a que da equilibrio y solidez a la idea del icono y a la frase. Por otro lado, el color negro puede expresar sensaciones de elegancia y sinceridad y además en forma similar al color blanco, el uso en forma secundaria del color puede dar una sensación de poder en el mensaje. El color rojo expresa valores de agresividad y de pasión; en términos psicológicos utilizar en exceso el color rojo promueve sensaciones de fatiga y llenura mental, por lo que el receptor desenfoca rápidamente la atención del objeto (Guzmán, 2011)

Una forma efectiva de seleccionar el color, es mediante el uso del círculo cromático, que permite observar los colores en su totalidad y las variantes de los mismos, con la finalidad de observar cuales son los colores que mantienen armonía y autonomía en su combinación. La correcta selección de colores favorece a la generación de sensaciones cómodas y memorables para el receptor, debido a que realza las características de la empresa o el mensaje y está en concordancia con la actualidad del mercado (Guzmán, 2011).

El mensaje cromático de acuerdo a Guzmán se enfoca básicamente en la aplicación apropiada de los colores. Al iniciar el club usaba dos tipos de colores, los cuales eran los colores azul y amarillo, de acuerdo a la investigación, se determinó el uso de los colores, buscando expresar el uniforme utilizado por los Granaderos de Tarqui; por tal razón utilizaron dos colores, el azul oscuro marino y un color amarillo limón. El color azul buscaba a más de representar a los soldados, trataba de expresar el océano y el cielo del Ecuador. Por otro lado, el amarillo enfatiza valores como son los de la bandera del Ecuador, como el sol, el maíz, es decir la pureza del territorio.

Posterior a este año fue que se agregaron los colores de la bandera del Ecuador al escudo y varios objetos de su institución, además de los colores del Ecuador, el club añadió el color gris en su indumentaria, mas no en su escudo, de acuerdo a la investigación, al cambiar el nombre del club, se buscó dar prioridad que un factor exprese su respeto e inclinación hacia la ideología militar, por tal motivo se agregó el color gris, representando a la armada ecuatoriana. Sin embargo, aquí el mensaje cromático cambio, como se mencionó antes, los colores que se le dio

al club cambiaron la graduación de color, con el fin de hacerlo más oscuro de lo habitual. La intensidad del color fue mayor y la saturación disminuyó.

Por otro lado, en los siguientes años, tanto para el uniforme y temática del club, se perdió el uso del gris, dando mayor prioridad al color rojo, debido a que este color generaba un sentimiento más pasional y durable en el tiempo, además que era más fácil de recordar e identificar. Se le aplicó una tonalidad más de blanco debido a que la graduación del color era muy opaca, esto se hizo con todos los colores.

Además, desde iniciar el siglo veinte hasta la actualidad, se ha empezado a dar prioridad al color azul, debido a que necesitaban un color que opacara el color rojo y que diera una notoriedad que había perdido el uniforme del club. Básicamente los principales cambios de color del club se realizaron en el uniforme, una vez iniciado el cambio en el uniforme, las banderas, camisetas y otros artículos de merchandising se acoplaron a los colores tradicionales. Actualmente le subieron a la saturación del color rojo; sin embargo, la graduación del color, azul y amarillo en su escudo es menor, debido a que tratan de dar prioridad al color rojo, con la finalidad de afianzar el color en los hinchas y equipos rivales (Club Deportivo El Nacional, 2018).

Proceso de creación (Justo Villafañe)

La identidad de la empresa es una esencia de la empresa definida, la cual involucra a rasgos, los atributos identificadores y diferenciadores que ha conferido la empresa en el tiempo y como con la dinámica del mercado han cambiado (Villafañe, 1999). Justo Villafañe propone un proceso de creación de la identidad que se detalla a continuación.



FIGURA 2. Proceso de creación de marca

Elaborado por: Edgar Ruben Chiluiza Simbaña

Análisis de estado actual de identidad

La identidad corporativa debe analizar tres aspectos esenciales, entre el que destaca la situación actual de la empresa, debido a que, por lo general al analizar la dinámica de la naturaleza y el

mercado, la identidad no es estática, sino que fluctúa de acuerdo al horizonte propuesto, a las necesidades del cliente actual y estrategias comerciales.

Nueva Creación

En este caso, el objetivo es dotar a la empresa de una Identidad Visual nueva, traduciendo simbólicamente su Identidad

Identidad Obsoleta

El objetivo es modernizar la Identidad Visual Corporativa con una intensidad proporcional a su grado de obsolescencia y a las necesidades que se intuyen para el futuro, procurando siempre, mantener un nexo con la anterior. Este proceso exige una revisión de las constantes universales de Identidad y una actualización del sistema de aplicaciones. Pepsi es una de las marcas que más han evolucionado y cambiado su logo. Desde un logotipo de tipografía caligráfica a un logo símbolo

Disfunciones Corporativas

Se trata de adecuar la Identidad Visual de una empresa a una nueva realidad, provocada por diversas disfunciones: o Cambios cualitativos importantes: En este caso, el objeto es rediseñar la Identidad, incorporando la nueva orientación y filosofía de la empresa

Imagen Negativa

En este caso, mientras menos recuerde la nueva Identidad Visual a la anterior, mejor. Es el único caso en el que se recomiendan cambio radical de la Identidad Visual.

El proyecto corporativo se desenvuelve bajo los principios de la filosofía corporativa o work values, es decir los valores y principios de la empresa en la actualidad. Por otro lado, las orientaciones estratégicas que están dirigiendo a la empresa, las cuales pueden ser de expansión, diferenciación, penetración o equilibrio. Finalmente, las políticas de gestión, es decir las acciones de niveles altos y como afecta a niveles inferiores.

La cultura corporativa manifiesta, cual es el comportamiento de la empresa y sus actividades particulares, las cuales generan un valor agregado en la cadena de valor. Además, son los valores que tienen cada uno de los empleados y que comparten.

Al cotejar las dos premisas de Justo Villafañe, se puede denotar como se encuentra la identidad de marca, la cual se puede resumir como un estado permanente de cambio (Villafañe, 1999).

Análisis diacrónico

El análisis diacrónico, expresa como ha ido cambiando la marca en su forma (etimológica, fonética, semántica y léxica). De acuerdo al estudio de identidad corporativa, se entiende que al momento de expresar un mensaje este debe estar acorde a la modernidad del lenguaje donde se desenvuelve la empresa, es decir debe ser entendible, con un léxico de palabras de uso común y diferenciadoras.

Al momento de generar estudiar la situación de la empresa, se deben realizar estudios sobre la actualidad local, debido a que al comunicar un mensaje aludiendo a palabras formales a un público de niveles socio-demográficos bajos, no se dará a conocer la realidad del mensaje. No obstante, Justo Villafañe, destaca que, pese a cambios en el léxico o etimología del lenguaje de la sociedad, la historia de la empresa debe pesar, al momento de generar atributos empresariales o mensajes de alta divulgación, debido a que se debe salvaguardar los valores pioneros de la empresa y los nuevos mensajes o atributos que se van a explotar deben estar sustentados en la historia corporativa de la empresa (Villafañe, 1999).

Selección de atributos

Se entiende por atributo a las ventajas o beneficio que un producto tiene y que el cliente lo desea, el cual es usado también como un criterio de valoración y diferenciación. Los atributos pueden ser tangibles e intangibles todo va depender de la forma en la cual se ha evaluado y expresado los mismos hacia el mercado.

Los atributos por lo general se clasifican de acuerdo al impacto que se genera en el cliente.

- Los atributos básicos son aquellos, que obligatoriamente debe poseer el producto para ser aceptado por el público.
- Los atributos de rendimiento son los que aumentan la satisfacción del cliente y ya se genera un valor de diferenciación en el producto.
- Los atributos excitantes son aquellos que son muy apreciados por los clientes y son considerados como únicos en el producto y genera fidelización.

Los atributos tienen una importancia muy alta, debido a que otorgan valores y prioridades del cliente por sobre otros productos o decisiones. Cabe mencionar que conocer cuáles son las prioridades del segmento serán indispensables para que la empresa añada o diseñe los mensajes y atributos de marca. Los atributos deben ser elegidos de acuerdo a como lo perciba el cliente, es decir el cliente por lo general tiene ideas preconcebidas de los atributos del producto, pero está en la empresa es escoger a los atributos que estén acorde a la situación de la empresa, situación de lengua del mercado y preferencia del cliente.

Para seleccionar adecuadamente los atributos existe otra forma y es de acuerdo al puntaje de importancia y su grado de presencia; debido a que el puntaje de importancia, manifiesta la utilidad del atributo para el cliente, la suma de ambos da como resultado la utilidad total de la marca para el individuo y sirve para saber cuánto compensa la empresa al cliente por su fidelidad hacia la marca por determinados atributos (Villafañe, 1999).

Existen seis facetas de atributos sobre las cuales pueden desarrollarse y escogerse las más útiles acorde a la situación actual de identidad de la empresa y el mercado.

- Físicas: Los atributos tangibles.
- Personalidad: rasgos humanos de la marca.
- Cultura: Valores sobre lo que se construyó la marca.
- Relación: El vínculo entre el producto y el cliente.
- Reflejo: Como el cliente quiere ser visto usando el producto.
- Imagen de uno mismo: Como se perciben los clientes usando el producto adquirido.

Bajo estos seis pilares una empresa puede seleccionar los atributos de identidad corporativa.

Denominación corporativa

Descriptiva

Son enunciados básicos de los atributos o diferenciadores de la institución, también puede ser el nombre de la empresa y que es usado comercialmente, en la sociedad, al mencionar el nombre de la empresa, rápidamente se viene a la mente varios atributos de la empresa, sin si quiera mencionar sus servicios o productos.

Simbólico

Es un enunciado que hace mención a una institución mediante una imagen literaria, es decir que es una expresión similar al mensaje icónico, solamente que puede variar entre figuras de conocimiento actual o histórico.

Toponímico

Son enunciados donde la empresa da a conocer su ubicación geográfica, con el hecho de entender el nombre de la empresa.

Patronímico

Se da a entender al enunciado por una palabra clave en su personalidad, como es el nombre del fundador o un nombre particular, tal es el caso de Jhonson & Jhonson.

Contractivo

Es un enunciado que se formuló de acuerdo a las iniciales de las palabras o con fragmentos de la frase que deben vincularse a la empresa; este tema se topó en el mensaje lingüístico, debido a que una forma de generar un mayor impacto es simplificar el mensaje y darlo a conocer de forma simplificada (Villafañe, 1999).

Constantes visuales de identidad

Símbolo

Imagen gráfica o visual que trata de simbolizar a una empresa o institución sin el uso de texto. Además de simbolizar, este medio busca transmitir información y comunicarse con el segmento al cual se dirige la empresa, por lo general el público tienen a reaccionar más fuerte con el uso de señales, debido a que cognitivamente el cerebro, entiende mejor una orden cuando una figura lo explica.

El poder que genera el símbolo sobre el cliente es fuerte, debido a que genera una atracción instantánea y rápida, debido a la ausencia de un mensaje lingüístico, lo que genere una mayor recordación en comparación a otros medios de comunicación. Básicamente lo que busca el símbolo es disminuir la comunicación y la redundancia en el mensaje a lo más mínimo; sin

embargo, al ser solamente un icono para empresas que se desean introducir al mercado es ineficaz el uso solo de un símbolo, debido a que en primer lugar deben explicar sobre cuál es la misión de la empresa y sus productos (Villafañe, 1999).

El logotipo es la unión entre una palabra y el símbolo o icono de la empresa. En este caso, se utiliza un logotipo dependiendo de la finalidad que desee transmitir la marca, debido a que el símbolo por sí solo no puede explicar el contexto de la empresa, sino que muchas veces se debe recurrir a unas iniciales o letras que permitan una recordación en forma lingüística.

Logotipo

Un logotipo de poseer 5 características principales:

- En primer lugar, deben ser legibles, es decir dependerá de la dimensión que se le quiera dar al icono o a las iniciales.
- Su reproducción no va a estar limitada a ciertos materiales
- Debe ser diferenciador entre aspectos positivos a negativos.
- Debe ser recordable, que genera un impacto y no se olvide.
- Debe perdurar en el tiempo.

Para conseguir las 5 características principales es necesario el uso de un adecuado tono, saturación e iluminación en los colores del logotipo, y que este tenga una mejor interpretación por parte del espectador.

Por otro lado, debe manejar correctamente la semiótica, ciencia que estudia el uso adecuado de signos para la comprensión de los individuos, en cualquier actividad. La finalidad del uso de la semiótica es la de que el mensaje pueda llegar en una forma adecuada y que su significado sea entendible y no se confunda con otras empresas (Villafañe, 1999)

Colores

Los colores básicamente aumentan la fuerza del logotipo o del mensaje, por lo general los colores deben estar acorde al logotipo, sin opacarlo; o también pueden contrastar a logotipo en forma que la atención del público se centre en el logotipo o mensaje, tratando de llamar la atención.

Ante todo, es un atributo sensorial, es decir se convierte en un símbolo temporal, social y espiritual. De acuerdo a estudios, el uso adecuado de los colores en un logotipo o mensaje, aumento el nivel de recordación en un 80%. Además, el uso de color adecuado sirve para simplificar las tres nomas básicas de comunicación:

- Transmitir sentimiento o emociones
- Diferenciar a la empresa de la competencia.
- Llegar con el mensaje adecuado al público apropiado.

El color va depender del tipo de percepción que se desea generar, esto debido a que no todos los individuos piensan de forma similar, el entorno actual, la cultura y las preferencias son aspectos fisiológicos que pueden determinar el verdadero significado de los colores en el mensaje.

