

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Tesis “Nuestra jugada maestra”**

**María Paula Enríquez Díaz  
Maria Camila Puerto Dosman**

**Publicidad**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Publicidad

Quito, 1 de diciembre de 2021

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Tesis “Nuestra jugada maestra”**

**María Paula Enríquez Díaz  
Maria Camila Puerto Dosman**

**Nombre del profesor, Título académico    María Cristina Castrillón, Ingeniera Comercial**

Quito, 1 de diciembre de 2021

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos:                   María Paula Enríquez Díaz  
  Maria Camila Puerto Dosman

Código:                                   00200315  
  00201224

Cédula de identidad:                   1720898095  
  1757533714

Lugar y fecha:                           Quito, 1 de diciembre de 2021

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

El presente proyecto de titulación “Nuestra jugada maestra” es una campaña publicitaria la cual fue realizada para el equipo Universidad Católica del Ecuador. El proyecto se basa en una investigación centrado en el *brief* estipulado por el cliente. La cual abre paso a varios hallazgos del equipo, los cuales dirigen a un *insight* principal. Entre los hallazgos se puede observar varios importantes, pero destaca uno especial, el cual se apoya a que el equipo no es nadie sin su hinchada. La creatividad publicitaria ayuda a que este *insight* encontrado sea mas poderoso y logre tener una solución exitosa para lo que necesita el club deportivo. De ahí es donde nace la idea creativa para la campaña, que se llama “Nuestra Jugada maestra”. El porque del nombre y la dirección del proyecto es sencilla pero muy eficaz. Al encontrar que su hinchada, es su miembro más importante en el equipo y que la hinchada al mismo tiempo a logrado formar una familia. Es entonces ahí en donde nace la creatividad. La jugada maestra del equipo es que no solo son un equipo más con una hinchada, son más que eso, son una familia. Para la creación de la campaña publicitaria se utilizan las fases primordiales las cuales son: expectativa, informativa y recordación ayudan a crear un juego interesante. Ya que luego el público objetivo tendrá un *challenge* especial. En esta ingeniosa campaña los niños tendrán que realizar su jugada maestra y si lo hacen bien, creativamente podrán tener la oportunidad de ir a la final del mundial del año 2022. Esta gran idea se desarrolla en varios canales de comunicación, pesando en su presupuesto y patrocinadores, para que sea una idea realizable, eficaz y sobre todo creativa. Creando así una solución que hará posicionar al equipo y ante todo crear lazos con personas objetivos.

**Palabras clave:** Creatividad, campaña, equipo de fútbol, posicionamiento, eficacia.

## ABSTRACT

This degree project entitled "Our master play" is an advertising campaign made for the Universidad Católica del Ecuador team. The project is based on a research focused on the brief stipulated by the client. It opens the way to several findings of the team, which lead to a main insight. Among the findings several important ones can be observed, but a special one stands out, which is based on the fact that the team is nothing without its fans.

The advertising creativity helps to make this insight more powerful and achieve a successful solution for what the sports club needs. This is where the creative idea for the campaign was born, which is called "Nuestra Jugada maestra". The reason for the name and the direction of the project is simple but very effective. By finding that their fans are their most important members of the team and that the fans at the same time have managed to form a family. This is where the creativity is born. The team's masterpiece is that they are not just another team with a fan base, they are more than that, they are a family. For the creation of the advertising campaign, the main phases are used, which are: expectation, informative and remembrance, which help to create an interesting game. Then the target audience will have a special challenge. In this ingenious campaign, children will have to perform their master move and if they do it well and creatively, they will have the opportunity to go to the final of the World Cup in 2022. This great idea is developed in various communication channels, weighing its budget and sponsors, to make it a feasible, effective and above all creative idea. Thus, creating a solution that will position the team and above all create links with target audiences.

**Key words:** Creativity, campaign, soccer team, positioning, effectiveness.

**Tabla de contenido**

INTRODUCCIÓN .....	9
DESARROLLO DEL TEMA.....	11
CONCLUSIONES .....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	44

## Índice de figuras

Figura 1. Tabla de posiciones Ecuador Serie A .....	13
Figura 2. Tabla fútbol internacional.....	14
Figura 3. Feed Liverpool Football Club.....	14
Figura 4. Feed Flamengo.....	15
Figura 5. Feed U Católica .....	17
Figura 6. Feed Deportivo Cuenca.....	18
Figura 7. Feed Orense .....	18
Figura 8. Pregunta: Género.....	20
Figura 9. Pregunta: Edad .....	21
Figura 10. Pregunta: ¿Te gusta ver el fútbol?.....	21
Figura 11. Pregunta: ¿Eres hincha de algún equipo ecuatoriano? .....	22
Figura 12. Pregunta: ¿Por qué no eres hincha de ningún equipo? .....	23
Figura 13. Pregunta: ¿De qué equipo eres hincha? .....	24
Figura 14. Pregunta: ¿Has escuchado del equipo Universidad Católica de Quito?.....	24
Figura 15. Pregunta: ¿Eres hincha? .....	25
Figura 16. Pregunta: ¿Por qué eres hincha?.....	25
Figura 17. Pregunta: ¿Qué opinas del equipo? .....	26
Figura 18. Pregunta: ¿Crees que este equipo es un buen representante del fútbol ecuatoriano? .....	26
Figura 19. Pregunta: Si respondiste no, ¿Qué piensas que le hace falta al equipo para poder liderar en estadísticas?.....	27
Figura 20. Pregunta: Si respondiste sí, ¿Cuál piensas que es el punto fuerte del equipo? .....	28
Figura 21. Pregunta: ¿Crees que al equipo le vendría bien un cambio de imagen? .....	28
Figura 22. Entrevistados.....	34

## INTRODUCCIÓN

Ecuador se ha caracterizado por ser un país activo y alegre en múltiples sentidos. Existen muchas tradiciones que han logrado mantenerse con el pasar de los años. Una de ellas ha sido el fútbol. Ser hincha de un equipo se ha inculcado como ser parte de una familia. Ser constante en sus juegos y apoyarlos en todo momento es el espíritu que se pretende transmitir. A diferencia de muchos otros países el Ecuador cuenta con 16 equipos en la serie A, una diversa y amplia gama para ser fanáticos, en algunas ciudades del país incluso se cuenta con más de 2 equipos.

Sin embargo, el fútbol se ha visto envuelto en muchas polémicas, tristemente temas políticos, de narcotráfico y de injusticias han rodeado a los equipos, causando así que este deporte ya no se vea como antes. Los valores y tradiciones han empezado a perderse a raíz de estos problemas generando así fuertes disputas e incomodidades. Los partidos y la emoción de verlos ha comenzado a limitarse solamente a resultados y cuando no se obtienen los que se esperan incluso han llegado a desencadenar violencia y esto ¡no es nuestra tradición!

El equipo deportivo de la Universidad Católica, mejor conocido como el equipo U Católica, se ha caracterizado por ser un fundador. Un equipo que tiene una larga trayectoria y que ha basado sus juegos y estrategias en base a valores como la honestidad, la solidaridad y el compartir. Aunque ha tenido un duro camino ha logrado mantenerse durante los últimos años demostrando así sus fortalezas. Gran parte de los ecuatorianos conocen sobre este equipo, pero no le otorgan las características base que se tienen.

El objetivo de nuestra campaña publicitaria es lograr posicionar este equipo como uno con valores. Un equipo que pretende brindar partidos sanos, donde se pueda ir a compartir y gritar a todo pulmón en el estadio sin temor alguno. Recordar que ser hincha de la católica no es ser parte de un equipo, si no, ser parte de una familia. Todos somos más que un buen

hincha o un buen jugador. Adicional buscamos darle un tono nuevo a la imagen del equipo, innovando su logo y su estrategia en redes, tal y como lo ha pedido el mismo cliente.

## **DESARROLLO DEL TEMA**

### **Antecedentes**

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) es calificada como una de las universidades más prestigiosas del país, siendo también la universidad privada más antigua del Ecuador. Fue fundada por la Compañía de Jesús con la intención de diluir todo el monopolio económico y académico que había construido el estado. Su sede principal se encuentra en la ciudad de Quito, pero cuenta con 6 sedes más alrededor del país y cuenta con 13 facultades siendo jurisprudencia la primera en ser fundada.

