

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

VULTUR: Agencia deportiva
Proyecto de investigación

Verónica Stephanie López Loayza

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Lic. Diseño Comunicacional

Quito, 15 de mayo de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

VULTUR: Agencia deportiva

Verónica Stephanie López Loayza

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Daniela Barra, M.A. en Diseño.

Firma del profesor

Quito, 15 de mayo de 2017

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 el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Verónica Stephanie López Loayza

Código: 00112097

Cédula de Identidad: 1722905005

Lugar y fecha: Quito, 15 de mayo de 2017

DEDICATORIA

Este proyecto quiero dedicarlo en primer lugar a mi fuerza superior, a mi Dios, al ser de luz que me guía durante cada etapa de mi vida. A esa fuerza que ha guiado mi diario caminar, etapa universitaria y que sobretodo me ha llenado de una capacidad increíble de fuerza, luz y pasión en mi diario vivir. Ha permitido que alcance metas impensables y sobretodo me ha permitido terminar este proyecto con éxito.

Dedico también este proyecto a mis padres José y Verónica; ejes y motores de mi vida y los responsables más grandes de esta etapa universitaria. La fuerza, la lucha y su apoyo constante son la clave de mi carrera.

A mis hermanas; María José y Valentina ángeles de mi vida y apoyo constante; entre abrazos, llantos y palabras de apoyo.

A mi familia en general; abuelos, tíos y primos, quienes han representado mi soporte y mi raíz, mi muro de apoyo en mi etapa universitaria y mi vida. Sobre todo mi ejemplo de perseverancia y amor.

A mis amigos más cercanos; amiga de infancia, compañeras de colegio, compañeras de aventura. A mis amigos diseñadores, quiénes se han convertido en familia de profesión. A mis compañeros de trabajo, de deportes y de vida. A todos mis amigos quienes de una forma u otra fueron un apoyo con: palabras, gestos y aventuras.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en mi primer lugar a la vida, esa vida que me ha brindado la oportunidad de vivir tantas experiencias y etapas llenadoras, así como esta etapa universitaria. Gracias por abrirme tantos caminos, permitirme el paso y junto a cada paso llenarme de conocimientos; espirituales, humanos y de estudios.

Agradezco a mis padres, por brindarme la oportunidad de ser parte de una universidad en la cual pude adquirir no solo conocimientos teóricos, sino conocimientos de vida. Gracias por darme la oportunidad de ser y de crecer; como hija, estudiante, mujer y como ser humano. Gracias a ustedes he alcanzado algunas de mis más grandes luchas. Gracias por ser papá y mamá.

También agradezco a mis hermanas, dos seres de luz que llenan mi vida de crecimientos, son un pilar fundamental en cada una de mis etapas. Gracias por ser parte de esta etapa universitaria; por entender, aceptar y apoyar.

Gracias a mis abuelos, tíos y primos, por enseñarme el valor de la familia, por enseñarme que la vida no es vida si no tienes personas que están contigo en cualquier circunstancia. Porque el apoyo de tanta gente que te quiere, es la clave para soportar momentos universitarios de tanto estrés.

Agradezco a mis amigos, aquellos que tuvieron el honor de acompañarme y ser parte de; proyectos, horas de estudio, momentos de estrés. Gracias a esos amigos que secaron lágrimas y bailaron risas junto a mí.

Finalmente, agradezco a la Universidad San Francisco de Quito, por cuatro años de momentos claves en mi vida estudiantil, por nutrirme de conocimientos no solo académicos. Conocimientos espirituales y de vida. Gracias por darme la oportunidad de trabajar junto a profesores de calidad: en especial a Dani Barra y Cristian Mogrovejo, a quienes agradezco el apoyo académico necesario para finalizar este proyecto. Gracias por compartir sus conocimientos y por ser profesionales y amigos de calidad.

RESUMEN

Se desea encontrar información sobre aquello que ha sido “Hecho en Ecuador”, que en muchos casos no es valorado o simplemente, la propia sociedad no está acostumbrada a consumir. En referencia a lo hecho en Ecuador, esta investigación está encaminada al entendimiento del deportista ecuatoriano, buscando un mecanismo o sistema, mediante el cual se brinde un espacio importante, que ampare y otorgue la oportunidad de desarrollar sus capacidades y darse a conocer. El sistema que se desea plantear va mucho más allá de conveniencias propias del investigador, no tiene fines políticos, ni económicos. Simplemente, la investigación desea descubrir un sistema que sea el medio principal por el cual el deportista ecuatoriano, de cualquier nivel, tenga un espacio propio, en el que pueda compartir sus habilidades y tenga la oportunidad de que la sociedad ecuatoriana, dentro de cualquier entorno, pueda reconocerlo como deportista y valorar, conocer e interactuar con él, conociendo sus capacidades y su nivel. La investigación realizada, permite conocer y descartar las fortalezas y debilidades del manejo deportivo en el Ecuador, y los factores que impiden o que interrumpen este proceso de desarrollo, y así encontrar vías alternas para su óptimo crecimiento deportivo. No solo son barreras actuales, la existencia de una historia dentro del deporte ecuatoriano nos permite encontrar una respuesta a varias preguntas que surgen durante el proceso y que permiten generar una conciencia más analítica y neutra en cuanto al deportista ecuatoriano.

Palabras clave:

- Deportistas
- Auspicios deportivos
- Mercado deportivo
- Atletas élite
- Página web

ABSTRACT

You want to find information about what has been "Made in Ecuador", which in many cases is not valued or simply, the society itself is not accustomed to consume. In reference to what has been done in Ecuador, this research is aimed at the understanding of the Ecuadorian athlete, looking for a mechanism or system through which to provide an important space, which shelters and gives the opportunity to develop their skills and make themselves known. The system that is wanted goes far beyond the investigator's own conventions has no political or economic purposes. The research simply wants to discover a system that is the main means by which the Ecuadorian athlete, of any level, has a space of his own, in which he can share his skills and have the opportunity that Ecuadorian society, within any Environment, can recognize him as an athlete and have the opportunity to value, know and interact with him, knowing his abilities and his level. The research carried out, allows to know and to discard the strengths and weaknesses of the sport management in Ecuador and the factors that prevent or interrupt this development process, and thus find alternative routes for optimal sport growth. Not only are current barriers, the existence of a history within the Ecuadorian sport allows us to find an answer to several questions that arise during the process and which allow us to generate a more analytical and neutral conscience regarding the Ecuadorian athlete.

Keywords:

- Athletes
- Sports Sponsorships
- Sports Market
- Elite Athletes
- Web page

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
Introducción	10
Marco teórico	11
Identidad, género y cultura consumista.	11
Investigación	19
Problemática.	19
Hipótesis	23
Propuesta	30
Objetivos	30
Solución	32
Sistema - producto	36
Página web - VULTUR	37
Agencia deportiva - VULTUR	38
Sistema de Negocio	40
Desarrollo de marca y prototipo	42
Sobre la marca: VULTUR	42
Desarrollo de la marca	42
Desarrollo de prototipo	46
Pruebas de funcionamiento	48
Grupo focal deportistas - testeo	48
Entrevistas marcas auspiciantes - testeo	52
Entrevista a un profesional	54
Desarrollo de imagen y página web final	56
Desarrollo imagen oficial	57
Desarrollo de página web – final	60
Estrategia de comunicación	64
Conclusiones	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
Anexo A: PRUEBAS DE FUNCIONAMIENTO	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Benchmarking	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 2. Valores de marca y palabras clave	44
Gráfico 3. Primer boceto.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 4. Tercer boceto.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 5. Segundo boceto.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 6. Home Page, primer prototipo.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 7. Auspiciantes, primer prototipo web.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 8. Marcas Aliadas, primer prototipo.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 9. Ranking, primer prototipo.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 10. Manual de Identidad, Vultur.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 11. Manual de Identidad, logotipo.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 12. Manual de Identidad, isotipo.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 13. Manual de Identidad, geometrización.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 14. Manual de Identidad, tipografía.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 15. Manual de Identidad, cromática.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 16. Diagrama de flujo.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 17. Home Page, página oficial.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 18. Nosotros, página oficial.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 19. Atletas, página oficial.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 20. Noticias, página oficial.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 21. Contacto, página oficial.	Error! Bookmark not defined.

1.Introducción

VULTUR: Agencia deportiva, es un proyecto cuyo objetivo principal es el desarrollo del deportista ecuatoriano, proponiendo una nueva opción de agencia deportiva, en el que los medios digitales combinados con el diseño, sean la herramienta principal que facilite su desarrollo. Se ha decidido trabajar en este proyecto, debido a la necesidad que existe dentro del Ecuador, con respecto al apoyo al atleta élite ecuatoriano, tomando en cuenta el desarrollo que se ha generado en el deporte ecuatoriano a partir del 2012 aproximadamente. Dentro de esta investigación se encontrará todo el proceso que se realizó previo a la creación de la agencia deportiva y página web. Procesos de investigación, acercamiento a deportistas, desarrollo de ideas, procesos de diseño, etc.

2.Marco teórico

2.1. Identidad, género y cultura consumista.

Para el hallazgo de respuestas y una solución oportuna, se recurrió a varias fuentes literarias que aclaran el panorama sobre el deporte, bien a nivel nacional como internacional. Si bien el deporte tiene historia, no es sino hasta hace poco tiempo que empieza a ser trascendental, tanto a nivel mundial y más aún a nivel nacional. Es importante conocer la historia del deporte, para luego realizar una comparación y entender cómo está siendo manejado en la actualidad. Además es necesario recalcar la presencia de deportistas ecuatorianos élites dentro de esta investigación, ellos son fuente de información a través de: experiencias, pensamientos, y opiniones. Brindándonos así, un panorama detallado sobre cómo se vive el deporte en el Ecuador y también sobre qué tanto valor se brinda a aquello “Hecho en Ecuador”.

Durante varios años, siempre ha existido el interés de responder a una sola pregunta por parte de la sociedad ecuatoriana, misma que ha llegado a entenderse en muchos casos como el deber o la obligación de consumir lo nacional, o bien aquello que conocemos como lo hecho en Ecuador. Como ecuatorianos, el sentimiento de lo nacional se manifiesta de alguna manera superficial. Sin embargo, existe una contradicción en relación al tema de consumo de lo internacional sobre lo nacional. A pesar de tener un apego a la patria o a lo nuestro, es notorio también el apego que la población genera hacia lo extranjero e internacional, este es el motivo por el cual se vuelve interesante analizar el tema a partir de sucesos históricos que generan culturas, ideales e identidades.

Es importante entender, por qué se dan distintos tipos de comportamientos humanos, en base a un trasfondo cultural, que moldea ciertas características y que le dan

apego al hombre, para sentirse identificado con algo o alguien y que le brinda identidad de igual manera. Es por esto, que debemos analizar de dónde nace y cómo se genera la identidad, en este caso la identidad ecuatoriana y cuáles son los factores que conllevan al consumo de lo hecho en Ecuador o al consumo de lo extranjero. Tenemos teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales y antropológicas sobre lo que ocurre cuando consumimos. Hay teorías literarias sobre la recepción y teorías estéticas acerca de la fortuna crítica de las obras artísticas. Pero no existe una teoría sociocultural del consumo (Canclini, 1995). Por lo tanto, podríamos entender que el consumo si bien es difícil de determinar su concepto específico, tiene también factores por los cuales se genera.

Al hablar de identidad, podríamos hacer referencia al apego que tenemos hacia nuestros antepasados, de dónde venimos y quiénes somos, poder sentirnos identificados con estos factores y sentirnos pertenecientes a un grupo en específico, a un solo país, a un solo pueblo, es en este punto en donde vendría a cuestionarse que tan identificado se siente el ecuatoriano con sus antepasados. Cuando hablamos de la historia ecuatoriana, nos referimos e idealizamos al ancestro indio; trabajador, cultivador, agrícola y sirviente, aquel que fue colonizado por los españoles y que sirvió como esclavo sumiso ante los blancos. Habiendo pasado dos siglos ya, desde aquella conquista que marcó la historia de nuestro país, es común encontrar aún un desapego a la patria y a lo nacional; el maltrato al indígena, la superioridad de mestizos y la falta de orgullo nacional por parte, hablamos de honra cuando hablamos de Atahualpa como un héroe o de la selección de fútbol dentro de un mundial, pero la identidad que creemos tener como ciudadanos ecuatorianos comienza a perderse.

En uno de sus grandes textos, acerca de esta guerra entre ser ciudadanos y consumidores, Néstor García nos dice que: Nos vamos alejando de la época en que las

identidades se definían por esencias históricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse (Canclini, 1995). Y es de donde podemos partir para analizar desde cuándo preferimos lo ajeno. Cuando se desata la revolución industrial, muchos de los objetos que se realizaron artesanalmente empiezan a perder su valor, el uso de máquinas que faciliten la manufactura así como la aparición de elementos tecnológicos, le brindan valor añadido a la producción y comienza a pensarse en productos de lujo. La revolución industrial llega a abrir paso a nuevos sistemas de producción, economías, capitales, agricultura, sistemas sociales y tecnología. Y con esto muchos factores culturales empiezan a encaminarse, dentro de la sociedad ecuatoriana en este caso específico.

Por qué cuestionar y relacionar a la revolución industrial a través del consumo de lo ecuatoriano. Si bien hemos dicho que a partir de la revolución industrial, todo aquello que se realizaba a través de la mano de obra paso a ser desprestigiada, debido a que ya no tenía el lujo de desarrollarse a niveles industriales, por ende sus productos pasan a ser denigrados, generando ideales de bajo nivel a comparación de todas aquellas grandes industrias y fábricas, que llegan a posicionarse como sistemas de mayor calidad, que principalmente llegaron desde el exterior. A partir de esto, entonces se da inicio al consumo de todo aquello maquinado y fabricado, especialmente por parte de la clase media alta de la época, que conlleva a términos de moda o élites sociales.