Es indispensable que el color aborde temas propios del negocio, debido a que debe ser coherente con el diseño y actividades que realiza. El color naranja significa sociable y creativo, mientras que el color azul es protector y obediente.

Gran parte de empresas solamente utilizan un color o dos en sus logotipos o mensajes, debido a que, de esta forma, no están saturando al logotipo y se encuentra en armonía. Los colores más llamativos son el azul, verde, rojo y blanco.

La tonalidad del color o intensidad pueden cambiar o alterar el atributo pasado de la empresa.

El club El Nacional utiliza los siguientes colores:

- ✓ El gris personifica a la fuerza terrestre ecuatoriana, ya que el equipo representa a las fuerzas armadas del Ecuador.
- ✓ El rojo representa la sangre vertida por nuestros héroes que nos legaron Patria y Libertad.
- ✓ El azul simboliza el océano, y el claro y limpio cielo ecuatoriano.
- ✓ El celeste representa los colores de la armada nacional.

De forma similar a los símbolos y a los colores, la tipografía también genera una determinada denotación de la marca, esto debido a que la fuente y la letra, genera una recordación en el cliente, además que la tipografía puede ser transformado en un mensaje lingüístico más amplio a diferencia del icono. La tipografía no solamente trata de escoger una fuente llamativa o una letra grande que se dé a notar, sino que busca jugar con el espacio físico del entorno, delimitar al icono o acompañarlo y optimizar la legibilidad del mensaje (Villafañe, 1999).

El Club El Nacional utiliza la tipografía exo2, es una tipografía sin serifas que tiene muchas variables, es una tipografía humanista, no es tan geométrica y es de tipo moderna.

Análisis funcional de la identidad

Textura corporativa

La textura corporativa busca limitar el uso de los símbolos y marcas de la organización en espacios que son decorativos dentro de la organización, así como estampados en materiales de la empresa, como son en sobres, publicaciones y fondos de varios documentos certificados.

La textura puede producirse con menos densidad disminuyendo el tamaño del logo, todo basándose a la estructura que se planteó usar en el espacio.

Tamaños mínimos

Los tamaños mínimos son los espacios justos donde podrá encajar el símbolo o el mensaje.

Variaciones

Son variaciones los diferentes modelos de logotipo que puede tener una empresa, por lo general solo cambia el color o tonalidad del mismo, debido a que no se quiere cambiar la recordación que tiene el cliente del símbolo.

Manual de identidad

En este documento se archivan y diseñan en líneas la imagen de la empresa, sus servicios, sus productos y actividades. En este manual lo que se busca es tratar de generar normas de impresión de la marca y del logotipo en diferentes formas y presentaciones, así como si será dentro de la empresa o de forma externa.

En el manual se describen cuáles son los iconos a mostrar por la empresa con variaciones según sea el caso o la necesidad, así también como variaciones en la forma, el color y el tamaño del mismo. En este manual se suele explicar de forma detallada como se pueden utilizar los iconos o símbolos de la empresa con ejemplos, por otro lado, también se explican las formas incorrectas de aplicar el símbolo.

El manual de identidad por lo general tiene dos partes, en la primera parte se colocan las normas básicas de la identidad corporativa, mientras que en la segunda parte se colocan como se puede aplicar el logotipo de la empresa en diferentes lugares como son hojas membretadas, uniformes o publicidad (Villafañe, 1999).

Versiones compositivas

Las versiones compositivas tratan de dar un formato a la marca gráfica en caso de que exista un cambio en los símbolos del logo, obviamente todo dependerá de la cantidad de símbolos que exista en el logo y si el mismo será un logotipo, isotipo e imagotipo.

Negativo y positivo del logotipo

El negativo y positivo del logotipo, explica cómo se visualizará el símbolo en un fondo blanco o negro con sus respectivos iconos de color opuesto a blanco o negro.

Área de seguridad y construcción

Con la finalidad de incorporar adecuadamente todos los aspectos de marca gráfica, se deben adecuar el símbolo, colores y mensaje lingüístico a todos los medios, incluyendo a los medios que involucran el entorno de la organización.

Estilo fotográfico y publicitario

Cada imagen propia de la organización debe ser tratada de acuerdo a formatos y reglas que permitirán dar un sentido único a la marca corporativa, y se lograra enfatizar de mejor manera en los valores que se desea expresar.

Iconografía y señalética

De la misma forma que en el área de seguridad y construcción, se debe involucrar a la marca gráfica en los medios utilizados por parte de la empresa, con la finalidad de que cada uno de los objetos que están en la organización expresen los valores de la institución

Fundamentos del diseño

- **Elementos conceptuales**

Los elementos conceptuales formulan una idea que no son visibles, es decir parece que el objeto está presente, pero en realidad no lo está. El punto entre dos líneas que forman un ángulo. Las líneas son una sucesión de puntos que está limitada por los mismos. El plano, es el recorrido de la línea que está formada por puntos en el largo y ancho. El volumen, es formada por el plano, generando un diseño bidimensional.

En logo uso de este concepto es básicamente delimitar los puntos relevantes del símbolo o letras, con la finalidad de que la información, colores y mensaje se vean envueltos y se enfoquen con mayor fuerza hacia el espectador. Además, se busca dar mayor vida al logo, debido a que aumenta el volumen de los planos, formados por las líneas.

- **Elementos visuales**

Todo objeto, símbolo, icono o letra que se describa estará formado por una sucesión de puntos, que formaran líneas, las cuales tendrán color, textura, forma y ancho.

En un logo, el uso de la forma es la de permitir identificar posteriormente el símbolo para el espectador, el cual debe ser memorable y simple. Por otro lado, la medida, puede ser relativa, pero en un logo, determina el protagonismo que se desea dar al objeto, debido a que mientras mayor sea la medida mayor será el enfoque y recordación. El color, es usado específicamente para dos cosas en un logo y es para expresar los valores en conjunto con el icono y para dar una personalización al logo. Por último, la textura puede depender del material, pero en temas de marca gráfica es indispensable conocer que en papel rugoso y suave el significado del logo puede cambiar.

- **Elementos de relación**

Básicamente se habla sobre la relación y ubicación de un símbolo y otro dentro del logo, como es la dirección, posición, espacio y gravedad.

Por ejemplo, en un logo, en el caso de utilizar palabras o una frase, la dirección de las letras deberá estar acorde con el marco o con el símbolo superior, debido a que se genera un mensaje difuso o difícil de comprender. En el caso de la posición, se determina en base a tres criterios, el primero es el tamaño del objeto, el segundo la importancia y el tercero el nivel de protagonismo que se le desea dar el logo. Además, el espacio en un logo dependerá cual se desea usar y cual se desea dejar sin uso, debido a que, por las razones de posiciones de los objetos, se suele utilizar espacios a conveniencia del objeto. Por último, la gravedad, es decir si el objeto en el logo está flotando o esta sobre una base formada por un objeto o una línea, esto puede llegar a determinar la estabilidad del mensaje.

- **Elementos prácticos**

Los elementos prácticos funcionan en base a conocimientos del espectador, es decir que los objetos representen, signifiquen y tengan como referencia algo que la percepción humana capta.

En un logo, genera un objeto basado en símbolos, trata de representar un objeto que el ser humano o naturaleza haya hecho, con la finalidad de que el individuo lo asocie a una característica única. Por otro lado, en el logo a promover el uso de objetos conocidos, se busca dar un significado al objeto, no solo del ya conocido, sino más bien de uno nuevo, el cual se genera por los colores, líneas agregadas, planos y diseños que promueven la nueva idea.

- **Red modular**

En el logo, se utiliza una red modular cuando existe una sucesión de formas idénticas o similares las cuales tienden a aparecer más de una vez en el diseño del logo. Constituyendo un armazón común a toda la serie de pictogramas, con una estructura invisible sustentada, dando coherencia a los pictogramas.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 Investigación cualitativa

Para la investigación cualitativa, se hizo uso del método de observación, donde se visualizó directamente a los hinchas con la finalidad de obtener las características demográficas y conductuales de los hinchas, debido a que de acuerdo a términos comerciales dependiendo de la edad, sexo y clase social, tienen determinadas tendencias conductuales, hábitos y tendencias sociales.

Mediante las entrevistas se podrán analizar a profundidad cuales son las verdades cualidades valoradas por parte de los hinchas del Nacional, permitiendo identificar cuáles son los motivos que les han llevado a formar la imagen del club.

Investigación descriptiva

Mediante los resultados obtenidos en la parte de investigación cualitativa, se busca dar un sentido a las características del cliente del Club el Nacional, formando vínculos entre sus características demográficas y conductuales y como están pueden afectar en el futuro de la imagen corporativa del club, debido a que pueden buscar diferentes formas de expresión, las cuales pueden variar de acuerdo al público al cual se dirigirá el mensaje o comunicación.

Investigación de análisis de documentos

Mediante el análisis de documentos del Club el Nacional se puede llegar a descubrir cuál es la opinión que le ha dado el entorno externo hacia el club, de esta manera se conocerá como se formó el posicionamiento de la marca del club, cuáles fueron las primeras cualidades y valores que se le otorgó al club y como la opinión publica afecto a la imagen y cuál fue el grado de cambio que sufrió la imagen por supuestos de otros medios. Además, se permite analizar estrategias sobre como el club podría afrontar mencionados documentos en caso de que sean negativos.

Método Histórico y Lógico

Mediante este análisis, se podrán analizar en qué periodo de tiempo se originó un cambio dentro del club y si las tendencias culturales de la época o problemas políticos y sociales formaron un posicionamiento erróneo dentro del Club el Nacional, es decir que peso ha tenido el entrono en los cambios del club.

Entrevista aplicada

Mediante la aplicación de entrevistas estructuradas a personas de fuerte influencia del Club el Nacional, se pretende analizar cuáles son las tendencias actuales de comunicación, cuál ha sido el trabajo realizado por parte de los miembros y si las mismas estrategias han tenido resultados efectivos en la construcción de una marca corporativa adecuada. Por otro lado, se analizará si las mismas estrategias planificadas han sido encaminadas a construir una marca grafica del club.

Encuesta

Mediante el uso de datos obtenidos en la parte de las entrevistas, se acoplarán a una serie de preguntas donde se pueda descubrir si lo que hace la institución deportiva está acorde a lo que siente el espectador; con la finalidad de que ambos frentes compartan las mismas ideas, de lo que significa el Club el Nacional y si sus símbolos comparten las cualidades que él público y dirigencia desea, además se podrá saber si en verdad el club necesita cambios pertinentes en la parte de marca gráfica.

Métodos estadísticos

Los métodos estadísticos son procedimientos para manejar datos cuantitativos y cualitativos mediante técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis. Los métodos estadísticos permiten comprobar hipótesis o establecer relaciones de causalidad en un determinado fenómeno. En este curso aprenderás los fundamentos de conceptos estadísticos como intervalos de confianza, análisis de regresión lineal y modelos lineales generalizados. (Centro de Investigación en Matemáticas, 2018).

En la investigación, la finalidad de la estadística es que se puedan utilizar los datos obtenidos, para realizar inferencias más amplias de la población, con solamente datos de una pequeña parte de la misma. La validez de las inferencias puede depender de cómo se diseñó el estudio y de qué forma fue llevado a cabo. Por lo tanto, la verificación de los datos no se enfoca solamente en la población que se tomó, sino en cómo se realizó la investigación.

Universo

Para determinar la población se tomó a los hinchas que asisten regularmente al estadio para apoyar al Club, según el Ing. Oscar Garzón, Gerente de Marketing del Club, existe un promedio de 1000 hinchas frecuentes en el estadio.

•Muestra

Para determinar la muestra se tomó en cuenta la población de hinchas frecuentes que asisten al estadio, y se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple con la aplicación de la siguiente fórmula (Feedback Networks, 2013).

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño del universo, para este caso de estudio es de 1000

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

e = Es el margen de error máximo que admito (5%)

p = probabilidad de éxito, 50%

q= probabilidad de fracaso.

El número de participantes en el estudio será de 278, mismos que serán seleccionados aleatoriamente como fuente primaria. Ver anexo 2.

2.2 Resultados de la observación, Análisis de estado actual

Basados en los estudios de Mullin (1995), se obtuvieron los siguientes resultados

- El Club el Nacional de acuerdo a la investigación de observación y análisis de datos históricos y de documentos, carece de un posicionamiento frente a la competencia en la forma de expresar sus mensajes y comunicaciones, debido a que no han abordado tendencias actuales.
- Se definió que la marca tiene un patrón claro hacia el patriotismo y el criollismo, pero generalmente se hacia estos valores solamente por la visualización de su escudo y el nombre, sin embargo, estos valores han sido por tendencias antiguas o transmitidas por parte de otros, mas no por actividades de publicidad o por nuevas tendencias comerciales aplicadas por el club.
- En este caso se determinó que la hinchada del club el nacional tiene un mismo número de afición masculina y femenina, además de que gran parte de la hinchada es joven, es decir ronda los 20 años de edad a los 30 años y que por sus conductas y apariencia se denota que se ubican en una clase social de media a media alta.
- La afición se está olvidando de otros colores corporativos del club, como es el color azul, blanco y amarillo; debido a que todo el merchandising está sustentado en el color rojo y existe una sobreexplotación de este color.
- Por otro lado, se manifestó, que los símbolos, actividades publicitaria y mensajes, no han generado impacto con la hinchada; los aficionados, de momento se arraigan a frases de hace 10 años o anteriores, de la misma forma os canticos que se han deseado implementar no han tenido un impacto fuerte; por el lado del escudo, se denota simplicidad y originalidad en su presentación, no obstante alrededor del escudo, no se han promulgado matices, letras, palabras o iconos, que hayan ayudado a resaltar o asociar con los atributos del club.