La universidad ha encontrado al deporte como una fuente de alimento positiva y alentadora para todos sus estudiantes por esta razón se consolidó como pionera en cuestiones de deporte universitario. Con el fin de no solo enfocar las destrezas de sus estudiantes en los ámbitos académicos buscan explotar las capacidades deportivas de cada uno.

En 1962 tras la victoria del equipo universitario en un Interuniversitario en la ciudad de Guayaquil, la universidad conforma el Club de Fútbol Universidad Católica. El equipo empezó a destacar desde sus inicios en el ámbito profesional, adquiriendo su posición en la serie A desde 1965. El club juega sus partidos de local en el Estadio Olímpico Atahualpa.

En 1993 el equipo descendió a segunda categoría y gracias al apoyo de la hinchada este logró mantenerse a flote. A finales del 2007, después de más de 10 años de sufrimiento el equipo retorna nuevamente a la Serie A, sin embargo, la dicha no duró tanto, ya que en el siguiente año descendió nuevamente. En el 2009 retornan a la Serie A gracias a una gran campaña futbolística pero el tren tiene un bajón nuevamente y en 2011 se devuelve a la serie B. Hasta que llega el 2012 el año de la constancia desde entonces se han mantenido firmes en la serie A luchando por múltiples títulos.

## Cuerpo técnico:

Presidente: Santiago Cattani

Presidente de honor: Fidel Egas

Entrenador: Santiago Escobar

Apodos: Camaratta, Trencito Azul, Chatoleí

Colores: azul, celeste, blanco.

## Posicionamiento

Figura 1. Tabla de posiciones Ecuador Serie A

Equipo	Debut	Temporadas	Temporadas consecutivas	Último retorno	Títulos	Último título	2020
 9 de Octubre	1962	17	1	2021	-	-	1.º (Serie B)
 Aucas	1957	40	4	2018	-	-	8.º
 Barcelona	1957	62	62	-	16	2020	1.º
 Delfín	1989	16	6	2016	1	2019	10.º
 Deportivo Cuenca	1971	44	20	2002	1	2004	12.º
 Emelec	1957	62	41	1981-II	14	2017	5.º
 Guayaquil City	2015	7	7	-	-	-	6.º
 Independiente del Valle	2010	12	12	-	-	-	3.º
 Liga de Quito	1960	60	20	2002	11	2018	2.º
 Macará	1960	35	5	2017	-	-	7.º
 Manta	2003	8	1	2021	-	-	2.º (Serie B)
 Mushuc Runa	2014	6	3	2019	-	-	11.º
 Olmedo	1971	23	3	2019	1	2000	14.º
 Orense	2020	2	2	-	-	-	13.º
 Técnico Universitario	1978	28	4	2018	-	-	9.º
 Universidad Católica	1965	36	9	2013	-	-	4.º

## ¿Cómo se maneja el fútbol internacional?

El fútbol Internacional primeramente está ligado a la Federación Internacional de Fútbol Asociación mundialmente conocida como FIFA, es la institución que gobierna las federaciones de fútbol agrupando 211 asociaciones de fútbol de diferentes países. Por otro lado, también de 17 países afiliados y también la ONU. Además, la FIFA organiza la Copa Mundial de Fútbol, y también otros campeonatos del mundo en sus distintas ramas, categorías, y tipos de la disciplina, y así mismo los Torneos Olímpicos a la par del Comité Olímpico Internacional. A diferencia de los países internacional, los países americanos están organizados por la confederación Conmebol, pero es un tema en donde no profundizaremos en este campo. Sin embargo, el fútbol internacional enfocándonos más en el continente europeo tiene mucho más reconocimiento. Esto se debe porque como mencionado anteriormente esta organizado por la FIFA y esta federación tiene muchos ingresos económicos<sup>1</sup> los cuales benefician a los equipos encontrar buenos jugadores.

Enfocándonos un poco más en el *Brief* estipulado por el cliente, es importante poder divisar algunos equipos los cuales tengan un buen renombre y están activos en redes, pero que también estén la misma categoría del equipo Universidad Católica. Primero se diviso en el Football World Rankings de los clubes los cuales pertenecen a diferentes países internacional como se observa en la siguiente tabla.

---

<sup>1</sup> FIFA. (2021). *Organización Finanzas. La FIFA en del año 2015 al 2018 obtuvo 5.656 millones de dólares.*

Figura 2. Tabla fútbol internacional

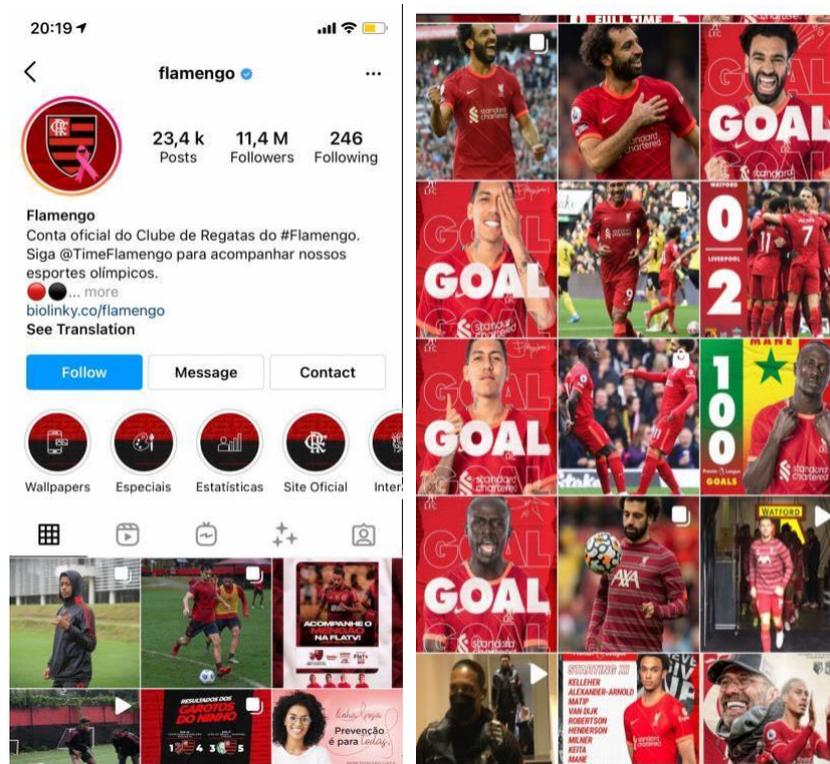
SEMANA	PREV	CLUB	CITY	POINTS	WON	LOST
14						
1	1	Liverpool	Liverpool	14695	0	0
2	2	Flamengo	Rio de Janeiro	13486	0	0
3	3	Barcelona	Barcelona	13105	0	0
4	4	River Plate	Capital Federal	11425	0	0
5	5	Palmeiras	São Paulo	11026	0	0
6	6	Bayern München	München	10885	0	0
7	7	Al Hilal	Ar-Riyād	10527	0	81
8	8	Manchester City	Manchester	10390	0	0
9	9	Grêmio	Porto Alegre	10366	0	0
10	10	Boca Juniors	Ciudad de Buenos Aires	9954	0	0

Al analizar la tabla se decidió realizar un *benchmarking* de las redes sociales de un equipo del continente europeo, pero también de el continente americano, para tener un contraste. Se eligió el equipo de Liverpool el cual es el primero en la tabla de posiciones y también el equipo Flamengo que es el segundo, siendo los dos de países de los continentes mencionados.

Figura 3. Feed Liverpool Football Club



Figura 4. Feed Flamengo



Al observar los el *feed* de los dos equipos se divisa que se maneja una línea gráfica continua, un plan de contenido y más que nada armonía. Como lo menciona Munari (1972) en el libro “Diseño y Comunicación”:

Sin embargo, todos estos aspectos de la comunicación visual tienen en común algo básico que voy a desarrollar en los cursos: la objetividad. (p.180)

Es por eso que es importante resaltar la manera en la que promocionan a los jugadores, los campeonatos, las fotos y gráfica en general. Se divisa la cromática de color ojo en los dos equipos, la cual representa a los equipos de una manera muy visible y se diferencian aún así utilizando el mismo color representativo. Lo que quiere decir que usan una comunicación visual asertiva, ya que se entiende y es objetiva.