Pero en realidad deberíamos preguntarnos si existe un intercambio, o es que solo los productos realizados y producidos internacionalmente comienzan a apoderarse del mercado ecuatoriano, mientras que aquello hecho en Ecuador es dejado a un lado o simplemente ignorado del escenario básico de un consumidor y ciudadano ecuatoriano. Podemos ver comúnmente como la producción China, la moda europea, los productos y alimentos Americanos, todos ingresan rápidamente en algunos países, especialmente en

países subdesarrollados o tercermundistas y es notorio el efecto que existe sobre los consumidores y las preferencias que logra generar en los mismos, sobre todo aquello producido internacionalmente toma ventaja sobre lo ecuatoriano.

El ecuatoriano es un consumidor de necesidades, es decir, la mayoría de sus egresos son repartidos hacia productos para satisfacer necesidades básicas. Sin embargo, el ecuatoriano también es un ser que consume en base a lo que le ofrecen o presentan como mejor; algo de mejor calidad, de prestigio. Y esto es lo que puede llegar a convertirnos en una sociedad no solo de gente que busca el progreso, sino de simples consumidores. No es lo mismo ser pobre en una sociedad que empuja a cada adulto al trabajo productivo, que serlo en una sociedad que gracias a la enorme riqueza acumulada en siglos de trabajo, puede producir lo necesario sin la participación de una amplia y creciente porción de sus miembros. Una cosa es ser pobre en una comunidad de productores con trabajo para todos; otra, totalmente diferente, es serlo en una sociedad de consumidores cuyos proyectos de vida, se construyen sobre las opciones de consumo y no sobre el trabajo. La capacidad profesional o el empleo disponible. Si en otra época "ser pobre" significaba estar sin trabajo, hoy alude fundamentalmente a la condición de un consumidor expulsado del mercado (Bauman, 1999).

La teoría de Bauman (1999) nos invita a pensar el porqué de muchos aspectos, en base a la relación de consumidor del ecuatoriano, si bien el país tiene una amplia capacidad de producción de sus propias riquezas, lo cual ha permitido su amplio desarrollo a lo largo de la historia y el tiempo, hemos llegado a convertirnos de igual manera en una sociedad de consumo, en donde las relaciones de estratos, ya no solo se desarrollan en torno a quién tiene mayores ganancias o ingresos económicos sino, a lo que cada uno de los sectores sociales consume o tiene posesión de.

Cuando esto da inicio es entonces cuando comienza a nacer un consumo

generado no por necesidad sino por deseo, el hecho de consumir algo no por su uso sino por su valor, las personas comienzan a darle prioridad a aquello que no tienen o es difícil de conseguir, sobre aquello a lo cual se puede tener fácil acceso. Al ser difícil de ser obtenido nace el idealismo de ser de mejor calidad, el alto precio, las modas extranjeras, los productos producidos por fábricas de renombre a nivel mundial opacan en cierto sentido el valor de las cosas que pueden ser producidas en el país y al cual la población tiene un fácil acceso a nivel económico, social, etc.

Dentro de la población ecuatoriana, el mayor porcentaje de habitantes está conformado por el estrato de gente pobre, la misma que pasa a formar parte de la población cuyo consumo está basado en aquello que necesitan. Los productos de primera necesidad son la prioridad de este grupo: alimentos de la canasta básica, productos de higiene y ropa, la cual en su mayoría es valorada no por su calidad o marca sino por su precio de venta en el mercado. Por otra parte, tenemos a la población de un estrato social medio – alto y es aquí donde medimos a la sociedad de consumo; este sector de la población son aquellos que tienen la capacidad económica más estable para aportar a la economía del país generando ingresos.

Por ende, es este sector el que determina hacia donde se direcciona la preferencia de consumo. El alcance al mundo externo o internacional, las nuevas tendencias y la moda, generan también preferencias de consumo y aquello que Bauman nos plantea también se cumple, inicia de cierto modo un objetivo de poder sobre lo que se consume y por ende el que menos consume sale del juego.

Sin embargo, todo esto tiene un inicio y la base principal para este comienzo es el hecho de que aquello que es producto nacional es aún desconocido, mientras que todo aquello realizado afuera es muy bien conocido y posicionado. Y es indiscutible el cuestionarnos ¿Cómo vamos a estar felices con lo propio cuando ni siquiera sabemos

qué es? (Canclini, 1995). Es importante descubrir, previo a entender el por qué no consumimos aquello hecho en Ecuador, qué tanto la población ecuatoriana conoce sobre las marcas o productos hechos en Ecuador, no se puede consumir lo desconocido porque es invisible ante los consumidores en potencia.

Si mencionamos ciertas cadenas de lujo o marcas internacionales, es muy probable que el reconocimiento sea inmediato, las grandes cadenas que han logrado posicionarse en nuestro país han venido a opacar en cierto modo a la industria ecuatoriana y a desvalorizarla; de tal manera, que la gente no reconoce lo ecuatoriano y prefiere todo aquello que provenga del exterior, esto puede darse por factores de; lujo, calidad, renombre, moda o por capacidades económicas pudientes, sin embargo dentro del mercado ecuatoriano se pueden encontrar también características positivas dentro de las producciones que surgen del país. Y cómo llegan a posicionarse tanto lo extranjero sobre lo ecuatoriano.

Detrás del tema que respecta a consumidores y productos hechos en Ecuador, existe un trasfondo comercial que permite que distintos elementos sean familiares para nosotros y por ende de nuestra preferencia, todo esto centrándose en un solo factor, como lo es la publicidad. El mercado de la publicidad ha logrado ser un mediador en el sistema de posicionamiento de ciertos productos sobre otros, las grandes cadenas llegan a tener un alcance masivo, sobre una población como lo es la ecuatoriana, en la que la mayoría de pobladores; si hacemos referencia a la clase media y media alta, estas tienen un alcance diario a través de la televisión y áreas sociales públicas como: cine, centros comerciales, discotecas, etc. Por ende la publicidad ha logrado también marcar tendencias de consumo.

Después de un extenso análisis, basado en la sociedad de consumo y consumidores, referente a todo aquello hecho en Ecuador, existe aún una brecha

considerable que no permite que lo ecuatoriano sea considerado como primera opción, antes que aquello que proviene del exterior y que es reconocido como producto de exportación, considerando a esto no solo como el producto físico; sino también a material de servicio: musical, deportivo, de entretenimiento, etc. Ya hemos mencionado que parte de la revolución industrial, ha permitido la invasión y posicionamiento de empresas extranjeras sobre el país, por lo tanto, es imposible erradicar este hecho ya que el mismo permite el intercambio entre economías nacionales e internacionales y permite además un movimiento económico fluido dentro del país, la importancia se genera, en encontrar un equilibrio entre aquello que se consume, tanto de exportación como producido internamente, lo cual generaría una equidad y también la libre elección del consumidor ecuatoriano sobre aquello que consume.

Para lograr esta equidad, es importante que se le brinde la atención y valor necesario a la producción ecuatoriana, y que la misma se ajuste también a las necesidades y requerimientos que surgen dentro del país a lo largo de su desarrollo. Si queremos un país identificado con aquello que es producido internamente, debemos no solo imponer la importancia de consumir lo nuestro; es también importante, que el conocimiento y la información otorgada en base al tema sea positivo y verídico, que se demuestren las grandes alternativas que tiene un país como lo es Ecuador y que se trabaje por la calidad de sus productos y de su gente. Las personas consumen porque existe algo que les motiva o impulsa a hacerlo y porque se sienten conformes con lo que poseen.

Identificarse no solo significa sentirse perteneciente a algo histórico; a tu pasado, a tus raíces o a tu tierra. Identificarse significa también sentirse miembro de aquello que forma parte de ti y se vea reflejado en cualquier aspecto del país, el ecuatoriano que conoce lo suyo, puede por su propia cuenta identificar cada detalle y entender la

importancia y el valor que puede tener lo suyo con respecto a aquello que proviene de otros países, y al sentirse identificado y encontrar el valor en esto, nace entonces el apoyo y con esto el consumo de lo nuestro.

Base fundamental del preferir lo nuestro o lo hecho en Ecuador, se basa en conocer lo que el país tiene para ofrecer, brindar la oportunidad a los ciudadanos de explorar todo aquello hecho en Ecuador y ver la calidad de su gente, el potencial que existe y cómo este ha ido desarrollándose con el pasar del tiempo, es importante que el ecuatoriano comprenda y conozca más allá de lo tradicional. El Ecuador no es solo una selección de fútbol o Jefferson Pérez en las olimpiadas, Ecuador no es música chichera y tecno cumbia, Ecuador jamás será solo las islas Galápagos y el Yasuní. Ecuador es su gente, son sus artistas y su arte, la comida y bebida típica; son sus textiles de algodón, el banano y sus rosas. Ecuador es más que un partido de fútbol. El país al cual llamamos nuestro lugar de origen y nuestra cuna son todos aquellos exponentes que nos representan, no solo un Iván Vallejo coronando las montañas sino una hilera de deportistas que día a día dan todo por representar a su país y que fueron hechos en Ecuador.

En este caso, los deportistas son un gran ejemplo de aquello producido y desarrollado en el Ecuador y que se desvaloriza mucho, sobre todo por la misma población. El deportista ecuatoriano puede hacer referencia a aquello que nos plantea Canclini, el deportista es eso que “no consumimos, porque no conocemos”. El deporte no solo en el Ecuador, sino dentro de todos los países del mundo; es un factor que ahora es parte de una sociedad. Al igual que la salud, la educación y el buen vivir, el deporte forma parte del bienestar personal o social dentro de un país. El deporte bien a nivel de atracción o diversión, así como el deporte como profesión o estilo de vida. Es importante analizar la influencia que tiene el deporte dentro de la vida de los

ciudadanos, así como también entender cuál es el nivel deportivo dentro de nuestro país, el apoyo necesario que este requiere y descubrir además si este apoyo se cumple o no y si es suficiente para poder seguir desarrollando el deporte en nuestro país.

3. Investigación

3.1. Problemática.

Los canales y medios de comunicación no brindan completa cobertura ni un espacio de apoyo a los deportistas de todos los niveles (élite, amateur, novatos, apasionados), mismo que los perjudica ya que no todos pueden demostrar sus capacidades y no pueden ser reconocidos a nivel nacional e internacional con el fin de desarrollarse y demostrar sus capacidades.

Cuando hablamos del apoyo que el deportista necesita, no solo hablamos de un apoyo económico y financiero por parte del estado ecuatoriano, es indispensable el hecho de que cualquier deportista necesita aportes que le permitan tener un buen equipo de entrenamiento, es decir: entrenadores calificados, la alimentación y suplementación necesaria, servicios médicos y deportivos que complementen su rendimiento. Sin embargo, es importante también que la sociedad sea la encargada de apoyar a deportistas que nos representan como país, que la sociedad sea el primer apoyo de cualquier deportista y que su apoyo sea motivo de superación para los mismos, objetivo que no podría llevarse a cabo si la sociedad no está al tanto del potencial deportivo existente.

Por qué darle tanta importancia al deporte como factor de desarrollo dentro de un país. El deporte es cultura, Llerena (2016). Por lo tanto representa una parte importante de nuestro crecimiento y de nuestro diario vivir. A partir del deporte puede desarrollarse una formación-educación, la participación social, y desarrollo de

capacidades, el carácter formativo del deporte se demuestra continuamente en los momentos más sobresalientes de su práctica. La preparación para una competencia, el rigor del entrenamiento, la disciplina del equipo, el autocontrol del deportista, el aprendizaje de la derrota, la búsqueda del perfeccionamiento, la perseverancia. Son aspectos puramente educativos que encontramos en la práctica deportiva diaria y que son transferibles a la vida cotidiana (Maldonado, 1997).

Si hacemos énfasis en la importancia del deporte dentro de una sociedad, entonces la misma debe contar también con un agente regulador; que contemple al deporte y al deportista, que establezca normativas y que ampare por el bienestar de estos deportistas. Principalmente, si los mismos son imagen y representación del país propio. Entonces, quiénes son los representantes en nuestro país. Dentro del Ecuador el regulador de todas las instituciones deportivas es el Ministerio del Deporte, mismo que fue creado durante la presidencia de Rafael Correa, cuya misión dice que: El Ministerio es el organismo rector de la Actividad Física y el Deporte que define las políticas, los objetivos y las estrategias del sector, como generador del buen vivir. Y cuya visión es la de ser una Institución líder en el campo de la cultura física y el movimiento; reguladora del deporte, la educación física y la recreación; comprometida con el desarrollo integral del ser humano, que cuente con una administración transparente que demuestre eficiencia y eficacia en las acciones.

El Ministerio de deporte en este caso se plantea como ese organismo que defiende al deportista, que fomenta la práctica del mismo, no solo a nivel profesional sino también a nivel recreativo, este ministerio también está al mando de las distintas federaciones o concentraciones deportivas de las distintas provincias del Ecuador, centrándonos principalmente en la de Concentración Deportiva de Pichincha, sede que fue fundamental durante el actual proceso de investigación. De igual manera las

concentraciones también se encuentran reguladas por presidentes y coordinadores encargados del manejo financiero y de desarrollo de estas. Por lo tanto, si al descubrirse bien sea un buen o mal manejo institucional, se reconoce que existe una entidad encargada y responsable de estos sucesos que se dan en el deporte, mismos que permiten bien el desarrollo o el decaimiento del mismo.

El deporte siempre ha tenido cierta distribución, dividida en; personas que encabezan el mismo, es decir existen las jerarquías dentro del deporte ya sea a nivel de autoridades o bien a nivel de deportistas, no es novedad el saber que el Ecuador tiene una población con un alto índice de pobreza, especialmente encontramos este sector a nivel de provincias más pequeñas dentro de la costa y la Amazonía de nuestro país, lugares de donde provienen la mayor parte de deportistas de alto rendimiento y este es uno de los problemas que imposibilitan el buen desarrollo del mismo, no por su estrato social sino por el abuso sobre este, al existir jerarquías de mando y manejo de entidades deportivas, el problema se genera en el mal uso del poder, mismo que proviene por parte de las personas que encabezan los altos mandos y las directivas.