2.3 Resultados de la observación, Análisis diacrónico

- **1960-1964:** La marca del club se formó apenas inicio sus primeros partidos, debido a que en primer lugar se formó con jugadores nacionales, es decir se empezó lo la perspectiva del criollismo, donde además se empezó a fidelizar los atributos de patriotismo basado en los valores de las Fuerzas Armadas, que era el ente superior al

club. El escudo y los colores fueron tomando notoriedad. Cabe mencionar que la identificación cromática del ente hacia su público objetivo ha sido más por temas históricos, antes que por temas relacionados a actividades publicitarias y trabajos con la marca. Por último, se empezó a divulgar por primera vez un slogan para el club el cual era LA MAQUINA GRIS.

- **1964-1981:** En estos años el club realizo un análisis estratégico, debido a que observaban a que clubes como Liga de Quito, Emelec y Barcelona SC, están asociando sus marcas a un color específico, mientras que al club el Nacional lo asociaban directamente con los colores de la bandera del Ecuador, lo cual no era beneficioso ya que podría ocasionar problemas con la selección ecuatoriana u otros entes ocasionando cambios en la perspectiva de cualidades que deseaba mostrar el club, por lo tanto se enfocó en el uso del color rojo en todo los medios de comunicación, como son camisetas, maletas, banderas, etc. Además, adaptaron las formas del contorno del escudo a la época tratando de que se notara más el escudo por sus bordes.
- **2002:** La exposición de canticos y frases referentes al club aumento de forma exponencial, debido gran parte al trabajo en formativas y a los títulos obtenidos en años actuales y anteriores, como los conocidos la gloria del futbol ecuatoriano” y “el elenco militar”, que en su momento no fueron tomados con mayor importancia, debido a que carecían de originalidad y se sustentaban solamente en los títulos obtenidos.
- **2005-2006:** La frase de puros criollos regreso, debido a que había obtenido nuevamente varios títulos de índole nacional, debido a que existieron una generación de jugadores espectacular, con los cuales no solo aficionados del club estaban identificados, sino también hinchas de otros equipos. El escudo del club, comienzo a tomar notoriedad en páginas de diarios y gracias a esto sociedad trato al nacional como un ente de superación, motivador y productor de talento nacional.
- **2009 a la actualidad:** La marca del club, decayó fuertemente, problemas económicos y deportivos, limito la actividad de marketing de la empresa; la actividad marquetería, vino de fuentes externas, como son trabajadores informales, que utilizaban la marca según su percepción, el tamaño del escudo, los colores en camisetas y banderas. Por

varios años, la actividad publicitaria del equipo se concentró en dos puntos, los cuales fueron redes sociales y radio, este último solo para mencionar el día de partido del ente.

- **Barcelona SC:** La marca en general ha tenido un cambio de marketing total, empezando desde el tipo de patrocinadores que tiene actualmente la marca, las diferentes campañas publicitarias y el tipo de medios donde difunden sus noticias. Por otro lado, todo empezó cuando la marca decidió dar ligeros cambios estratégicos a la parte de marca gráfica, como fue sustentar apropiadamente el uso de colores dando la misma participación al color negro y amarillo, lo que le otorgó un tono de frescura al club. Ahora los mensajes lingüísticos del club, tienen mayor notoriedad que los pasados. Toda la actividad de mensajes cromáticos se ha ido direccionado al color negro y amarillo, atributos que los aficionados ya identifican como parte de ellos mismos. Aspectos que el club El Nacional no ha modernizado.
- **Emelec:** A partir de la elección como presidente del club al Sr. Nasib Neme, las actividades de marketing fueron cambiando, los valores de la institución como los patrocinadores estaban acorde, es decir compartían un objetivo, misión y se trataban de acercar a un nicho de mercado, acto que no ocurre como en clubes como Liga de Quito o Barcelona; a través de esta actividad y remodelaciones de las instalaciones, su marca cambio a una perspectiva de lujo, sus atributos cambiaron a las de un equipo de jerarquía, no solo deportiva, sino económica.
- **Liga Deportiva Universitaria de Quito:** La actividad de marca de Liga como la de todo equipo nació desde su fundación, sin embargo, el símbolo de liga, su escudo, ha tomado varias formas, al igual que el color principal. Durante una época el color blanco perdió fuerza en el uso de temas de marketing y de indumentaria, por lo que el mensaje cromático no tenía peso y no generaba ninguna expectativa. En el año 2008, fue donde la avalancha mediática tomo mayor fuerza, y se empezó a explotar la marca debido a títulos internacionales, su actividad de merchandising y relaciones públicas internacionales, se masifico a tal lado que fue ya una marca internacional y por un momento reconocido como el club que representaba a todo un país.

- **Aucas:** El papa, como se le conoce es el club que, por años, ha ido contrayendo una marca sustentada en valores de pueblo, es decir valores culturales; sin embargo, la marca se quedó en la historia, debido su mayor parte de hinchada se concentra en edades de 30 a 50 años de edad; es decir, la marca nunca trabajo en atraer nuevos hinchas, solo en mantenerlos. Básicamente le mensaje cromático, no expresa nada, debido a que otro club con mayor peso a nivel local, tiene ya tomados esos colores como propios y este club no ha trabajado con mensajes basados en el color. El escudo del club, no ha sufriendo mayor modernización, cosa que, si lo realiza actualmente, afectaría más a la marca en lugar de favorecerla.

2.3.1 Resultados de la entrevista, Selección de atributos

GRAB. (S.P) TITO MANJARREZ LASCANO, presidente del Club Deportivo El Nacional.

Desde el inicio el Club el Nacional siempre ha procurado mantener la misma línea de imagen corporativa, debido a que ya han sido varios los años que se ha mantenido los mismos atributos y cualidades de la marca, que con un cambio radical o espontaneo afectaría el reconocimiento y cambiaria los atributos que le diferencia de su competencia.

Por otro lado, al ser un club que nació a partir de una organización como es la Fuerza Armadas del Ecuador, siempre el club se ha caracterizado por tener cualidades y valores éticos, nunca se ha modificado el trabajo ético de la organización. Además, el club aún mantiene su valor histórico que es representar al Ecuador, contando solamente con jugadores nacionales.

Es natural que la carencia de títulos y resultados negativos afecte a la imagen del club, cambia la opinión del hincha sobre el club, ya no creen en el trabajo que realizan la organización, sin embargo, los principales valores que caracteriza al club son:

- Historia
- Cultura y costumbres
- Transparencia

- Ética
- Esfuerzo
- Sacrificio

El club no ha trabajado pertinentemente en el área de marketing y relaciones públicas, por lo que no se ha construido la marca mediante esos medios, sino que solamente se ha apoyado por la historia del club. Debido a esto no se ha construido una relación con los hinchas de forma cercana y no se ha dado un estudio para realizar planes de marketing. (Manjarrez, 2018)

Ing. Oscar Garzón, Gerente de marketing del Club Deportivo El Nacional

En la actualidad todos los clubes deportivos del Ecuador buscan dar realce a su marca, diferenciarlos del resto, por lo general se apoyan en medios tecnológicos e influencers, toda actividad se realiza con la finalidad de atraer una mayor cantidad de visualizaciones e hinchas. Por otro lado, cada estrategia ha tenido un impacto positivo debido que ahora las marcas deportivas tienen un mayor valor de marca percibido por parte de los hinchas.

El trabajar con estrategias de marketing siempre marca la diferencia, el caso del club el Nacional, ha sido enfocado en el uso de influencers, tal es el caso de la señorita Larissa Riquelme, actualmente el club tiene una aplicación móvil y una plataforma donde se actualizan pertinentemente los resultados o infamación referente al club, por otro lado, se han utilizado activaciones en los entretiempos del partido.

La empresa busca identificar sus cualidades, basándose en los patrocinadores utilizando una pantalla led en el complejo, se visualizan los patrocinadores del club. Adicionalmente, el club busca ensalzar las cualidades del club, mediante el uso de jugadores símbolos del club; por ejemplo, ahora en la plataforma se hace uso de un muro del ONCE IDEAL, donde los hinchas escogen al mejor once histórico del club.

Además, se hace uso permanente de medios impresos para dar a conocer información a largo plazo del club.

El club es conocido por las cualidades de:

- Lucha
- Esfuerzo.

- Victoria
- Ética

En conclusión, el club se apoya fundamentalmente en el hecho de ser un equipo basado en valores de patriotismo e identificación ecuatoriana; por otro lado, básicamente no ha existido un desarrollo de marca, recurriendo a actividades típicas y sin mayor diferenciación, que no han dado mayor cualidad al club de las ya conocidas. Es digno de especificar que si existiera algún tipo de actividad que promulgue cualidades nuevas deben estar enfocadas en las cualidades pasadas. (Garzón, 2019)

2.3.2 Resultados de la encuesta, Selección de atributos

Edad

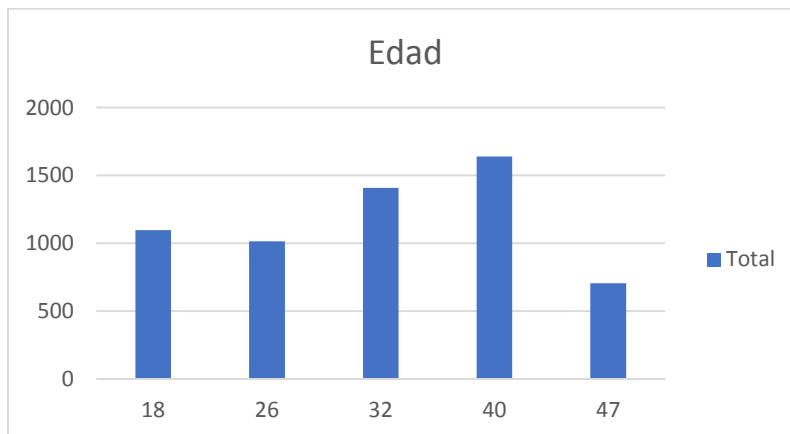


Figura 3. Edad

Elaborado por: Edgar Ruben Chiluiza Simbaña

Análisis

La mayoría del hinchas y socios están entre los 40 años, y en menor cantidad hinchas de más de 47 años.

Sexo

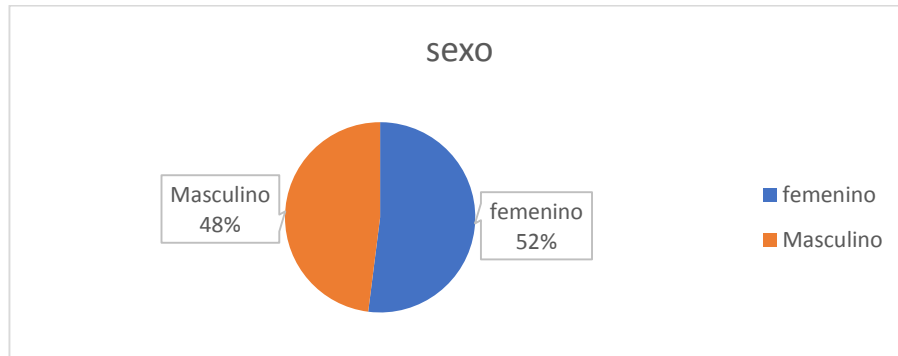


FIGURA 4. Sexo

Elaborado por: : Edgar Ruben Chiluiza Simbaña

Análisis

El 52 % de hinchas y socios son mujeres, esto demuestra que el equipo tiene gran aceptación, por otra parte, el 48 % son hombres; con esto hay una similitud o equilibrio en la hinchada

1.- ¿Qué cualidades cree usted que representa mejor al Club deportivo El Nacional?

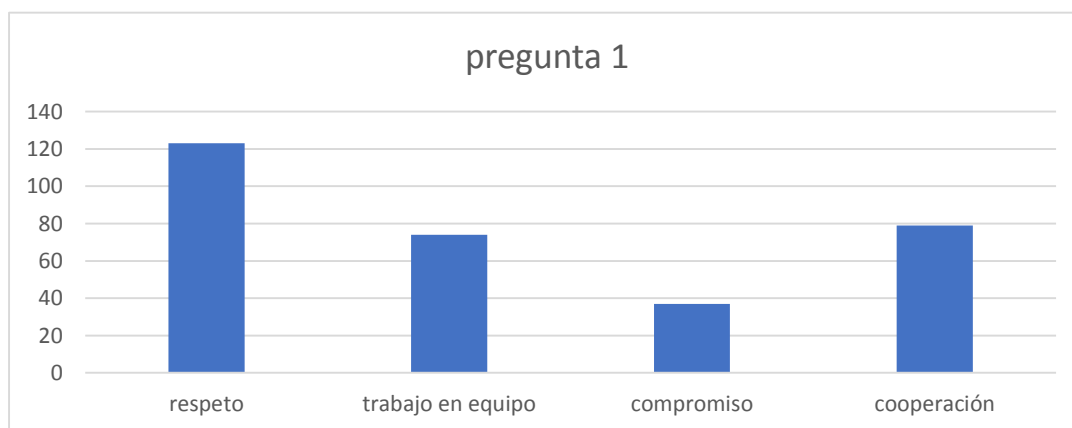


FIGURA 5. Resultados pregunta 1

Elaborado por: : Edgar Ruben Chiluiza Simbaña

Análisis:

De acuerdo al análisis 120 personas afirmaron que el atributo más representativo es el respeto, seguido por la cooperación y trabajo en equipo. De acuerdo a este análisis se denota una inclinación por los hinchas hacia los valores de ética que representa el organismo superior al club el nacional, que es las fuerzas armadas.



