



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE LA VIOLENCIA EN EL FÚTBOL.**

**PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO**

**REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN**

**PUBLICIDAD**

**AUTOR: JORGE VILLAMAR CÁRDENAS**

**TUTOR: EDGAR SALAS LUZURIAGA**

**SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE, 2017**

## CAPÍTULO I

### 1. Antecedentes

El fútbol ha convivido con la violencia desde sus inicios, es necesario retroceder en el tiempo para entender cómo fueron de violentos los orígenes de este deporte. Al principio fue considerado como un método para agredir y aniquilar al enemigo, porque ese era el sentido de las victorias; tan es así que en Inglaterra, el primer “balón” utilizado para jugar fútbol fue la cabeza de un soldado romano muerto en batalla. Tan brutal fue esta práctica que se llegó a prohibirla en varios lugares. Sin embargo con el paso del tiempo se crearon mecanismos para pacificar el deporte, los cuales se han ido puliendo con el paso de los años: la creación de un organismo que vele por la justicia (Federación Internacional de Fútbol Asociado FIFA), la creación de un reglamento, la creación de un juez para imponer las reglas (el árbitro) y la creación de la política anti violencia (fair play) (Carrión, s.f).

Una vez creado formalmente este deporte se pensó que todo sería paz, pero la historia nos cuenta que no fue así. Aparecieron nuevas manifestaciones de violencia, una de ellas, ‘Los hooligans’ en Europa, hinchas radicales de diferentes equipos caracterizados por causar destrozos en los estadios y violentos enfrentamientos. Uno de los mas recordados ‘La tragedia de Heysel’ que ocurrió el 29 de mayo de 1985 y dejó 39 aficionados muertos, la razón, un enfrentamiento entre hooligans de Liverpool contra los de la Juventus en una final de la “La copa de Europa” (Estepa, 2010)

Mientras tanto en Sudamérica aún podíamos ir al estadio con tranquilidad, incluso veíamos con asombro este tema de ‘Los Hooligans, lamentablemente con el paso del tiempo este comportamiento violento llegó a nuestra región, creándose así una nueva manifestación de

violencia, 'Las barras bravas' hinchas radicales que son capaces de matar por un equipo de fútbol.

En Ecuador este fenómeno también existe: 'La boca del pozo', 'Sur oscura', 'Muerte blanca', 'Crónica roja', etc. Son algunos de los grupos radicales de los clubes de nuestro país, quienes en la última década han dejado 8 muertos, más de 80 heridos y costosos daños en distintos escenarios deportivos.

Pero eso no es todo, lo más decepcionante es que a algunos directivos se los acusa de apoyar a estas barras organizadas, ciertamente no ha habido un documento oficial, pero es un secreto a voces. Además algunas investigaciones muestran que estos grupos organizados realmente están en los estadios por intereses económicos, como sobre ventas de entradas, micro tráfico, etc. Por ello es común ver que entre miembros de las mismas barras se peleen por el liderazgo.

Sin embargo la violencia en el fútbol no es solo responsabilidad de estos grupos, ya que existen muchos hinchas que se aprenden los cánticos violentos de dichas barras y las cantan con naturalidad, sin darse cuenta que esto es una especie de soporte para las mismas. En las redes sociales podemos apreciar un sin número de insultos entre hinchas de distintos equipos en las páginas oficiales de los clubes y de la FEF. Incluso hay cierto sector de la prensa que a través de titulares o expresiones de sus presentadores, incitan a la violencia, ya que muchas veces hacen analogías con el fútbol y las guerras.

Esta campaña propone desarrollar una estrategia en la que nos dirigiremos a los distintos actores de la violencia en el fútbol (barras bravas, dirigentes, hinchas y periodistas), ya que este deporte es multitarget y por ello debemos hacer distintas acciones para llegar con nuestro mensaje.

## **2. Definición del problema**

En nuestro país la violencia en el fútbol cada vez toma mayor protagonismo. En lo que va del año este fenómeno social ya ha dejado 50 heridos, y en la última década ha dejado 8 muertos, más de 80 heridos y pérdidas materiales en distintos estadios (Puruncajas, 2017).

Este problema social es un tema preocupante en nuestro país ya que cada año muestra síntomas de crecimiento. Ciertamente no tiene la misma dimensión que en países como Argentina (298 muertos por violencia en el fútbol) o Brasil, sin embargo es un asunto que hay que tratar para que luego su control no sea más complicado (deportes, 2017)

Partiendo de este antecedente los organismos encargados deben dirigirse a las barras bravas y tratar de educarlas para evitar un compartimiento hostil en los distintos escenarios del país. Sin embargo no debe ser el único grupo objetivo, ya que hay otros protagonistas que si bien no ocasionan destrozos, si tienen una conducta violenta o son permisivos con la misma (prensa amarillista, futbolistas, directivos e hinchada en general).

Un ejemplo de esto sucedió cuando el periodista Vito Muñoz dos días antes de la final entre el Club Sport Emelec y Barcelona Sporting dijo lo siguiente en su programa de radio:

"Este domingo aunque nuestro jugadores estén atrasados en sus pagos estarán dispuesto a morir en el campo de batalla, debemos vengarnos de lo ocurrido en 1988" (Muñoz, 2014).

Iván Triviño, otro periodista deportivo dijo lo siguiente sobre el Club Sport Emelec, equipo rival de Barcelona Sporting Club:

"Hijo bobo, eres la vergüenza del fútbol ecuatoriano, bocón, eres nadie abriste la bocota y te fuiste con el rabo entre las piernas. Hoy en la tarde nuestro hijo bobo dijo que le iba a ganar a Sao Paolo, pero no pudiste, bobo." (Triviño, 2014)

Estas declaraciones contienen términos despectivos e insultos que un profesional no debería decir. Es obvio que intencionalmente o no, estos comentarios incitan a la violencia.

Otra manera de aportar a la violencia en el fútbol es siendo permisivos. Una razón por la que los hooligans no ocasionan más daños en los estadios es porque simplemente les prohibieron su entrada para siempre, en cambio en nuestro país cuando las barras ocasionan un daño les prohíben la entrada a la localidad donde cometieron el incidente, provocando que las mismas se cambien de localidad en los próximos encuentros, espantando a su vez a las familias que van a ver el fútbol pacíficamente. Esto ocurrió en febrero del 2017, la 'Sur Oscura', barra brava de Barcelona Sporting Club tuvo un enfrentamiento interno en medio el partido contra Macará en el estadio Monumental Banco del Pichincha, su presidente José Cevallos, declaró que jamás volverían a ingresar, sin embargo por presión de la misma barra, hoy ya pueden entrar de nuevo (Hincha Amarillo, 2017).

Ahora exponamos a la hinchada en general, pese a que la mayoría dice estar en contra de la violencia en el fútbol, algunos de ellos insultan a hinchas de otros equipos a través de las redes sociales. Es muy común ver tendencias en Twitter como: #TodasLasTorerasSeQuierenMatar #LasCoquetas o un sin número de insultos en páginas de fútbol o clubes del país.

Este proyecto busca que los distintos protagonistas de este deporte generen consciencia y se comprometan para disminuir la violencia en el fútbol con el objetivo de permitir que las familias puedan volver a asistir a los estadios sin temor y hacer ver al fútbol como lo que es, un lindo deporte.

Desde la comunicación podemos aportar a solucionar este problema social realizando campañas publicitarias o acciones innovadoras, las cuales son una buena herramienta para concientizar. En nuestro país han existido muy pocas campañas y acciones que ayuden a

combatir este tema, de hecho, la última pieza publicitaria (con producción) que se realizó antes de que la FEF lance la campaña actual en febrero fue en el 2013, específicamente la campaña “jamás confundas pasión con violencia”, es decir, durante cuatro años no se habló para concientizar sobre este tema. Algo poco comprensible debido a que en la última década en nuestro país la violencia en el fútbol se ha agudizado, desde asesinatos, heridos, agresiones a policías, pérdidas materiales e incluso homicidios a niños.

### **3. Justificación**

La violencia en el fútbol, existe, afortunadamente en nuestro país aún es controlable y se pueden tomar acciones para reducirla. Desde el punto de vista de la comunicación se pueden desarrollar diferentes mensajes y acciones, con el objetivo principal de concientizar e involucrar en esta lucha a los protagonistas del fútbol, entiéndase jugadores, barras bravas, dirigencia, periodistas e hinchada en general.

En el punto anterior (planteamiento del problema) se mencionó la falta de acciones para concientizar sobre este tema, lo cual ha ocasionado un efecto colateral, el aumento de violencia en los estadios. Esto se refleja en estadísticas y reportajes de distintos medios del país que muestran como las víctimas de este fenómeno se ha ido incrementando.

En otros países la industria publicitaria ha realizado varias ideas que han ayudado a concientizar y a reducir este tipo de comportamientos.

Un ejemplo es la acción ‘Security Moms’ (Ogilvy, 2015) la cual fue dirigida para las barras bravas del Sport Club do Recife. Una acción poco convencional que disminuyó a cero la violencia en un partido que por tradición siempre se tornaba violento. Esta idea generó free press a nivel mundial, ganó los mejores festivales publicitarios gracias a su originalidad y manera de abordar este tema. Una enseñanza para romper los moldes de la publicidad tradicional.

Otro caso es 'El día que desaparecimos el fútbol' (Causa, 2013). Una idea para concientizar a todo un país sobre la violencia en los estadios, la cual uso a uno de los diarios más importantes del país para ejemplificar que la violencia solo hará que el fútbol desaparezca. Una idea ambiciosa y comprometida con la paz en el deporte, una muestra que si queremos resultados inesperados, debemos hacer cosas distintas.

Estos son claros ejemplos que desde la comunicación podemos aportar a la paz en el fútbol, es cierto que este problema también necesita el involucramiento del gobierno, policía nacional, etc. Sin embargo está claro que como industria podemos concientizar al público en general sobre lo grave de este problema.

En cuanto a este proyecto, la propuesta no solo se quiere basar en la publicidad tradicional, ya que al analizar los ejemplos mostrados nos damos cuenta que para abordar este problema debemos usar distintos medios y maneras para llegar a nuestro target.

#### **4. Objetivos**

##### **4.1 Objetivo General**

Desarrollar una campaña de comunicación que concienticen a los stakeholders sobre la violencia en el fútbol

##### **4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar un concepto de comunicación adecuado que genere conciencia sobre la violencia en el fútbol ecuatoriano.
- Encontrar los *insights* claves, el camino creativo y la estrategia de comunicación para el desarrollo de la campaña publicitaria.
- Realizar la producción de piezas gráficas y audiovisuales que completen una campaña publicitaria de manera creativa y eficiente.

- Establecer un plan de medios y el presupuesto antes de iniciar la producción de la campaña.

## **Capítulo II**

### **1. Investigación de Mercado**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

La violencia en el fútbol ecuatoriano se ha incrementado de una manera abrupta en estos últimos diez años, dejando 8 muertos, más de 80 heridos y pérdidas materiales en distintos estadios (Puruncajas, 2017).

Sin embargo las campañas para concientizar sobre este tema han sido escasas, en febrero del 2017 la FEF lanzó su última alrededor de este tema, cuatro años después de la última campaña realizada.

Por otra parte creemos que la violencia en el fútbol no es algo que solo le corresponde a las barras bravas sino también a otros protagonista del fútbol como: prensa, aficionados y directivos.

Pero la violencia no es solo física, sino también agresiones verbales y burlas, las cuales se ven mucho en redes sociales.

He aquí la importancia de llevar a cabo una investigación para evaluar el comportamiento de las personas en general ante la violencia en el fútbol en país para obtener la mayor cantidad de hallazgos, insights y percepciones que puedan aportar para el desarrollo de una campaña publicitaria que logre concientizar sobre este tema.



## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Investigar a los protagonistas del fútbol y demostrar su aporte a la violencia en este deporte. Comportamiento y antecedentes de las barras bravas, influencia de los medios de comunicación en la violencia del deporte, postura de los aficionados en general, la responsabilidad de las dirigencias de los distintos clubes y el comportamiento de los futbolistas.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Encontrar hallazgos claves que sirvan como punto de partida para desarrollar una campaña publicitaria.
- Identificar las actitudes de las personas frente a la violencia en el fútbol.
- Establecer con qué medios y herramientas se puede transmitir el mensaje al grupo objetivo.

## **1.3 Plan de muestreo**

### **1.3.1 Definición de la población**

La población a investigar se divide en cinco grupos los cuales consideramos que son los involucrados más importantes e influyentes en la violencia en el fútbol:

- **Barras bravas:**

Para investigar a este grupo realizamos un análisis secundario, el cual se nutrió de entrevistas realizadas a distintas barras del país, artículos de diarios y tesis académicas alrededor de este tema.

Este grupo es uno de los principales protagonistas de la violencia en el fútbol. Así lo demuestra la tesis 'Jóvenes, identidad y fútbol: las barras bravas en los estadios de Quito' (García, 2005).

En la misma la autora a través de una investigación etnográfica convive varios días con las dos barras bravas más violentas de la capital ecuatoriana: `la muerte blanca´ y `la mafia azul grana´. Aparte de conocer su diario vivir, realiza un sin número de entrevistas donde saca insights y suficiente evidencia como para saber su comportamiento e identificarlos como principales protagonistas de la violencia en nuestro deporte.

- **Aficionados:**

Este grupo alberga la mayor cantidad de público afectado por la violencia en el fútbol, ellos son los hinchas, quiénes van al estadio y mueven este deporte. El estudio a este grupo específico busca conocer su postura sobre el tema, su aporte al crecimiento del mismo y medios por donde consumen el deporte. Para obtener la información realizaremos un estudio aleatorio simple. Se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado en Guayaquil, ciudad que cuenta con la mayor concentración de habitantes, según el último censo población realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

Guayaquil: 2´350, 000 (INEC, 2017)

El instrumento usado para obtener la información fue la encuesta (Anexo 1)

- **Periodistas:**

Este grupo a investigar comprende a todos los periodistas deportivos profesionales, el objetivo es conocer como este grupo ha influenciado en la violencia en el deporte a través de titulares violentos, declaraciones en radios, televisión, redes sociales, etc. Investigaremos si en nuestro país existen hechos específicos donde la prensa ha sido participe del problema. Para obtener la información haremos un análisis secundario, el cual se basará en distintas publicaciones en medio de comunicación de nuestro país.