Por su parte, Bourdieu (1993) explica la génesis del deporte a partir de las necesidades educativas de las clases sociales dominantes, en el seno de las Publics Schools inglesas, instituciones educativas masculinas de la aristocracia y de la alta burguesía. El deporte se utiliza como una forma de aumentar el coraje, desarrollar el carácter, inculcar la voluntad de ganar, de la necesidad del esfuerzo y del entrenamiento sistemático para conseguir las metas. Todos ellos son valores y conductas propias de las clases dominantes, que se transmiten a los hijos a través de la educación, con el fin de mantener el orden social establecido. En este caso, se habla del deporte en base a una jerarquía social, en la cual este fue considerado como una actividad que específicamente era realizada por ingleses de alta sociedad, como sinónimo de educación privilegiada.

Lo interesante de esto, gira en torno a qué sucede cuando estas clases sociales dejan de ser las únicas que practican esta actividad y son las clases menores las que también intervienen.

Al momento de darse este giro, la clase social alta es aquella que queda al mando del deporte y es aquí cuando las asociaciones son dirigidas por personas de poder sobre aquellos deportistas, al generarse estas asociaciones el deporte pasa a ser ya no solo un sistema de entretenimiento, superación y aprendizaje. El deporte comienza a transformarse en un ámbito profesional, donde todo gira en base a necesidades individuales y empieza a convertirse en un sistema de negocio monopolizado, sin embargo, por otro lado a raíz de este formalismo que comienza a tener el deporte, se da inicio al surgimiento y creación de estas asociaciones de deportistas que pasan a representar a su país.

Los deportistas que representan a un país, son aquellos que por sus excelentes capacidades físicas en base al deporte que practican, tienen la oportunidad de competir en torneos nacionales e internacionales, torneos en los que deportistas de todo el mundo demuestran las capacidades obtenidas. A estos deportistas se los considera como deportistas de alto rendimiento y son aquellos a los cuales el ministerio de deporte y las concentraciones deportivas, cumplen con el deber de velar por su bienestar para que su desarrollo deportivo sea óptimo.

Sin embargo, dentro de Ecuador este condicionamiento es grave, durante el gobierno de Rodrigo Borja alrededor del año 1985 se presentó la ley en la que los deportistas que pasaban a ser considerados como deportistas de alto rendimiento, que han sido parte del ciclo olímpico, reciban una pensión vitalicia por su dedicación y esfuerzo y por ser representantes de la patria a nivel olímpico. Esta ley solo aplicaba a deportistas de nivel olímpico, por ser el más grande evento deportivo a nivel mundial y

también por todo el tiempo y el esfuerzo que conlleva ser un deportista de ese nivel, el tiempo que se demora un deportista que llega a ese nivel deportivo, está alrededor de los 8 a 12 años de entrenamiento duro, sin embargo, alrededor del año 1990 esta ley sufrió un cambio y dejó de ser para deportistas de alto nivel, se comenzaron a crear competencias ficticias, en las que deportistas que no eran representantes ni siquiera a nivel nacional ganaban y se les otorgaba de igual manera pensiones vitalicias. Según “Pepe” Llerena, ex levantador de pesas olímpico y actual profesor de halterofilia en la Universidad San Francisco de Quito, ahora hay una cantidad exagerada de personas que reciben pensiones vitalicias, a tal punto que ahora se ha vuelto imposible cumplir con tantos pagos, debido a la crisis financiera por la que atraviesa el Ecuador, ahora las verdaderas glorias deportivas ya no reciben sus pagos por alrededor de tres meses.

3.2. Hipótesis

Alrededor del proceso de desarrollo de un deportista, en cualquier país del mundo, existen muchos factores y personas que intervienen y que son los responsables de que este desarrollo sea efectivo y beneficie al deportista, en este caso, el deportista en el Ecuador se rige también bajo el mismo sistema; en el cual factores externos interrumpen o intervienen en su desarrollo deportivo. Se habla sobre malas dirigencias deportivas y un mal manejo de poder, interrumpir procesos políticos tomaría varios años, sin embargo existe una problemática en torno a este sistema, que incluye agentes externos a la política y que se considera también como entes de poder: medios de comunicación, agencias deportivas, equipos, etc.

En este caso, uno de los medios con más alcance en la era en la que nos encontramos son los de comunicación. En la actualidad, es muy fácil lograr interacción a través de redes sociales y medios digitales, todo se maneja a través del internet y la

comunicación espacial, es decir, ahora todos podemos conectarnos cibernéticamente y es por esto que los medios de comunicación cumplen un rol fundamental.

Para la sección de investigación, es necesario encontrar soluciones a problemáticas y la respuesta a hipótesis generadas a través de este proceso, para lograr conseguir estas soluciones y respuestas se recurrió al uso de recopilación de información, esto se logró a través de entrevistas y una observación participativa, mismas que serán detalladas a continuación.

3.2.1. *Observación participativa*

La observación participativa se realizó en abril del 2016 junto a la participación de Daniel Gómez, gimnasta ecuatoriano, deportista perteneciente a la Concentración Deportiva de Pichincha. Daniel Gómez dio inicio a su carrera deportiva desde los 7 años, aproximadamente. En la actualidad, Daniel tiene 19 años, su experiencia en el mundo deportivo del Ecuador, es de alrededor de 12 años. Daniel, cuenta su experiencia durante toda su trayectoria deportiva, mientras el investigador lo acompaña durante todo un día, recopilando un video en el que se documenta: Un día en la vida de un deportista ecuatoriano.

Daniel Gómez, inicia su día realizando rehabilitación para sus lesiones deportivas, las realiza en un centro de fisioterapia, auspiciado por el ministerio del deporte. Luego de realizar sus sesiones, Daniel se dirige a la universidad para rendir sus exámenes de ingreso, la universidad a la cual Daniel desea pertenecer es una universidad privada, en la cual podría recibir becas por su participación deportiva, sin embargo corre por su cuenta el conseguir la beca necesaria para sus estudios.

Una vez que Daniel ha terminado con su proceso educacional, se dirige hacia

la Concentración Deportiva de Pichincha, en donde empieza la mejor parte de su día. En el camino a su entrenamiento, Daniel decide hacer dos paradas previas: en la primera, Daniel decide alimentarse dentro de una cafetería. Durante su estadía en la cafetería, Daniel nos cuenta su experiencia deportiva. Para él, es aún un tema muy complejo el describir cómo es el manejo deportivo dentro del Ecuador, no niega la idea de progreso que muchos involucrados en el tema plantean. Sin embargo, asegura que el país vive aún con un retraso deportivo, generado por factores: culturales, políticos, sociales y de poder.

Luego de la primera parada, Daniel decide ir a una tienda deportiva en la cual compra magnesio, el magnesio es un elemento principal para un deportista de gimnasia, este producto aporta benéficamente a los trucos y ejercicios deportivos. Nuestro deportista, Daniel, afirma que recurre a comprarse su propio magnesio, debido a que el magnesio que recibe por parte de la Concentración Deportiva de Pichincha no es de buena calidad.

Una vez finalizadas todas las actividades, previo a la sesión de entrenamiento, Daniel toma bus y va rumbo a su entrenamiento. Algo muy importante que Daniel menciona durante todo el recorrido, son las historias deportivas de otros de sus compañeros. Él explica lo difícil que es muchas veces, ser un deportista ecuatoriano y vivir de este deporte, hay muchos jóvenes que con un gran talento deportivo, sus posibilidades económico – sociales, son escasas. El joven deportista pobre, madruga todas las mañanas a trabajar, bien sea de: vendedor ambulante, empleado, lustra botas, etc. Sin embargo, jamás falta a un entrenamiento o pierde el deseo de superarse. Daniel, hace énfasis en que el verdadero valor que el deportista ecuatoriano tiene, es la pasión, pero mientras el apoyo externo no exista, el desarrollo óptimo tampoco se alcanzará.

Finalmente, Daniel llega a su entrenamiento y comparte horas de estiramiento,

prácticas y risas junto a sus compañeros. El talento de Daniel es indiscutible, si tan solo sus condiciones de entrenamiento mejoraran en un nivel mínimo. Grandes cosas esperarían por deportistas como Daniel, y un sinfín de atletas con igual o mejor talento.

3.2.2. *Investigación Cuantitativa*

Actualmente, existen 47 Federaciones Nacionales dentro del Comité Olímpico ecuatoriano, estas federaciones nacionales o en otras palabras clubes deportivos, son aquellas responsables del entrenamiento y desarrollo de condiciones para los deportistas dentro de las olimpiadas. Los deportistas que forman parte de estas federaciones nacionales, salen de las distintas federaciones de las diferentes provincias del país. Estas federaciones se encargan de preparar a sus deportistas de alto rendimiento con el dinero que reciben del Ministerio del Deporte, este financiamiento está manejado por las autoridades que dirigen estas concentraciones.

Lastimosamente, según comenta Daniel Gómez, deportista de alto rendimiento de la Concentración deportiva de Pichincha a nivel de gimnasia, el mal manejo de los recursos por parte de las administraciones, no permiten que los recursos que contemplan al deportista sean los más óptimos. El dinero que recibe la concentración no se distribuye tomando en cuenta las prioridades del deportista; la compra de implementos necesarios para su entrenamiento, productos de buena calidad, instalaciones adecuadas para un entrenamiento de calidad. Es muy lamentable, el hecho de entender que la corrupción es aún un tema palpable, y no hablando a nivel político sino dentro de un trasfondo social, en el que el deporte y el deportista siendo la prioridad, son los que menos importancia reciben.

Aparte de la distribución y el manejo económico y financiero, Daniel también comparte con nosotros su punto de vista en base a las autoridades que forman parte de

la Concentración Deportiva, menciona que sería importante que las autoridades que manejan el ámbito deportivo de un país tengan conocimientos sobre el mismo. Solo un deportista es capaz de entender; las emociones, las necesidades y todo aquello que vive y siente un deportista, si se maneja un grupo de deportistas sin conocimiento previo sobre el deporte o el ámbito deportivo, es imposible entenderlo o manejarlo y es ahí donde radica la importancia de tener dirigentes que sepan de deporte y que lo hayan podido experimentar, porque solo de esa manera se pueden interpretar las necesidades de los demás deportistas y se puede también valorar al deporte de la manera en que este requiere.

Lamentablemente, a pesar de que durante el último gobierno que ha atravesado el país, que es el gobierno de Rafael Correa y en el que al deporte se le ha tomado más en cuenta y se le ha dado un valor y atención necesaria, sigue siendo este un tema que no representa prioridades dentro del país. Si bien es cierto, el país atraviesa una crisis financiera palpable, sin embargo si se trata de deporte los recortes financieros existen, Daniel Gómez menciona que el dinero que recibe por parte del Ministerio de Deportes, no lo recibe desde el mes de Agosto de 2015 aproximadamente y no existe ninguna respuesta ante esta situación. Posiblemente un deportista que cuente con los recursos financieros suficientes no se vea tan afectado por este incumplimiento de pagos, a pesar de que por derecho lo debe recibir, pero que no afecta en su totalidad el estilo de vida deportivo, porque tiene los recursos necesarios para alimentarse, transportarse, educarse y poder entrenar.

Por desgracia, existe también el otro lado de las versiones, y tenemos a aquellos deportistas que cuentan con una capacidad y condición física incomparable, sin embargo si no reciben este dinero otorgado por el estado, muchos factores en su vida van a variar y estos se verán afectados en su rendimiento deportivo; alimentación,

transporte, entrenadores, etc. Factores que requieren de un sustento económico. No podemos decir que Ecuador es un país con insuficiencia de deportistas, o que las capacidades físicas del deportista ecuatoriano son menores a las de cualquier otro deportista de alto nivel, fuera del país. Sin embargo, como país, aún debemos promover ese cambio necesario para que el deporte en primer lugar, sea encabezado por personal y dirigentes que entiendan el valor que tiene el deporte dentro de una sociedad. El deporte como sinónimo de cultura viene a desarrollar no solo deportistas, también a seres humanos que necesitan ser valorados, que necesitan crecer y desarrollarse a través del deporte. Vivimos en una sociedad en la que dentro de un cargo superior, la importancia radica en generar ingresos económicos altos y no en el promover el bienestar de las personas, en este caso del deportista. Una sociedad, en donde es mucho más importante el valor y la importancia que te otorga el cargo en el que te desempeñas y no cuál es tu desempeño dentro del cargo en el cual te desenvuelves como profesional.

Como primer paso, sería importante analizar de qué manera trabajan las autoridades a cargo y cuáles son los mecanismos que se ocupan para compensar y trabajar en las prioridades que necesita el deportista. “Pepe” Llerena nos dice que desde siempre la elección de dirigentes dentro de las comisiones deportivas ha tenido un mal manejo, a tal punto de que existe un manoseo dentro de estas elecciones y no se escogen verdaderamente a personas que puedan aportar positivamente al desarrollo. En muchos casos, se ha olvidado la verdadera base del deporte, que en este caso es el deportista, a quien se debe dar prioridad y el trabajo que se realiza a nivel de dirigencias afecta al deportista. El trabajo que se realiza con el deportista se mide dentro de la cancha, es decir, si ha existido un buen trabajo deportivo, la cantidad de deportistas que nos representan como país y que realizan un buen desempeño, dentro de torneos internacionales, en este caso se mide en las medallas dentro de las Olimpiadas. Para las

Olimpiadas de Londres 2012, Ecuador regresó a casa con 30 medallas, entre esas; Oro, Plata y Bronce, en base a esto, se puede medir también, qué provincias son aquellas que trabajan mejor con sus deportistas. Las Concentraciones deportivas de Pichincha y el Guayas son las que mayor financiamiento reciben, por ser las más grandes. Lastimosamente son aquellas que menos deportistas envían en representación.