### Competencia directa e indirecta

Se consolida como un equipo de fútbol bastante fraternal y con una de las

hinchadas más bajas a nivel nacional (así lo ve el público). Comúnmente sus hinchas son estudiantes de la misma universidad o familiares de los antes mencionados.

Debido a la nula cantidad de títulos obtenidos el apoyo por parte de auspiciantes y colaboradores es bastante bajo, sin embargo, el equipo ha logrado mantenerse gracias a sus pocos picos de deudas y a su fiel hinchada, quienes, ha decir verdad, son el motor real de este equipo.

Pero en la actual llamada “era digital” la competencia ya no solo se mide en cuestiones técnicas y mucho menos solo dentro de la cancha. Las redes sociales, se han convertido también en un nuevo foco de análisis sobre el éxito que pueda tener cualquier marca en este caso el equipo de fútbol de la Universidad Católica.

Esta es el área que nuestro proyecto desea integrar, el manejo correcto de redes sociales que ayuden a incrementar el impacto y el alcance al público objetivo que pueda tener el equipo. “Las viejas reglas ya no funcionan como antes. El marketing ha muerto ¡Viva el marketing!” (Godin, 2002). Todo evoluciona, incluso las reglas del juego, quienes, en este caso, como ya se ha mencionado, son dependientes de los aspectos digitales.

Competir involucra muchas aptitudes y como no, actitudes también. Ser bueno en múltiples áreas es lo que se necesita para entrar en esto. Pero como dice Seth Godin (2002) en su libro “La vaca púrpura” ser bueno está bien, pero ser excepcional, tener una característica que te diferencie del resto es la estrategia adecuada para alcanzar el éxito.

En tal caso, ¿qué es eso que diferencia al equipo de fútbol de la Universidad Católica?

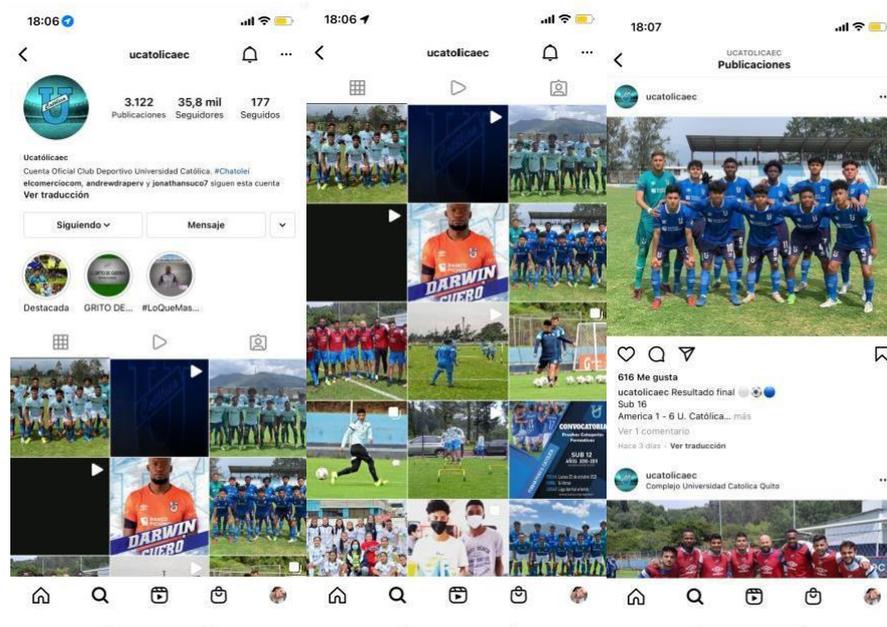
¿Cuál será ese *insight* y/o fortaleza que nos dará la estrategia perfecta para impulsarlos? Obtendremos estas respuestas sucesivamente después de realizar una

investigación adecuada, integrando acciones cualitativas y cuantitativas que nos permitan ver mucho más de cerca la realidad que afronta el equipo.

“No importa cuánto cambie la tecnología o cuántas opciones nuevas de medios y oportunidades estén disponibles para entregar mensajes, la clave sigue estando en la marca” (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013, p.51). Si bien es cierto, las nuevas herramientas son verdaderamente importantes para la nueva competencia que se puede generar; es importante definir que las estrategias son la clave y estas son solo generados por la marca y el equipo creativo. Aunque se dice que este mundo es casi que robótico, las ideas innovadoras solo vienen dentro de nosotros mismos.

A continuación, se mostrará un Benchmarking sobre el entorno que rodea a la U. Católica, sus competencias directas e indirectas las cuales nos permitirán brindar un análisis certero de lo que se necesita.

Figura 5. Feed U Católica



Actualmente el equipo cuenta con 35,8 mil seguidores. Cuentan con un nivel de posteo constante, aproximadamente 5 veces por semana, y sus publicaciones cuentan con un promedio de 650 likes.

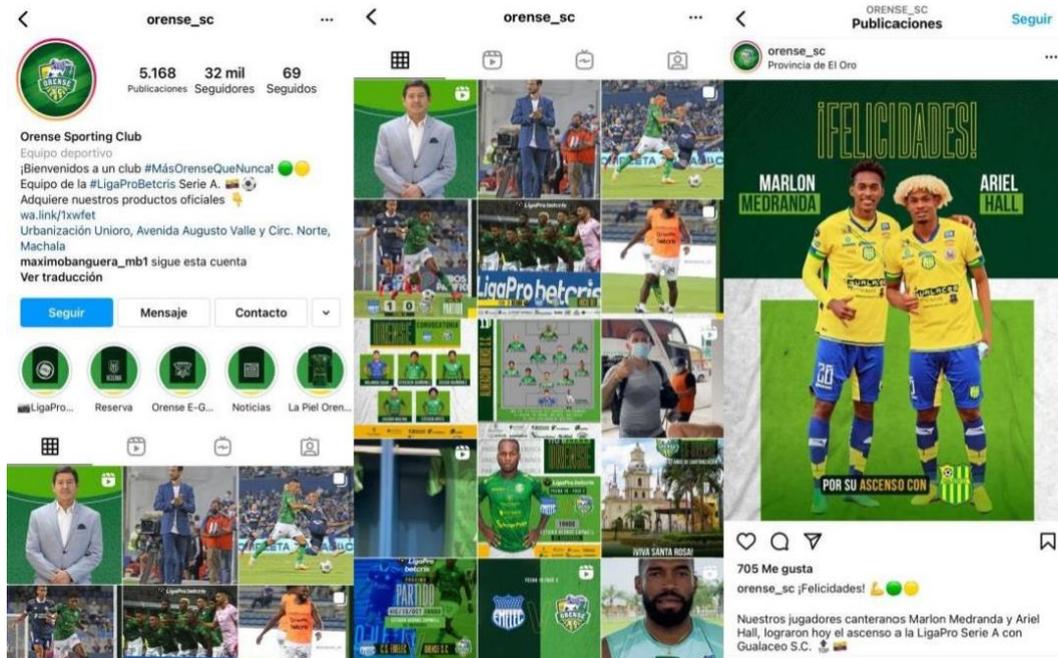
## Directa:

Figura 6. Feed Deportivo Cuenca



## Indirecta:

Figura 7. Feed Orense



Por consiguiente se realizó un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Basado en los resultados previos de los antecedentes, la competencia directa e indirecta; y también el contexto internacional. El cual nos ayuda a

entender los precedentes del equipo, que nos benefician para el planteamiento de lo que el equipo de Universidad Católica necesita publicitariamente.

### **FODA:**

#### **Fortalezas:**

- El hecho de estar ligado a la Universidad Católica le da posicionamiento.
- Tiene jugadores jóvenes, los cuales invitan a un buen desempeño.
- En los últimos años ha tenido una buena categoría así no haya sido el campeón.
- Tiene una hinchada fiel.