2.- Cree que el escudo del club expresa los valores de la institución

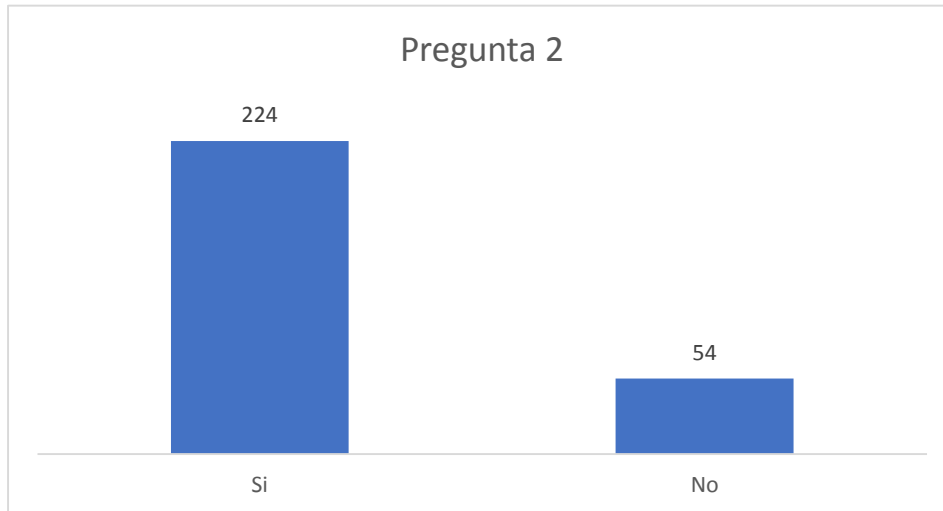


FIGURA 6. Resultados pregunta 2

Elaborado por: Edgar Ruben Chiluiza Simbaña

Análisis:

Fundamentada en la respuesta, se determinó que, para el 80,57% (224) de personas el escudo si representa los valores del club, mientras que para 54 personas no lo hace. De acuerdo a las cifras los valores como el patriotismo, respeto y trabajo en equipo si lo expresa el escudo y ya ha sido arraigado bajo esos valores.

3.- Cree que el escudo necesita modernizar su aspecto de acuerdo a su percepción.

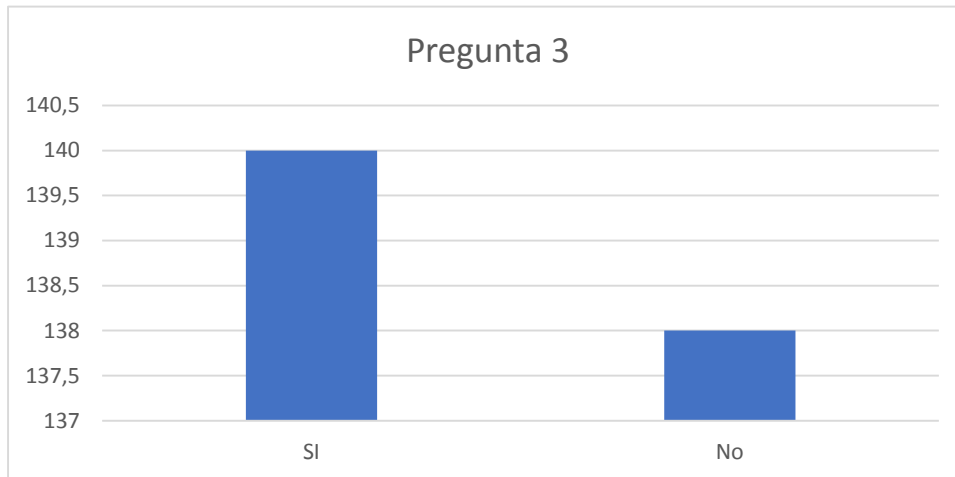


FIGURA 7. Respuesta pregunta 3

Elaborado por: Edgar Ruben Chiluzza Simbaña

Análisis:

De acuerdo al análisis, el 50,35% (140) de los encuestados, afirman que el escudo debe modernizarse, sin embargo, para 138 no debería de cambiarse. Se denota que una mayoría de personas observan que el escudo no se lo ha actualizado de acuerdo a tendencias vanguardistas o ha seguido intacto tras varios años.

4.- ¿Porque cree que el club necesita cambiar o modernizar su escudo?

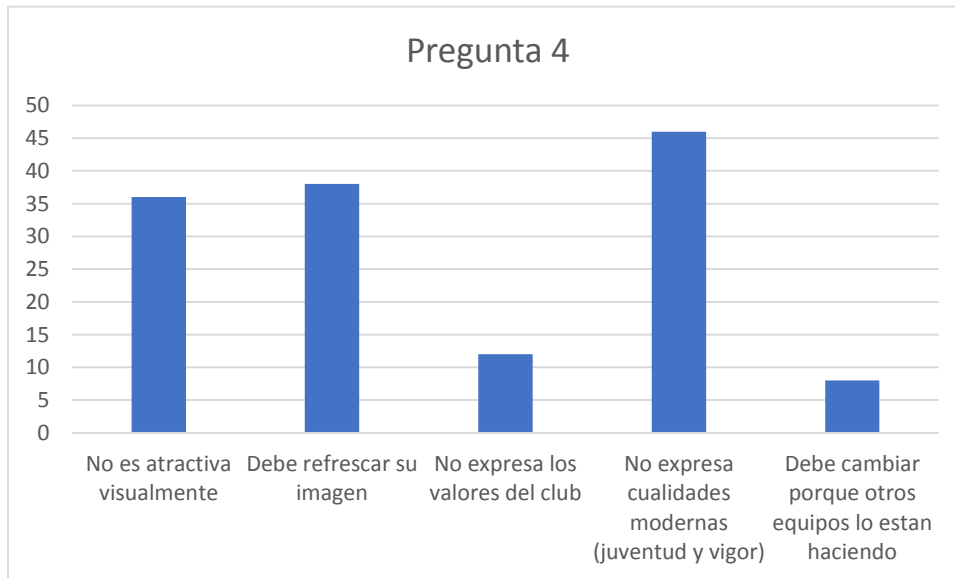


FIGURA 8. Resultados pregunta 4

Elaborado por: Edgar Ruben Chiluiza Simbaña

Análisis

Para el 32,14% (46) de personas se debe modernizar el escudo debido a que no expresan valores nuevos como son de juventud o vigoridad, que como se explicó antes, el escudo está desgastado y que por temas externos esta opacado. Sin embargo, para 35 personas es porque se deb refrescar la imagen y porque visualmente no es atractiva.

5.- ¿Cree que los colores de la institución expresan los valores insitucionales?

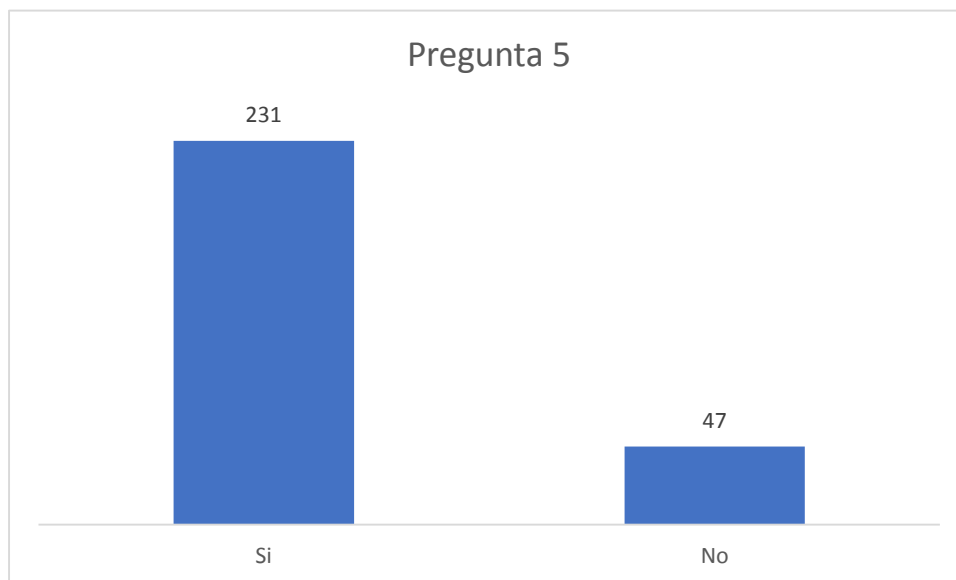


FIGURA 9. Resultados pregunta 5

Elaborado por: Edgar Ruben Chiliza Simbaña

Análisis:

Para el 83,09% (231) de personas, los colores institucionales si expresan los valores del club, sin embargo, para 47 personas no lo hace. Cabe mencionar que dada la gran aceptación de colores de la institución lo ideal es mantener el uso de los mismos, claro que el uso de cada uno dependerá del margen de aceptación que cada uno tenga.

6.- ¿Cuál es el color que más representa al club de los siguientes colores? Blanco, azul, rojo, amarillo y gris

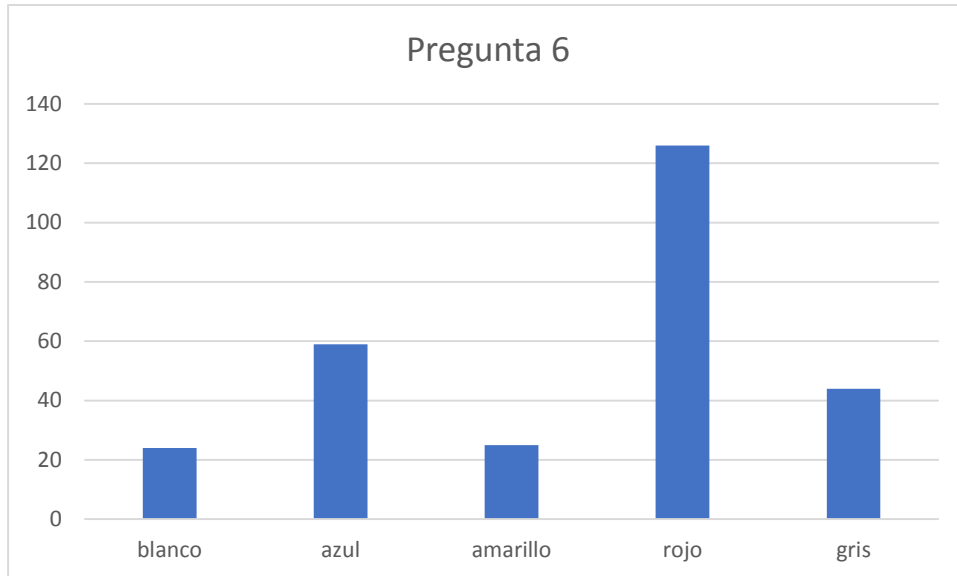


FIGURA 10. Resultados Pregunta 6

Elaborado por: Edgar Ruben Chiluzza Simbaña

Análisis:

De acuerdo al análisis, el 44,24% (123) de encuestados afirmaron que el color que más representa al club es el rojo, seguido por el color azul y finalmente el color gris, estos colores se deben dar gran importancia en cualquier actividad de mercadeo o de marca grafica debido a que según el punto de vista del hincha son los colores más asociados al club y que expresan los valores que transmite la institución.



7.- ¿Cree que la frase “¿Club deportivo el Nacional”, expresa los valores del club?

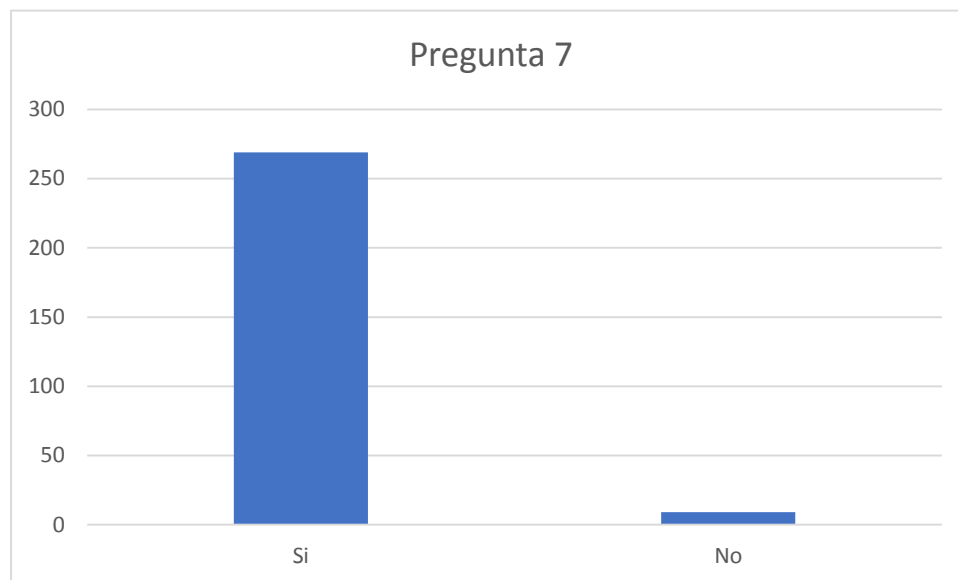


FIGURA 11. Resultados Pregunta 7

Elaborado por: Edgar Ruben Chiluiza Simbaña

Análisis:

De acuerdo al gráfico, el 91,36% (254) de encuestados afirmaron que la frase Club deportivo el Nacional si expresa los valores del club, básicamente puede deberse a que este nombre ha sido usado desde los inicios de los años 80 en la actividad promocional de la institución, como se visualizó en el análisis de la marca.