No podemos desmerecer del todo, al trabajo que se realiza a nivel deportivo dentro de Ecuador, si bien estamos en un punto importante en el que el deporte es mucho más valorado, existe aún una falta de culturalización en base al deporte, está claro que base principal de la problemática deportiva que vivimos en el país, está en manos de las administraciones y dirigencias, pero existe también otro factor, como menciona José “Pepe” Llerena en una de sus entrevistas, en este caso el deporte pasa a segundo a plano, sobre todo en las raíces menores, es decir en la escuela del deportista en donde da sus primeros inicios, y es aquí donde el incentivo y las oportunidades deben ser mayores “La Universidad mata al deportista” comenta Llerena, cuando hace énfasis en el por qué la calidad de deporte y deportistas difieren de países ajenos con el nuestro.

Es indiscutible el hecho de que la preparación académica es la base fundamental para el desarrollo intelectual de la persona, pero cuando nos referimos al deportista, este debe ir de la mano del mismo, en universidades como en las de Estados Unidos, el deporte y la educación van conjuntamente, se le prepara al deportista universitario para que exista un equilibrio entre sus estudios y el deporte que practica, así el deportista tendrá también capacidades de desarrollo intelectual y hacer del deporte un modo de vida, una profesión que le permita subsistir haciendo lo que le apasiona, gracias al apoyo que recibe y la importancia que se le otorga como deportista.

El deporte, entonces se convierte no solo en un hobby que un apasionado lo

practica por salud o por diversión, el deporte, se convierte ya en ese factor que alimenta a la sociedad y que genera ciudadanos desarrollados, el deportista hoy en día ya no puede ser aquel que lo vivió por pasión y que luego de su debut olímpico paso a la pobreza, el deportista de hoy en día merece la atención y el apoyo necesario, en el que su esfuerzo y su dedicación sean recompensados y valgan mucho más que el sueldo de un dirigente u autoridad, cuyo trabajo no alcance los niveles óptimos para poder desarrollar en un deportista y en las concentraciones deportistas el nivel que debería.

4.Propuesta

4.1. Objetivos

Después de entenderse y encontrar una problemática e hipótesis clara, que gire en torno al deportista y las barreras que se le presentan al mismo y lo perjudican, es necesario plantearse objetivos que permitan que esta problemática pueda ser cambiada y que deje de existir, abriendo mayores posibilidades de desarrollo para el deportista, estos objetivos deben estar enfocados en el bienestar del deportista, sin afectar directamente a los organismos públicos o entidades encargadas del manejo de los mismos. Los objetivos tienen como fin encontrar soluciones, que indirectamente, ataquen al factor negativo y contraproducente con el bienestar y desarrollo, además atacar de raíz al problema, sin que estos sean causa de malinterpretación.

Es importante entender, que los objetivos que se proponen a partir de la investigación y que serán planteados a continuación, son objetivos a nivel social, es decir, velan por el beneficio del ser humano y su condición como ciudadano, deportista, profesional, estudiante, hijo y padre de familia. Los objetivos no se pueden basar en algún tipo de beneficio: personal, individual o político, la importancia se radica en destacar la esencia del deportista; su potencial y capacidades físicas, así como

también humanas, tomando en cuenta al deporte como un sistema de aporte al buen vivir y al bienestar colectivo, de todos aquellos deportistas que tienen buen potencial y merecen que ese potencial se valore.

El objetivo principal planteado, se basa específicamente en el desarrollo del deportista, es decir, generar o cambiar sistemas y metodologías las cuales amparen al deportista y permitan que este tenga un mayor apoyo en distintos sectores, especialmente a nivel; publicitario y deportivo.

A nivel publicitario, es importante que el deportista tenga los canales necesarios para poder interactuar, tanto con el público, como con otros deportistas, encontrar un medio el cual le permita compartir sus logros, su progreso y su nivel, con gente que tiene los mismos objetivos y gustos. A nivel deportivo, se debe tomar en cuenta todo aquello que permite el desarrollo físico y de habilidades del deportista, en este caso gente que esté interesada en invertir en el deportistas y apoyar su carrera deportiva o bien otros deportistas como herramienta de motivación.

Debido a que este proyecto busca no intervenir a nivel público, ni tampoco a nivel de concentraciones deportivas, el objetivo es desarrollar al deportista, encaminado a nivel de sector privado. Es decir, a través del uso de una marca deportiva privada apoyar al deportista, conseguir apoyo profesional y sobretodo, ser una herramienta que permita que el deportista crezca y sea reconocido dentro del mundo deportivo ecuatoriano, a través de esto lograr que el deportista pueda sentirse valorado, lo cual le brinda motivación y esto conlleva a la superación del mismo.

Estos objetivos que buscan el progreso deportivo dentro del Ecuador, no solo pretenden que el deportista ecuatoriano salga beneficiado, vale recalcar, que siendo el deportista el personaje principal de este proyecto, se busca también un beneficio a nivel social. El deporte no es algo que mueve solo a los deportistas, mueve a sociedades

enteras, grupos de amigos y familias. Es importante que en base al apoyo que se desea brindar al deportista ecuatoriano, surjan también nuevas estrellas deportivas en el país que sean ejemplo y admiración de toda una sociedad y que esto sea motivación para que más ecuatorianos aprendan el verdadero valor del deporte y se promueva a la práctica del mismo, a nivel profesional o social o que simplemente este llegue a formar parte de la vida de muchos ecuatorianos.

En todo proyecto, además de objetivos sociales, económicos, etc. Pueden existir también objetivos personales del autor, como una búsqueda de mejora hacia el entorno que lo rodea, lo importante de vivir el deporte es entender al deporte y sentirlo, cuando las personas llegan a formar parte de un grupo en distintas sensaciones, se puede llegar a descubrir de igual manera lo bueno y lo malo de aquellas cosas, en este caso del deporte y es ahí donde nace un objetivo personal, entender por qué el deporte dentro del país no progresa o no se lo vive como en muchos otros países alrededor del mundo, es inevitable plantearse una meta de , sino de trabajar por un cambio, un cambio que permita que muchas de aquellas cosas invisibles, salgan a la luz y sean valoradas como realmente merecen. A través de las herramientas y conocimientos necesarios, el autor de este proyecto se convierte en un intermediario, para que muchos deportistas den a conocer el potencial que tienen y este sea valorado. Dicho esto, se plantea una idea y estrategia.

4.2. Solución

La idea de intervenir dentro de una *Concentración Deportiva* es casi imposible, sin embargo, existen medios externos a través de los cuales el deportista puede conseguir el apoyo que tanto necesita, pero que es difícil conseguir a partir de sus propios medios. Si bien es cierto, para que un deportista pueda surgir y desarrollarse,

necesita ser descubierto y luego de eso explotado al máximo, por ende, todo se centra en el descubrimiento del buen deportista. Actualmente, existen varios canales por los cuales se puede conseguir y compartir información a la velocidad de la luz, muchas veces un solo clic es suficiente para poder llegar a cualquier parte del mundo y en muchos casos a cualquier persona directamente. Estamos en un mundo, en donde la tecnología puede tener un alcance masivo y ni si quiera nos damos cuenta porque es impalpable, sin embargo, en este mundo tan tecnológico del que somos parte, podemos sacar provecho y fusionarlo, en este caso, con el mundo del deporte.

El deportista, puede dejar de ser simplemente un deportista y convertirse en un universo, que atraiga al target al cual pretende apuntar o convencer (marcas deportivas, entrenadores internacionales, empresas deportivas, federaciones internacionales). Es importante generar todo un entorno en el que el deportista sea el protagonista, un entorno que siga un mismo patrón y que este manejado por la agencia deportiva de manera uniforme, bajo reglas, que estas caractericen y destaquen al deportista como tal, con valores propios que puedan representarse a través de su imagen y en el que su potencial se destaque.

A partir de todas las ideas e investigaciones necesarias acerca del manejo del mundo deportivo, surge el desarrollo de una agencia deportiva, esta agencia se incorpora a la idea de crear este universo deportivo, es aplicar conocimientos de manejo de redes sociales, fotografía y diseño y combinarlo en un todo, que identifiquen al deportista como marca propia a través de la cual pueda expresar sus cualidades, su visión y su misión, a través de un servicio que no solo lo asesore sino que se convierta en parte de él y vivan la experiencia en conjunto, crecer juntos.

Una vez mezclados conocimientos, en torno al mundo del deporte ecuatoriano y el mundo real de la comunicación y convencimiento al público, se ha pensado en la

creación de una agencia deportiva, esta agencia deportiva está desarrollada a través de una página web que brinde la oportunidad al deportista ecuatoriano de generar su propio perfil, a través de este perfil el deportista tendrá su propio universo, este universo manejado directamente por la agencia deportiva, tiene como objetivo el buscar apoyo al deportista, a partir de empresas que estén interesadas, con el fin de colaborar con el desempeño y el desarrollo deportivo. Por medio de la plataforma el deportista puede dar a conocer sus experiencias, capacidades y objetivos, para así convencer a su target de sus capacidades deportivas y el apoyo que requiere, de tal manera que esta agencia deportiva sea un medio intermediario entre; deportistas, marcas deportivas, auspiciantes, entrenadores, etc.

La creación de esta agencia deportiva, además de ser un canal tecnológico para el deportista, pretende permitir que todo deportista registrado, viva una nueva experiencia y utilice este sistema como medio de motivación personal. La idea central está en compartir información deportiva: logros, competencias, marcas personales, estrategias, podios, medallas, trofeos y que toda esta sed de ser el mejor, se lo demuestre a través de nuestra plataforma.

Son indispensables varios recursos para lograr la construcción de un sistema que realice este servicio en beneficio del deportista, la idea principal es encontrar el medio que permita que la información acerca del deportista se expanda y tenga un alcance máximo y la atención necesaria. Para poder realizar y cumplir con los objetivos propuestos, es necesario establecer estrategias, que permitan que este nuevo sistema sea auténtico e innovador a nivel de Ecuador y que sea la herramienta a la que muchos deportistas recurran, convirtiéndose en su aliado principal. La agencia deportiva que se desea generar se radica en una plataforma web, esta plataforma debe tener ciertos partidos de diseño que no pueden variar y que le van a dar la identidad que se busca

crear.

Primeramente, tenemos el partido estético en el cual se busca crear un estilo que genere identidad, es decir crear una marca que demuestre valores de formalidad, fuerza, movimiento y que al mismo tiempo sea confiable, limpio y poco aburrido. Es esencial que el deportista genere apego a esta marca y que a través de él también se genere impacto al público en general o target. Para esto se recurre a la creación de un logotipo que logre englobar toda la imagen que la marca desea transmitir y a partir de esto poder crear una página web que se acople a los valores identitarios de la marca.

Por otro lado también tenemos el partido simbólico, para la representación de los símbolos es esencial destacar lo “Hecho en Ecuador”, si hay algo que nos caracteriza como ecuatorianos y el entorno en el que vivimos, es nuestra variedad de paisajes, flora y fauna. Lo que se busca transmitir a través de esto es el inclinarse por el uso de símbolos y material digital que demuestren la tierra en la que vivimos, muchas veces la imponente de nuestro país se demuestra en su gente así como también en sus paisajes y en su tierra, eso es lo que caracteriza al Ecuador como país, es por eso se pretende establecer el uso de símbolos que inspiren nuestra diversidad de paisajes, flora y fauna.

Y por último el partido funcional, como se mencionó anteriormente la idea principal es la construcción de una plataforma interactiva es decir que aquella persona que se encuentre detrás de una pantalla interactúe con aquello que está observando y se sienta parte del mismo. El sistema se basa en la idea de generar un servicio a través de una página web en la cual pueda compartirse información deportiva e historial deportivo del usuario, en donde se exhiba de igual manera el potencial del deportista a través de videos, imágenes y noticias. Esta página web, será viable para deportistas de alto rendimiento: élites y amateurs. Servirá como un medio de presentación del deportista hacia la sociedad: empresas interesadas en el auspicio deportiva y en este

caso hacia muchos más deportistas cuyo objetivo es el mismo.

Los usuarios de esta página, principalmente serán las empresas y deportistas en cualquiera de sus categorías, estos usuarios serán simplemente usuarios externos, la información que se maneja dentro de la plataforma estará manejada por la agencia. Por otra parte también tenemos al diseñador quien se encargará de brindar las herramientas necesarias al deportista en el caso de ser necesario, un claro ejemplo es la asesoría en la creación de videos, manejo de redes que se encuentran enlazadas a la página web o bien puede ser con fotografías o marcas personales del deportista. La plataforma ampara únicamente a deportistas nacidos en el Ecuador o con nacionalidad ecuatoriana. El fin es que el deportista ecuatoriano trascienda y se desarrolle, por lo tanto es importante que este servicio priorice al mismo.

5.Sistema - producto

VULTUR, nace desde la idea de agrupar el espíritu de todo deportista ecuatoriano de alto rendimiento, con el objetivo de generar las herramientas y condiciones necesarias para que su desarrollo sea óptimo. A lo largo de la investigación, se descubrió que el deporte ecuatoriano, sobretodo sus deportistas, en su mayoría, no logran desarrollarse al nivel en el que muchos otros países crecen a nivel deportivo.

Muchos deportistas no cuentan con las herramientas necesarias, bien sea para: entrenar, darse a conocer, competir, alimentarse, tener un cuidado médico necesario, conseguir los elementos necesarios para su respectivo deporte, etc. VULTUR, tiene el objetivo de ser una herramienta que permita que todas estas flaquezas deportivas mencionadas, que tiene el deporte en el Ecuador, se eliminen. VULTUR, busca posicionarse como la marca aliada al deporte ecuatoriano, que la agencia sea un intermediario entre marcas interesadas en brindar un auspicio deportivo y deportistas,

de esta manera en conjunto generar la posibilidad de que una gran cantidad de deportistas ecuatorianos, alcancen la meta de desarrollarse y crecer, nacional e internacionalmente.