#### **Oportunidades:**

- El alcance de seguidores en *Instagram* es muy bueno, a pesar de no ser uno de los primeros equipos.
- Tiene un buen posicionamiento en la tabla de posiciones 2021 de la Liga Pro<sup>2</sup>.

#### **Debilidades:**

- El manejo de redes sociales del Club ha sido meramente informativo, sin una estrategia comunicacional atrás, sin un concepto creativo.
- No tiene una página web activa.
- Logo anticuado.
- No haber obtenido ningún título reconocible.

#### **Amenazas:**

- Competencia nacional.
- Equipos nacionales con mejor alcance en redes.
- Hinchadas con más número de personas a nivel nacional.

---

<sup>2</sup> *Ligra pro* es el sistema que organiza la ligas del fútbol en el Ecuador. Organiza sistema A y B.

## Tipo de público

Brindado por el cliente: Hinchas y aficionados al fútbol, medios de comunicación deportivos.

Descripción de análisis psicográfico del *Brief* realizado por el cliente:

Hombres de alrededor 15 a 30 años de edad que sean aficionados al fútbol, que vivan en la ciudad de Quito y que también tengan una conexión con la Universidad Católica para que tengan conocimiento del club.

Sobre estas especificaciones creamos el tipo de público en los dos correspondientes y se decidió aumentar ciertas características importantes.

Perfil 1: Aficionado al fútbol

Género: Hombres

Edad: 15-30 años

NSE: Medio Bajo, Medio, Medio Alto

Ubicación: Provincia de Pichincha

**Análisis psicográfico:** Es aficionado al fútbol y está enterado de las posiciones del año.

Observa todos los partidos con sus amigos y no se pierde ninguno. Le gusta hacer deporte. Es por esto que corre en el parque de Carolina y también juega en partidos de fútbol con sus amigos del barrio. Estudia leyes en la Universidad Católica y disfruta los fines de semana saliendo con amigos y pasa el domingo en familia.

Perfil 2: Comunicador de fútbol

Género: Hombres

Edad: 15-30 años

NSE: Medio Bajo, Medio, Medio Alto

Ubicación: Provincia de Pichincha

**Análisis psicográfico:** Trabaja en programas de comunicación de fútbol ecuatoriano y

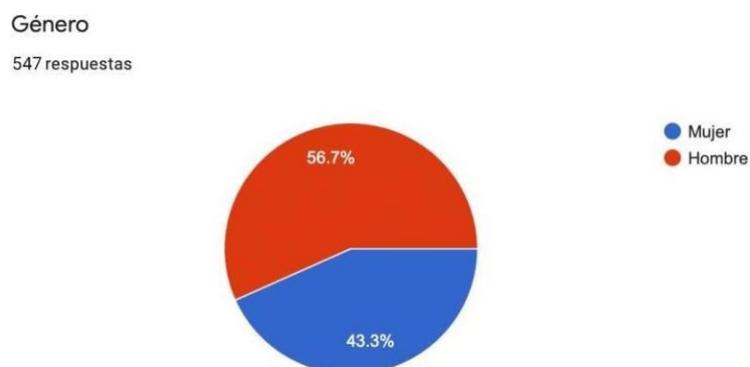
comenta en varios radios acerca de los clubes de fútbol ecuatorianos. Tiene un club deportivo favorito, pero le alegra divisar y saber de nuevos clubes que pueden subir de categoría. Le gusta pasar los domingos con su familia y juega fútbol de vez en cuando con sus amigos. Tiene una familia conformada por su esposa, y su hijo de 10 años. Vive en la floresta en la ciudad de Quito.

Acercarse al público es una excelente herramienta para ejecutar un trabajo de la mejor forma. Tener una amplia brecha de opiniones nos permite dar un *insight* mucho más objetivo y certero. Es por eso que hemos decidido optar por investigaciones bajo el carácter cuantitativo, las cuales nos darán información desde un punto de vista mucho más panorámico y también de carácter cualitativo, dándonos datos mucho más personales y empáticos con relación al equipo. Como herramientas utilizamos encuestas virtuales y entrevistas bajo la misma técnica y presenciales también. Acatamos a un público extenso, entre ellos a personas en general, hinchas del equipo, comentarista e incluso fundadores del mismo.

## Encuesta Online

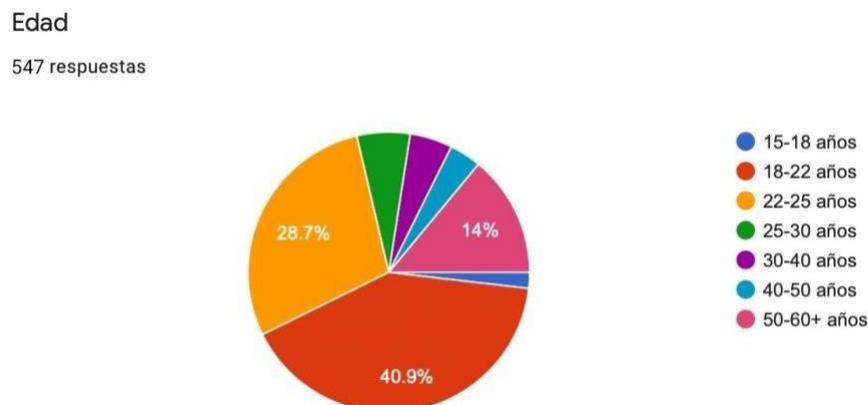
Como primera herramienta de investigación optamos por ejecutar encuestas online. Esta herramienta nos otorga una visibilidad que, aunque en un principio fuese general poco a poco iba a ir clasificando a nuestras personas de interés, arrojándose así las respuestas necesarias para ejecutar nuestra campaña. Obtuvimos un índice de respuesta bastante alto, para ser precisos 547 respuestas. Tuvimos preguntas abiertas y cerradas que nos permitieron indagar a mayor profundidad el pensamiento futbolístico de estas personas.

Figura 8. Pregunta: Género



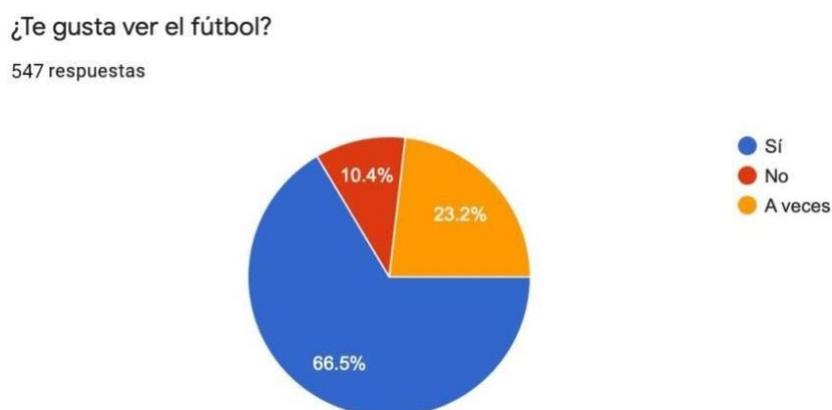
En esta encuesta nos dimos la oportunidad de abarcar opiniones de ambos géneros, demostrándonos que el fútbol, ya no es solo un deporte de hombres, como se solía decir. Si bien es cierto, la mayor cantidad de respuestas (56,7%) fueron emitidas por el género masculino, el femenino tuvo una fuerte presencia.

Figura 9. Pregunta: Edad



El público futbolero de este país es bastante amplio, sin embargo, con nuestra encuesta pudimos ver que gran parte de ellos son los que están iniciando su vida adulta. El 40,9% están terminando su vida adolescente, enseñándonos que puede ser un público dispuesto al cambio y la renovación.

Figura 10. Pregunta: ¿Te gusta ver el fútbol?