8.- ¿Cree que se deba aumentar otra frase al imogotipo del club?

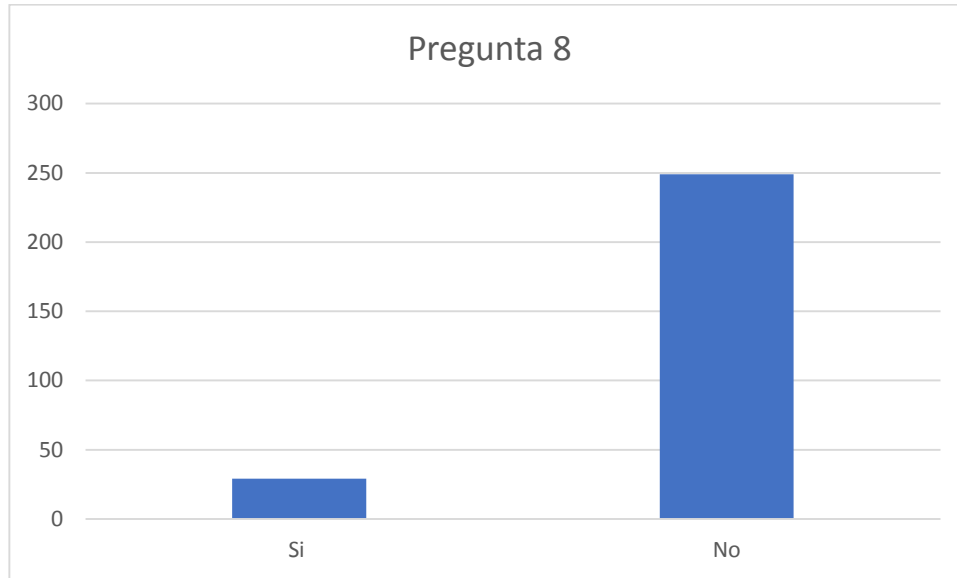


FIGURA 12. Resultados Pregunta 8

Elaborado por: Edgar Ruben Chiluzza Simbaña

Análisis:

En un mayor porcentaje del 89,92% (250), se afirma que el público no desea un slogan adicional o frase. Esto puede deberse a que simplemente en la actualidad no hay una frase que promulgue los valores del club y que ven con buenos ojos a la frase del Club deportivo el Nacional como única frase que acompañe al escudo.

9.- ¿Cree que las actividades publicitarias del club han ayudado a formar una imagen corporativa al club y ha comunicado efectivamente la marca grafica del club (escudo, colores, frases)

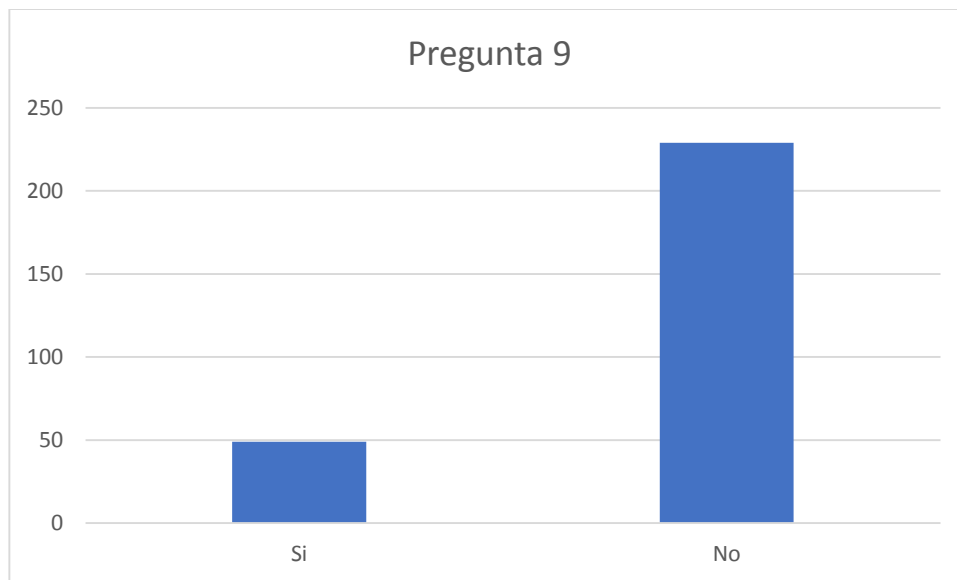


FIGURA 13. Resultados Pregunta 9

Elaborado por: Edgar Ruben Chiluiza Simbaña

Análisis:

Las actividades de comunicación y publicidad no han afectado en la percepción de marca, debido a que así lo siente el 82,02% (228) de encuestados y a este dato se le añade la entrevista realizada al presidente del club, que menciona que no se han realizado adecuadamente las actividades de mercadeo de marca. Este puede afectar negativamente al club debido a que no posiciona al club como un referente en la mente del consumidor del futbol.

2.3.3 Informe Ejecutivo

Una vez analizados y tabulados los resultados de la observación, encuestas y entrevistas de la investigación, se determinó una serie de conclusiones respecto a la marca del club El Nacional. En primer lugar, se determinó que la marca del club el Nacional no ha modernizado sus atributos, visto desde otro punto de vista, la marca no se ha valorizado

desde el punto de vista de los hinchas, quienes aún mantienen los valores principales de los años 60, 70 y 80. Por otro lado, se puede concluir que lo mismo, ha sido producto de no manejar adecuadamente los tres puntos esenciales en la generación de una imagen corporativa, como es el mensaje cromático, lingüístico e icónico. A pesar de que el escudo y colores del club sí representan los valores de patriotismo, tenacidad e historia; no reflejan los valores buscados en la actualidad como es que se vea al club como un ente generador de nuevas experiencias y de valores juveniles.

En segundo lugar, si bien todos los clubes del Ecuador se han enfocado en dar una expresión a sus marcas, estas han tenido un efecto positivo en favor de modificar sus atributos, tales como son los clubes como Emelec y Barcelona SC, se han empeñado en juntar mensajes icónicos y cromáticos en actividades de comunicación que han formulado nuevos atributos con la marca, así también sus aliados estratégicos reflejan los atributos con los que ellos desean identificarse. En el caso del club Nacional, no ha sido el caso, han realizado esfuerzos por mantenerse a la vanguardia comercial y tecnológica, pero estos no han generado nuevos atributos en la marca, más bien han sido ideas dispersas o no concluidas, tal y como expresa el presidente del Club.

Por último, factores como la falta de obtención de títulos y resultados negativos, no aportan a cambiar la percepción de atributos del hincha, debido a que estos son los mismos de hace 30 años. Adicionalmente, si los mismos atributos no se renuevan o no generan identificación en el hincha, afectará negativamente en campañas de marketing y en la generación de nuevos adeptos al club, debido a que conductualmente y psicográficamente, el club no llama la atención de hinchas por sus atributos, sino solo por temas familiares y de tradición.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

Una vez finalizado el estudio de marca actual del Club El Nacional, se determinó que es necesario abordar en conjunto la actividad visual del club con la actualidad de la demográfica-conductual del Ecuador. El nuevo diseño se replanteó basándose en la investigación realizada de fuentes secundarias y primarias, con la finalidad de representar las cualidades más memorables para la institución y para el nuevo segmento demográfico del Ecuador. En este caso se dará prioridad a una identidad moderna y sus principales factores visuales que fomentan los atributos de marca patrióticos y nacionales. En este caso se mantendrán ciertas partes de la expresión visual que se consideran positivos. La finalidad del cambio, es dar mayor dinamismo, legibilidad y simplicidad en la nueva expresión.



Elaborado por: Edgar Ruben Chiluiza Simbaña

3.1 Mensaje Lingüístico “Club Deportivo El Nacional”

Cambio en la tipografía del nombre de la institución

De acuerdo a (Ambrose, 2009), el uso del tipo de tipografía es determinante para resaltar el símbolo y el entorno del mismo, como son los colores. En el caso se usó la tipografía Exo2 que se utiliza para matizar la separación entre un símbolo y el texto, es decir visto de otra forma,

ayuda a profundizar el símbolo, generalmente se utiliza cuando el símbolo es nuevo y desea que visualmente el símbolo tenga mayor notoriedad. Por otro lado, se utiliza generalmente para dar atributos de modernidad, debido a que sus líneas rectas y sencillas dan un sentido de legitimidad, simpleza y juventud. Por último, el uso puede variar de acuerdo al tipo de comercio o industria que utilice, por ejemplo, si se utiliza para un servicio, no es útil porque no logra diferenciarse de otros, sin embargo, puede ser usado para empresas que renueven su marca corporativa y tiendan a expresar novedosos cambios en su icono.

De acuerdo a la investigación de fuentes secundarias, las marcas de clubes están modernizando principalmente la tipografía de sus marcas, es decir están tratando de diferenciarse del resto de clubes mediante actividades de publicidad donde se denote el cambio en la tipografía de los mensajes.

Por otro lado, el deseo principal del hincha del club, es que da mayor prioridad al escudo, antes que, al mensaje lingüístico, es decir que, mediante la aplicación de esta nueva tipografía, se le dará un mayor resalte al escudo y simplificara la complejidad de los varios cambios en el escudo que se realizó. Además, de acuerdo a la investigación de campo, se determinó que el hincha busca que la marca visual represente juventud y buenos momentos y de acuerdo a la premisa de (Kotler, 2013), al utilizar este tipo de fuente, refresca la silueta del escudo y da un sentido de actualidad y modernismo, con la finalidad de atraer a un nuevo segmento de la población ecuatoriana. En el caso del logo, se mantiene el lugar y sitio de cada frase, debido a que esto facilita al público en reconocer rápidamente a la marca del club de acuerdo a la imagen pasada.

Tamaño de letra

De acuerdo a (Lambin, 2012) el uso de una dimensión mayor o menor de una letra en un logo, dependerá de dos factores. El primero concierne en que tanto espacio tiene el logo para un mensaje, debido a que en muchas ocasiones las empresas no desean que ninguna palabra este debajo del símbolo, debido a que puede disminuir el impacto del icono y estos desean que la marca tenga mayor recordación por su icono mas no por su frase. Por otro lado, dependerá de la exposición que se desea dar, en caso de que la marca desee que la palabra genere algún tipo de recordación, se utiliza un mayor tamaño en la palabra que se le desea dar. De acuerdo a la

psicología de (Cole, 2008), existe una mayor memorización en letras cuyos tamaños sean mayores, aunque si estas no están acordes con el símbolo, se perderá la esencia del mensaje y se cambiara su sentido. En el caso del uso de un tamaño menor da un valor de acompañamiento, es decir da armonía al conjunto entre un mensaje con letras de dimensiones mayores y el icono, en caso de que el logo este expresado por un símbolo.

En el caso de la investigación se sostuvo que escuchar EL NACIONAL, ya daba un sentido de recordación al hincha de atributos pasados, por tal razón conservar varios aspectos del logo como es la dimensión de las palabras o letras, era indispensable, sin embargo de acuerdo a la premisa del autor, el deseo de la nueva imagen visual es la de dar mayor prioridad al nombre del club, por tal razón se dará un espacio de mayor tamaño a estas letras y que la parte superior al tener un menor tamaño, funcionara como nexo entre el símbolo y el mensaje lingüístico

Inclinación de letras

De acuerdo a Heller, cuando una letra tiene una inclinación es porque se desea dar una mayor notoriedad, énfasis y elegancia al escrito. Para Egúaraz, en la expresión de un símbolo visual, es indispensable modificar la escritura entre una frase y otra, debido a que no siempre todo lo escrito deberá ser el mensaje final, además en el caso de que se desee expresar una totalidad, es decir el nombre de una empresa o el nombre de un producto, es necesario dar a la letra ciertas características que la diferencian y den mayor notoriedad, en este caso la inclinación de las letras puede ser una forma sencilla de generar atributos de historia, madurez, juventud o elegancia.

De acuerdo al estudio, gran parte de los encuestados afirmaron que la totalidad de la imagen visual del club expresa historia y tenacidad, no obstante, como se expresó aún hay valores que se podrían enfatizar con mayor fuerza o generar nuevos mensajes, como es la de juventud y elegancia; factores del deporte actuales. En este caso se utilizó una inclinación en el nombre EL NACIONAL, debido a que es la frase que mayor impacto tiene en el hincha y que si visualmente esta renovada el conjunto del mensaje lingüístico también lo estará. En el caso de la frase CLUB DEPORTIVO, es un mensaje que no debe resaltar mucho a la vista por que se satura el logo y robaría protagonismo al actor principal que es el nombre del club, por tal razón no se da ninguna inclinación.

Color de letra

De acuerdo a García (2004), el azul oscuro expresa seriedad, elegancia y sensualidad y silencio. De acuerdo a Eguaras, el uso del color azul oscuro en una expresión de visual tiene básicamente la función de apaciguar el color del entorno y aprovechar los cambios de colores para dar un aspecto más sobrio y sereno; además, el uso del color negro se fundamenta en dar un impacto más fuerte desde el primer momento, atención que se pierde a medida que el individuo se enfoca más en otros colores o directamente en el símbolo.