5.1. Página web - VULTUR

VULTUR es una página web en la que los deportistas y sus auspiciantes serán los actores principales, todo el funcionamiento y sistema de página web tiene que enfocarse en el objetivo de la página de beneficiar al desarrollo del deportista. De igual manera la imagen de cada deportista debe destacar a la misma.

La página web de VULTUR tendrá inicio con un banner como video introductorio en el que se presentan los valores de la marca así como también una apertura a la presentación de los deportes y deportistas que formarán parte de la agencia. Además del video que abre el Home Page representa los objetivos de la página así como los valores que la marca quiere demostrar.

A continuación del Home Page, se puede ingresar a la página de Noticias, en esta página, se compartirá información que sea proporcionada por los perfiles de los deportistas, así como también información proporcionada por las marcas de auspiciantes que deseen formar parte de la Agencia (eventos deportivos, lanzamientos oficiales, ruedas de prensa, torneos, campeonatos, etc.)

Por otra parte, tenemos a los dos actores principales dentro de la página web: Auspiciantes y Deportistas. Las secciones que se generan para estos actores están específicamente creadas para su introducción al público. En el área de auspiciantes se destaca el área en el que la marca se desempeña: nutrición, medicina deportiva, accesorios y medios de comunicación. Por otra parte, se presenta el perfil de deportista

que la marca está buscando, así como también un link a los deportistas que ya han sido auspiciados por la marca, de esta manera se genera tráfico dentro de la página.

El perfil de los deportistas es la sección más importante de la página web, en esta sección se presenta: al deportista, sus objetivos, su recorrido deportivo, información personal, además de un video corto en el que el deportista se presente a sí mismo. Con esta sección se logra generar un vínculo entre el deportista, el público y las marcas deportivas. Así, se podrá generar un acercamiento directo con el objetivo final de conseguir auspicios.

Por último, se desarrollan dos secciones más: Nosotros y Contacto. La sección nosotros demuestra las funciones que cumple VULTUR, Agencia deportiva:

1. Exponemos, a deportistas con el propósito de generar conexiones que beneficien su desarrollo deportivo.
2. Generamos, una comunidad de deportistas y amantes del deporte que en conjunto fortalezcan las flaquezas del deporte.
3. Potencializamos, la imagen deportiva de nuestra comunidad y ampliamos su alcance digital y publicitario.

Además la sección contacto es la que permitirá que VULTUR, recibas correos de deportistas y marcas que quieran formar parte de este nuevo mundo deportivo en el que ambos actores pueden salir beneficiados, tras la asesoría y el trabajo de la agencia.

5.2. Agencia deportiva - VULTUR

La agencia deportiva VULTUR, es el grupo de personas que se encuentran detrás del sistema producto (página web). El fin principal de la agencia, es conseguir que todos los objetivos propuestos por la marca se cumplan: el deportista perteneciente a la agencia tiene la oportunidad de conseguir auspiciantes, mejorar su exposición al

medio digital, generación de identidad a cada deportista a través de su imagen, conectarse con más deportistas de alto rendimiento, generar una comunidad deportiva que comparte mismos objetivos y metas. VULTUR, agencia deportiva, trabaja por y para sus deportistas, siguiendo un lineamiento de modelo de trabajo:

- a. La agencia va en busca de deportistas de alto rendimiento: amateur y élite, alrededor de todas las provincias del Ecuador. El fin de esta búsqueda se encamina a encontrar talentos ocultos. VULTUR se enfoca en tener representantes de alto nivel que no se les haya brindado la oportunidad de darse a conocer y que puedan crecer en el área deportiva.
- b. Una vez que se han encontrado prospectos de deportistas con grandes capacidades, VULTUR entabla relaciones y conexiones con los deportistas, queremos que VULTUR sea un aliado del deportista, un representante que guíe su trayecto a nivel: mediático, social y personal. VULTUR como aliado no busca tener poder sobre el deportista, la agencia busca representar al deportista, siempre en un nivel de alianza y apoyo.
- c. Después de generar relaciones con los deportistas, se realizan procesos legales en los que se manifieste a VULTUR como el representante legal de cada deportista, la agencia se convierte en el padre del deportista; cada decisión, competencia, iniciativa, etc. Es tomada por el deportista, siempre y cuando exista el análisis respectivo y la aprobación de VULTUR.
- d. Una vez establecidos los parámetros de vinculación del deportista y VULTUR, se prosigue al trabajo de la agencia para el deportista. Se genera un perfil dentro de la plataforma web, este perfil consta de: información deportiva, información personal y galería de imágenes y videos. Todo contenido puede compartirse en

las redes sociales del deportista, como de la agencia.

5.3. Sistema de Negocio

VULTUR funciona como una agencia deportiva, cuenta con un modelo de negocio que le permitirá ser sustentable, tanto como empresa, así como también sustentable para los deportistas que forman parte de la agencia. El modelo de negocio, busca favorecer tanto a VULTUR y sus integrantes, como a los deportistas y su desarrollo, de la siguiente manera:

- La agencia consta de un capital de inversión, con este capital se podrá sustentar gastos mínimos: viajes en busca de talentos, movilización, producción de imágenes y videos, construcción de la plataforma web y servicio básicos.

La agencia constará además con dos tipos de modelos: con las marcas auspiciantes y con los deportistas pertenecientes a la agencia, independientemente.

a. Marcas Auspiciantes:

- Las marcas que formen parte de VULTUR, serán marcas aliadas que deseen auspiciar a los deportistas de la agencia. El auspicio que las marcas dan es principalmente económico, sin embargo el auspicio puede brindarse a nivel de servicios y productos.
- Además, las marcas que formen parte de la página tendrán que aportar con un presupuesto, el posicionamiento y la exposición dentro de la página de

VULTUR es lo que la marca auspiciante recibe a cambio. Una marca puede pagar por ser parte del banner de nuestra página web, por exponer noticias acerca de su marca, eventos, promociones, etc.

- Por otra parte, las marcas que formen parte de la agencia y sus auspiciantes recibirán exposición a través de nuestros deportistas, el uso de la imagen en: implementos deportivos, imágenes dentro de la web y en redes sociales.

Es importante que la agencia se sustente a través de las marcas auspiciantes que forman parte de la misma, esta sería la única fuente de ingreso de la agencia, además de los porcentajes que reciba por cada auspicio. Este porcentaje será detallado a continuación, en el siguiente modelo de negocio de la agencia:

b. Deportistas:

- Los deportistas son los actores principales de la agencia VULTUR, como habíamos mencionado con anterioridad el fin es su desarrollo deportivo sobre todas las cosas.
- Los deportistas que forman parte de VULTUR están en busca de auspicios, la exposición mediática brindada por la agencia, permitirá que su alcance sea mucho más amplio y se consiga el auspicio de marcas deportivas.
- Los deportistas al momento en que forman parte de VULTUR, firman un contrato de confidencialidad en el que se especifique que ahora el deportista forma parte de la agencia, toda decisión de auspicios, manejo de imagen, etc. Se tomará en conjunto con la agencia.
- Al momento en el que el deportista consigue un auspicio, el deportista en el contrato, habrá firmado también un acuerdo en el que se especifica que por cierta cantidad de auspicio económico que reciba, la agencia recibirá cierto porcentaje, ese porcentaje depender del monto de auspicio.

Los dos modelos de negocios en los que se basa VULTUR, tanto con las marcas auspiciantes como con los deportistas, son la única manera sustentable de poder mantener un equilibrio en la agencia, sin afectar al deportista.

6.Desarrollo de marca y prototipo

6.1. Sobre la marca: VULTUR

La marca VULTUR, busca posicionarse como una de las marcas principales dentro del mundo deportivo ecuatoriano. VULTUR, busca que los deportistas de alto rendimiento se identifiquen con la marca, esta marca desea que los deportistas vean en VULTUR una marca aliada, un compañero mediante el cual puedan sentir la seguridad de que su trayectoria y sus aspiraciones deportivas crezcan.

Además, VULTUR busca tener todas las características que determinan al deportista ecuatoriano: pasión, espíritu de lucha, hambre de crecer y sobretodo amor por aquello que hacemos. Todo esto con el objetivo de generar una imagen con personalidad propia. A partir de estos objetivos, se generó la marca VULTUR.

6.2. Desarrollo de la marca

6.2.1. *Creación de logotipo*

6.2.1.1. *Benchmarking*

Es primordial tener una referencia de cómo se maneja la imagen de marcas deportivas bien posicionadas. Para la creación de VULTUR, se han creado 4 ejes, con respecto a cómo se desea posicionar a la marca: formal – informal – fuerza – movimiento. Algo que caracteriza a marcas como Speedo y Puma, mismas que se

acercan a las características que queremos lograr de personalidad con VULTUR, el uso de símbolos simples, que denoten una dirección, movimiento hacia algún punto, con

formas simples,
trazos limpios,
manteniendo una
formalidad
flexible.



Una vez realizado un brainstorming, las ideas de cómo se tendría que ver la marca comienzan a tomar forma. Para iniciar esta creación de bocetajes, se recurre de igual manera a una estructuración de ideas a partir de las palabras claves para nuestra marca, además de los valores que se quiere demostrar.

VALORES DE MARCA	Movimiento	Fuerza	Soñador
-------------------------	-------------------	---------------	----------------

Gráfico 2. Valores de marca y palabras clave

6.2.1.2. Bocetos

A partir de las primeras ideas rescatadas, un ideal de cómo se podría ver la marca da inicio, a partir de esto inicia el desarrollo de los bocetos, de este bocetaje surge la primera idea de logotipo por VULTUR. Logotipo que pasa por algunos cambios y variaciones, luego de varias pruebas, testeos y análisis.



El primer boceto (Gráfico2) fue presentado al momento de realizar testeos, sobre el prototipo (página web) y la imagen de la agencia. Estos testeos serán detallados más adelante, sin embargo, es importante entender cuál fue el proceso de cambio del logo y por qué se realizaron los cambios.

El primer boceto cumplía con un ruido visual que no era fácil de digerir, todos sus elementos combinados generaban un logotipo fuerte, pero muy cargado, se convertía en algo tosco para la vista. Los deportistas con los cuales se testeó la imagen

de VULTUR, no se identificaban con la marca, no logran sentirse atraídos, porque no lograban enfocarse en un solo punto del logotipo, debido a este ruido visual, los llevaba a asociar la marca con alguna bebida energizante o logo de imagen de artista urbano. A partir de la primera retroalimentación, se procedió a realizar las siguientes opciones de logotipo.



El segundo boceto de logotipo seguía representado por una forma realista, es decir con una baja abstracción, se simplificaron ya los símbolos circulares del logotipo, pero los elementos de las garras no fueron simplificados, con el fin de seguir generando un impacto mucho más fuerte. De igual manera se mantuvo una tipografía propia, que vaya de la mano con el uso de texturas, esta textura tenía una cualidad óptica, que hacía que el logo tenga una idea de superficie rocosa. Sin embargo, estas ideas no beneficiaban hacia el concepto que la marca quería generar, se convertía en una marca con posibilidad mucho más aventurera o de montañismo.

La tercera opción de logotipo, cumple básicamente con las mismas características del segundo logotipo, el nivel de abstracción sube, y se convierte en un nivel de abstracción medio. A través del símbolo de rasgado, se intentaba generar una significación de fuerza, de poder o de dureza. Lastimosamente, el símbolo no lograba

tener armonía con la tipografía, descartándose así el tercer boceto por igual.

6.3. Desarrollo de prototipo

El primer prototipo, realizado para el testeo fue creado con la idea de ser una página web competitiva. Es decir, dentro de la página web, además de hablarse acerca de los objetivos de la página, compartir información acerca de atletas y marcas auspiciantes y presentar a cada deportista dentro de su propia disciplina. Se pensó en la idea de una página de Ranking, en la página de ranking se otorgaba puntuaciones a los deportistas que formen parte de VULTUR, con el objetivo de generar una competencia interna, creando un método de “motivación” deportiva.

Por otra parte, dentro del primer prototipo se buscaba también la exposición mediática, manejo de perfiles deportivos, imagen y vínculos a redes sociales. Los deportistas dentro del prototipo inicial, tenían la posibilidad de generar su propio perfil y administrar sus propias cuentas, sin embargo esto cambió por motivos de seguridad al momento de compartir información, de igual manera debido a un motivo de imagen. VULTUR desea mantener una sola línea de imagen dentro de su plataforma y el uso externo de esta podría generar cambios que no van con la identidad de la marca.