- **Dirigencias:**

En distintos países las dirigencias han sido acusada de ser cómplices de barras bravas, el objetivo de investigar a este grupo es conocer la postura de los mismo sobre la violencia en el fútbol y descubrir si existen casos donde apoyan a grupos violentos identificados con el club al cual dirigen. Hemos hecho un análisis secundario, el cual nos brindó información proveniente de distintos medios de comunicación y entrevistas.

- **Futbolistas**

Los jugadores son los protagonistas del fútbol, por ello han sido incorporados a esta investigación, consideramos que ellos tienen mucha influencia en la violencia en el fútbol debido a que algunos de ellos emiten insultos e incluso cometen actos de violencia física. Realizamos un análisis secundario para poner en evidencia algunos casos de violencia por parte de jugadores de fútbol

### **1.3.2 Definición de la muestra**

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%. Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas concienticen sobre el hambre como problema social; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50%.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad de que los guayaquileños tengan desconocimientos sobre el hambre como un problema social, sea del 50%, y por tanto, la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%. Resumiendo:

$$Z = 1,96$$

$$D = 0,05$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$=1,9620,5 \times 0,50,0025=384 \cong 400$$

Se concluye, por tanto, que se deben realizar el número de 400 encuestas garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

## **2. Análisis de los resultados**

### **Barras bravas**

- Buscan reconocimiento de las demás barras del país y de los mismos aficionados como barra representativa del equipo.
- La mayoría de barras bravas están conformadas por jóvenes de 15 a 27 años, quienes al inicio entran por buscar un grupo de pertenencia.
- Defienden su territorio, estadio o localidad mediante violencia física y verbal.
- Encuentran en el fútbol una línea de fuga en donde expulsan todo sus problemas.

- Su objetivo es alentar durante todo el partido, ser la barra más representativa de su club, estar con el club en las buenas y en las malas, darse a conocer como barra organizada y de combate.
- El género femenino siente que la tratan con igualdad, no las hacen sentir el sexo débil.
- Se identifican con personajes revolucionarios como: Che Guevara, Rumiñahui o Jesucristo.
- Usan sobrenombres para diferenciarse en su espacio, se identifican de esta forma y muchas veces cuando los llaman por el nombre real no regresan a ver.
- Manejan distintos tipos de rituales individuales que los manejan como cábalas para dar suerte al equipo.
- Antes de cada partido, la hinchada se reúne en un lugar específico y hacen una especie de marcha, donde realizan cánticos alusivos a su club, este es un ritual que siempre se realiza para ingresar al estadio y hacer notar que llegaron a su casa (el estadio). Por lo general no permiten el paso a personas del equipo contrario, porque dicen invaden su territorio y muchas veces esto termina en golpizas antes de un partido.
- Ingresan al estadio con cuquillos, botellas, piedras, etc.
- La música es parte importante de las barras con ella alientan al club. Utilizan algunos instrumentos como trompetas, tambores y bombos, estos últimos son un símbolo importante y ocupan un lugar especial, ya que con ellos se marca el paso de los barristas para saber lo que tienen que hacer, sin este no habría ninguna coordinación pues con él se ordenan diferentes acciones, el bombo, es igualmente un símbolo de

pertenencia y “adoración”, el cual muchas veces es robado entre barras como trofeo de guerra

- Piden dinero afuera del estadio con la excusa de completar para la entrada, pero en muchas ocasiones es para comprar estupefacientes.
- Su violencia la han llevado a fuera de los escenarios deportivos, de hecho de las últimas 9 muertes, solo 2 fueron en escenarios deportivos, el resto sucedió en exteriores en medio de riñas y venganzas.