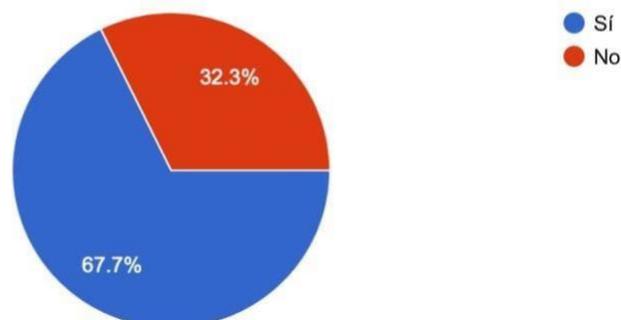


Con un 66,5% la respuesta si, se lleva el primer puesto. Sin duda alguna Ecuador es un país de deportes y aún más del fútbol. La pregunta es, ¿el fútbol que se ve es en su totalidad local? ¿Existen personas que no son hinchas de ningún equipo ecuatoriano? ¿Por qué?

Figura 11. Pregunta: ¿Eres hincha de algún equipo ecuatoriano?

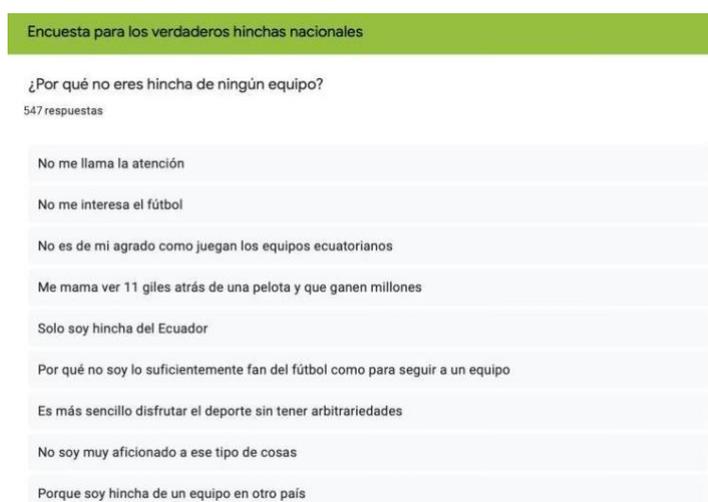
¿Eres hincha de algún equipo ecuatoriano?

547 respuestas



Esta pregunta despeja todas las dudas que quedaron con la anterior y con 67,7% los ecuatorianos que respondieron nuestra encuesta nos dicen que no todos son hinchas de un equipo local. El fútbol despierta un sentimiento de alegría y diversas emociones, pero ¿por qué no en todos?

Figura 12. Pregunta: ¿Por qué no eres hincha de ningún equipo?



Esta pregunta fue de carácter abierto dándonos así muchas respuestas para lograr conocer a este nuevo público que queremos atacar. Respuestas como “No conozco mucho del tema” “No me apasiona el fútbol” o “Porque pienso que el fútbol está lleno de mafia y no soy aficionada a ningún equipo. Me gusta ver y jugar fútbol, pero no soy hincha de ningún equipo” son respuestas que nos abren la puerta para abordarlos y hacerlos parte de esta familia U Católica. Educarlos y enseñarles que este equipo está lleno de valores es nuestra mejor estrategia. Demostrarles que el fútbol no se basa solo en goles si no también en emociones y compartir.

Figura 13. Pregunta: ¿De qué equipo eres hincha?



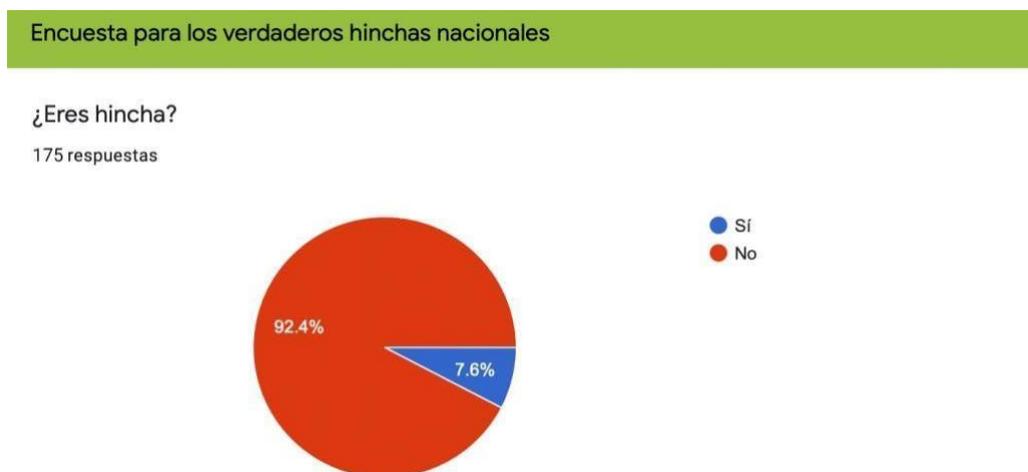
Con un 69,8% de frecuencia en menciones La Liga Universitaria de Quito es el equipo con mayor hinchada en nuestra encuesta realizada. Con un 22,1% le sigue Barcelona SC, un equipo con mayor afluencia en la costa del país.

Figura 14. Pregunta: ¿Has escuchado del equipo Universidad Católica de Quito?



Si bien es cierto esta encuesta nos demuestra que con un 87,8% las personas si han escuchado hablar y conocen qué es el equipo católica, sin embargo, no se tiene una característica diferencial positiva sobre este equipo. Por lo tanto, el requerimiento y objetivo de nuestra campaña está direccionado hacía un buen campo.

Figura 15. Pregunta: ¿Eres hincha?



Con un 92,4% los ecuatorianos entrevistados nos mencionan que no son hinchas de este equipo. Estas cifras nos demuestran que sin duda alguna debemos abarcar y captar nueva hinchada. El equipo necesita seguir a flote y esto no será posible si no se cuenta con espectadores

Figura 16. Pregunta: ¿Por qué eres hincha?



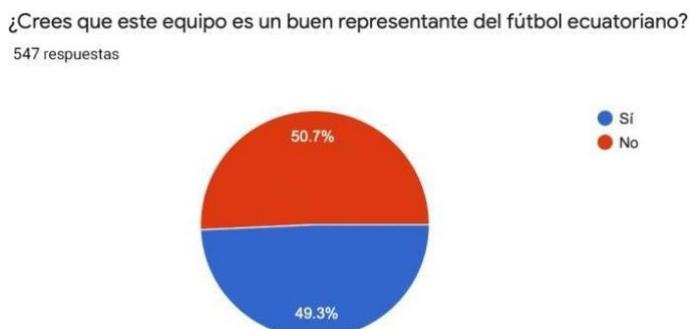
Esta pregunta desciende de la anterior y aunque existen múltiples respuestas el índice común que se repite entre ellas es que son hinchas o por tradición familiar o porque son estudiantes de la misma universidad.

Figura 17. Pregunta: ¿Qué opinas del equipo?



La respuesta con mayor frecuencia se resume en que es un buen equipo, que tiene potencial pero que tal vez aún no ha sabido explotar. Sabemos que las personas conocen sobre el equipo, pero queremos que lo que destaque sea una fortaleza sobre el equipo quizás no solo técnico si no también humano.

Figura 18. Pregunta: ¿Crees que este equipo es un buen representante del fútbol ecuatoriano?



Aunque por tan solo el 1% la respuesta ganadora es el “No” queremos lograr cambiar esta percepción que se tiene sobre el equipo. No solo basta con ser parte de la Serie A, si no también destacar como un buen equipo que logre dar orgullo al país.

Figura 19. Pregunta: Si respondiste no, ¿Qué piensas que le hace falta al equipo para poder liderar en estadísticas?

Si respondiste no, ¿Qué piensas que le hace falta al equipo para poder liderar en estadísticas?

547 respuestas

Jerarquía
Tener mejores resultados primero en el campeonato nacional ! Mejor preparación y un mejor planteamiento de los partidos
Titulos
Le falta ser más regular, ya que tiene un juego bueno ya varios años y le falta esa regularidad y contundencia. Porque buenos jugadores tiene.
Una historia, un propósito
Firmeza, continuidad y temple de jugadores, dirigentes para llegar a finales
Constancia, mayor hinchada
Un proyecto deportivo mas potente. Mejor manejo de su marketing

En esta pregunta recogimos diversas recomendaciones que si se analizan a fondo y se toman en consideración pueden fortalecer al equipo. Ideas tales como nuevas contrataciones, mayor compromiso y mentalidad estratégica, son acciones que pueden ayudar al equipo a tener un mejor desempeño técnico.