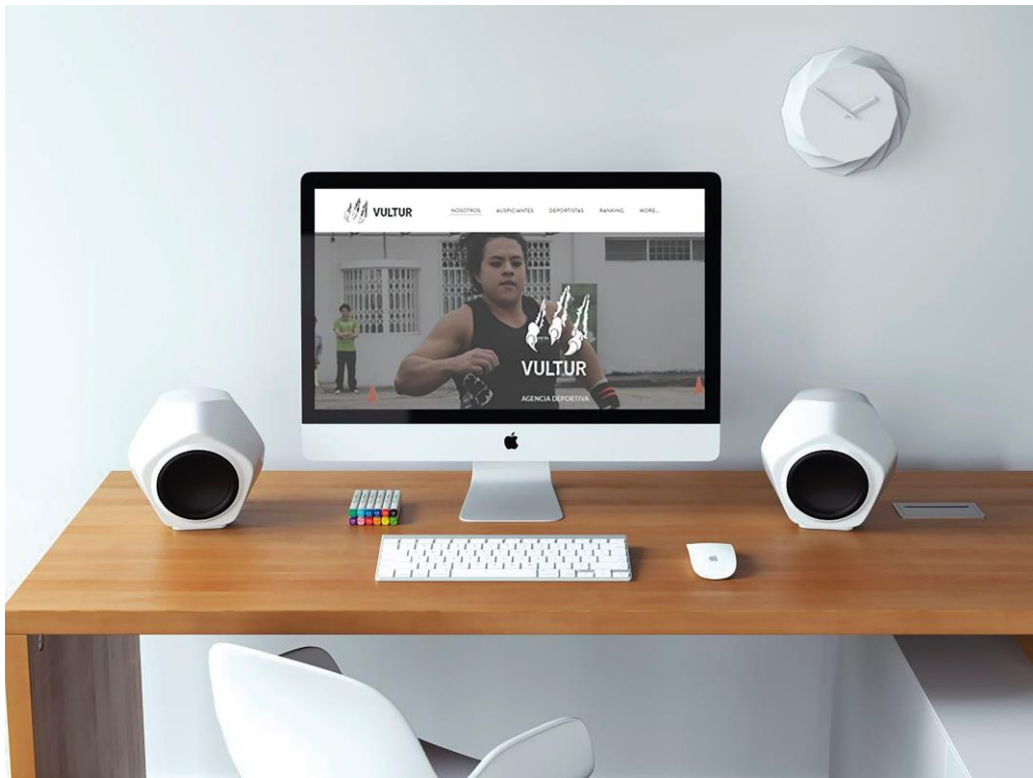
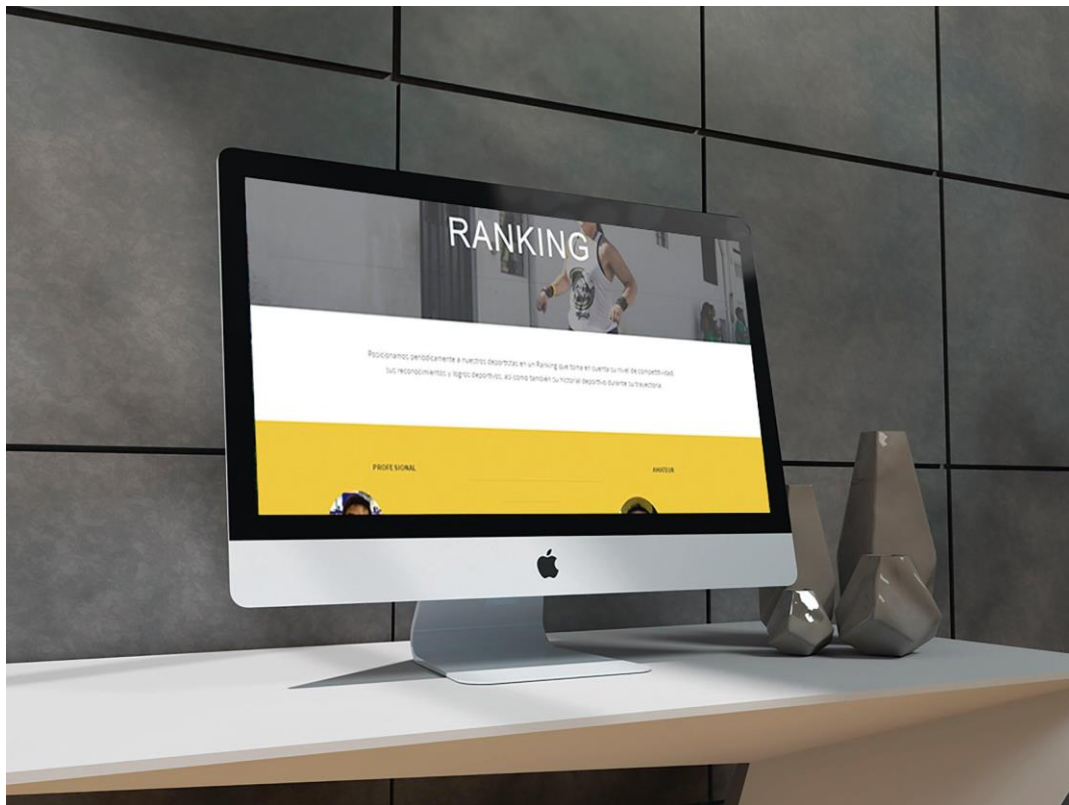


Gráfico SEQ Gráfico \ ARABIC 7. Auspiciantes, primer prototipo web.



7.Pruebas de funcionamiento

7.1. Grupo focal deportistas - testeo

Para la fase de testeo de prototipos se requirió la presencia de deportistas de alto

rendimiento así como también empresas medianas y grandes que se encuentren en el mundo deportivo o que les interese ser auspiciantes principales de deportistas de alto rendimiento.

La fase de prueba tuvo que realizarse a través de manejo de la plataforma (prototipo) por deportistas de alto rendimiento y marcas, seguido por una ronda de preguntas que permitan encontrar fortalezas y falencias. El primer grupo consiste en deportistas de alto rendimiento, para el testeo con este grupo se contó con la participación de 5 deportistas de alto rendimiento que participan en distintos deportes. El testeo fue realizado individualmente, a continuación se detalla la lista de deportistas que participaron en este testeo:

- Daniel Gómez, deportista de alto rendimiento élite, perteneciente a la Concentración Deportiva de Pichincha, nivel socioeconómico medio, gimnasia artística.
- Martín Pérez, deportista de alto rendimiento élite, independiente, nivel socioeconómico alto, deporte de aventura (trekking).
- Francisco Vasconez, deportista de alto rendimiento amateur, independiente, nivel socioeconómico alto, ciclismo de montaña.
- Santiago Estrella, deportista de alto rendimiento amateur, independiente, nivel socioeconómico medio, baile deportivo.
- Antonio Tapia, deportista de alto rendimiento élite, independiente, nivel socioeconómico medio, deporte de aventura.

A los participantes, se les entregó el link al prototipo, no se interfirió en ningún momento, el fin del testeo era saber cómo encontraban los deportistas el prototipo de página web, cuáles eran los objetivos de esta página, además era importante saber si se identificaban o no con la imagen establecida por la marca. Luego de la navegación por

la página web, se recurrió a una ronda de preguntas, a través de estas preguntas se logró recibir información necesaria para cambios y mejoras, tanto de la web como de la imagen de la marca.

Las preguntas que se realizaron para este testeo, se basaron en tres ejes fundamentales: familiarización del deportista con la marca, sistema de auspicios y mecanismos de funcionamiento de la página web, prototipo.

Familiarización del deportista con la marca: La retroalimentación que recibió el manejo de la marca (logotipo), principalmente los deportistas hacían referencia a la fuerza que la marca evocaba, la idea de lucha, poder y coraje. Sin embargo, a pesar de que el mensaje era claro, su simbología no convencía del todo, otros de los comentarios fundamentales fue la idea de “popular”, algunos deportistas no se identificaban con las garras, se pensaba en que podría haber un doble mensaje (robo, usurpar) o también la idea de poder y coraje. Finalmente, se decidió en que la marca debería seguir transmitiendo la misma fuerza, con un cambio en el manejo simbólico de la marca, lo cual logró una transformación del logotipo final, mismo que se explicará más adelante.

Sistema de auspicios: Durante las preguntas a los deportistas, se habló mucho acerca de cómo funciona el manejo de auspicios hacia un deportista, un 90% mencionó que conseguir auspicios es un trabajo de cada deportista, individualmente. No existe ningún intermediario, cada deportista tiene la necesidad de recurrir a la empresa, gerente o dueño, introducirse personalmente, presentar un sistema de auspicios que beneficie a ambas partes y conseguir el auspicio necesario.

Otro punto muy importante, dentro de la ronda de preguntas, es muy importante que cada empresa a la que el deportista se acerca reciba algo a cambio: exposición mediática, resultados competitivos, etc.

“Para un auspicio es necesario resultados deportivos...si es una empresa

nacional, le interesa resultados nacionales, si es una empresa internacional tienen que haber resultados internacionales.” (Pérez, 2016).

“La mayoría de los deportistas son auspiciados porque en sus redes sociales logran tener un mayor alcance.” (Vasconez, 2016).

“He conseguido auspicios: dando clases, a través de competencias internacionales, contactos, demostraciones en eventos... haciendo pódium usando la marca” (Tapia, 2016).

Para un deportista de alto rendimiento, podría ser fácil el conseguir resultados deportivos. Sin embargo, el manejar una imagen en la que se pueda exponer a la marca, a nivel de imágenes, redes sociales, videos, medios públicos, etc. Requiere recursos, tiempo necesario, un equipo que acompañe al deportista y que pueda recopilar sus competencias, logros, etc.

Funcionamiento de la página web: Para los deportistas no fue difícil el entender cómo funciona la página – prototipo. Sin embargo, se dieron ideas que aportaron a la estructuración y mejora de la página oficial.

“Agregar un enlace a redes sociales, tendencias en redes sociales.” “Historias de los deportistas...” (Gómez, 2016).

“Página, buena estructura... mejorar la interacción entre los que observan y el deportista... videos de lo que han logrado.” (Pérez, 2016).

“Para que a la página le vaya bien, las marcas también deben querer estar representadas en tu página... un banner o algo que esté presente y que cuando los deportistas entren a tu página vean las marcas que son parte.” (Vasconez, 2016).

Como deportistas, es importante que dentro de la página se integren historias, historias de cada uno de los deportistas, que se incluyan cuáles son sus objetivos y cómo se ven ellos en el deporte al cual representan. También fue de mucha importancia,

unificar a las marcas con la página web, brindar el espacio necesario para que las personas que visitan la página web entiendan inmediatamente cuáles son las marcas con las que VULTUR y sus deportistas trabajan.

Para un deportista, es muy importante que la página sea visual, que se generen contenidos fotográficos y de video, que estos factores sean la herramienta para que el deportista pueda demostrar su potencial, habilidades deportivas y sobretodo exponerse ante el mundo, marcas y seguidores de VULTUR de una manera directa y exista una conexión real e instantánea.

Al finalizar con el testeo para deportistas, se llegó a diversas conclusiones. Era importante cambiar la imagen de la marca, los valores que se desean presentar deben ser los mismos, sin embargo la simbología que se utilizaba necesitaba un cambio, el target al cual se apunta es un target alto, marcas que intervengan en el mundo deportivo, deportistas élite que trabajen con marcas como Nike, Adidas, puma, etc. La competencia gráfica en el mundo deportivo es alta, por lo tanto era importante generar un cambio y crear una marca que se encuentre al mismo nivel o en un nivel más alto, con respecto a otras marcas deportivas.

Además, luego de recibir respuestas, se entiende cómo funciona el mundo de los auspicios dentro del mundo del deporte, efectivamente en el Ecuador no existe un facilitador que le ahorre al deportista el trabajo de conseguir auspiciantes por su propia cuenta. Hay la necesidad de conseguir empresas que se interesen por el bienestar del deportista a este nivel, es muy importante brindarle seguridad al deportista, que al momento de conseguir un auspiciante el deportista siente que puede confiar en la marca, sin la necesidad de acudir personalmente en busca de auspicio.

De la mano con el tema de auspicios y auspiciantes, el deportista necesita un equipo de trabajo que lo respalde, el tema de auspicios no se maneja solo. Es necesaria

una exposición mediática, un registro de competencias y de representaciones deportivas, tanto a nivel nacional como internacional.

Finalmente, las conclusiones a las cuales nos lleva este testeo son: la inclusión de imágenes y fotografías que recopilen la información del deportista, generación de banners en los que se exponga las marcas con las que la agencia trabaja, links a redes sociales, de esta manera se genera un mayor alcance y exposición de la marca y del deportista.

7.2. Entrevistas marcas auspiciantes - testeo

Como siguiente paso se procedió también a las entrevistas a dueños o personas que ocupen posiciones importantes en marcas grandes del Ecuador o Internacionales. Estas marcas se ven o han visto involucradas en el mundo del deporte, por lo tanto su aporte ayudó en este testeo al entendimiento de qué es lo que buscan las marcas al momento de auspiciar, así como cuáles son los parámetros de auspicio. Es importante saber no solo aquello que necesita un deportista, se debe conocer también qué buscan las marcas y por qué pueden brindar auspicios así como por qué no.

- Para el testeo se trabajó con dos marcas, una nacional y otra internacional. A continuación se detallan las marcas: Rocaloba Cía. Ltda.: empresa colombo ecuatoriana de transporte y logística
Representante: Gerente Comercial.
- Spyro: empresa ecuatoriana de productos y ropa deportiva.
Representante: Gerente General.

Con las marcas que se trabajó para la investigación, se realizó el mismo procedimiento de testeo que con los deportistas, se les entregó la dirección web para luego recurrir a las preguntas. La diferencia que existió entre el testeo de deportistas y

marcas fueron los ejes que siguieron las preguntas, con las marcas se trabajó a nivel de dos ejes: manejo de auspicios, beneficios de la página web – prototipo.

Manejo de auspicios: Es importante que se conozcan cuáles son los objetivos del deportista, qué metas tiene el deportista en un futuro y cómo se ha proyectado. De esta manera la marca puede asegurarse con qué clase de deportista podría trabajar, de igual manera qué deportista cumple con los objetivos de la marca. Las marcas que se manejan con el sistema de auspicios, están siempre dispuestas a seguir auspiciando a nuevas estrellas deportivas, sin embargo siempre se aseguran de que tanto el deportista como la marca se encuentren en una misma sintonía, por lo tanto es necesario que la conexión que exista entre marca y deportistas sea 100% confiable, en este caso VULTUR sería el encargado de cumplir como intermediario para lograr que esa conexión se dé.

“Para auspiciar a un deportista se necesita saber condiciones y proyecciones a futuro... me gustaría conversar con el deportista, no me interesaría tanto la experiencia pero si qué desea lograr y cómo puedo posicionarme en el mercado a través de mi deportista...” (López, 2016).