### Aficionados

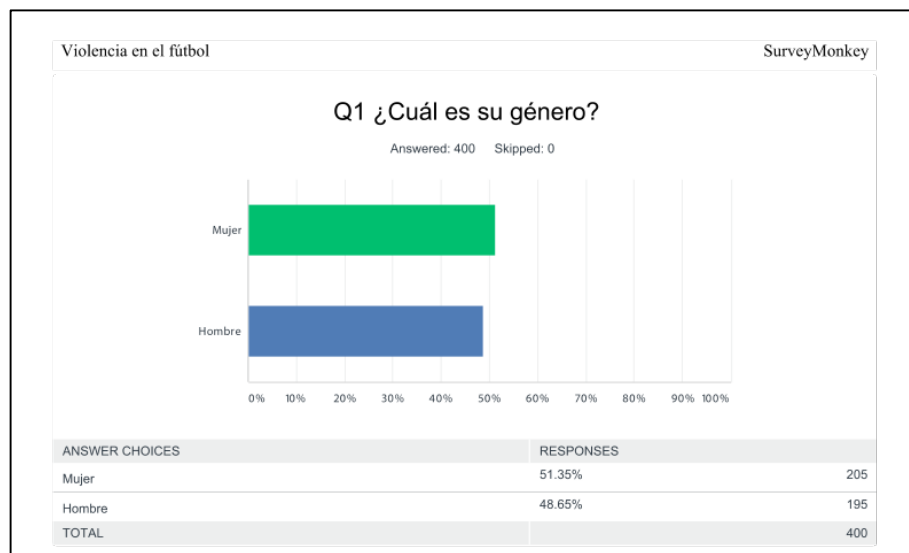


Figura 2.1 Porcentaje de género

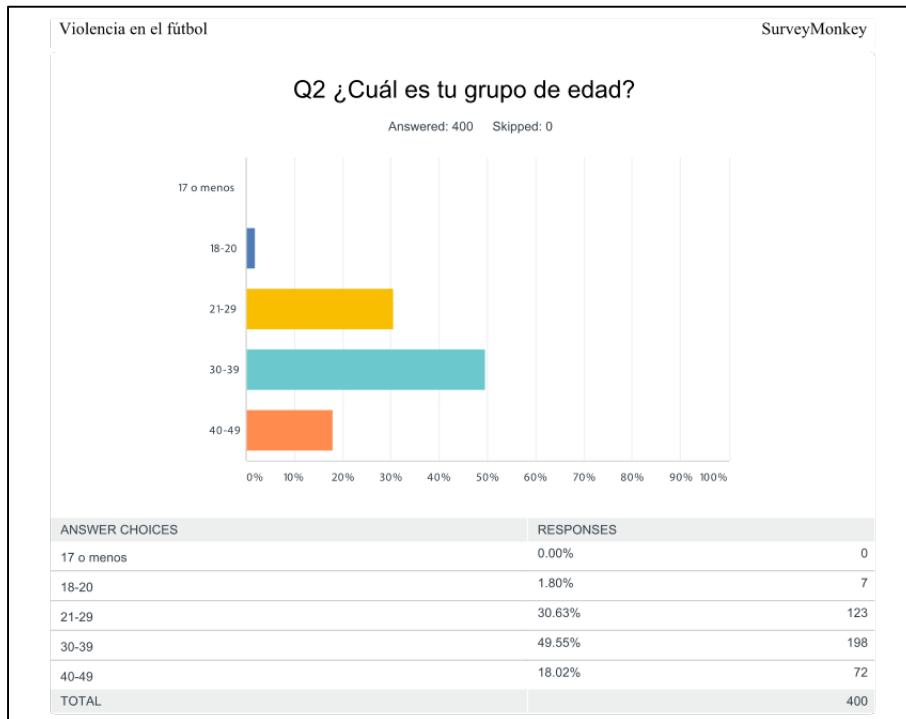


Figura 2.2 Porcentaje de edad

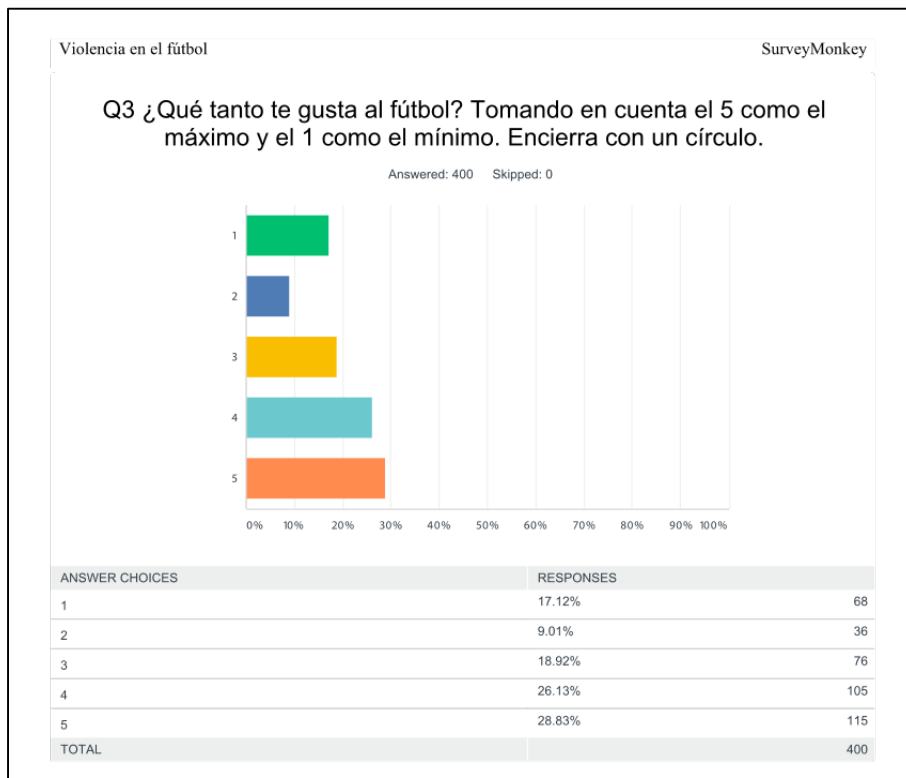


Figura 2.3 Porcentaje de gusto por el fútbol

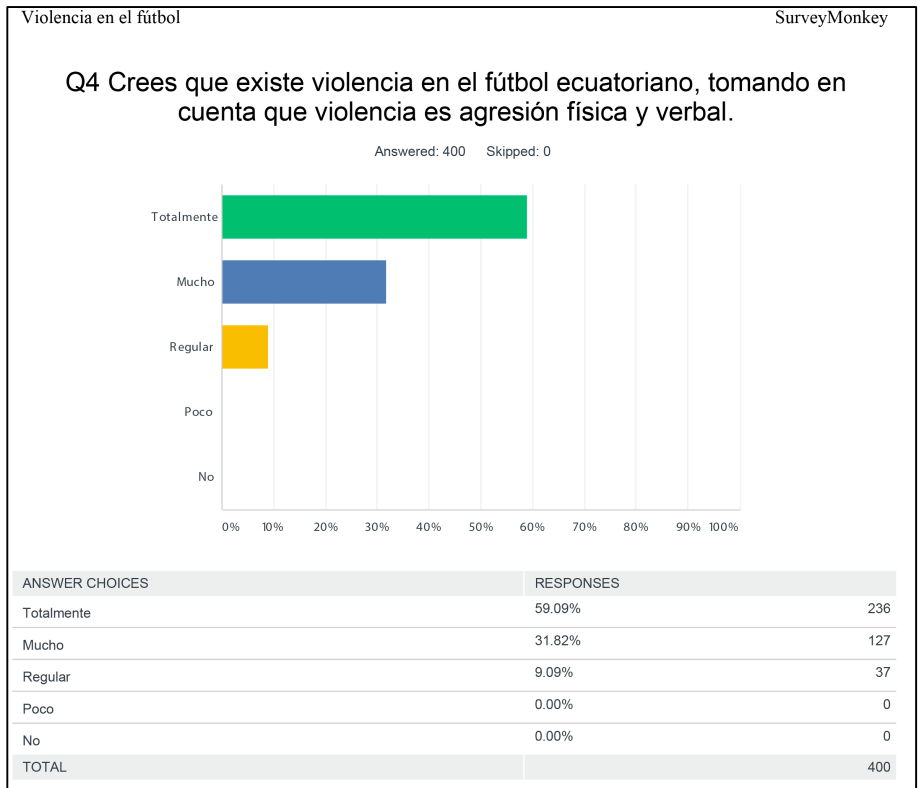


Figura 2.4 Porcentaje de violencia que existe en el fútbol

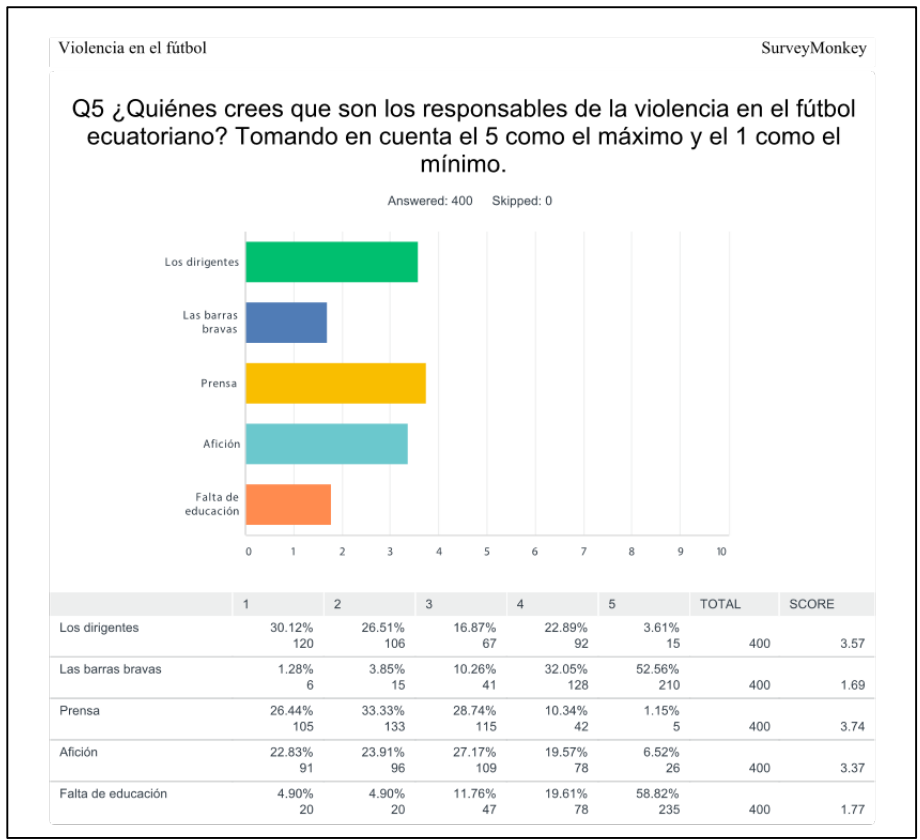


Figura 2.5 Porcentaje de responsables de la violencia en el fútbol



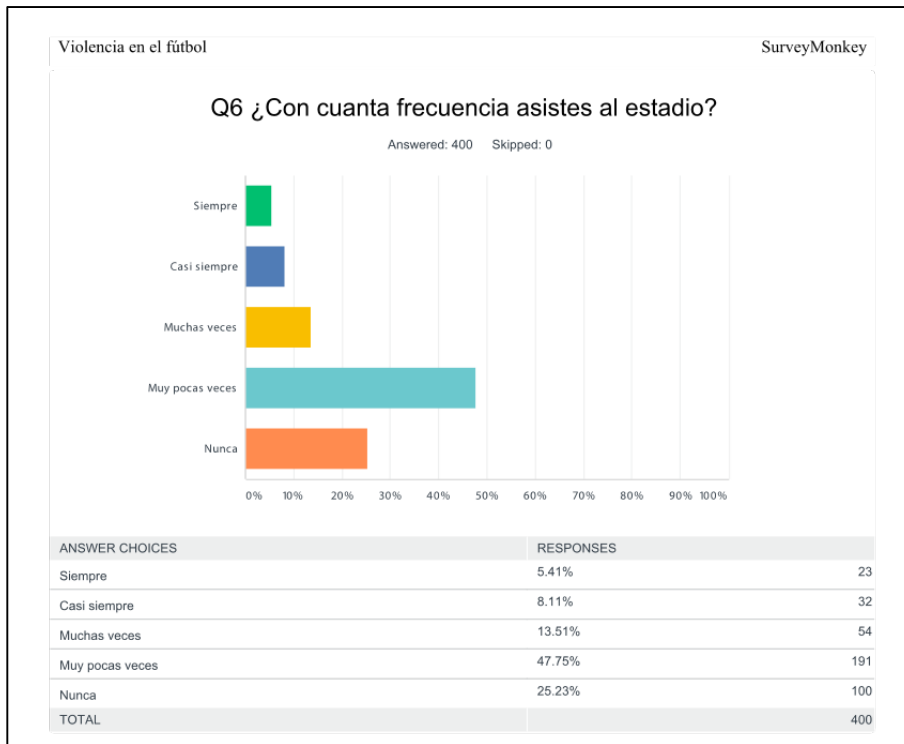


Figura 2.6 Porcentaje de frecuencia de asistencia al estadio



Figura 2.7 Porcentaje de temor de asistencia al estadio

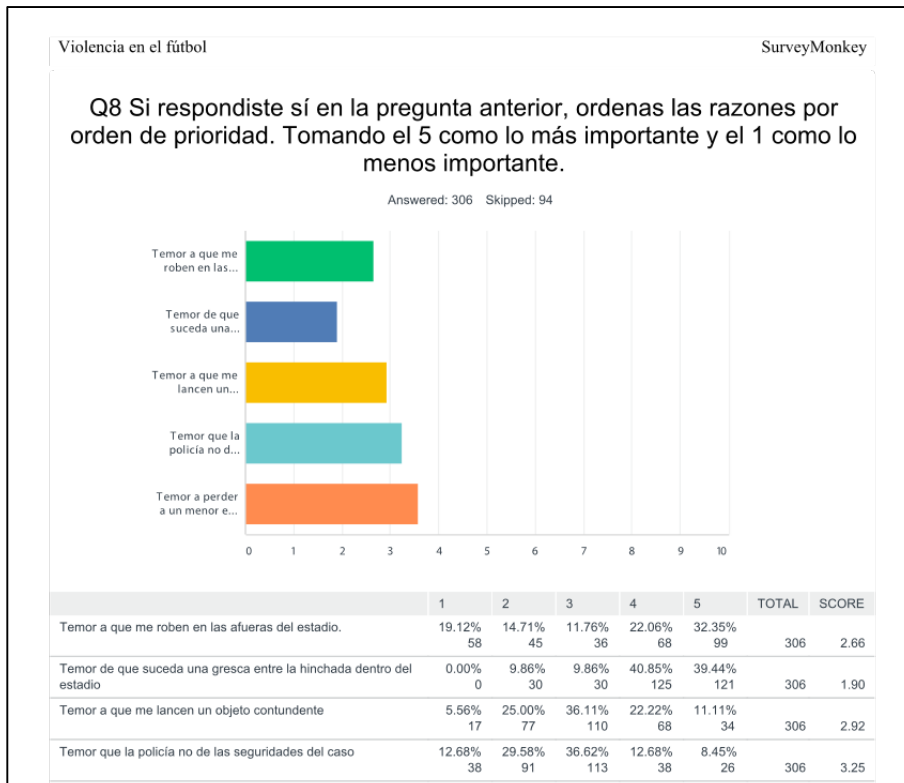


Figura 2.8 Porcentaje de razones de no asistencia la estadio

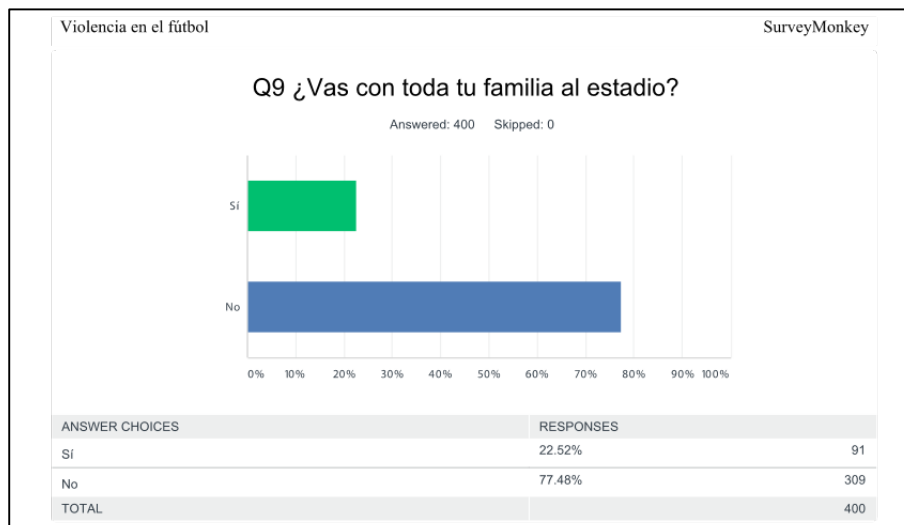


Figura 2.9 Porcentaje de asistencia con familia al estadio

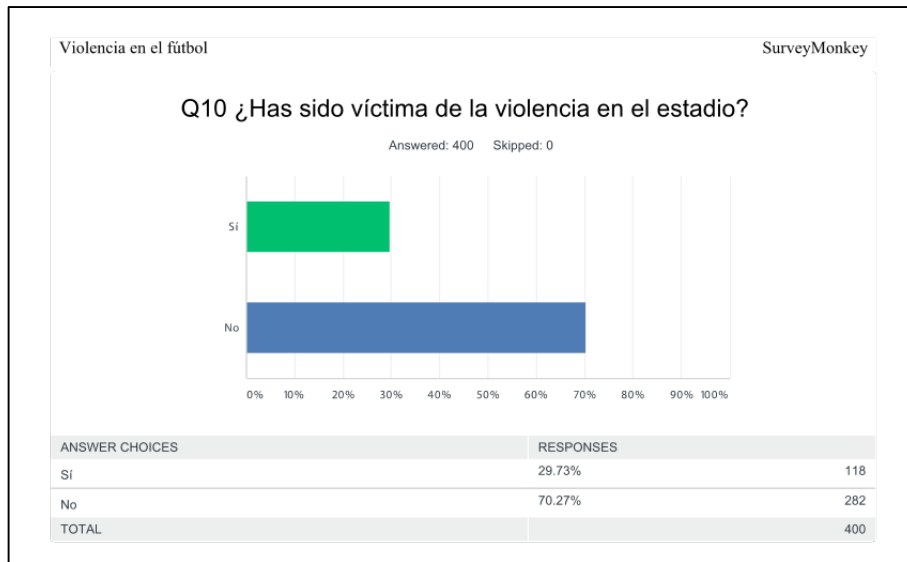


Figura 2.10 porcentaje de víctimas de violencia en el estadio

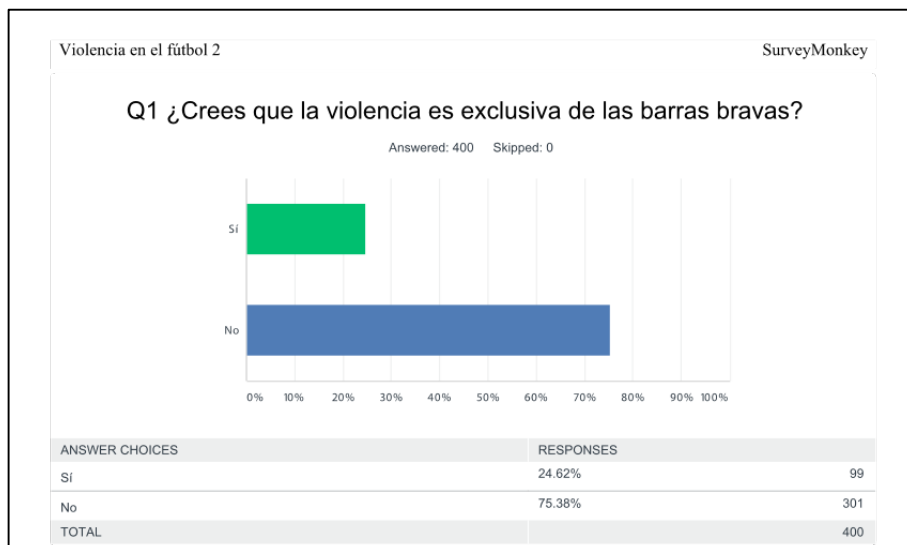


Figura 2.11 Porcentaje de violencia barras bravas

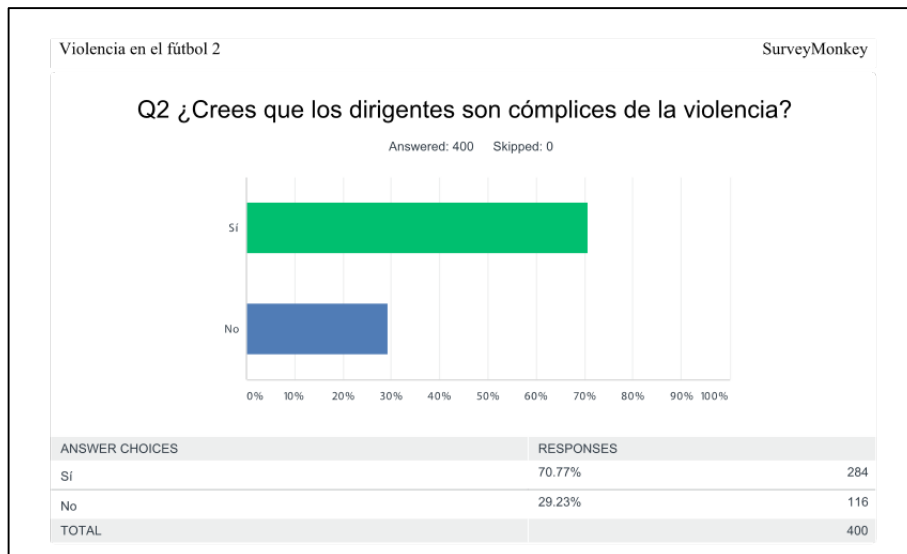


Figura 2.12 Porcentaje de complicidad de violencia por parte de dirigentes

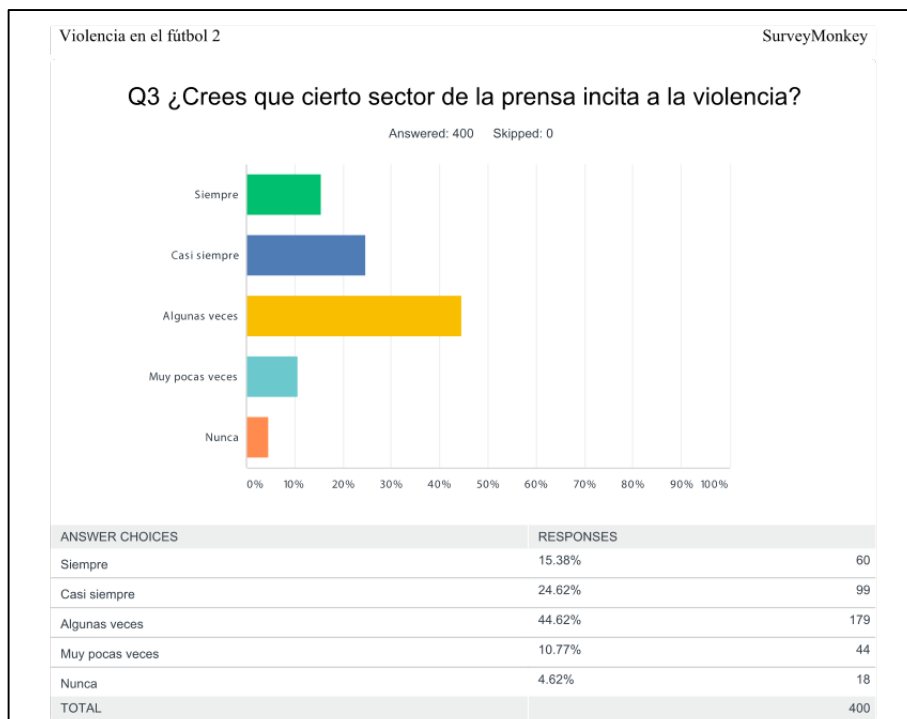


Figura 2.13 Porcentaje de incitación a la violencia por parte la prensa.