Principalmente se optó por el color azul oscuro debido a que ya había estado presente tras varias décadas en la institución, cabe mencionar que esta tonalidad cambiaba a blanco o negro si el fondo era de color rojo, aunque posteriormente se explicara el cambio de color dependiendo del fondo del logo. Por tal razón, el mantener el color simplificará el impacto de un nuevo símbolo y no cargará al mensaje lingüística de cambios que alterarían el significado final. Por otro lado, se expresó que los colores si manifiestan los valores de la institución como son tenacidad y patriotismo, así que mantener el color mantendrá los mismos atributos de marca y el cambio de tipografía e inclinación generaran nuevas cualidades o perspectivas al símbolo.

Negrilla en las letras

El uso de negrillas difumina más la palabra, cabe mencionar que el uso excesivo, hace que el logo se vea sucio y con poca originalidad, por lo que su uso puede o no ser aplicado al mensaje lingüística final. Por otro lado, su uso solamente debe ser en casos donde existan palabras que no tengan negrillas, debido a que así se suaviza lo que se encuentre alrededor del logo, y su uso debe ser en los extremos del logo, con la finalidad de que no se opaque la parte central del logo. Por último, mantener el color y negrilla de una frase mantiene las cualidades de la empresa.

De igual forma del color, se mantendrá el uso de negrillas en las palabras clave del logo, debido a que mantiene la estructura del anterior mensaje y facilita la asimilación.

Separación de letras y espacios

De acuerdo a (Tena, 2017) el uso de espacio puede cambiar la percepción de un logo, debido a que, si se separa ampliamente las filas de palabras y del icono, el logo es cansino, aunque si están muy juntas las palabras y el símbolo, se notara sobrepuesto y estrecho y da un significado sucio y descuidado. Por otro lado, para (Herrero & Gómez, 2016) el espacio entre letras puede aumentar el nivel atención que tenga el individuo sobre el logo, restando protagonismo al símbolo, se puede aumentar el espacio entre letras si el logo solo consta de letras.

Para el público lo más importante es el escudo, por tal razón se redujo el espacio entre líneas, debido a que da una personalidad sobria y actual, por otro lado, el espacio entre letras se redujo ligeramente a comparación del anterior, buscando que mayor énfasis tenga el escudo.

Ubicación del mensaje lingüístico

De acuerdo a (Villafañe, 1999), ubicar en los espacios inferiores un mensaje lingüístico es en caso de anuncio de empresas con ciclos de vidas en crecimiento (juventud), debido a que le da una presencia mayor al objeto superior, en caso de ubicarlo a un extremo, se observa como la continuación del símbolo, y en caso de usarlo en la parte superior, es para restar participación al símbolo y se usa para empresas con poca innovación y maduras.

En este caso se mantuvo el lugar donde estaba el mensaje lingüístico del logo anterior, debido a que, de acuerdo a especificaciones de autores, da un sentido de juventud y no resta participación al símbolo principal que es lo que mayor fuerza se trata de dar.

Cambios de letra por cambios en la tonalidad de fondo

De acuerdo a (Eguaras, 2014) lo único que puede cambiar en caso de una alteración en la tonalidad de fondo es el color, negrilla o dimensión de las letras, no obstante, las dos últimas deben ser ligeras, en el caso de la tipografía no puede alterarse porque estaría cambiando la percepción del cliente y no se apegara a una sólida imagen del logo. Por tal motivo en el este caso se plantea el uso de cuatro colores de fondo diferentes, el color rojo, azul, gris y blanco, todos los colores corporativos de la marca que de acuerdo a la investigación de campo fueron los más apetecidos por los hinchas.

Cambios de la letra por variaciones de tonalidad basado en la investigación

Se optará principalmente cambios de colores de tonalidad de fondo solamente en cuatro casos, debido a que son los colores emblema del club; en cada caso el color de letra será cambiado de acuerdo a un color emblema como es azul oscuro, gris, rojo o blanco.

3.2 Mensaje icónico “Escudo”

De acuerdo al análisis se determinó que el escudo es el símbolo más representativo del club, por encima de los colores y el mensaje lingüístico, debido a esta premisa se debe tomar en cuenta que no se debe conservar gran parte de los aspectos.

Cambios en el contorno del escudo

De acuerdo a (Dabner, 2008) , aplicar un símbolo con forma de escudo representa valores de lucha y protección, para Heller el escudo siempre representará un sentido de solidez, básicamente hacia las ideas y mostrando que nunca se desistirá de una idea ya existente en el pasado. Los márgenes de los escudos al ser más estrechos significan que están agrupando una sola idea y no pueden cambiar, además que da una tonalidad a escudos antiguos, sin embargo, si se agrega un mayor espacio, invita a un nuevo público y da una sensación de juventud, dureza, elegancia y de atracción.

De acuerdo a la investigación el uso del escudo es prioridad basado en las cualidades que el club ha tenido con el paso de los años, como es la de tratar de ejemplificar el patriotismo y su lealtad hacia las fuerzas armadas, valores que se fueron simplificando hacia un escudo. En el caso del nuevo logo, se mantiene la forma triangular del anterior, debido a que al ser una de las siluetas que más favorecen a la marca, no se debe cambiar, sin embargo, de acuerdo a la premisa de Heller, dar un espacio mayor en la dimensión da un sentimiento de modernidad a escudos que ya han pasado tiempo sin ser cambiados, en este caso solamente amplio la parte inferior, con la finalidad de aumentar la dureza de la marca y una sensación de que aumento sus capacidades intangibles (tenacidad, fortaleza y entrega). Por otro lado, se mantiene las terminaciones del escudo en punta redondeada, debido a que visualmente es lo que más diferencia al símbolo del Nacional de los otros clubes.

Adición de sombras redondeadas en los laterales del escudo

De acuerdo a (Heller, 2010) aplicar sombras o iluminación a los objetos dentro de un símbolo lo que se trata es de acentuar los marcos con más fuerza, logrando que el objeto del centro tenga una proyección acorde a la forma de la sombra, en psicología lo que proyecta energía y pujanza al objeto. Según (Lambin, 2012) ,la imagen visual debe contener un aspecto que potencie al símbolo como son líneas que apunten a un ángulo o sombras, la finalidad es la de dar al objeto fuerza y que sobresalga de la imagen.

El motivo del uso es principalmente por el tema de cambio de forma del símbolo al interior del escudo, debido a que, al agregar un cambio total, el objeto se veía plano y sin vida, sin embargo, de acuerdo a los autores, las sombras se aplicaron para que el símbolo de letra n tenga mayor vigoridad y fuerza y al mismo tiempo le da una solidez a la imagen.

Adición de sombras en el escudo

Como se mencionó tanto Heller (2010) como Kotler (2013), creen que aplicar sombras da mayor relieve al objeto, por otro lado, mientras más grande sea la sombra más sobresaldrá el objeto.

En este caso se desea dar más brillo al escudo, un brillo que ha perdido con el paso de los años, al aplicar esta sombra está mostrando que el equipo defenderá sus ideas, tanto en el día como en la noche, al atardecer como al amanecer, pero siempre con un reluciente color.



Elaborado Por Edgar Ruben Chiluza Simbaña

Cambio en la letra N del escudo

De acuerdo a Vega y Ricuperto, el uso de terminaciones rectas, favorecen a la consecución de cualidades de elegancia, frescura y verdor; sin embargo, como se mencionó aplicar un grosor en la línea recta muy amplio hace brusca a la imagen, mientras que si es delgada la hace muy débil, por tal motivo se debe dar un grosor a la línea basado en el espacio con el que cuenta el objeto.

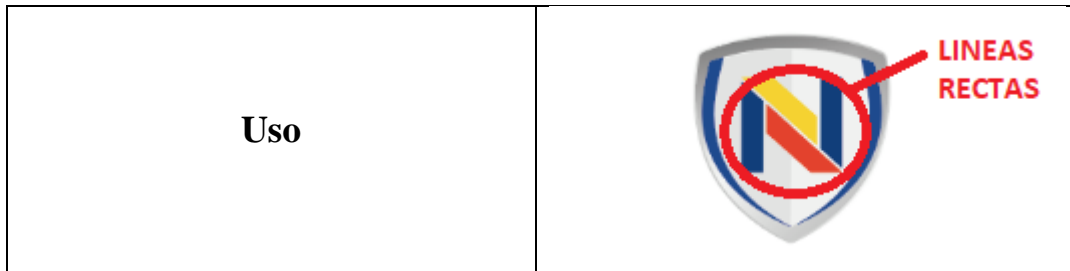
De acuerdo a la investigación se determinaron cualidades como juventud y buenos momentos es decir experiencias acogedoras, por lo cual se optó por cambiar la redondez de los lados del escudo, debido a que son formas para expresar objetos con el ciclo de vida de producto ya maduros, usados en los años 80 principalmente, al aplicar las líneas rectas le da un sentido de frescura, rectitud y mediante las sombras y colores tiene un mayor impacto.

Líneas rectas que forman la nueva N del escudo

El uso de símbolos que en conjunto forman uno más grande o complejo es para Heller, un medio para involucrar nuevas cualidades, debido a que un objeto representa paz, otro el respeto y así sucesivamente, hasta formar una cualidad como es el amor. De acuerdo a Eguaras,

De acuerdo a la investigación de fuentes secundarias, los equipos actualmente están trasladando las formas alrededor del escudo hacia el interior, como es el caso de Barcelona SC que sus colores han pasado a formar figuras en varias actividades de marketing y comunicación. Por otro lado, mediante la aplicación de cuatro líneas se busca expresar los valores de las fuerzas armadas; en primer lugar, dos líneas representan la marina, otra la fuerza terrestre y otra la aérea; además que mediante la aplicación de estas líneas se observa como una se apoya sobre la otra tratando de copar todas las direcciones del escudo, significando que el equipo y fuerza armada defenderá.

Uso en el logo



Elaborado Por: Edgar Ruben Chiluzza Simbaña

3.3 Mensaje Cromático “Colores Emblema Del Club”

Cada uno de los colores se le dio la prioridad de acuerdo al escudo anterior del club, tendencias actuales y percepción de los hinchas.


COLOR GRIS

Alrededor del escudo

Según Marine, el color gris es el más equilibrado que puede existir, da armonía en caso de que exista una avalancha de colores dentro de una imagen visual. Por otro lado, para López, es un color con nula expresión, lo que quiere decir que no roba protagonismo a los colores más fuertes o que más se desea que representen al logo.

De acuerdo a la investigación son dos aspectos que se desea expresa con la marca corporativa del club en primer lugar es la de seguir ejemplificando los valores con los que se fundó el club, por lo cual debe usar el color gris ya que representa el color de la fuerza terrestre y, además, expresa valores que son la frescura y el equilibrio. En cuanto el color gris en el interior, se usó para potenciar la imagen del símbolo principal, como se explicó anteriormente y como expresa valores de la institución históricos, es un color juvenil y equilibrado fomenta nuevas cualidades.



<p style="text-align: center;">Uso #868787</p>	
--	--

Elaborado Por: Edgar Ruben Chiluiza Simbaña

COLOR AZUL

En parte de la letra n, sombras laterales y mensaje lingüístico

Como se explicó para Gómez, el azul oscuro expresa seriedad, elegancia y sensualidad y silencio, mientras que para Guzmán, el uso del color azul oscuro en una expresión visual tiene básicamente la función de apaciguar el color del entorno y aprovechar los cambios de colores para dar un aspecto más sobrio y sereno.

Como se explicó en el color azul oscuro, en la investigación se expresó que la institución al ser un ente de las fuerzas armadas, debe apoderarse de los colores nacionales, debido a que expresan el criollismo nacional. Por otro lado, se seleccionó el color azul oscuro, porque tiene bondades juveniles, y que dan mayor elegancia a la proyección central del logo.

<p style="text-align: center;">Uso #6992C1 #1C3E7D</p>	
---	--


Elaborado Por: Edgar Ruben Chiluiza Simbaña

COLOR AMARILLO

Una de las líneas que forman la letra N

De acuerdo a Heller expresa todos los valores del optimismo y gallardía, no obstante, para Eguaras, si el color se usa en una gran cantidad tiende a ser de visualización corta, es decir en un primer vistazo impresiona, pero hace que el individuo quiera separarse de el rápidamente, por otro lado, se suele usar el color amarillo en una cantidad baja en un símbolo, debido a que destalla e impulsa las cualidades de otros colores.

Como se explicó se utilizó poco el color amarillo debido a que se busca enfocar e impulsar las cualidades de iconos y otros colores, además que en su uso se expresa la idea de siempre ganar y de la tenacidad. Por otro lado, como todos los colores, es ideal su uso debido a que expresa uno de los colores de la bandera del Ecuador y el criollismo a nivel local; por último, es indispensable su uso debido a que es un color ya asociado a la marca, aunque antes tenía un mayor grado de participación, aunque esto restaba como ya se mencionó cualidades y valores de otros colores.

<p style="text-align: center;">Uso #FFED00</p>	 <p style="text-align: right;">Amarillo</p>
--	--


Elaborado Por: Edgar Ruben Chiliza Simbaña

COLOR ROJO

En la letra N

Para Heller, el color rojo expresa el poder, ambición y pasión. Para Eguaras, este color tiene el mismo problema que el color amarillo, debido a que, si se usó en una gran cantidad, se suele cambiar la perspectiva que se busca, dándole una sensación de riesgo y de náuseas al individuo. Como se explica se usará el color rojo en una menor cantidad, debido a que este problema tenía el logo anterior de abusar del color rojo lo que ocasionaba una saturación de colores, que, si bien ejemplificaba los colores de la bandera del Ecuador y criollismo, saturaba al resto de

colores y hacia más complejo de entender cuáles son las cualidades del club. No obstante, se mantuvo el color por la misma razón de patriotismo y criollismo, además que expresa el valor de entrega y ganas de superación, pero en un menor grado con la finalidad de atenuar todos los colores y dar una imagen fresca y juvenil.