Beneficios de la página – prototipo: La importancia que genera la página web para las marcas auspiciantes se radica en “información rápida”, la manera en la que las marcas ven a la página es como herramienta para poder tener un acercamiento directo hacia posibles deportistas para la marca. Sin embargo, para que esto funcione las marcas mencionan que sería importante entender por qué se coloca cierta información y qué tan real podría ser esta información. Un tema que se topa específicamente es la página de ranking en el prototipo, a las marcas les interesa saber por qué se posicionaría a cierto deportista en el ranking.

“Puliendo cosas de la página si se pueden cumplir expectativas... por qué el ranking de los deportistas... informar por qué se posicionan de esta manera los

deportistas, en base a qué". (Merizalde, 2016).

Además las marcas logran también confirmar cierta información en base la información digital que se brinda en la página web: video de presentación, imágenes, videos competencias, etc.

Finalmente, a partir de la retroalimentación recibida por las marcas que acompañaron la investigación, se logran realizar cambios a la página web, así como confirmar que existen marcas que auspician a muchos deportistas, siempre y cuando estos tengan alcance y exposición, de manera que beneficien a la marca en distintos aspectos.

7.3. Entrevista a un profesional

La entrevista fue realizada al histórico deportista e único ecuatoriano que logró ocupar el podio en las Olimpiadas, Jefferson Pérez. Un hombre humilde, dispuesto a trabajar y relacionarse con todo tipo de personas. Jefferson Pérez, por ser un gran deportista y además por manejar eventos que promocionan el deporte y trabajar para el deporte fue seleccionado como el profesional al cual presenté el prototipo. La entrevista y retroalimentación tuvo que ser realizada vía web y vía mail debido a la diferencia de ciudades de vivienda.

Pensar que la idea podía agradar a cualquier deportista era lo ideal, sin embargo en el camino existieron varios tropiezos al presentar la idea al profesional, primero por ser una persona que realiza ya eventos deportivos y trata de involucrarse con el desarrollo del deportista ecuatoriano la idea de considerar que no existe el apoyo suficiente causaba un poco de incomodidad sobre Jefferson Pérez. Sin embargo, la explicación acerca del manejo de la plataforma deportiva como una herramienta que mejore el desarrollo y crecimiento deportivo que ha tenido el Ecuador permite que esta

sea más llamativa y de la misma manera que se vea como una oportunidad acertada dentro del campo deportivo ecuatoriano.

Para el estudiante y dueño de la idea era fundamental el presentar también de donde nace la idea y la investigación previa a realizar, en el momento de presentarse esto previo a la idea prototípica del proyecto, se dio prioridad a la investigación por parte del profesional. A continuación se detalla la entrevista hacia el profesional y su retroalimentación:

“Los eventos organizados por los organismos deportivos son los espacios donde los deportistas demuestran sus habilidades.” (Pérez, 2016).

La primera respuesta recibida permitió reformular el planteamiento de la idea que tiene VULTUR, no como un espacio para demostrar tus habilidades sino como un espacio en el que puedas promocionarte como deportista, generar redes y también recibir y compartir información del medio. Además de conseguir auspiciantes que es la base fundamental. Fue un poco difícil presentar la idea como algo externo, para un deportista con tanta trayectoria, este se concentró mucho en lo que ya se realiza ahora con el deportista y no en lo que aún algunos deportistas sienten que se puede mejorar. A pesar de las dificultades,

El deportista en la actualidad si no pertenece a alguna concentración o espacio público deportivo se siente aún desamparado y puede llegar a ser el potencial motor de una agencia deportiva como VULTUR. Se debe tener mucho cuidado en hacer que la gente considere a VULTUR como una competencia hacia los organismos o establecimientos deportivos ecuatorianos, VULTUR lo único que busca es amparar al deportista individual que desea ser dirigido externamente hacia un desarrollo deportivo por medio de las nuevas tecnologías.

La idea ha tenido mayor acogida por deportistas a diferencia de en este caso por

un profesional del deporte, el deportista entiende con toda seguridad sobre cómo esto podría actuar sobre él, o qué beneficios podría brindarle. Sin embargo el profesional considera que ya existen en el Ecuador espacios en donde el deportista pueda exponer sus habilidades deportivas. Definitivamente la idea debe ser presentada hacia deportistas con el fin de beneficiar al deportista, al momento en que la idea sea presentada hacia personas que ya trabajen en el mundo del deporte, la idea puede llegar a ser un poco

8.Desarrollo de imagen y página web final

Las decisiones que se tomaron para el desarrollo de la imagen y página oficial dependieron de los testeos que se realizaron a deportistas, marcas y un profesional. De esta manera, se puede generar un servicio con el cual, el target al cual VULTUR se dirige se sienta identificado. Las mejoras fueron realizadas a: la imagen corporativa de la agencia VULTUR y la página web oficial con la que trabaja la agencia.

La nueva imagen de la agencia cambio su estructura, este cambio se dio en su logotipo, ahora se busca realizar un logotipo que tenga simetría axial, es decir que exista una repetición que va en dirección de derecha a izquierda. El fin de generar un logotipo con esta simetría es que se facilite la lectura del mismo, que sea fácil de retener su simbología y que sea liviano ante el ojo humano.

8.1. Desarrollo imagen oficial



VULTUR

**MANUAL DE IDENTIDAD
VULTUR - 2017**

LOGOTIPO



El nombre vultur proviene del nombre científico del Cóndor ecuatoriano.

El cóndor es utilizado como símbolo patrio, además por su espíritu denota el anhelo de volar, tanto de nuestra marca, como de nuestros deportistas y marcas aliadas.

ISOTIPO



El signo de Vultur consta de la formación de dos alas, a partir de la letra V

Utilizamos una simbología de media abstracción, la marca requiere que el signo genere el ideal de alas que la marca quiere demostrar, sin ser demasiado obvia.

PRIMARIA:



C: 0% R: 230
M: 90% G: 51
Y: 85% B: 42
K: 0%

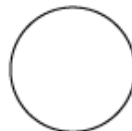


C: 0% R: 29
M: 0% G: 29
Y: 0% B: 27
K: 100%

SECUNDARIA:



C: 0% R: 60
M: 0% G: 60
Y: 0% B: 59
K: 90%



C: 0% R: 255
M: 0% G: 255
Y: 0% B: 255
K: 0%

8.2. Desarrollo de página web – final

TIPOGRAFÍA:

PRINCIPAL:

LIBERATOR MEDIUM

Esta tipografía es de uso específico del logotipo, sin embargo puede utilizarse en ciertos titulares.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

TEXTOS:

Corbel Regular

Esta tipografía es de uso específico para los textos de la marca.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Para el desarrollo de la página web final, se siguió el mismo proceso que al realizarse la marca final de la agencia. Una vez finalizado el testeó, con la retroalimentación, se dio inicio al desarrollo de la página web oficial. Los aspectos principales al momento de iniciar su desarrollo fueron: la eliminación de la ventana *Ranking*, esta sección causaba confusión en sus usuarios, hasta un poco de desconfianza en el porqué del posicionamiento. Además, se recurrió al uso de banners, para publicitar tanto a marcas auspiciantes como a la página, también la inclusión de información, como objetivos de la marca, actividades de la agencia, metas y objetivos.

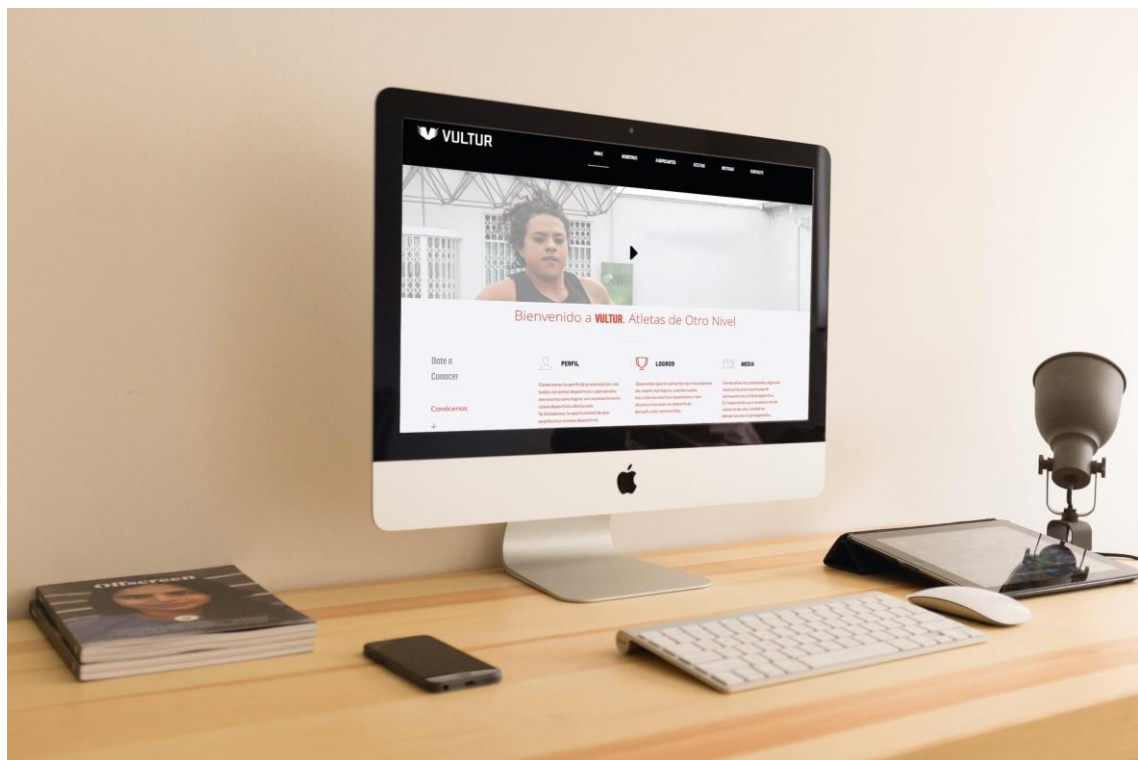
Mejorar el uso de herramientas digitales, es otra de las claves al construir la página, generar contenido de imagen y fotografía calidad, que soporte la información detallada para cada deportista, marca auspiciante y de igual manera que respalde al contenido de la agencia y su página. Este desarrollo de mejoras, debe ir acompañado de un proceso, de esta manera la página podrá tener un orden de navegación y una estructura. Para dar inicio a la estructuración de la página es importante realizar un diagrama de flujo de la



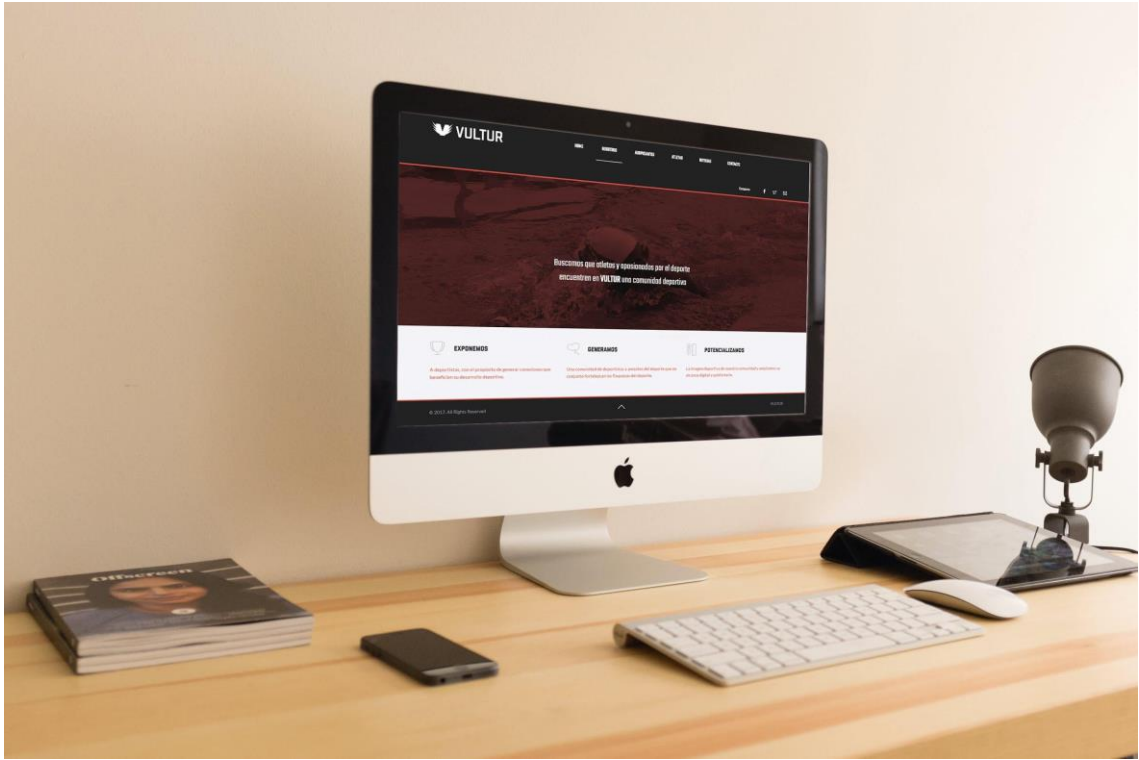
estructura deseada.

A partir del diagrama de flujo se da inicio al diseño de la página web, si bien ya se ha mencionado la estructura que tendría el cuerpo de la página web. El diseño de la misma es muy importante en cuanto a temas de: identidad de la marca, valores, reacción que queremos generar en el público y sobretodo que tenga una navegación amigable con el usuario. Si bien una página llamativa, no necesariamente debe contar con imágenes o muchas imágenes, VULTUR se caracteriza por el uso de imágenes en su página web, de tal manera, se genera una relación mucho más directa entre el usuario y el equipo de deportistas y trabajo que forma parte de la agencia.