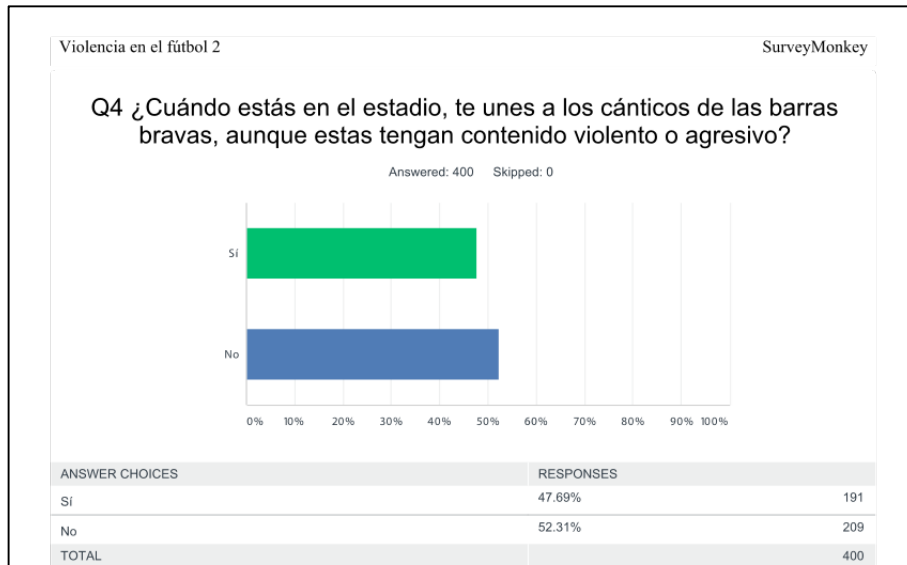


Figura 2.14 Porcentaje de personas que se unen a cánticos violentos en el estadio.

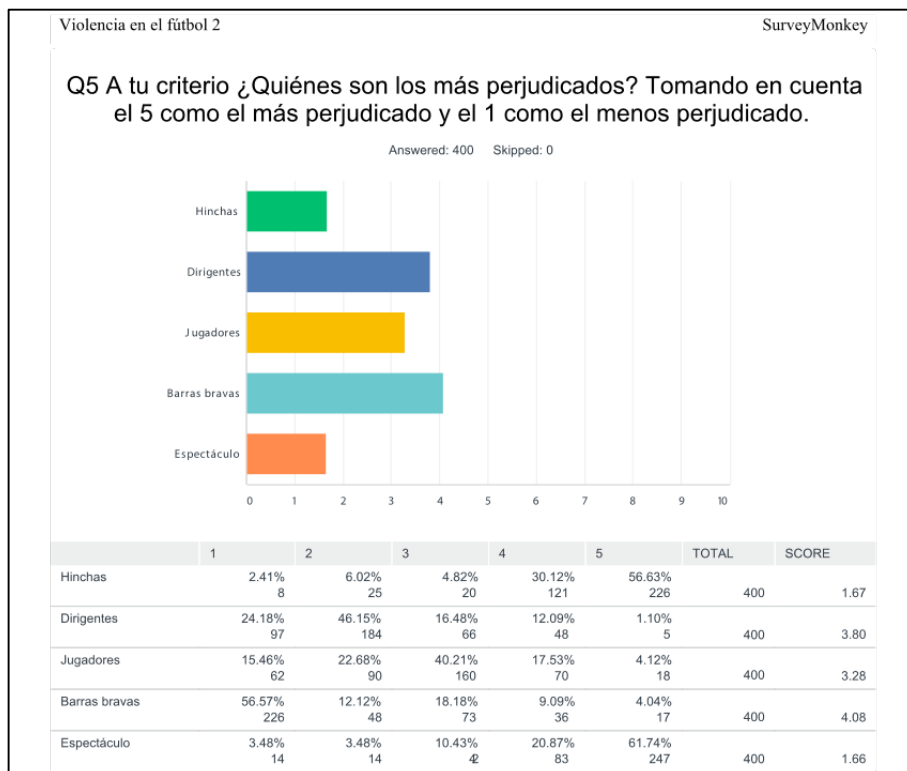


Figura 2.15 Porcentaje de sectores perjudicados por la violencia en el fútbol.

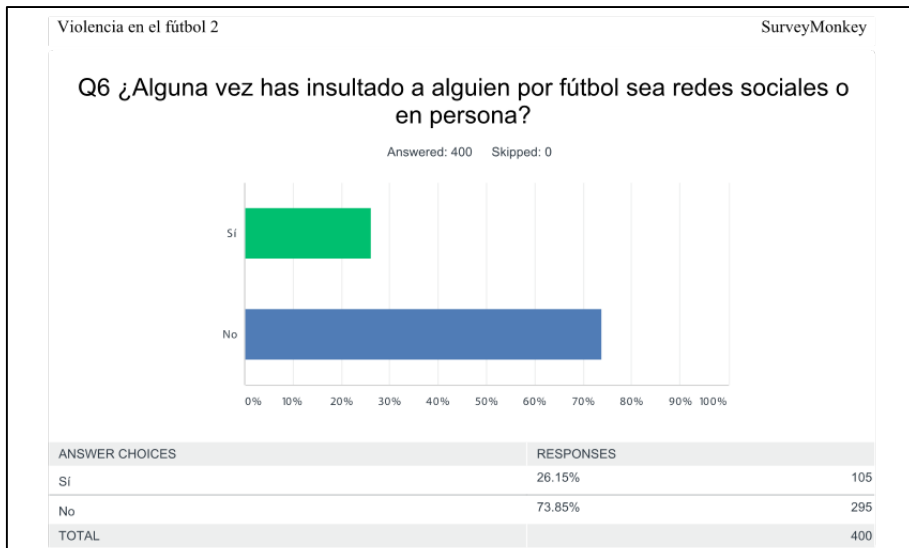


Figura 2.16 Porcentaje de persona que han insultado a personas por redes sociales.

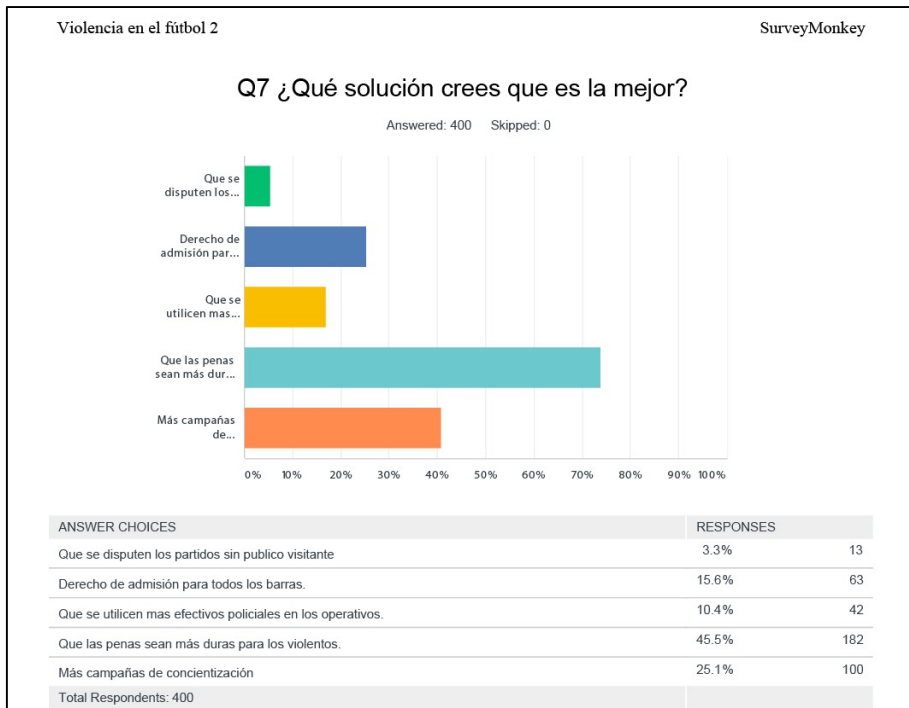


Figura 2.17 Porcentaje de soluciones

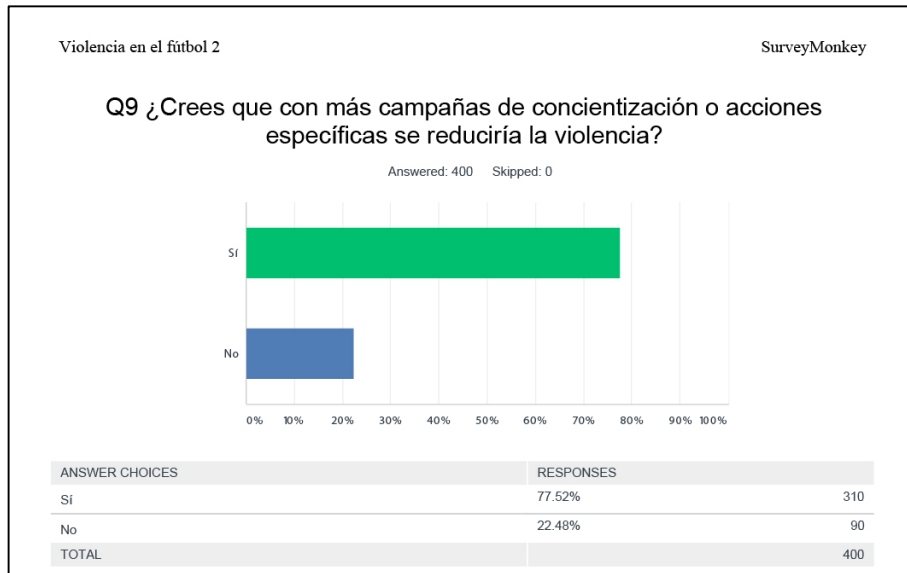


Figura 2.18 Porcentaje de opinión sobre realización de campañas de concientización

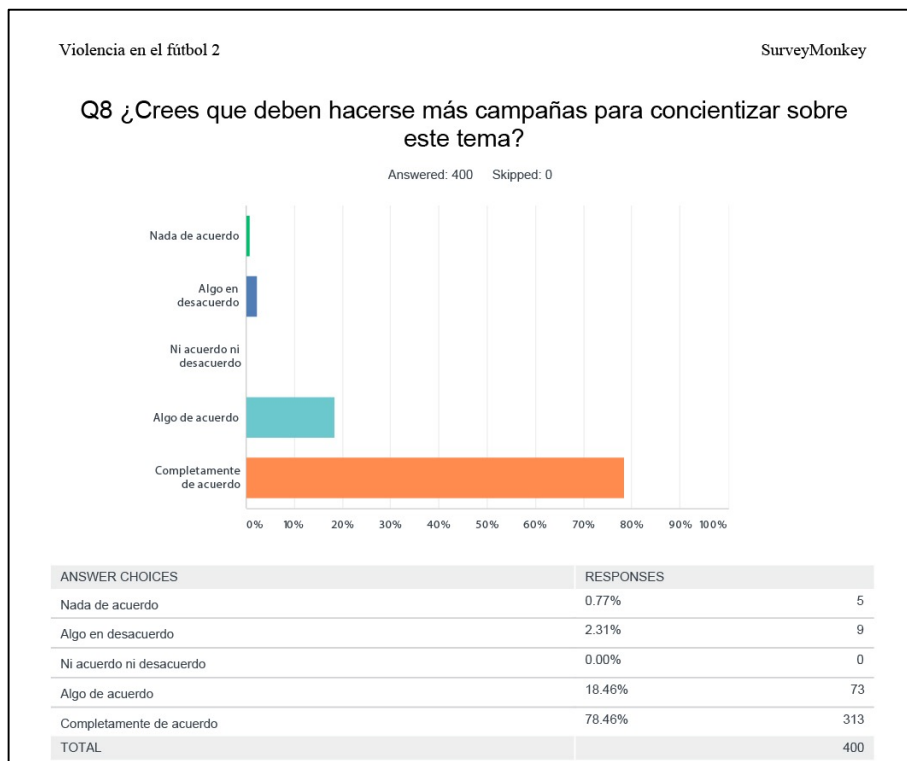


Figura 2.19 Porcentaje sobre si con campañas de concientización se reduciría este problema