Figura 20. Pregunta: Si respondiste sí, ¿Cuál piensas que es el punto fuerte del equipo?

Si respondiste si, ¿Cuál piensas que es el punto fuerte del equipo?

175 respuestas

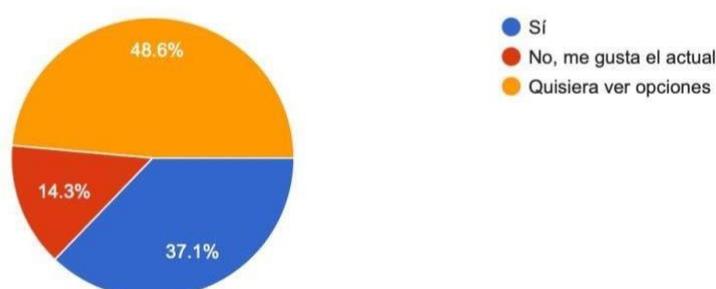
LA DISCIPLINA
Juego en conjunto
El ataque
Que ya tienen un juego específico.
Creo que el punto fuerte del equipo es contratar buenos extranjeros
La constancia y el saber mantenerse
en si su trabajo grupal, no hay alguien que sobresalga, trabajan bien en equipo
No tiene una cantera como la de independiente, sin embargo, es un equipo que apoya mucho a los jóvenes
que es un equipo con una tradición y una base de hinchas creciente

Aquí podemos observar algunos puntos fuertes que los espectadores logran ver en el equipo. Cuentan con una historia clásica y estrategias de juego definidas, pero, ¿qué es eso que no los deja llevarse una copa?

Figura 21. Pregunta: ¿Crees que al equipo le vendría bien un cambio de imagen?

¿Crees que al equipo le vendría bien un cambio de imagen?

175 respuestas



Con esta pregunta quisimos dar paso a la propuesta de una renovación de imagen, a la cual sorprendentemente el 85,7% sonó interesada.

## Entrevistas

### Hinchas “Camaratas”

**Carmen María Almeida** 19 años, Universidad San Francisco de Quito, Estudiante de educación y psicología.

Abuelo: Capitán

Padre: Dirigente y presidente

**Miguel Vivanco**, 22 años, Universidad ESPE, Estudiante de Mercadotecnia.

“Los hinchas de la Católica somos contados, pero eso sí casi familia somos”

Para muchos hinchas esperar el fin de semana es lo más emocionante, contar con que el sábado y el domingo son días para disfrutar y ver jugar a su equipo sin duda es lo mejor. Sin importar donde juegan sus fieles hinchas organizan su tiempo para poder ir a esa ciudad. Además, constatan que la mayoría de ellos son hinchas de este equipo por herencia y tradición. Son una familia, asegura Miguel, entre esos 300 integrantes que dan su apoyo constante en la tribuna, todos se conocen, incluso con los jugadores, se siente una fuerte fraternidad alrededor. “El equipo somos todos” dice Carmen María, es por eso que involucrarse ante cualquier oportunidad y/o adversidad es un compromiso que tanto cuerpo técnico, directivo, hinchas y jugadores deben cumplir.

Competir ante equipos no es nada fácil eso lo tiene claro, y más aún si es que son aquellos con grandes presupuesto y largos listados de premios, pero hay algo que sin duda alguna aseguran que es el arma más fuerte para entrar en el juego y esta es la actitud. Virtud que muchas veces han perdido por el temor ante adversarios más “fuertes” lo que ha ocasionado el perder múltiples premios. “Un entrenador no solo se encarga de fortalecer pases, si no también debe enfocarse en fomentar la confianza en sí mismos” nos dice Miguel porque “la actitud no se negocia”.

Con respecto a algún cambio de imagen ante el logo de la U. Católica es importante tener en cuenta que el cambio también debe ser desde adentro, debe haber un compromiso de evolución, aseguran los hinchas. Sin embargo, este cambio no debe ser abrupto ni invasivo, debe ser algo que no permita que “se pierda la identidad inicial”. ¿Qué le falta a Católica para estar presente en la mente del público ecuatoriano? Tener presencia en medios masivos y digitales, dar prioridad a su identidad visual.

“Católica es un equipo lleno de valores y es algo que destacar. Los valores se están perdiendo y que mejor que recuperarlos mediante algo que te apasiona, como tu equipo de fútbol” nos dice Carmen Maria, destacar la esencia del equipo es una gran estrategia que no cualquier otro puede implementar.

### **Entrevista hincha “Camarata”**

**Anahís Calderón**, estudiante de medicina de la Universidad Católica, vive en la ciudad de Atuntaqui.

Anahís conoció el equipo por parte de la tradición de su padre. Su papá viajaba a Quito hace muchos años y en un partido vio como jugaba el equipo y decidió ser hincha. Cuando pueden viajan a Quito a apoyar al equipo. Cuando los hinchas van a apoyar siempre se ubican en el palco en el estadio Atahualpa. Calderón comenta que son hinchas muy fieles, y que en los últimos años el equipo ha intentado ser más reconocido y eso ha generado más hinchada. Recalca que tienen 3 barras importantes y por otro lado los signos de Camarata y el trencito azul. Comenta que lo que les hace diferentes como hinchada es su lealtad. Por mejorar, nos comenta que esto tiene más que ver con la dirigencia, pero que si falta mucha publicidad para el equipo. Como punto interesante, nos dice que sería importante que las camisetas se puedan vender en otras provincias y no solo en la ciudad de Quito.

Barra:

Chato lei ca, chato lei to, chato lei li, chato lei ca. Católica Universidad.

### **Comentarista “Bio papás”**

**Daniel Acosta**, es relator deportivo y se dedica en todo el tema de comunicación deportiva.

“Es un equipo sorprendente y a la vez decepcionante” (Acosta, 2021)

Daniel nos comentó un poco el porque piensa esto del equipo, y es básicamente porque, aunque tenga años buenos, siempre se cae al final. Al equipo le falta rematar, y en líneas generales es bien manejado económicamente. Nos comenta que tiene un gran nivel y pelea los primeros lugares, y también explica que es una gran pérdida el técnico Santiago Escobar. En contexto general de lo que le falta mejorar nos comenta que le falta confianza, que pueden alcanzar en lo deportivo, retener y arriesgarse a invertir jugadores buenos. En términos generales, Daniel aprueba mucho una campaña publicitaria que pueda posicionar, que capte hinchas nuevos y que impulse algo significativo en el tema digital. Aunque, opina que eso se gana alcanzando buenos títulos deportivos y que eso complementa.

### **Comentarista “La red”**

**Patricio Diaz**, comentarista deportivo con más de 20 años de experiencia y se graduó de periodismo deportivo en la escuela de ciencias deportivas en Buenos Aires. Ha realizado varias coberturas de varios deportes no solo en radio, si no también escritas y varias transmisiones internacionales.

Primeramente, nos comenta el lazo diferente que tiene con el equipo a diferencia de los otros, ya que, no es hincha, pero su abuelo fue uno de los socios fundadores lo que le ha hecho muy cercano al equipo. Nos explica cómo por 20 años el equipo no estuvo en buenos lugares, pero que en los últimos años se ha hecho notar por su ascendencia. La cobertura que él le ha dado es personal, pero también sabe que al público le interesa por sus pocos, pero fieles hinchas.

Por otro lado, explica un poco la parte económica y si no fuera por varias empresas que lo apoyan no sería sostenible. Por la parte personal, piensa que es un equipo que está en crecimiento deportivamente, pero no en la hinchada.

Cuando le preguntamos desde su punto de vista profesional, que siente que le falta al equipo, dijo que definitivamente debe mejorar deportivamente, ya que si no gana no brinda nada a nuevos públicos objetivos. Así mismo, le falta estructurar de mejorar manera la parte publicitaria, las formativas y sus jugadores. Pero menciona que seguramente el equipo ya conoce sus falencias y las están desarrollando.