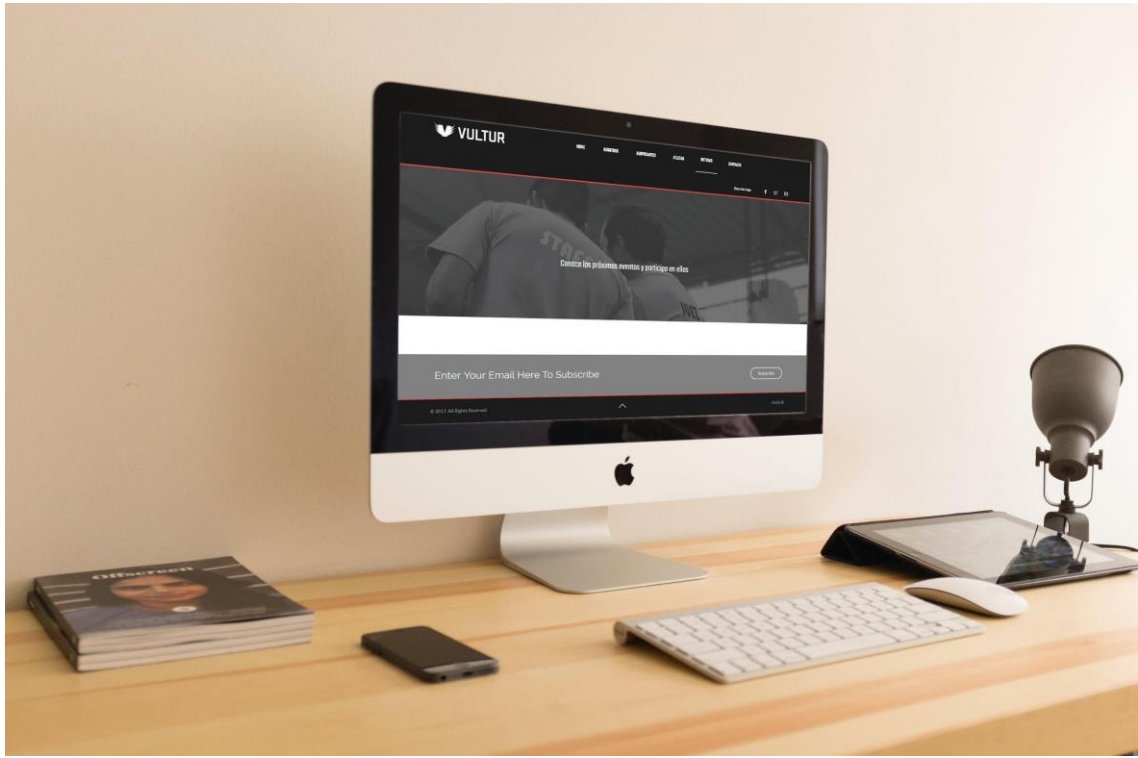
A nivel de diseño y manejo de imagen y marca, la página web toma en cuenta el manual de marca, se apega a los estilos tipográficos y cromáticos. De esta manera, tanto la imagen que se presente en redes, publicidad, lanzamientos, etc. Debe estar uniforme al manejo de marca dentro de la plataforma web. Es importante también la funcionalidad de la inspiración, al igual que para la generación de la marca, investigar acerca del manejo de redes para distintas marcas deportivas es un beneficio, a partir de



esta inspiración surgen ideas mediante las cuales se trabajó la página web final.









9.Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación de la agencia deportiva VULTUR, va enlazada a los deportistas y marcas aliadas de la empresa. Una de las principales herramientas de comunicación son los deportistas, siendo VULTUR la primera marca que auspicia a deportistas, el uso de la imagen oficial de nuestra marca podrá replicarse en algunos elementos deportivos utilizado por nuestros deportistas, bien sea en: competencias, eventos deportivos, etc.

Otra importante estrategia de comunicación es el trabajar con marcas aliadas, es importante que marcas encargadas de realizar eventos deportivos, carreras, torneos, etc. Se conviertan en aliados estratégicos para la marca, de esta manera VULTUR generará una exposición mediática, dentro del círculo de personas a las que la marca apunta principalmente.

Además de estrategias de posicionamiento y exposición de medios, es importante que la marca de a conocer qué es lo que hace y cuáles son sus objetivos, así como también el target al cuál va dirigido. Una de las herramientas que permiten esto son redes sociales, a través de Facebook e Instagram, VULTUR generará contenido que pueda explicar cómo funciona y cuáles son sus objetivos, a través del uso de una imagen homogénea. Las redes sociales forman parte importante dentro de la estrategia de comunicación de VULTUR, sin embargo el movimiento en medios de comunicación como: Televisión y Radio, en dónde se exponga directamente hacia el público, cómo se maneja la marca.

La primera estrategia de VULTUR como lanzamiento de marca serán las redes sociales. Para realizar este lanzamiento, la marca debe contar con un backup de

deportistas que formen parte de esta agencia, una vez creada una pequeña comunidad de lanzamiento, la marca generará una campaña que exponga los valores de la marca. La campaña recibirá un slogan “Atrévete a despegar muy alto.” Esta campaña, promoverá toda la idea de desarrollo deportivo que tiene un atleta, a través de esta campaña, se generará contenido para redes, página web y exposición en medios de comunicación. Con el lanzamiento de esta primera campaña, queremos generar expectativa, la conexión que tengan los deportistas y marcas interesadas con la nueva campaña serán la clave para el proceso siguiente de la agencia deportiva.

Para la campaña “Atrévete a despegar muy alto” se desea generar historias personales, estas historias estarán basadas en nuestros deportistas, que la historia de cada deportista genere un interés: emocional, cuestionamiento, curiosidad, etc. Estas historias además de ser publicadas por las redes oficiales de la agencia, serán también compartidas por los deportistas, de tal forma que se genere una viralización de información que indirectamente invita a conocer qué es VULTUR.

10. Conclusiones

El Ecuador, a pesar de tener un crecimiento notorio a nivel deportivo, a partir del año 2007. Existe aún una cultura de deporte poco desarrollada en la sociedad, misma que debería dar inicios ya a la expansión y educación deportiva, en la que se genere un espacio social, en el que se otorgue mayores oportunidades al deportista y se valore su desarrollo y su potencial, así como también la posibilidad de representar al país internacionalmente. A pesar que durante el gobierno del Eco. Rafael Correa se ha brindado mayor atención al deporte, a través de la creación del Ministerio de Deporte, la sociedad ecuatoriana en su mayoría, sigue desvalorizado el deporte y al deportista. La falta de apoyo por el desconocimiento y la desinformación, podrían considerarse como

unas de las principales causas. Además, esta falta de compromiso de muchas entidades públicas y privadas con el deportista, son el resultado de un mal manejo administrativo, económico y político de los representantes encargados de instituciones deportivas, como lo son las concentraciones deportivas ecuatorianas, olvidando el objetivo principal, el apoyo al desarrollo deportivo.

Dentro del país existe un nivel de deportistas reconocible, a pesar del mal manejo deportivo, se han logrado desarrollar grandes estrellas deportivas a nivel histórico y hasta la actualidad, existen aún nombres que resuenan a nivel internacional. Sin embargo, es importante brindar un espacio a deportistas que posiblemente no han alcanzado un nivel élite en el deporte, que tienen esas ansias y certeza de poder demostrar su nivel y capacidad de desarrollarse y crecer en el mundo deportivo. Es por esto, que la creación de un espacio digital como lo es la agencia deportiva, a través de su página web, es necesaria debido a que la misma brindará la oportunidad no solo al deportista de crecer en su disciplina y conseguir un apoyo sólido. Beneficiará también a la comunidad ecuatoriana, a conocer y nutrir sus conocimientos deportivos, generando así una cultura deportiva mucho más amplia y diversa, que englobe todos los deportes en todas sus categorías.

Lastimosamente, hasta la actualidad no existe un sistema establecido en el Ecuador que permita esta interacción entre deportistas e interesados en el tema y que genere una comunidad deportiva. A pesar de la existencia de entidades, así como también de apasionados por el deporte y ex deportistas, interesados por la generación de espacios deportivos. Es necesario generar nuevas alternativas. La cultura deportiva en el Ecuador ha tenido un incremento notable y es momento de aprovechar esta oportunidad, para desarrollar sistemas con bases sólidas y objetivos claros, con el único fin de buscar el desarrollo de nuestros deportistas.

La solución de poder implementar una agencia deportiva y lanzarla al mundo deportivo ecuatoriano, podría abrir las puertas a muchos atletas que aún no son reconocidos y que pueden esconder mucho talento. Es importante realizar convenios con marcas interesadas en generar auspicios, para deportistas de alto rendimiento y presentar esta propuesta de agencia deportiva a aquellos que no cuentan con una guía necesaria dentro de su carrera deportiva, atletas con talento, que tengan la necesidad de recibir un apoyo y guía deportiva. Con el fin de poder generar una red de deportistas, se realiza una búsqueda muy puntual hacia aquellos deportistas que con grandes potenciales no han logrado surgir, puede ser por situaciones sociales, económicas o simplemente por carecer de herramientas, que aporten a su bienestar y desarrollo.

La página web manejada por la agencia, debido a que trabaja también con la exposición de videos y fotografías debe estar enlazada con el mundo de las redes sociales, de esta manera se genera un amplio posicionamiento y alcance. Por otro lado, el manejo de videos puede complicar la velocidad o calidad de la página, es importante tomar las precauciones necesarias para que la carga de archivos multimedia no dificulte el trabajo esencial de la página. La plataforma web deberá estar a cargo de la agencia bajo el uso de ciertas normas, estas normas permitirán que el funcionamiento sea ágil y no se manipule la información expuesta.

Finalmente, es importante que la agencia junto a su plataforma web, logren generar un trabajo en conjunto, la idea principal de resolver un problema social, puede verse reflejado en un sinnúmero de soluciones, en el caso específico de esta investigación, a través del desarrollo de una agencia deportiva, cuya herramienta principal es una plataforma web. A través de estos mecanismos digitales, junto a la combinación del diseño en su máxima expresión: diseño social, diseño a través del uso de teorías, herramientas de diseño, fundamentos de color y manejo de imagen. Se logra generar una

idea global, en la que el deportista es el actor principal, teniendo un equipo de soporte que lo encamine al cumplimiento de objetivos y metas, propuestas por VULTUR agencia deportiva. A partir de estos resultados, se puede comprender al diseño como una herramienta que no se estanca en una perspectiva simplemente gráfica, el diseño puede comprenderse igualmente, como un universo de soluciones, soluciones que permitan una sociedad más desarrollada, encaminada a alcanzar objetivos universales. El diseño es capaz de lograr que distintos sectores de la sociedad, en este caso los deportistas, sean vistos desde una perspectiva diferente y que el diseñador a partir de sus conocimientos de investigación, procesos de ideación y conceptos gráficos sea el intermediario para desarrollar sociedades con una capacidad de ver al mundo con otra perspectiva: una mente más amplia, un mundo ahorrativo, creativo y justo.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

andes. (2012). Recuperado el 04 de 03 de 2016, de Suramérica regresa de Londres 2012 con 30 medallas olímpicas (INFOGRAFÍA) :

<http://www.andes.info.ec/es/actualidad-deportes/5178.html>

Astudillo, J. (27 de 06 de 2012). *Historia del deporte ecuatoriano*. Recuperado el 19 de 03 de 2016, de Lauro Historia del Deporte Ecuatoriano (El Libro):

<http://juanastudilloaviles.blogspot.com/>

Bauman, Z. (1999). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.

Canclini, N. G. (1995). *Consumidores y Ciudadanos*. Mexico: Grijalbo.

Ecuatoriano, G. (s.f.). *Centro de entrenamientos para el alto rendimiento EP*.

Recuperado el 19 de 03 de 2016, de Concentraciones Deportivas:

<http://altorendimiento.gob.ec/?p=1676>

Federaciones. (s.f.). Recuperado el 04 de 03 de 2016, de Comité Olímpico Ecuatoriano:

<http://www.coe.org.ec/index.php/federaciones/84-federaciones-nacionales#gimnasia>

Gómez, D. (04 de 03 de 2016). Deporte. (S. López, Entrevistador)

González, A. R. (2005). *Logo, ¿Qué?* México: siglo veintiuno.

José, M. (1997). *Los efectos sociales del deporte: ocio, integración, socialización, violencia y educación*. Recuperado el 2016 de 03 de 03, de

http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp060_spa.pdf

Llerena, J. (03 de 03 de 2016). Deporte . (S. López, Entrevistador)

Maldonado, J. (1997). *Los efectos sociales del deporte: ocio, integración, socialización, violencia y educación*. Recuperado el 2016 de 03 de 03, de

http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp060_spa.pdf

Stocks, E. J. (2009). *Sexy Web Design*. CollingWood: sitepoint.

12. ANEXO A: PRUEBAS DE FUNCIONAMIENTO

Preguntas “Focus Group” Deportistas

1. *¿Cuál ha sido tu mejor estrategia para conseguir auspicios?*
2. *¿Qué es lo más importante para que un deportista consiga auspicios*
3. *Tres palabras que se te vienen a la mente cuando ves el logotipo de VULTUR?*
4. *¿Además de lo visto en la página, qué consideras que valdría la pena agregar para conseguir auspiciantes?*
5. *¿Qué elementos de la página llamaron tu atención o podrían mejorar?*

Preguntas “Focus Group” Marcas Auspiciantes

1. *¿Qué aspectos considera, antes de dar un auspicio?*
2. *Tres palabras que se te vienen a la mente cuando ves el logotipo de VULTUR?*
3. *¿Además de lo visto en la página, qué consideras que valdría la pena agregar para conseguir auspiciantes?*
4. *¿Considera que una plataforma y sistema como VULTUR podría ser funcional?*