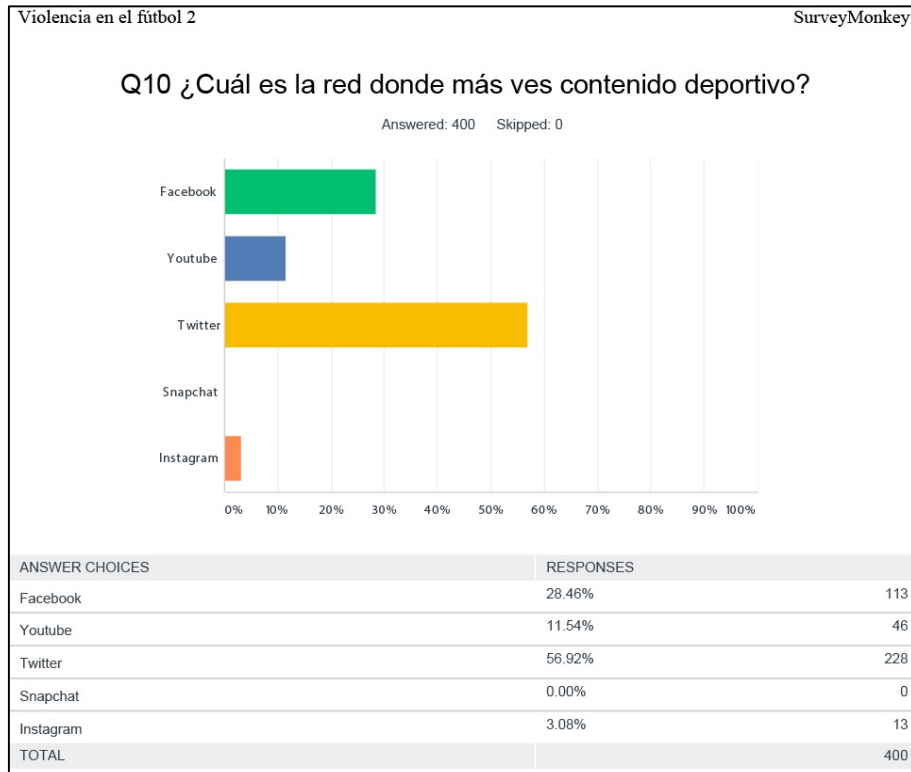


Figura 2.20 Porcentaje de red donde se consume más contenido deportivo

## Periodistas

Profesionales de la comunicación también tienen incidencia en la violencia en este deporte. Muchas veces medios deportivos usan titulares como 'Emelec sale a matar o morir'

(Guillén, 2017). Seguramente no lo dicen con sentido literal, pero se hacen que esta metáfora se convierta en algo cotidiano.

Según el Sociólogo Pablo Alabarces la responsabilidad del medio es parte de la misma cultura futbolística que le da legitimidad a la violencia. Incluso afirma que el momento en el que el periodismo no marca distancia con el hincha lo que no se da cuenta es que también está capturando con la cultura del hincha (BBC, 2011).

En Ecuador los periodistas sí tienen incidencia en lo que es la violencia en el fútbol, por ello abordaremos a este grupo para determinar su influencia en este problema a través de casos tácitos.



Un episodio recordado sucedió en julio del 2016 donde una nota de voz del periodista Carlos Gálvez se filtró por Whatsapp, en la cual insultaba de manera racista y vulgar a jugadores del Independiente del Valle. Acto condenado por todo el país que incluso le costó el trabajo al periodista. Este hecho se convirtió en tendencia y noticia a nivel nacional (Telégrafo, 2016).

Medios de comunicación también han sido partícipes de este fenómeno, de hecho algunos medios impresos cuando se trata de informar sobre un clásico o partido decisivo, usan términos o metáforas que incitan a la violencia. Un ejemplo fue el titular 'Emelec y Barcelona, a matar o morir' (El universo, 2016).

La radio y la televisión tampoco se libran de su aporte a este tema, de hecho debido a la falta de tolerancia por parte de diferentes hinchas, hoy existen distintos programas solo para hinchas de equipos específicos, en los cuales muchas veces se burlan o usan términos despectivos para referirse a sus equipos rivales, un caso es Amarillo TV programa dirigido por Iván Triviño, miembro confeso de la 'Sur Oscura' barra brava de Barcelona Sporting Club. Este presentador en varias ocasiones ha realizado burlas a su clásico rival el Club Sport Emelec:

'Hijo bobo, eres la vergüenza del fútbol ecuatoriano, bocón, eres nadie, abriste la bocota y te fuiste con el rabo entre las piernas. Hoy en la tarde nuestro hijo dijo que le iba a ganar a Sao Paolo, pero no pudiste, bobo' (Triviño, Amarillo TV, 2014)

Ahora pasemos a la radio, en el programa Súper K 800, el reconocido periodista deportivo Vito Muñoz, hincha confeso de Barcelona Sporting Club, días antes de la final contra su clásico rival Club Sport Emelec hizo la siguiente declaración:

'Este domingo aunque nuestros jugadores estén atrasados en sus pagos estarán dispuestos a morir en el campo de batalla, debemos vengarnos de lo ocurrido en 1988' (Muñoz, La súper guillotina, 2014)

Si bien es cierto que estos casos son mínimos, no dejan de encender una alerta y mostrar un tipo de periodismo que con el tiempo puede tomar más protagonismo en los hinchas en general, como lo es en países como Argentina, donde algunos periodistas como es el caso de Atilio Costa Febre, a continuación sus declaraciones en el partido que River Plate descendió de categoría.

"¡Ratas!". "¡Hijos de puta!". "¡Cómo me gustaría tenerlos enfrente para cagarlos a trompadas!". "¡Se tienen que ir de la Argentina!" (hernández, 2011)

Esto y mucho más se escucharon por una de las principales radios argentinas durante los últimos 10 minutos del partido entre River Plate y Belgrano de Córdoba, en el que el club porteño terminó descendiendo a la segunda división por primera vez en sus 110 años de historia.

El episodio ocurrió en un contexto en el que después hubo graves incidentes de violencia por parte de la barra brava que dejó decenas de heridos y daños materiales, pone sobre el tapete el rol de los medios, o su responsabilidad, en la exacerbación de los sentimientos del seguidor de un equipo de fútbol (hernández, 2011).

Para finalizar la investigación a este grupo y demostrar su influencia en la violencia en este deporte quiero dejar esta declaración de un hincha argentino:

"Acá ya no sabemos ganar, empatar o perder. Cada partido es de vida o muerte. Y en eso tiene mucho que ver el periodismo deportivo" Mundo Mario Riesco, dueño de un histórico bar de fútbol en la ciudad de Buenos Aires

### **Dirigencias**

Para demostrar la influencia y la responsabilidad de este grupo en la violencia en el fútbol hemos recogido datos de diferentes medios impresos, digitales y televisivos.

Cuando se habla de violencia en el fútbol, siempre se menciona sobre el rol de las dirigencias en este tema debido a que ellos son los responsables de que las barras que entran a sus estadios. Sin embargo la mayoría de dirigentes del país considera a las barras como una comunidad de hinchas y aseguran que pocos son los elementos que hacen quedar mal a todo un grupo. Así lo expresan los siguientes tres dirigentes:

- ‘De una barra de 5000 a 10000 personas, son 50 o 70 miembros los causantes de la violencia’ José Francisco Cevallos, Presidente de Barcelona Sporting Club. (Cevallos, 2017)
- ‘No hay que generalizar, de los 5000 miembros de la barra, son 10 los malos. Tenemos que identificarlos para tomar correctivos’ Esteban Paz, Presidente de LDU. (Paz, 2017)
- ‘Las barras son grupos cuasi delincuenciales, tienen líderes violentos y miembros que los obedecen ciegamente, entre ellos se ocultan a los culpables’ Tito Manjarrez, Presidente del Club Deportivo El Nacional. (Manjarrez, 2017)

En todo caso el problema es la reacción de las autoridades de los clubes ante la violencia de las barras. Existen algunos hechos en los que las dirigencias han sido permisivos y no han actuado con mano dura, un ejemplo es la dirigencia de Barcelona que luego de que su barra cause disturbios en su estadio, advirtió que no los dejaría volver a entrar:

‘El Barcelona ejercerá el derecho de admisión del estadio Monumental Banco Pichincha, por lo que se impedirá de forma indefinida, que los integrantes de la Sur Oscura ingresen a cualquier localidad del país. José Francisco Cevallos, Presidente de Barcelona Sporting Club’. (Guayaquil, 2017)

Esta decisión provocó que miembros de la Sur Oscura den declaraciones en diferentes medios en contra de la actual dirigencia, lo cual generó una presión que provocó que hoy en día ya se les permita ingresar al estadio. (Hincha amarillo, 2017)

Otra manera en la que las dirigencias de cierta forma contribuyen a la violencia en el deporte es cuando protegen a sus jugadores de castigos por actitudes violentas. Un hecho escandaloso sucedió en el año 2006, muchos jugadores de LDU iniciaron una gresca contra jugadores de Barcelona al no poder ganar un partido en Quito. Al jugador Espínola se le extendió una boleta de captura debido a que agredió de manera brutal al jugador Soledispa, pero misteriosamente salió del país aparentemente el mismo día sin que la dirigencia alba y la prensa capitalina "sepa nada al respecto" (Deportes, 2006). Y así muchas dirigencias de manera sospechosas han defendido a sus jugadores cuando incluso han sido participes en grescas fuera de los estadios, otro caso sucedió en el 2009 con un mismo jugador de LDU, Neicer Reascos, quien en la ciudad de Santo Domingo fue insultado por un hincha de Barcelona en un restaurante ubicado en una zona popular, el jugador sacó una pistola y disparó a la pierna de dicho hincha. La dirigencia de LDU defendió al jugador y la FEF no hizo nada al respecto (Policial, 2009).

A pesar de que las barras bravas son el mayor problema de la violencia en el fútbol, las dirigencias apoyan a estos grupos de manera directa, sin darse cuenta, poco a poco se han dejado ganar espacios. Muestra de ello es que regalan entradas a las barras y financian transportes para que viajen a otras ciudades para apoyar al equipo, este es el caso de LDU, su dirigente Esteban Paz dijo en una entrevista que de esta forma ellos apoyan a las barras, no les dan dinero pero sí facilidades para alentar a la Liga (Paz, 2017), pero lo más alarmante son los rumores sobre el hecho de que el negocio de la reventa de boletos e incluso del parqueo las

dirigencias se los dan a las barras para que estas puedan financiarse y así adquirir bombos, bengalas, etc.

En países como Argentina, las barras bravas incluso amenazan de muerte a los dirigentes, motivo por el cual muchos de ellos acceden a sus pedidos. En Ecuador no estamos en esa situación, pero sí debemos abrir los ojos y ejecutar castigos reales, mayores controles y dejar de crear compromisos con estos grupos, que a la larga solo hacen daño al deporte y a sus propios clubes (BBC, 2011).

### **Futbolistas**

Dicen que la mejor forma de predicar es el ejemplo y los futbolistas no han sido el mejor para combatir la violencia en el fútbol. Año tras año suceden incidencias dentro del campo del juego, desde insultos, violencia física y provocaciones.

Un ejemplo de mal comportamiento en las canchas es Damián Díaz, jugador de Barcelona Sporting Club, quien fue suspendido 4 partidos por la Conmebol debido a que escupió a un rival en un partido válido por la Copa Libertadores (Deportes, 2017). Este hecho incita a la violencia debido a que es una incitación, lamentablemente esta clase de jugadores son llamados 'mañosos' ya que suelen provocar a sus rivales sin que los árbitros se den cuenta. Los hinchas en general aprueban a estos jugadores 'mañosos' que a la larga dañan el deporte y no practican el juego limpio.

Si hablamos de insultos, estos se pueden ver partido a partido, incluso los jugadores se tapan la boca para evitar que las cámaras los enfoquen y así los televidentes les puedan leer los labios. Sin embargo el hecho más lamentablemente en los últimos 10 años del fútbol ecuatoriano sucedió en la última fecha del campeonato del 2006. Al final del partido entre Liga

de Quito y Barcelona, cuando estos dos clubes se enfrentaron a golpes en el campo de juego, dejando a varios herido en ambos clubes (uno, 2006).

Considero que los primeros en tener un compromiso con la violencia en el fútbol son los jugadores, ya que ellos son los que más se lucran de este deporte y además son la cara del mismo. Deben poner en práctica el hecho que esto es solo un deporte y que la violencia nunca será justificada por una mal llamada pasión.

Basados en las respuestas de los aficionados, la mayoría considera que el fútbol ecuatoriano está contaminado con violencia. La mayoría de encuestados teme ir al estadio por falta de seguridad y los que van aceptan que han cantado barras con líricas agresivas en contra del equipo rival. La mayoría considera que una campaña de concientización podría ayudar a disminuir este tema ya que consideran que la falta de este tipo de campañas es la segunda principal razón de la violencia en los estadios. Además de las barras bravas los encuestados consideran que la prensa, dirigentes, futbolistas también son parte del problemas de la violencia en el fútbol. Twitter es la red más usada para ver este tipo de contenidos, debido a que los hashtags hacen más rápida la búsqueda de un tema específico.

### **3. Conclusiones de la investigación**

Hemos analizado a los distintos protagonistas del fútbol y gracias a lo investigado vemos como desde su posición aportan con la violencia en este deporte, unos más, otros menos.

En cuanto a las barras bravas podemos concluir que es un problema social que en consecuencia afecta al fútbol, una campaña no va a solucionar el problema, pero si puede ayudar haciéndoles entender que su comportamiento tiene consecuencias graves para la sociedad, para ellos y para el fútbol. Deporte que realmente aman, y que es de lo poco que los llena de felicidad

en sus vidas. Hay que hacer que ellos comprendan que su comportamiento pasional y salvaje los puede alejar del fútbol y acercarlos a una cárcel.

En cuanto a los aficionados en general podemos concluir que la mayoría de aficionados temen ir al estadio porque perciben los estadios como lugares de alto riesgo, sin embargo los que van aseguran cantar los himnos violentos de las barras bravas, consideran que la violencia no solo es física sino que también verbal y están de acuerdo que una campaña podría reducir el problema. La mayoría de personas que respondieron nuestra encuesta consumen el fútbol en Twitter y Facebook, redes que hay que tomar en cuenta al momento de crear un mensaje. Si bien la mayoría de encuestados no influyen en la violencia en este deporte, hay un gran porcentaje que sí lo hace indirectamente, y es a ellos que tenemos que hablarles y decirles que su comportamiento pasional los puede llevar a un comportamiento animal. Y por ende el rechazo de la mayoría de aficionados en general según nuestra encuesta.