<p>Uso #E42313</p>	
--------------------------------------	--

Elaborado Por: Edgar Ruben Chiluiza Simbaña

3.3.1 Versiones Compositivas

De acuerdo a Heller, cambiar el ángulo de los símbolos de un logo puede ser perjudicial si se alteró los lugares en sentido horario, debido a que se observara en primer lugar un símbolo no fidelizado por el cliente y se demorara en entender el mensaje. Por otro lado, se debe mantener el espacio de separación entre cada símbolo, así como la tipografía se debe mantener.

Se usará el logo en forma vertical y horizontal, siendo la forma vertical la base del logo. Tal y como especifican los autores, se debe colocar al símbolo principal en la parte izquierda, cambiando el sentido en forma anti-horaria con la finalidad que el logo sea más compresible, ameno y vanguardista.

<p>Vertical</p>	
<p>Horizontal</p>	

Elaborado Por: Edgar Ruben Chiluiza Simbaña

3.3.2 Negativo y Positivo del Logotipo

De acuerdo a Heller, una marca corporativa debe controlar el uso frente a un fondo claro y oscuro, debido a que en casos particulares publicitarios o de patrocinio se debe acoplar el logo a fondos diversos fondos y existe una gran posibilidad de que sean en esta tonalidad, además que actualmente son usados frecuentemente sobre fondos negros debido a que le da frescura a los símbolos ya saturados.

Uso de acuerdo a la investigación.

De acuerdo a la investigación de fuentes secundarias, la marca debe tener obligatoriamente la tonalidad negativa, además que puede ser usado en actividad mediática masiva, debido a que da mayor formalidad y le da actualidad al simbolo.

Positivo	
Negativo	

Elaborado Por: Edgar Ruben Chiluza Simbaña

3.3.3 Área De Seguridad y Construcción

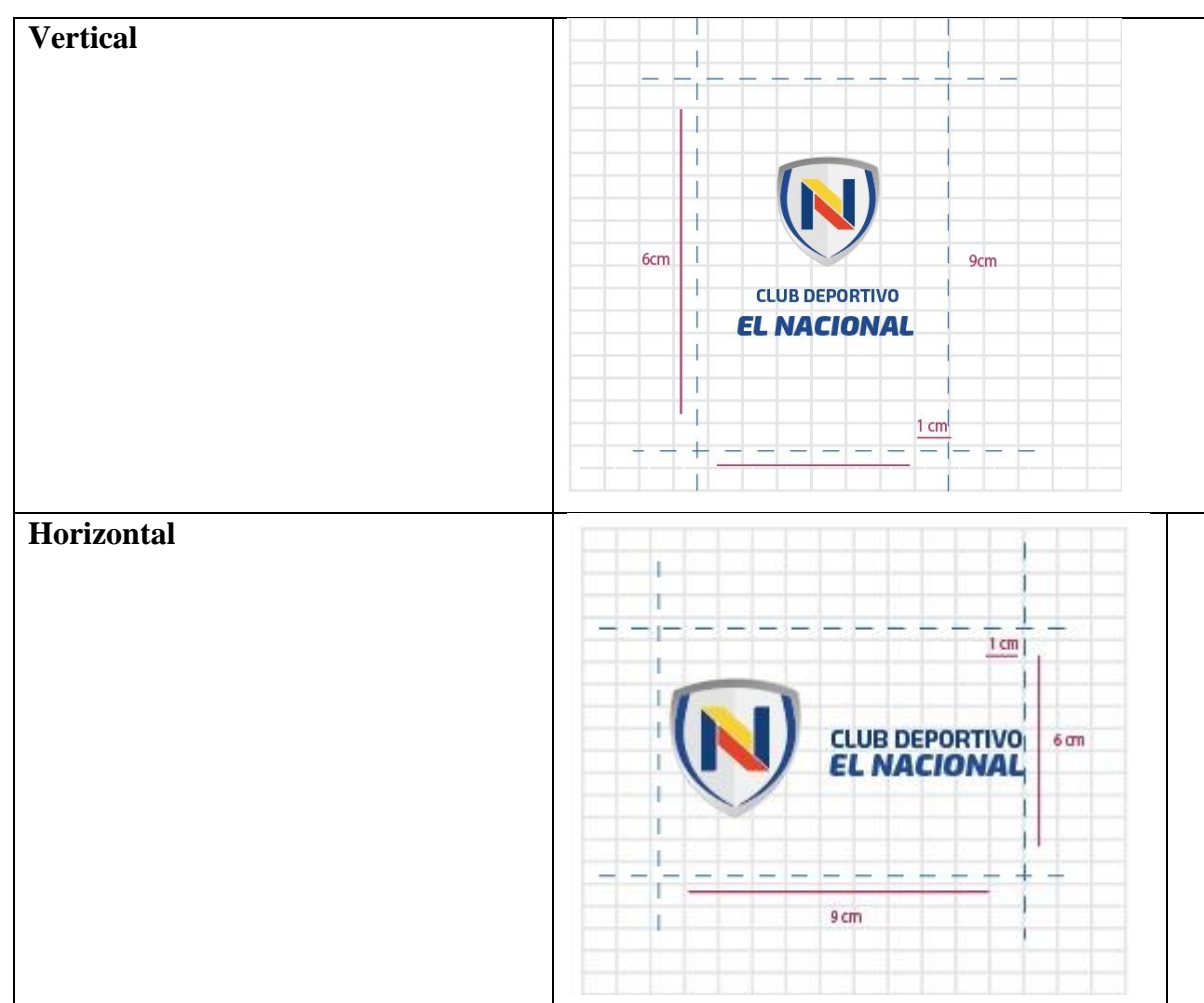
El área de seguridad son las distancias en las dimensiones alto y ancho en las cuales otros elementos no puede entrar, es como si fuera el "espacio vital" del logotipo. Esta área queda definida en base a una unidad proporcional y definida en el propio logotipo. Por otro lado, la



construcción del logotipo en su sentido más estricto son las reglas de dibujo técnico con medidas proporcionales y relativas con las que poder construir gráficamente el logotipo.

Vertical: De alto es de 9 cm por 6 cm, con una separación de 1 cm desde el borde lateral al centro y tope de la primera imagen.

Horizontal: En el caso del logo horizontal el espacio aumenta a 9 cm y el alto es de 6 cm con un espacio de 1 cm del borde a la primera parte del logo.



Elaborado Por: Edgar Ruben Chiluzza Simbaña



3.3.4 Estilo Fotográfico y Publicitario

En caso del uso fotográfico, de acuerdo a autores y a la investigación, se planea controlar estándares en tres puntos principales como son fotografía, publicidad impresa y merchandising y publicidad digital. Por tal razón se planteó el uso de formatos de presentación y realización de fotografías, las cuales están enmarcadas en una serie de reglas que favorecerán la consecución de una imagen moderna y atractiva para el espectador.




Elaborado Por: Edgar Ruben Chiluzza Simbaña

3.3.4.1 Pauta modular

El logo siempre se debe poner en la esquina superior izquierda en este modulo



www.elnacional.ec



**CLUB DEPORTIVO
EL NACIONAL**

Escuela de Futbol

Matriculas Abiertas

Requisitos

Copia de cedula

Tipo de Sangre

Foto de Camet

Horario

Lunes, Martes y Jueves

En la mañana de 09:00A 10:10

En la tarde 15:00A 18:00

Entrenador

Prof. Jaime Granda

Celular: 0983873305

Dirección: YAGUIMI E ISLA SAN CRISTOBAL (COLA JIRAPÁ)

Teléfono: 593-2-2456586/2443387

Fax: 593-2-2456586/2443387

Sitio Oficial: www.elnacional.ec



E-mail: elnacional@uio.com.net



Elaborado Por: Edgar Ruben Chiluzza Simbaña

3.3.4.2 Iconografía y señalética

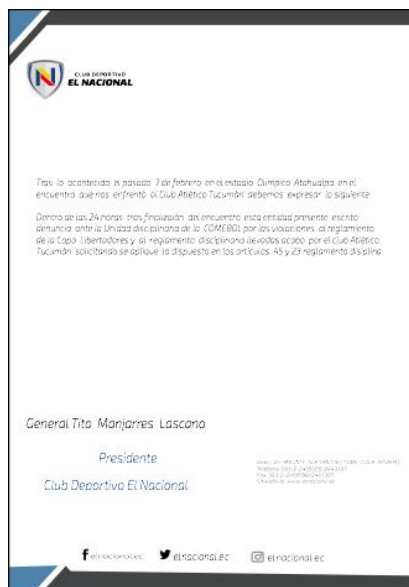
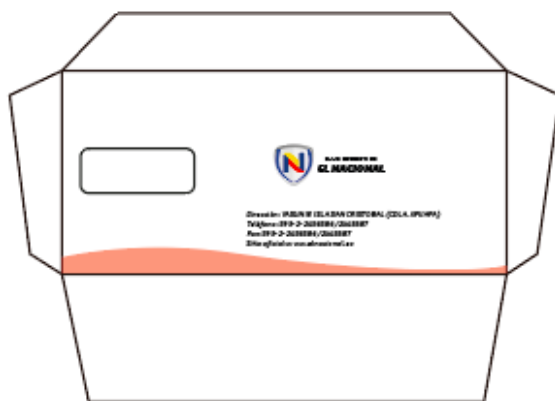
De acuerdo a autores, controlar la marca visual en medios de iconográficos y señalética, fomentan la cultura organizacional, porque además de involucrar a los hinchas u otras personas ajenas al club, directivos e hinchas están mayormente identificados en con ente, además que genera valores organizacionales y ofrece un aspecto cuidado y es vistoso.

Medio	Ejemplo	Descripción
Iconografía		Del mismo modo que la actividad publicitaria, se usa en iconografía, un fondo blanco con líneas onduladas color azul oscura y roja, con la finalidad de que se acople de mejor forma el cambio visual del club
Señalética		En señaléticas, se dará mayor prioridad al icono de seguridad o advertencia, dejando en la parte superior izquierda.

Elaborado Por: Edgar Ruben Chiliza Simbaña

3.3.4.3 Papelería corporativa y aplicaciones de marca

De acuerdo a autores, se debe controlar todo tipo de documento de la empresa, con la finalidad de que el mismo contenga los valores que desea expresar la empresa y además se conviertan en un medio permanente de comunicación del área visual de la empresa. Por tal motivo, todo material de oficina tendrá determinadas características en el uso del nuevo escudo y en los colores, aspectos descuidados debido a que solamente se utilizaban hojas con el escudo del club.



Elaborado Por: Edgar Ruben Chiluita Simbaña

Conclusiones

- Para el proceso de rediseño de marca grafica es necesario analizar el mensaje cromático, lingüístico e icónico de un ente u organización. En este caso mediante el análisis se determinó que la marca del club deportivo el Nacional si maneja y controla los aspectos de mensaje cromático, lingüístico e icónico de acuerdo al análisis de imagen
- Se determina que para el hincha del Club deportivo el Nacional y dirigencia del club, los valores que expresa la marca es el sentimiento de patriotismo y criollismo.
- Se determinó que el cambio en la marca grafica del club debida ser en la parte icónica, es decir el escudo, donde se actualizo la estructura del mismo, manteniendo el patrón de identificación, como es la letra n al centro, la forma del escudo y los colores, todo esto basado en las preferencias de los hinchas.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar continuamente análisis del mercado, debido a que no se han realizado en muchos años investigaciones que permitan identificar cambios demográficos y conductuales que afecte a la marca; adicionalmente, generar una base de datos que guarden información relevante y sirva como sustento para realizar cambios oportunos a la marca corporativa.
- Se recomienda entrelazar la identidad corporativa con actividad comercial y de comunicación (marketing), con la finalidad de que los atributos que se desea expresar estén acordes con las actividades de promoción o publicitarias que realice el club.
- Se recomienda manejar una estrategia de redes sociales acorde a la propuesta planteada en este proyecto

Bibliografía

- Ambrose, G. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. México: Parramón.
- Ambrose, G. (2016). *Color*. Mexico: Parramón.
- Barthes, R. (2008). *El mensaje lingüístico*. Oregon: Barcelona.
- Bedoya, G. (2014). *El diseño gráfico y editorial en libros de texto para la enseñanza*. EAE.
- Blume, H. (1984). *haga usted mismo su diseño grafico*. España: Omnia.
- Centro de Investigación en Matemáticas. (12 de agosto de 2018). *Métodos Estadísticos Básicos*. Recuperado el 4 de noviembre de 2018, de CONACYT: <https://www.cimat.mx/es/node/798>
- Club Deportivo El Nacional. (22 de junio de 2018). *Proyecto de reformas al estatuto*. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de <http://www.elnacional.ec/es/wp-content/uploads/2017/02/Poyecto-de-Reformas-al-Estatuto.pdf>
- Cole, J. (2008). *Graphic Design: The New Basics*. Mexico: Princeton Architectural Press.
- Colle, R. (1998). *El contenido de los mensajes Iconicos*. Santiago de Chile: Universidad Católica Santiago de Chile.
- Dabner, D. (2008). *Diseño gráfico: fundamentos y prácticas*. Bogota : Blume.
- Dally, T. (1992). *Guia completa de ilustración y diseño*. Madrid: Mazarredo.
- Diario El Telegrafo. (1 de junio de 2017). *El Nacional cumple 53 años de gloria en el fútbol ecuatoriano*. Recuperado el 3 de octubre de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/futbol/1/el-nacional-cumple-53-anos-de-gloria-en-el-futbol-ecuatoriano>
- Ecuagol. (22 de septiembre de 2010). *Sigue siendo el segundo equipo con mayor hinchada*. Recuperado el 6 de diciembre de 2018, de <http://www.ecuagol.com/ecuagol/?n=22107>
- Eguaras, M. (2014). *Diseño gráfico e importancia*. Madrid: Anaya multimedia.
- Eguaras, M. (2014). *Relevancia de colores*. Madrid: Anaya multimedia.
- Equipo de Redacción de Concepto.de. (8 de septiembre de 2018). *Concepto de entrevista*. Recuperado el 4 de noviembre de 2018, de Concepto.de: <https://concepto.de/que-es-entrevista/>
- Estadio. (5 de septiembre de 2014). *El origen de la pasión* . Recuperado el 23 de Septiembre de 2018, de <http://www.estadio.ec/articulo/el-origen-de-la-pasi%C3%B3n>
- Feedback Networks. (3 de octubre de 2013). *Calcular la muestra correcta*. Recuperado el 23 de agosto de 2018, de Experiencia: <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculat.html>
- García, S. (2004). *El manual de diseño gráfico*. Barcelona: Almuzara.