Indagando un poco más en la parte publicitaria, le preguntamos sobre su punto de vista de la campaña de posicionamiento del equipo o en busca de nuevos hinchas. Lo que explico es que el equipo ya está en la mente de los futbolistas. Pero, tuvimos que analizar que necesariamente está, pero no posicionada. Acerca de una campaña acerca de nuevos hinchas, nos mencionó que es muy difícil y más cuando el equipo no brinda algo por lo que los hinchas se sientan motivados de su equipo, y nos comentó del Independiente del Valle que obtuvo hinchas ganando. Si recalco que se podría atacar a las nuevas generaciones que a veces no tienen un equipo definido. Por otra parte, nos brindó un gran ejemplo publicitario del equipo Independiente cuando iba a jugar con River Plate y como hizo que las personas vayan por una unión ecuatoriana y no como hinchas, pero funcionó. Por último, le comentamos acerca de un cambio de imagen, lo que él personalmente no le gusta ya que le parece que es difícil identificarse con un nuevo logo, pero es su opinión. Por lo cual entiende lo importante que es una nueva imagen para renovación.

En conclusión, Patricio brindó una opinión con más experiencia en el ámbito general del fútbol y del equipo. Se sacaron puntos importantes e interesantes sobre el camino que debemos tomar al momento de realizar el proyecto.

### **Evidencias:**

 A young woman with long dark hair and glasses, smiling at the camera. She is wearing a light-colored top.	<p>Anahís Calderón, hincha</p>
 A young woman with dark hair, smiling and resting her chin on her hand. She is wearing a patterned top.	<p>Carmen María Almeida, hincha</p>
 A young man with dark hair, wearing a headset with a microphone. He has his eyes closed.	<p>Miguel Vivanco, hincha</p>
 A young man with dark hair, wearing a headset with a microphone. He is looking directly at the camera.	<p>Daniel Acosta, comentarista deportivo</p>



Figura 22. Entrevistados

Gracias a las múltiples encuestas y entrevistas realizadas logramos encontrar datos bastantes relevantes sobre el equipo que aportarían información relevante y bases fuertes para nuestra campaña. Dentro de estos hallazgos tenemos:

#### **Hallazgos:**

- Es un equipo sorprendente y a la vez decepcionante, por su manera de jugar ya que siempre se quedan en la recta final.
- Los hinchas de la Católica son contados, pero son como familia.
- No existe *merchandising* en las demás provincias del Ecuador, la presencia del equipo es nula.
- Un enfoque importante para la campaña son los nuevos hinchas, ya que son el futuro.
- Su hinchada considera que, aunque son poquitos son lo más fieles que cualquier equipo pueda tener.
- Los valores se tienen que rescatar con el equipo.

Finalmente encontramos esa verdad oculta, llamada también *Insight* que sería el motor y la razón de nuestra campaña. Probablemente siempre estuvo a la vista de todos, pero quizás no buscaron pulirla lo suficiente. El espíritu familiar es el pegamento que mantiene vivo a este equipo. Esta es la frase que le dará vida a nuestra campaña.

“Antes de iniciar la generación de conceptos, un *brief* visual puede resultar de gran utilidad” (Landa, 2011, cap.5). Para iniciar con nuestra campaña tomamos como base el *Brief* otorgado por el cliente que, aunque si bien es cierto tenía pedidos distintos a nuestro propósito de tesis ambos proyectos contaban con un mismo propósito, lograr causar recordación en la marca, acatando así más hinchas y logrando un posicionamiento emblemático del equipo.

Atacar a un público joven puede definirse como la mejor estrategia por la cual el equipo puede optar. Pretender transformar a los hinchas de otros equipos y absorberlos hacia el nuestro es una idea poco lógica y casi que imposible. Por esta razón hemos decidido que el público objetivo de nuestra campaña sean las nuevas generaciones. Esos pequeños niños que aún siguen en formación y que están en busca de un equipo que les de alegrías y valores, y eso es la U Católica.

Iniciamos nuestra idea basándonos en esas características que los hinchas sienten sobre su equipo. Esas emociones que se logran transmitir en la cancha y en el palco. Entrar al estadio, subir esas gradas y sentarse a ver un partido de la Cato, es sentirse en casa. Eso es lo que comenta la hinchada y es precisamente ese sentimiento el cual queremos transmitir. No importa que las gradas sean de cemento si al llegar, en realidad se sienten como un sofá. No importa que estés lejos de la cancha si la emoción te hace verlo en 4K. No importa ir al estadio solo porque al llegar te sientes en familia, todos se conocen todos se unen a apoyar esa misma causa y en realidad ver un partido de la Cato sin importar nada, te hace sentir como en casa.

La U Católica puede tener grandes auspiciantes, buenas contrataciones e incluso excelentes estrategias, características que cualquier otro equipo podría tener también. Pero, ¿qué es eso que los hace diferentes ante cualquiera? ¿Cuál es ese punto fuerte que todo equipo les envidia? No son los grandes pases, no son los lindos uniformes, es ese equipo y

esa hinchada que al unirse se convierten en una familia, ¡esa es su jugada maestra! De este sentimiento de unión y familia nace nuestra campaña.

*Nuestra jugada maestra* es el nombre de la campaña publicitaria que hemos creado. La cual tiene como objetivo revivir emociones en el fútbol, recordarle al público que los equipos son más que solo eso, son una familia más, y que tanto jugadores como hinchas son igual de importantes, queremos mostrar ese lado humano que tiene este equipo. La campaña se desarrollará en 3 fases y tendrá un tono sentimental, donde se podrán experimentar emociones de extremo a extremo.

Antes de explicar el desarrollo que tendrá nuestra campaña, daremos un balance estimado de los costos con los cuales la campaña podrá ser ejecutada:

- Pauta de Redes sociales: \$2000
- Publicidad *Out of Home*: \$20000 (Vallas publicitarias al rededor de Quito, centros comerciales y paradas de autobús más frecuentadas)
- Paquete de viaje a Qatar (incluye todos los beneficios):  $\$9250 \times 5 = \underline{\$46250}$
- Comercial de televisión ejecución y pauta: \$30000

TOTAL: \$98250

La primera fase será de expectativa y la más emotiva también. Nos encargaremos de transmitir este deseo que tenemos mediante un video comercial. Donde podremos observar esas características humanas y familiares que los jugadores también tienen, porque son más que solo buenas jugadas. Escogeremos los 3 jugadores más emblemáticos del equipo, Hernán Galíndez, Walter Chalá, y Facundo Martínez para que la campaña tenga una fácil recordación y una conexión directa con el equipo. También mencionaremos al cuerpo técnico quienes sin duda alguna son un gran integrante del equipo. Finalmente hablaremos de la hinchada, ese pegamento que logra unir y mantener vivo al equipo. Logrando así en conjunto demostrar cómo la U Católica más que un equipo, es una familia. Después de dar todas estas

características, daremos cierre al comercial con el lanzamiento de la propuesta de un nuevo logo al equipo y la animación de su mascota el renovado “Tren Azul”, acompañados de la frase “Esta es nuestra jugada maestra, ¿cuál es la tuya? Dando paso así a nuestra segunda fase donde se incorporará una activación.

Nuestra fase informativa integrará la activación que causará ese impacto que el equipo necesita. ¿Cuál es esa jugada maestra que te llevará a ti y tu familia a Qatar 2022? Esa será nuestra estrategia y llamada a la acción y la dinámica funcionará de la siguiente forma. Después de haber demostrado que una familia está integrada por múltiples talentos queremos que los niños recreen estas jugadas, que involucren a su primera familia y nos muestren cuál es el rol que cada uno desarrolla y por qué está en esa posición. A continuación, un ejemplo:

#### **La jugada maestra de Juan Alemán**

Arquero: Es mi papá, porque nos protege de cualquier problema que pueda afectarnos.

Delantero: Soy yo, porque siempre doy lo mejor de mi y hago sentir a mi familia muy orgullosa.