Otro grupo que investigamos fueron los periodistas, sacamos a la luz algunos casos en los que la prensa actuó irresponsablemente. Mostrando su lado pasional y parcializado, lo cual un profesional no puede hacer. Titulares, declaraciones e incluso audios filtrados nos demostraron que cierto sector de la prensa influye en la violencia en el fútbol. Es lamentable que en nuestro país suceda esto, si bien es cierto es un grupo mínimo, no podemos permitir que esto crezca como en países como Argentina. Por ende nuestro mensaje también es dirigido a este sector con el fin de demostrarles que la violencia en el fútbol también es su responsabilidad.

En cuanto a futbolista y dirigentes mostramos algunos casos en los que su comportamiento incitan a la violencia, unos siendo violentos en la cancha y otros apoyando a las barras bravas. Consideramos que como actores principales del deporte deben mostrar más su compromiso con

el mismo, dejar su lado pasional y ser más racionales para poder predicar con el ejemplo y librar al deporte más popular del país de este mal.

Para finalizar, podemos darnos cuentas que todos estos grupos aportan a este problema social, si bien es cierto tienen pensamiento y culturas distintas, tienen dos cosas en común, su amor por el fútbol y un comportamiento irracional, el cual debe ser controlado para que así no se puedan alejar de lo que más aman. Ya que la violencia es castigada según la ley nacional.



## **CAPÍTULO III**

### **1. Planificación de la campaña**

#### **1.1 Antecedentes**

En Ecuador se han realizado pocas campañas en contra de la violencia en el fútbol, peor aún acciones innovadoras para concientizar y reducir este problema social. Las dos que se han realizado son 'Tarjeta Roja a la Violencia' en el 2013 y 'Ecuador Hincha de Paz' en el 2017, las cuales carecen de ejecuciones en otros medios ya que simplemente son un spot de TV. Considero que estas campañas abordan el tema de una manera muy superficial, incluso en ambas solo culpan a los hinchas como protagonistas de este problema, cuando ya hemos mostrado que hay varios protagonistas en este tema, además cabe considerar que las agresiones físicas no son la única manera de ser violento en el fútbol y estas comunicaciones así lo hacen entender.

#### **1.2 Análisis de campañas**

##### **1.2.1 Campaña: Tarjeta Roja la Violencia**

En esta campaña vemos a algunos jugadores de la selección como voceros de la misma. Se trata de un spot televisivo en el que ellos están en un estadio y dan un mensaje sobre no confundir la violencia con la pasión. Sin embargo lo que puedo notar es que nunca se muestran cifras que concienticen sobre la magnitud de este problema. La campaña no tuvo más ejecuciones y tampoco se sabe si ayudó a reducir el problema.

##### **1.2.2 Campaña: Ecuador Hincha de Paz**

Al igual que la campaña explicada en el punto anterior esta también cuenta con jugadores de la selección. La misma es un spot televisivo en el que escuchamos un cántico que nos invita a vivir el fútbol en paz mientras vemos como los seleccionados a manera de barra alientan esta iniciativa. Sin embargo nunca muestran cifras o un problemas específico que genere conciencia

en los espectadores. No hay datos si la violencia se redujo gracias a este spot. El comercial fue la única ejecución

### **1.2.3 Conclusión**

Considero que a este problema no se le está dando la importancia del caso, parece que la FEF y el Ministerio del Interior simplemente lo hacen por cumplir. Lamentablemente la mayoría de marcas e instituciones le dan un presupuesto mínimo a iniciativas sociales y a su vez no están comprometidas por un cambio social verdadero. Hacen lo socialmente correcto por cumplir.

### **1.3 Objetivo de comunicación**

Generar un cambio de comportamiento en los diferentes protagonistas de la violencia en el fútbol, concientizándolos a través de una campaña integrada con distintas ejecuciones que nos ayuden a crear consciencia sobre este problema.

## **2. Target**

### **2.1 Multitarget**

El objetivo de esta campaña es concientizar a todos los protagonistas de la violencia en el fútbol, por ello es una campaña multitarget. Debido a que este deporte goza de la popularidad de todo el país sin importar nivel socioeconómico, edad, religión o género, hemos decidido hablarle a hombres y mujeres de 18 a 40 años que pertenecen a estos grupos: aficionados en general, barras bravas, futbolistas, periodistas y directivos.

La mayoría de ellos creen que la violencia en el fútbol solo se trata de agresiones físicas, pero desconocen que también son parte del problema al insultar por redes sociales o cantar barras con letras violentas, ni que se diga de cierto sector de la prensa que usa términos innecesarios y bélicos para referirse a un partido de fútbol.

Por ello queremos llevar nuestro mensaje de conciencia a aquellos que aman tanto al fútbol y a sus clubes que están dispuestos a hacer algo para evitar que este se manche de violencia.

## **2.2 En lo comunicacional:**

- No consumen campañas con alto nivel conceptual.
- Los videos que no exceden de 30 segundos son lo más consumidos.
- El 90% no activa el audio cuando ve un video en redes sociales.
- Valoran la autenticidad de los mensajes.
- Cuando ven un partido de fútbol interactúan con sus teléfonos (Fenómeno doble pantalla).
- Confían más en un mensaje cuando lo dice una celebridad cercana a su realidad.
- Les gusta consumir mensajes en formato meme y gif. Los cuales comparten a través de redes y chats.
- Se unen a tendencias que denuncian problemas sociales.

### **1. Hábitos de consumo:**

- Internet es su mayor fuente de información, incluso en lo deportivo. ¿Para que esperar el programa deportivo de la noche si puedes ver los goles cuando quieras en las redes?
- Los tutoriales son bien consumidos. Un target que se interesa por aprender.
- Valoran las actividades que tratan de darles algo a cambio, tanto una enseñanza o souvenir.
- Comparten contenido que consideran creativo, graciosos o importante.

### **3. Hallazgos**

La pasión en el fútbol en ciertas personas se transforma en violencia, tanto física o verbal.

Un comportamiento irracional digno de un animal que no debe ser tolerado.

### **4. Insight**

La palabra bestia en nuestro país es usada como insulto.

En nuestro país cuando alguien comete una estupidez le decimos bestia

Cuando a alguien es calificado de bestia se avergüenza

### **5. Reason Why**

Las bestias son animales salvajes que no saben comportarse, por ello queremos usar esta palabra como trigger para concientizar a las personas sobre el hecho de saber si son personas o animales cuando se trata de ver, vivir o comentar el fútbol.

### **6. Concepto**

Si te comportas como bestia, serás tratado como tal.

#### **6.1 Racional Creativo**

La campaña busca enfrentar a la gente con una realidad que tal vez no percibe, les mostraremos a través de esta campaña como la sociedad que vive el fútbol en paz los ve.

Queremos decirles que si aportan a la violencia en el fútbol son bestias, esperando un efecto de conciencia en ellos, debido a que nadie quiere ser mal visto.

### **7. Propuesta campaña**

Se trabajará una campaña integrada para la cual se escogieron medios de comunicación afines al target que sean de gran impacto para lograr llegar al grupo objetivo de manera más eficaz. Se usarán los siguientes medios.



ESTRATEGIA  
PR



PRENSA



TELEVISIÓN



VÍA PÚBLICA



RADIO



MEDIOS DIGITALES



## CAMPAÑA INTEGRADA



- Personas que se dejan llevar por la pasión.
- El fútbol es una de las prioridades en su vida.
- El sentimiento de amor hacia su club es muy fuerte.
- Público masivo
- Ven contenido futbolístico en Twitter y Facebook

## 8. Piezas

### 8.1 Avisos

**SI QUIERES COMPORTARTE  
COMO UNA BESTIA, SERAS  
TRATADO COMO TAL.**

**NO MAS VIOLENCIA  
EN NUESTRO FUTBOL.**

Desde ahora, quienes arrojan objetos, invaden la cancha e ingresan armas, bengalitas y explosivos, serán sancionados con 100 días de trabajo comunitario y quedará prohibido su ingreso los estadios por un año completo. No confundas pasión con violencia. Comportamientos así de salvajes e irracionales, no serán tolerados. Vamos al fútbol como la gente.

**Ecuador  
HINCHA  
DE LA paz**

**Avanzamos  
Patria!**

**F.F.F.**

**Ministerio  
del Interior**

**Ministerio  
del Deporte**

**SI QUIERES COMPORTARTE  
COMO UNA BESTIA, SERAS  
TRATADO COMO TAL.**

**NO MAS VIOLENCIA  
EN NUESTRO FUTBOL.**

Desde ahora, quienes arrojan objetos, invaden la cancha e ingresan armas, bengalitas y explosivos, serán sancionados con 100 días de trabajo comunitario y quedará prohibido su ingreso los estadios por un año completo. No confundas pasión con violencia. Comportamientos así de salvajes e irracionales, no serán tolerados. Vamos al fútbol como la gente.

**Ecuador  
HINCHA  
DE LA paz**

**Avanzamos  
Patria!**

**F.F.F.**

**Ministerio  
del Interior**

**Ministerio  
del Deporte**

## 8.2 Vía Pública



Valla en formato no tradicional que emula las rejas de un estadio.



Letreros en los estadios para transmitir nuestro mensaje



Guerrilla dentro de los estadios que aún tienen rejas

### 8.3 Comercial

| VIDEO   | AUDIO                    |
|---|--------------------------|
|  | SFX: Música instrumental |





SFX: Música instrumental



SFX: Música instrumental



SFX: Música instrumental



SFX: Música instrumental



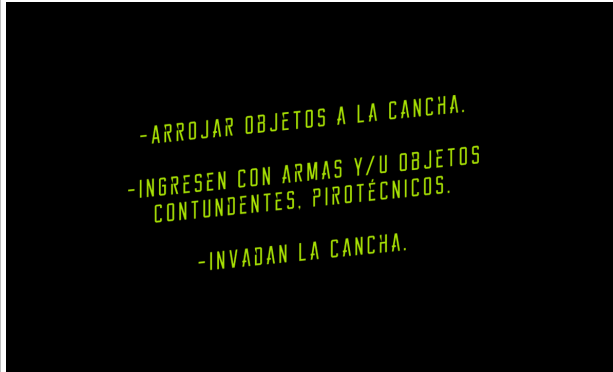
SFX: Música instrumental



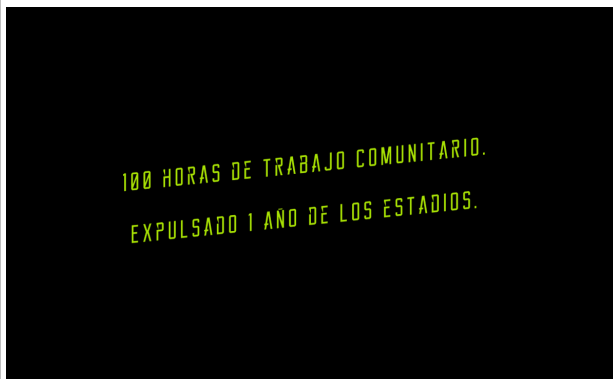
SFX: Música instrumental

Locutor (reflexivo):

*Si quieres comportarte como una bestia, serás tratado como tal.*



SFX: Música instrumental  
Locutor (reflexivo):  
*Desde ahora, quienes arrojen objetos, invadan la cancha e ingresen armas, bengalas y explosivos,*



SFX: Música instrumental  
Locutor (reflexivo):  
*...serán sancionados. Comportamientos así de salvajes, no serán tolerados. Vamos al fútbol como la gente.*



SFX: Música instrumental  
Locutor (reflexivo):  
*No confundas pasión con violencia. Ecuador, hincha de la Paz.*

## 8.4 Radio

| AUDIO  | SFX  |
|--|--|
| La lleva Giménez, se lleva a los defensas, se saca al arquero, estás solo frente al arco si la mete somos campeones. ¡Pateooooooo nooooo!, no puede ser. | Ambiente de estadio  |
| Cómo es posible este jugador, hasta cuando debemos soportar que se pierda estas oportunidades, estamos cansados.   | Ambiente de estadio  |
| Es un mediocre, un estúpido, no mereces nada (sonido de gorila)  | Ambiente de estadio.<br><br>Escuchamos como la voz se transforma en la voz de un mono. |
| Si quieres comportarte como una bestia, serás tratado como tal. Quienes inciten a la violencia desde cualquier posición serán sancionados                | Ambiente de estadio<br><br>Voz en off (tono reflexivo)                                 |
| No confundas pasión con violencia.<br><br>Ecuador, hincha de la Paz.   | Ambiente de estadio<br><br>Voz en off (tono reflexivo)                                 |

## 8.5 Estrategia PR

#UNA  
AMARILLA  
POR LAPAZ



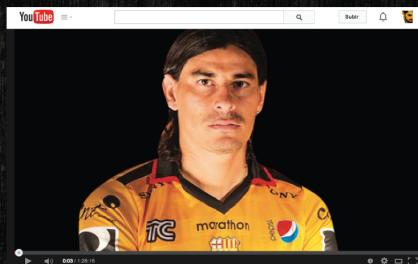
1 SITUACIÓN:  
MUCHAS CAMPAÑAS EN CONTRA DE LA VIOLENCIA EN EL FÚTBOL SE HAN DESARROLLADO, PERO NINGUNA DE ELLAS HA COMPROMETIDO REALMENTE A LOS JUGADORES CON ESTA CAUSA.



2 IDEA:  
CONTACTAMOS A LOS COLEADORES DEL CAMPEONATO Y LES PEDIMOS QUE DEMUESTREN A LOS HINCHAS Y PÚBLICO EN GENERAL QUE ESTÁN COMPROMETIDOS CON LA PAZ EN EL FÚTBOL, A TAL PUNTO DE TENER QUE PAGAR UN PRECIO.