- Garzón, O. (17 de Noviembre de 2019). Imagen Club el Nacional. (R. Chiluzia, Entrevistador)
- Goleman, D. (1998). *La practica de la inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós.
- Gómez Sánchez, J. R., & López Martínez, E. F. (2012). *Pensar en diseño grafico*. Guadalajara: Universitaria.
- Grettik. (9 de septiembre de 2017). *Simbología en el diseño gráfico*. Recuperado el 7 de Enero de 2018, de <https://www.greetik.com/post/simbologia-en-el-diseno-grafico-86>
- Gutiérrez, M. (2004). El valor del deporte en la. educación integral. *Educación, núm. 335 (2004)*, 105 - 126.
- Guzmán, M. (2011). *La teoría del color*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Heller, E. (2010). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herrero, A., & Gómez, D. (2016). *Identidad grafica*. Cataluña: UOC.
- Instituto de Estudios Deportivos. (22 de agosto de 2018). *El àrea de comunicaciòn del club deportivo*. Recuperado el 22 de noviembre de 2018, de <http://www.iesport.es/faq/245.html>
- Jímenez, R. (1998). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 4 de septiembre de 2018, de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-doc/metodologia_dela_investigacion-texto.pdf
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Pearson.
- Lambin. (2012). *Marketing estrategico*. Bogota: Pearson.
- Lopez, A. (2014). *Curso diseño gráfico : fundamentos y técnicas*. Barcelona: Anaya multimedia.
- Lupton, E. (2009). *Diseño gráfico.: Nuevos fundamentos*. Madrid: Editorial Gustavo Gili.
- Manjarrez, T. (20 de Noviembre de 2018). Imagen del Club el Naciona. (R. Chiluzia, Entrevistador)
- Mariné, Ó. (2011). *Design Is Everything*. Republica Dominicana : Antique Collectors' Club.
- QuestionPro. (4 de junio de 2018). *¿Qué es una encuesta?* Recuperado el 24 de septiembre de 2018, de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Ricupero, S. (2014). *Diseño grafico en el aula*. Buenos Aires: Nobuku.
- Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Bogota: AFRO.
- Staffcreativa. (3 de agosto de 2014). *Glosario de términos comunes usados en diseño – Parte 1*. Recuperado el 7 de Enero de 2018, de <http://www.staffcreativa.pe/blog/glosario-terminos-diseno/>
- Tena, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Vega, E. (5 de junio de 2008). Diseño e identida visual. *Fundamentos de diseño*, 1-8.



Villafañe, J. (1999). *Identidad Visual Corporativa*. México: Pearson.

Weinschenk, S. (2011). *Diseño Inteligente. 100 cosas sobre la gente que cada diseñador necesita saber*. New York: Anaya multimedia.

Anexos

Tabla 1. Variables, indicadores y método

VARIABLE	DIMENCIONES	INDICADORES	MÉTODO
Identidad Corporativa El Nacional	Analisis de estado actual	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva creación • Identidad Visual obsoleta • disfunciones corporativas • Imagen negativa 	Observación
	Analisis Diacronico	<ul style="list-style-type: none"> • Marca actual del Club El Nacional • Marcas de la competencia 	Observación
	Selección de atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Aributos diferenciadores 	Encuesta / entrevista
	Denominacion corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva • Toponímico • Contractivo • Simbólico • Patronímico 	Observación



Tabla 2. Dimensiones e indicadores

Dimensión	Indicador	Observación
Análisis de estado actual	Nueva creación	NO APLICA
	Identidad obsoleta	<p>La marca del club corresponde a una identidad obsoleta porque de acuerdo a Hardy y Mullin (1995), en el marketing deportivo, una marca es obsoleta, cuando no cumple con uno de los cuatro objetivos. El primero es que no ha generado una identidad de marca, es decir el cliente no tiene noción de lo que buscas como entidad deportiva. La segunda que la empresa no sabe explicar en forma de imágenes y mensajes sus intenciones. La tercera es que careces de estrategias específicas para el sector. La cuarta es la fusión de las tres anteriores, la cual es posicionarse en el mercado.</p> <p>El club deportivo el Nacional, de acuerdo la investigación de observación, entrevistas y fuentes secundarias, se determinó que carece de un posicionamiento frente a la competencia y la empresa no puede comunicar sus valores. En primer lugar, se definió que la mayor parte de aficionados, tiene un concepto claro de la marca, asociándola a patriotismo, pero solamente por el hecho del nombre y por su historia pasada, mas no por actividades publicitarias actuales, que hayan mejorado el posicionamiento de marca frente a la competencia, debido a que el club solamente se diferencia por el tema del color corporativo del club, mas no por conceptos, atributos o cualidades. Por otro lado, se manifestó, que los símbolos, actividades publicitaria y mensajes, no han generado impacto con la hinchada; los aficionados, de momento se arraigan a frases de hace 10 años o anteriores, de la misma forma los canticos que se han deseado implementar no han tenido un impacto fuerte; por el lado del escudo, se denota simplicidad y originalidad en su presentación,</p>



		no obstante alrededor del escudo, no se han promulgado matices, letras, palabras o iconos, que hayan ayudado a resaltar o asociar con los atributos del club.
	Disfunción Cporativa	NO APLICA
	Imagen negativa	NO APLICA

Tabla 3. Dimensión, Indicador, Observació

Dimensión	Indicador	Observación
Análisis diacrónico	<p>Marca actual Club deportivo el Nacional</p> 	<p>1960-1964: La idea de marca actual del club, se fundamentó en los primeros años, desde su fundación, debido a que fue donde los hinchas y aficionados empezaron a identificarlo con atributos de patriotismo y se generó una fidelización por parte de un sector del mercado deportivo, hacia la marca. El escudo y los colores fueron tomando notoriedad. Cabe mencionar que la identificación cromática del ente hacia su público objetivo ha sido más por temas históricos, antes que por temas relacionados a actividades publicitarias y trabajos con la marca. Por otro lado, se empezaron a generar mensajes lingüísticos, debido a que fue donde tomo fuerza el primer mote del club, que fue La máquina gris.</p>



1964-1981: El club el Nacional, cambio su color principal, enfocándose en un rojo con un matiz y tono más oscuro, fue aquí donde se empezó a trabajar con el escudo sobrepuesto al color rojo. Esto ligo a la afición a identificarlo, bajo dos escudo, este último en años posteriores tomaría mayor importancia. Cambiaron la forma del escudo, tratando de que fuera más apegado para la época, siempre tratando que sus iconos simbólicos estuvieran apegados a la realidad que los ecuatorianos vivan en la actualidad




2002: La marca comenzó llenarse de frases e himnos que habían creado en conjunto la hinchada y dirigencia; sin embargo, estas se estaban volviéndose longevos, por tal motivo se incorporan nuevas frases como son “la gloria del futbol ecuatoriano” y “el elenco militar”, que en su momento no fueron tomados con mayor importancia, debido a que carecían de originalidad y se sustentaban solamente en los títulos obtenidos.




2005 a 2006: La época de gloria había regresado, resultados y jugadores habían hecho devolver los atributos de marca al club. Ahora había regresado la frase de puros criollos, debido a que existieron una generación de jugadores espectacular, con los cuales no solo aficionados del club estaban identificados, sino también hinchas de otros equipos. El escudo del club, comienzo a



		<p>tomar notoriedad en páginas de diarios y gracias a esto sociedad trato al nacional como un ente de superación, motivador y productor de talento nacional.</p>
		<p>2009 a 2010 a la actualidad: La marca del club, decayó fuertemente, problemas económicos y deportivos, limito la actividad de marketing de la empresa; la actividad marquería, vino de fuentes externas, como son trabajadores informales, que utilizaban la marca según su percepción, el tamaño del escudo, los colores en camisetas y banderas. Por varios años, la actividad publicitaria del equipo se concentró en dos puntos, los cuales fueron redes sociales y radio, este último solo para mencionar el día de partido del ente. Si bien el internet y las redes sociales son medios masivos, no son considerados como medios atractivos para los hinchas, si no se ha trabajado primero en forma directa y en relaciones públicas (Hardy & Mullin, 1995)</p>



<p>Análisis diacrónico</p>	<p>Marcas de la Competencia</p> 	<p>Barcelona: Actualmente la marca del club Barcelona, ha tenido un excelente tratamiento de marketing, actualmente este club tiene marcas registradas, y que, gracias a acontecimientos deportivos, la marca ha ido tomando notoriedad extranjera. Sus atributos a partir del año 1995, han tenido un fuerte arraigamiento por parte de los hinchas, prácticamente asociándolo a un estilo de vida. Grandes esfuerzos en el tema de las 4p's de marketing y branding han dado al club Barcelona incentivos para construir una fuerte imagen frente a su competencia, en primer lugar, basado en la clemencia de los hinchas amarillos. Además, esfuerzo en marketing directo en redes sociales y actividades de penetración de mercado, han forzado que la marca del club tenga un fuerte impacto visual. Ahora los mensajes lingüísticos del club, tienen mayor notoriedad que los pasados. Toda la actividad de mensajes cromáticos se ha ido direccionado al color negro y amarillo, atributos que los aficionados ya identifican como parte de ellos mismos. Aspectos que el club El Nacional no ha modernizado.</p>
-----------------------------------	--	---



Emelec: El club eléctrico como se lo conoce, hasta el año 2000 no tenía establecido una estrategia de identidad de marca y de posicionamiento en el mercado. Es más su escudo sufrió muchos cambios y no tuvo un símbolo específico hasta los años 2004; por otro lado, su color fue su único símbolo de identificación por varios años, problemas similares a la del Club Nacional; sin embargo, a partir de la elección como presidente del club al Sr. Nasib Neme, las actividades de marketing fueron cambiando, los valores de la institución como los patrocinadores estaban acorde, es decir compartían un objetivo, misión y se trataban de acercar a un nicho de mercado, acto que no ocurre como en clubes como Liga de Quito o Barcelona; a través de esta actividad y remodelaciones de las instalaciones, su marca cambio a una perspectiva de lujo, sus atributos cambiaron a las de un equipo de jerarquía, no solo deportiva, sino económica.



Análisis diacrónico



Liga Deportiva Universitaria de Quito: La actividad de marca de Liga como la de todo equipo nació desde su fundación, sin embargo, el símbolo de liga, su escudo, ha tomado varias formas, al igual que el color principal. Durante una época el color blanco perdió fuerza en el uso de temas de marketing y de indumentaria, por lo que el mensaje cromático no tenía peso y no generaba ni una expectativa. Fue a partir del año 1998, donde el color blanco fue tomando una fuerza muy fuerte, gracias a que marcas como Parmalat, auspiciaron a este equipo, es decir la marca compartía valores físicos con el club, como era el mensaje cromático. En el año 2008, fue donde la avalancha mediática tomó mayor fuerza, y se empezó a explotar la marca debido a títulos internacionales, su actividad de merchandising y relaciones públicas internacionales, se masificó a tal lado que fue ya una marca internacional y por un momento reconocido como el club que representaba a todo un país. Durante el año 2010, la marca quiso tomar un rumbo diferente dando prioridad al color rojo y negro, lo que en principio generó diferenciación y le dieron atributos de seriedad y formalidad, sin embargo, se perdieron valores vinculados al color blanco y al escudo, símbolo que de igual forma sufrió cambios al tornar el interior del escudo en color negro y rojo.



Aucas: El papa, como se le conoce es el club que, por años, ha ido contrayendo una marca sustentada en valores de pueblo, es decir valores culturales; sin embargo, la marca se quedó en la historia, debido su mayor parte de hinchada se concentra en edades de 30 a 50 años de edad; es decir, la marca nunca trabajo en atraer nuevos hinchas, solo en mantenerlos. Básicamente le mensaje cromático, no expresa nada, debido a que otro club con mayor peso a nivel local, tiene ya tomados esos colores como propios y este club no ha trabajado con mensajes basados en el color. El escudo del club, no ha sufriendo mayor modernización, cosa que si lo realiza actualmente, afectaría más a la marca en lugar de favorecerla, porque perdería el valor que representa para su segmento más fuerte y no atraería un nuevo segmento, debido a que no ha trabajado con publicidad y marketing directo para atraer a un nuevo