Mediocampista: Mi hermana, porque siempre nos anima cuando los días están grises, está apoyándonos siempre y festeja todos nuestros triunfos.

Arbitro: Es mi abuelita, porque no permite que exista ninguna injusticia cuando mis papás me regañan o me quieren castigar.

Director técnico: Es mi mamá, porque es la que delega las funciones en mi casa y logra que todo siempre salga a la perfección.

Con esta dinámica invitaremos a todos los niños que nos demuestren que tan orgullosos se sienten de su familia y lo mucho que pueden lograr juntos. La dinámica del juego se basa en cinco pasos los cuales los niños que concursan con los miembros del equipo deben cumplir:

1. Hacer un video creativo el cual describa la jugada maestra con los miembros del equipo basado en el comercial “Nuestra jugada maestra”
2. Al momento de publicar el video se debe subir desde una cuenta de un miembro del equipo formado que sea mayor de edad.
3. Desde esa misma cuenta se tiene que seguir al equipo Universidad Católica en Instagram.
4. El niño que cree su jugada maestra debe tener de entre 6 a 8 años.
5. Gana el video que mas número de *likes* tenga y que cumpla con las otras 4 reglas.

El *challenge* será introducido socialmente en las redes sociales del equipo las cuales son *instagram* y *facebook*. La duración del concurso comienza desde el primero de agosto del 2022 y se cierra el 30 de setiembre de 2022. Al momento de deliberar el ganador se tomará en cuenta las reglas y el jurado calificador serán miembros directivos del equipo y el equipo de jugadores.

Finalmente, cuando tengamos a nuestro ganador empezará nuestra fase de recordación, documentaremos todo el proceso de premiación junto al equipo, quienes harán la entrega del premio y la familia ganadora, causando así ese impacto de alegría y emoción al poder brindar la oportunidad de estar en el evento futbolístico más importante del mundo. Como exigencias a la familia ganadora tendrán que hacer un blog de todo su viaje, estar con la camiseta de la U Católica y hacer las cosas más locas para que las cámaras de los partidos en Qatar los puedan captar y lograr así dar a conocer nuestra presencia de forma mundial. Consideramos que esta idea tiene gran potencial porque lograr unificar los objetivos que se tienen y más allá de eso demostrar cómo este equipo se siente como una familia. Además, es una campaña que sin duda causará recordación ya que conecta puntos emocionales en el público.

Estamos seguras de que esta campaña le brindará al equipo ese impulso que necesita, para empezar a hacer las cosas diferentes, fijarse en los pequeños detalles potenciales y lograr

así una explotación más grande de material. Sin embargo, es importante recordar que la publicidad por sí sola no hace maravillas, si bien ya lo dijimos, es una estrategia o un punto clave de impulso, pero se necesitan acciones por parte del equipo, como lo son mejores jugadas para ganar premios y obtener logros, porque esto también llama al público. Adicional también recomendamos darle atención a esos símbolos que los pueden llegar a representar, darle significado a los términos como Chatoleí o la Banda Camaratta y recordarlo con constancia. Hacer presencia de marca en las calles de la ciudad y tener una mejor distribución de la mercadería del equipo en otras provincias, ya que, como observación tuvimos que es casi nula. Adicional a la campaña se recomienda seguir una nueva línea gráfica y el uso de una página web, de la cual se creará una plantilla como ejemplo a seguir.

En el siguiente link se podrán observar todo el material visual para la campaña:

<https://drive.google.com/drive/folders/1AXDIg4d1Ut0TffNNqFJv6Qn7y5L0U0dJ?usp=sharing>

## CONCLUSIONES

El fútbol está tratando de recuperar su verdadero significado, el ser un deporte que además de brindar diversión y orgullo, busca también crear lazos de unión familiar mucho más fuertes. Muchos hinchas han perdido este espíritu futbolero, se han enfocado en la suma de resultados y no en la euforia sana que este puede generar. Sin embargo, la hinchada de la U.Católica es distinta, sin importar resultados o contrincantes, son fieles con su asistencia, esos “300 hinchas” siempre están en el estadio para dar su apoyo. Esta fidelidad ha generado un sentimiento de unidad entre todos ellos lo que ha ocasionado que se vuelvan muy cercanos que comparten tiempo y actividades más allá del estadio, “Nosotros no somos una hinchada más, somos la familia camaratta” (Miguel, 2021).

Tomando en cuenta también opiniones un poco más “técnicas” por parte de comentaristas deportivos, este equipo es un potencial representante del Ecuador. Aseguran que este cuenta con muy buenos integrantes, buenos dirigentes y buen capital para administrar sus necesidades, aun así, no basta con ser un equipo estable, necesitan fortalecer su racha de triunfos. “Para que esta hinchada logre crecer se necesitan títulos” (Díaz, 2021). Si bien es cierto, este tema es relevante para el equipo, sin embargo, el desarrollo técnico en el campo no es el área que nuestro proyecto abordará.

“Presencia en las calles, en las vías, en colegios es lo que se necesita, publicidad” (Carmen María, 2021). Además de triunfos, en la era actual la competencia también se ha convertido en presencia de marca. Estar presente en vías públicas, eventos y demás lugares ayuda a generar recordación sobre la misma. Una campaña publicitaria que fomente y resuene el nombre del equipo ayudará a atraer nuevo público, y aún más si esta viene acompañada de ayuda y/o activaciones sociales. Unir el sentimiento de familia, los valores que conforman el equipo y los deseos de la hinchada y la directiva, será la guía para crear la campaña que ayudará a alcanzar ese nivel tan deseado que ha luchado el equipo. Obteniendo

por fin sus objetivos de posicionamiento, captar nuevos hinchas y también llamar la atención de canales de comunicación. La campaña planteada esta analizada para ser memorable y cumplir con una solución al *brief* brindado por el cliente. Se fundamenta con lo antes mencionado y analizado que es una idea la cual además de ser estratégica es creativa y eso es lo más importante para un equipo el cual necesita una ayuda publicitaria.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Club Deportivo Cuenca [@dcuenca\_oficial]. (2021). Instagram. [Feed]  
[https://www.instagram.com/dcuenca\\_oficial/](https://www.instagram.com/dcuenca_oficial/)
- EcuRed. (2018). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de EcuRed:  
[https://www.ecured.cu/Pontificia\\_Universidad\\_Católica\\_del\\_Ecuador](https://www.ecured.cu/Pontificia_Universidad_Católica_del_Ecuador)
- FIFA. (2021). *Organización Finanzas*. En: fifa.com. Recuperado el 1 de diciembre del 2021.  
<https://www.fifa.com/es/about-fifa/organisation/finances>
- Football World Rankings. (2021). *Clasificación Clubes*. [Imagen]. En:  
 clubworldranking.com. Recuperado el 1 de diciembre del 2021.  
<https://www.clubworldranking.com/espanol/ranking-clubs>
- Fútbol Ecuador. (2017). Universidad Católica de Quito. Obtenido de Futbol Ecuador:  
<https://www.futbolecuador.com/site/equipo/universidad-catolica-de-quito/45>
- Godin, S. (2008). *La Vaca Púrpura*. Nueva York: Gestión 2000.
- Landa, R. (2011). *Publicidad y diseño. Las claves del éxito*. Madrid: ANAYA  
 MULTIMEDIA.
- Liga Pro.(2018). *Nosotros*. En: ligapro.ec. Recuperado el 1 de diciembre del 2021.  
<https://ligapro.ec>
- Liverpool Football Club [@liverpoolfc]. (2021). Instagram. [Feed]  
<https://www.instagram.com/liverpoolfc/>
- Munari, B. (1972). *Diseño y Comunicación*. En: cludfront.net. Recuperado el 1 de diciembre del 2021. <https://n9.cl/gqz22>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*.  
 Monterrey: Cengage Learning.
- Orense Sporting Club [@flameno]. (2021). Instagram. [Feed]  
<https://www.instagram.com/flamengo/>

Ucatólicaec [@ucaticae]. (2021). Instagram. [Feed]

<https://www.instagram.com/ucaticae/>