3 ENTREGAMOS A LOS JUGADORES CAMISETAS CON FRASES EN CONTRA DE LA VIOLENCIA EN EL FÚTBOL PARA QUE SE LA PONGAN POR DENTRO DEL UNIFORME. CON LA FINALIDAD DE QUE CUANDO ANOTEN UN GOL SE SAQUEN LA CAMISETA DE SU CLUB Y DEMUESTREN ESTE MENSAJE DE PAZ. ACTO QUE PROVOCARÍA QUE SE GANEN UNA **TARJETA AMARILLA**.



4 POSTERIOR A ESTE ACTO, PUBLICAMOS VÍDEOS EN YOUTUBE EN LOS CUALES LOS JUGADORES HABLABAN DE QUE ELLOS YA SE COMPROMETIERON CON LA PAZ EN EL FÚTBOL A TAL PUNTO DE GANARSE UNA AMARILLA E INVITABAN A LA GENTE A HACERLO TAMBIÉN.

## 8.5 Posteos en redes sociales

 Ecuador HINCHA de la Paz  
Ayer · Editado

Liberemos al fútbol de la violencia. Comparte este post y haz que muchas bestias dejen de serlo.



**SI TE PORTAS  
COMO BESTIA,  
TENDRÁS 100 HORAS  
DE TRABAJO COMUNITARIO  
Y NO PODRÁS ASISTIR  
AL ESTADIO.**

 Ecuador HINCHA DE LA PAZ

Me gusta · Comentar · Compartir Compartida 11 veces

 ECUADOR HINCHA DE LA PAZ  
Liberemos al fútbol de la violencia. Comparte este post y haz que muchas bestias dejen de serlo.



**BESTIA  
ES AQUEL  
QUE INSULTA  
POR FÚTBOL.**

 Ecuador HINCHA DE LA PAZ

← ↻ 3 ★ 2 ... Ver foto

## 9. Plan de medios

De acuerdo al target se han contemplado los siguientes medios:

Televisión: Pauta regular en canales nacionales y televisión pagada.

Radio: Diblú, Caravana y La Prensa Sport.

Impresos: El Universo, Diario Súper, La Extra.

Digital: Pauta de publicaciones en Facebook y Twitter

Visibilidad: Vallas y vía pública en estadios.

A continuación el detalle de la pauta de medios con los costos, tomando como fecha de lanzamiento el 21 de septiembre, día en el que se celebra el Fair Play (fifa.com, 2007).

Se arrancará simultáneamente en todos los medios con pauta en TV, Radio, Revistas y posteos en Facebook y Twitter. El tiempo contemplado es de dos meses.

| PLAN DE MEDIOS               | TOTAL USD    |              | %    | MES | SEPTIEMBRE |             | OCTUBRE |   |                   |             | NOVIEMBRE |   |
|------------------------------|--------------|--------------|------|-----|------------|-------------|---------|---|-------------------|-------------|-----------|---|
|                              | BRUTO        | NETO         |      |     | DÍA        | 21          | 28      | 5 | 12                | 19          | 26        | 2 |
| <b>TOTAL DEL PRESUPUESTO</b> | \$118.832,00 | \$106.100,00 | 100% |     |            |             |         |   |                   |             |           |   |
| <b>TELEVISIÓN</b>            | \$53.760,00  | \$48.000,00  | 45%  |     |            |             |         |   |                   |             |           |   |
| USD NETO                     |              |              |      |     |            | \$24.000,00 |         |   |                   | \$24.000,00 |           |   |
| USD BRUTO                    |              |              |      |     | X          | X           | X       | X | X                 | X           | X         | X |
| PAUTA REGULAR                |              |              |      |     | X          | X           | X       | X | X                 | X           | X         | X |
| PAUTA TV PAGADA              |              |              |      |     |            |             |         |   |                   |             |           |   |
| SEGUNDAJE                    |              |              |      |     |            |             |         |   |                   |             |           |   |
| TRPS                         |              |              |      |     |            |             |         |   | 25"               |             |           |   |
|                              |              |              |      |     |            |             |         |   | 880               |             |           |   |
| <b>RADIO</b>                 | \$20.160,00  | \$18.000,00  | 17%  |     |            |             |         |   |                   |             |           |   |
| USD NETO                     |              |              |      |     |            | \$9.000,00  |         |   |                   | \$9.000,00  |           |   |
| USD BRUTO                    |              |              |      |     |            | \$10.080,00 |         |   |                   | \$10.080,00 |           |   |
| PAUTA REGULAR                |              |              |      |     | X          | X           | X       | X | X                 | X           | X         | X |
| SEGUNDAJE                    |              |              |      |     |            |             |         |   |                   |             |           |   |
|                              |              |              |      |     |            |             |         |   | 25"               |             |           |   |
| <b>IMPRESOS</b>              | \$16.800,00  | \$15.000,00  | 14%  |     |            |             |         |   |                   |             |           |   |
| USD NETO                     |              |              |      |     |            | \$7.500,00  |         |   |                   | \$7.500,00  |           |   |
| USD BRUTO                    |              |              |      |     |            | \$8.400,00  |         |   |                   | \$8.400,00  |           |   |
| PAUTA REGULAR                |              |              |      |     | X          | X           | X       | X | X                 | X           | X         | X |
| FORMATO                      |              |              |      |     |            |             |         |   |                   |             |           |   |
|                              |              |              |      |     |            |             |         |   | ESPECIAL / PÁGINA |             |           |   |
| <b>DIGITAL</b>               | \$5.040,00   | \$4.500,00   | 4%   |     |            |             |         |   |                   |             |           |   |
| USD NETO                     |              |              |      |     |            | \$2.250,00  |         |   |                   | \$2.250,00  |           |   |
| USD BRUTO                    |              |              |      |     |            | 2.520,00    |         |   |                   | 2.520,00    |           |   |
| <b>VISIBILIDAD</b>           | 23.072,00    | 20.600,00    | 20%  |     |            |             |         |   |                   |             |           |   |
| USD NETO                     |              |              |      |     |            | 10.300,00   |         |   |                   | 10.300,00   |           |   |
| USD BRUTO                    |              |              |      |     |            | 11.536,00   |         |   |                   | 11.536,00   |           |   |

## **10. Conclusiones de la campaña**

La campaña “si te comportas como bestia, serás tratado como tal”, tiene como objetivo principal hacer un cambio en el comportamiento de las personas, se necesitaba escoger un target que al concientizarlo pueda influir a que el fútbol se viva en paz. Por ello se escogió a los diferentes protagonistas de la violencia en el fútbol, como lo son las barras bravas, dirigencias, aficionados, jugadores y prensa. El fútbol es un deporte multitarget por ello debíamos dirigir nuestra comunicación a de estos grupos, que si bien son diferentes tienen algo en común, su amor al balompié nacional.

Se analizó el lenguaje con el cual debíamos realizar la campaña. Para lograr una familiarización de la campaña con el target, se usó un lenguaje coloquial para que sea fácil de reconocer para todos, debido a que son targets que consumen contenido de maneras distintas se usaron medios tradicionales y digitales para transmitir nuestro mensaje.

Se necesitaba crear una conversación y tensión sobre el problema, por ello realizamos una campaña con un mensaje fuerte ya que la mayoría de campañas realizadas en el país han manejado un mensaje muy superficial. Quisimos que la gente sepa que cuando incitan o cometen actos violentos a nombre del fútbol, son catalogadas por el resto de la comunidad como salvajes, un insulto que a nadie le agrada.

Otro punto relevante es el mix de medios propuesto, se analizaron los diversos medios y se escogieron 2 caminos: el primero fue incluir medios masivos ya que el fútbol también lo es, por ello el mensaje necesitaba un fuerte alcance para que así la comunicación llegue hacia el público en general. El segundo fue hacer que la comunicación cuente con medios digitales como Facebook y Twitter, ya que son los medios de comunicación idóneos para el target más joven.



## Capítulo IV

### 1. Presupuesto de Campaña publicitaria

#### 1.2 Recopilación de información

La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), estableció el tarifario de publicidad para ser utilizado por todas las agencias de publicidad en Ecuador a partir de junio de 2011 hasta la actualidad (Anexo 2).

En base a este tarifario, se han definidos los costos para el presupuesto de implementación de la Campaña Publicitaria “si te comportas como bestia, serás tratado como tal”,

A continuación detalles de todos los rubros requeridos:

#### 1.3 Boceto

Los bocetos son de vital importancia en el proceso de creación de diversas piezas publicitarias. Un boceto muestra como se verán los elementos que integren una pieza publicitaria, además lograr estimar costos de producción y sirven de guía para realizar los trabajos finales ya sean avisos, comerciales, etc.

En este proyecto se calcula trabajar con boceto para la pieza madre de la campaña, además de los guiones para comercial y capsulas para digital.

El total de inversión en boceto es de \$26.925,00 que se detalla en el siguiente cuadro:

| PRESUPUESTO GENERAL |          |          |                |           |            |       |                 |       |            |
|---------------------|----------|----------|----------------|-----------|------------|-------|-----------------|-------|------------|
| COSTOS              |          |          |                |           |            |       |                 |       |            |
| CATEGORÍA           | TARIFA   | UNIDADES | PRE-PRODUCCIÓN |           | PRODUCCIÓN |       | POST-PRODUCCIÓN |       | GRAN TOTAL |
|                     |          |          | UNIDAD         | TOTAL     | UNIDAD     | TOTAL | UNIDAD          | TOTAL |            |
| <b>BOCETO</b>       |          |          |                | \$ 26.925 |            |       |                 |       | \$ 26.925  |
| PROPUESTA AVISO     | 960      | UNIDAD   | 3              | \$ 2.880  |            |       |                 |       |            |
| STORY BOARD         | \$ 25    | UNIDAD   | 27             | \$ 675    |            |       |                 |       |            |
| GUIÓN DE COMERCIAL  | \$ 3.000 | UNIDAD   | 3              | \$ 9.000  |            |       |                 |       |            |
| GUIÓN CÁPSULAS      | \$ 3.000 | UNIDAD   | 3              | \$ 9.000  |            |       |                 |       |            |
| GUIÓN CUÑA          | \$ 870   | UNIDAD   | 3              | \$ 2.610  |            |       |                 |       |            |
| VALLA               | 690      | UNIDAD   | 4              | \$ 2.760  |            |       |                 |       |            |

### 1.3 Dirección de arte

En una campaña de 360° es primordial la dirección de arte ya que unifica las piezas publicitarias que serán pautadas en diversos medios de comunicación, al determinar colores, tono y personalidad de la comunicación. El factor más importante de la dirección de arte es que le da vida a las ideas planteadas en los bocetos o guiones, y se encarga de encontrar la manera más idónea para complementar el concepto de la campaña y así obtener como resultado una comunicación integral.

Para el proyecto, se incluye en este rubro: la producción de avisos, la animación para realizar la infografía, la producción del comercial, las cápsulas y el logo.

En el siguiente cuadro se detalla todos los elementos en este rubro, la inversión es de \$40.380

| PRESUPUESTO GENERAL  |           |          |                |       |            |           |                 |       |            |
|--|-----------|----------|----------------|-------|------------|-----------|-----------------|-------|------------|
| COSTOS   |           |          |                |       |            |           |                 |       |            |
| CATEGORÍA  | TARIFA    | UNIDADES | PRE-PRODUCCIÓN |       | PRODUCCIÓN |           | POST-PRODUCCIÓN |       | GRAN TOTAL |
|  |           |          | UNIDAD         | TOTAL | UNIDAD     | TOTAL     | UNIDAD          | TOTAL |            |
| <b>DIRECCIÓN DE ARTE</b>   |           |          |                |       |            | \$ 40.380 |                 |       | \$ 40.380  |
| AVISOS   | \$ 960    | UNIDAD   |                |       | 3          | \$ 2.880  |                 |       |            |
| PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, INCLUYE: 1 DÍA DE GRABACIÓN, UTILERÍA, ACTORES, EXTRAS, DIRECTOR GENERAL, ASISTENTE DE DIRECCIÓN, DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA, ILUMINACIÓN, LOCACIONES. (COSTO APROXIMADO URBANA FILMS) | \$ 40.000 | PAQUETE  |                |       | PAQUETE    | \$ 40.000 |                 |       |            |
| PRODUCCIÓN CUÑAS, INCLUYE: LOCUTOR Y ESTUDIO (COSTO APROXIMADO CUARTO PARTE ESTUDIOS)  | \$ 2.000  | PAQUETE  |                |       | PAQUETE    | \$ 2.000  |                 |       |            |

## 1.4 Artes Finales

Para finalizar el proceso de creación de piezas publicitarias se encuentran los artes finales, que son las piezas (avisos, comerciales, etc.) listas para ser pautadas en los diversos medios de comunicación. Los artes finales garantizan que el material a ser pautado cumplirá con los requisitos por parte de los medios, ya que se realiza un proceso específico para el envío del material tomando en cuenta formatos, medidas, etc.

| PRESUPUESTO GENERAL   |          |          |                |       |            |       |                 |           |            |
|---|----------|----------|----------------|-------|------------|-------|-----------------|-----------|------------|
| COSTOS  |          |          |                |       |            |       |                 |           |            |
| CATEGORÍA   | TARIFA   | UNIDADES | PRE-PRODUCCIÓN |       | PRODUCCIÓN |       | POST-PRODUCCIÓN |           | GRAN TOTAL |
|   |          |          | UNIDAD         | TOTAL | UNIDAD     | TOTAL | UNIDAD          | TOTAL     |            |
| <b>ARTES FINALES</b>  |          |          |                |       |            |       |                 | \$ 14.729 | \$ 14.729  |
| ARTE FINALISTA GRÁFICO  | \$ 960   | UNIDAD   |                |       |            |       | 7               | \$ 6.729  |            |
| POST PRODUCCIÓN, INCLUYE:<br>EDITOR, SFX, SONIDISTA,<br>MUSICALIZACIÓN                            | \$ 7.000 | PAQUETE  |                |       |            |       | PAQUETE         | \$ 7.000  |            |
| PRODUCCIÓN CUÑAS, INCLUYE:<br>SFX, MÚSICA Y MEZCLA (COSTO<br>APROXIMADO CUARTO PARTE<br>ESTUDIOS) | \$ 1.000 | PAQUETE  |                |       |            |       | PAQUETE         | \$ 1.000  |            |

## 1.5 Presupuesto

A continuación el presupuesto completo para la implementación de la campaña, la inversión total es de \$82.034,00 donde se incluye todos los costos anteriormente mencionados.



## Capítulo VI

### 1. Conclusiones y recomendaciones

El proyecto presentado es la investigación, estrategia y desarrollo de una campaña integrada para concientizar sobre la violencia en el fútbol. La campaña es un conjunto de acciones publicitarias en diferentes medios enfocados a combatir un mismo problema a través de la creatividad como ancla principal.

Se implementó el planeamiento estratégico creativo como herramienta para obtener hallazgos potentes que disparen conceptos de comunicación y creativos, contundentes. Para esto se realizó un análisis literario y estadístico con el objetivo de obtener información pasada y actual, para realizar un estudio sobre la violencia en el fútbol ecuatoriano. De igual manera se hizo el análisis del grupo objetivo enfocado a su percepción sobre la violencia en este deporte y el consumo del mismo en medios digitales, donde se concluyó que la mayoría de aficionados están en contra de la violencia y que consideran que una campaña ayudaría a concientizar sobre este tema, sin embargo un gran porcentaje de encuestados aseguró insultar a personas por redes sociales cuando se trata de defender a su club, mostrándonos que su pasión a veces se sale de control. Además descubrimos y mostramos a través de casos tácito que además de las barras bravas existen otros stakeholders que aportan a la violencia en el fútbol desde su posición como lo son: dirigentes, prensa y jugadores.

Luego se creó una estrategia comunicacional completa basada en el hecho de que todos estos grupos pierden el control cuando se trata de defender a sus clubes, dejan que la pasión los maneje, transformándose así en animales sin razón, lo cual lo encerramos en un concepto llamado “bestias”. Este fue el eje principal para obtener un potente concepto creativo. Finalmente se realizó el desarrollo de las distintas piezas de comunicación con su respectivo

presupuesto y plan de medios, todo tomando en cuenta las últimas regulaciones dispuestas en la actual Ley de comunicación.

### **1.1 Conclusiones**

Uno de los puntos más importantes para resaltar en la investigación es que la violencia en el fútbol no solo es responsabilidad de las barras bravas, sino también de aficionados, periodistas, jugadores y dirigentes. Ellos tienen en común el amor al fútbol y su falta de control cuando se trata de apoyar a sus clubes, lo cual en ciertos momentos los vuelve seres irracionales, cualidad también perteneciente a las bestias de la selva, hallazgo que fue el punto de partida nuestra campaña.

En el estudio se comprobó como los stakeholders aportan a la violencia desde sus posiciones, en el caso de los aficionados, muchos de ellos insultan por fútbol a través de redes sociales y se unen a cánticos violentos cuando asisten al estadio, la prensa a través de titulares violentos y programas donde periodistas se expresan con irresponsabilidad en contra de un club o director técnico, las barras bravas por su conducta violenta, los futbolistas al poner el mal ejemplo en las canchas y los dirigentes al solapar y apoyar a ciertos miembros de barras bravas.

El proyecto cumple con su objetivo principal, concientizar, a través de una campaña que se apropia de un modismo (bestia) para hacer una analogía entre una persona mal portada y un animal salvaje. De igual manera los íconos, visuales y colores utilizados en la dirección de arte de esta campaña reflejan el tono acusador al que apela la comunicación. Cabe recalcar el respeto por el tono del concepto en todas las piezas de la campaña, manteniendo la unificación de la redacción y diseño gráfico. A excepción de la estrategia PR que consideramos que es una acción que puede ejecutarse libre del concepto madre.

Considerando que esta campaña servirá para informar y crear *awareness* sobre la violencia en el fútbol como un problema social, también puede funcionar como una primera etapa para el desarrollo de una segunda campaña, que tenga ejecuciones en distintos medios.

El proyecto puede tener un gran impacto a nivel local. La campaña ataca un problema común y cercano para la mayoría de las personas en todo el mundo, sin importar su cultura o lenguaje, por lo que el concepto puede ser adaptado en diferentes países sin que pierda su esencia, tono y contexto.

### **1.1.2 Limitaciones del estudio**

La información desactualizada sobre la violencia en el fútbol no nos permitió recaudar casos más antiguos sobre la violencia en el fútbol, sin embargo eso no es factor que contradiga los resultados de la investigación mostrada.

### **1.2. Recomendaciones**

La dirección de arte y la postproducción deben ser esenciales en la implementación del proyecto, no deben ser rubros en los que se invierta poco presupuesto, por el contrario, serán los que hagan de la campaña un trabajo final atractivo y efectivo al momento de querer cumplir con los objetivos trazados en el proyecto.

En cuanto al proceso publicitario para combatir la violencia en el fútbol, debe ser continuo y contundente, con acciones que fortalezcan el boca a boca para que el mensaje tenga un mayor impacto global. La campaña debería contar con una segunda etapa que se desarrollen acciones más específicas para cada stakeholder, ideas creativas que incluso no necesariamente sean publicidad sino innovaciones que nos ayuden a combatir el problema, por ejemplo crear una escuela que enseñe a los hinchas a cómo comportarse, aquellos que pasen este curso recibirán un carné que les permitirá ingresar a los estadios.

## BIBLIOGRAFÍA

- BBC. (2011). *bbc.com*. Retrieved from [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/06/110630\\_argentina\\_futbol\\_medios\\_violencia\\_vh](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/06/110630_argentina_futbol_medios_violencia_vh)
- Carrión, F. (s.f). *usfq.edu.ec*. Retrieved from [http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika007/polemika007\\_009\\_articulo005.pdf](http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika007/polemika007_009_articulo005.pdf)
- Causa, A. (2013). *Premios Effie Perú*. Retrieved from Youtube.com: [https://www.youtube.com/watch?v=BlggtxI6A\\_Y&t=12s](https://www.youtube.com/watch?v=BlggtxI6A_Y&t=12s)
- Cevallos, J. F. (2017, 04 24). *Barras bravas en Ecuador*. (J. Sanguña, Interviewer) *Deportes*. (2006, 12 19). Retrieved from El Universo: <http://www.eluniverso.com/2006/12/19/0001/15/AAB986B7FEF84D628500DFAB1F67E487.html>
- Deportes*. (2017, 03 27). Retrieved from El universo.com: <http://www.eluniverso.com/deportes/2017/03/27/nota/6111481/conmebol-suspende-4-partidos-damian-diaz-escupir-jugador-atletico>
- deportes, S. (2017, Abril 18). *MDZ*. Retrieved from <http://www.mdzol.com/nota/729444-hay-318-muertos-por-la-violencia-en-el-futbol-argentino/>
- Estepa, J. (2010, 05 29). *Marca.com*. Retrieved from [http://www.marca.com/2010/05/29/futbol/futbol\\_internacional/1275125312.html](http://www.marca.com/2010/05/29/futbol/futbol_internacional/1275125312.html)
- García, G. (2005). *Flacsoandes.edu.ec*. Retrieved from [http://www.flacsoandes.edu.ec/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub\\_294.pdf](http://www.flacsoandes.edu.ec/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_294.pdf)
- Guayaquil, R. (2017, 02 07). *Deportes*. Retrieved from El Comercio: <http://www.elcomercio.com/deportes/dirigentes-barcelona-prohiben-ingreso-suroscura.html>
- Guillén, A. (2017, Mayo 31). Retrieved from <http://studiofutbol.com.ec/>: <http://studiofutbol.com.ec/2017/05/31/a-matar-o-morir-se-fijaron-fechas-para-que-emelec-cumpla-sus-diferidos/>
- hernández, V. (2011, 06). Retrieved from *bbc.com*: [http://www.bbc.com/mundo/movil/noticias/2011/06/110630\\_argentina\\_futbol\\_medios\\_violencia\\_vh.shtml](http://www.bbc.com/mundo/movil/noticias/2011/06/110630_argentina_futbol_medios_violencia_vh.shtml)
- Hincha amarillo*. (2017, 03 2017). Retrieved from <http://hinchaamarillo.com/2017/03/06/noticias/sur-oscuro-busca-regresar-los-estadios/>
- Hincha Amarillo*. (2017, 02 05). Retrieved from <http://hinchaamarillo.com/2017/02/05/noticias/cevla-barra-sur-oscuro-no-ingresara-nunca-mas/>



INEC. (2017). Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Manjarez, T. (2017, 04 24). *Barras bravas en Ecuador*. (J. Sanguña, Interviewer)

Muñoz, V. (2014, 12). *Super k-800*.

Muñoz, V. (2014, 12 15). *La súper guillotina*.

Ogilvy. (2015, 04 24). *Ogilvy Brasil*. Retrieved from Youtube.com:

<https://www.youtube.com/watch?v=LpK8BbwZ0ok>

Paz, E. (2017, 04 24). *Barras bravas en Ecuador*. (J. Sanguña, Interviewer)

*Policial*. (2009, 09 21). Retrieved from La hora: <https://lahora.com.ec/noticia/934742/nc3a9icer-reascos-estc3a1-acusado-de-herir-a-joven>

Puruncajas, A. (2017, Febrero 07). *El Comercio*. Retrieved from

<http://www.elcomercio.com/deportes/violencia-futbol-ecuador-barrasbravas-deportes.html>

Telégrafo, E. (2016, 07 19). *Eltelegrafo.com*. Retrieved from

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/futbol-nacional/23/carlos-galvez-voy-a-tomarme-unos-dias-para-que-las-aguas-se-calmen>

Triviño, I. (2014). *Amarillo TV*.

Triviño, I. (2014). *Amarillo TV*.

uno, C. (2006, 12). Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=XGSV1yQx-a8>

## ANEXOS

### Anexo #1



**Encuesta estudio de mercado para Campaña Publicitaria**  
Agradecemos su tiempo para completar la siguiente encuesta.

1. **Género:** H - M
  2. **Edad:**
    - 18 o menor
    - 19 ± 29
    - 30 ± 39
    - 40 ± 49
    - 50 ± 59
  3. **¿Qué tanto te gusta al fútbol? Tomando en cuenta el 5 como el máximo y el 1 como el mínimo.**  
Encierra con un círculo.  
1 - 2 - 3 - 4 - 5
  4. **Creas que existe violencia en el fútbol ecuatoriano, tomando en cuenta que violencia es agresión física y verbal:**
    - a) Totalmente
    - b) Mucho
    - c) Regular
    - d) Poco
    - e) No
  5. **¿Quiénes crees que son los máximos responsables de la violencia en el fútbol ecuatoriano? Tomando en cuenta el 5 como el máximo y el 1 como el mínimo.**
    - Dirigentes
    - Barras bravas
    - Prensa
    - Afición
    - Policia
    - Falta de educación
  6. **¿Con cuanta frecuencia asistes al estadio?**
    - a) Siempre
    - b) Casi siempre
    - c) Muchas veces
    - d) Muy pocas veces
    - e) Nunca
- |

7. **¿Sientes temor de ir al estadio? Si tu respuesta es sí, ordenas las razones por orden de prioridad. Tomando el 5 como la menos importante y el 1 como la más importante.**
- Si - No
8. **Si respondiste afirmativo la pregunta anterior, ordena las razones por orden de prioridad. Tomando el 5 como lo más importante y el 1 como el mínimo.**
- Temor a que me roben en las afueras del estadio.
- Temor de que suceda una gresca entre la hinchada dentro del estadio.
- Temor a que me lancen un objeto contundente.
- Temor que la policía no de las seguridades del caso.
- Temor a perder a un menor en medio de una trifulca.
9. **¿Vas con toda tu familia al estadio?**
- Si - No
10. **¿Has sido víctima de la violencia en el estadio?**
- Si - No
11. **¿Crees que la violencia es exclusiva de las barras bravas?**
- Si - No
12. **¿Consideras violencia solo a agresiones físicas?**
- Si - No
13. **¿Crees que los dirigentes son cómplices de la violencia?**
- Si - No
14. **¿Crees que cierto sector de la prensa incita a la violencia?**
- 1 Siempre
- 2 Casi siempre
- 3 Algunas veces
- 4 Muy pocas veces
- 5 Nunca
15. **¿Cuándo estás en el estadio, te unes a los cánticos de las barras bravas, aunque estas tengan contenido violento o agresivo?**
- Si - No

16. A tu criterio ¿Quiénes son los más perjudicados? Tomando en cuenta el 5 como el más perjudicado y el 1 como el menos perjudicado.

Los dirigentes

Las barras bravas

Los hinchas

Las dirigencias

Los jugadores

17. ¿Alguna vez has insultado a alguien por fútbol sea redes sociales o en persona?

Sí - No

18. ¿Qué solución crees que es la mejor?

- a) Que se disputen los partidos sin público visitante
- b) Derecho de admisión para todos los barras.
- c) Que se utilicen más efectivos policiales en los operativos.
- d) Que las penas sean más duras para los violentos.
- e) Más campañas de concientización

19. ¿Qué solución crees que es la mejor?

- a) Que se disputen los partidos sin público visitante
- b) Derecho de admisión para todos los barras.
- c) Que se utilicen más efectivos policiales en los operativos.
- d) Que las penas sean más duras para los violentos.
- e) Más campañas de concientización

20. ¿Cuál es la red donde más ves contenido deportivo?

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Snapchat

VALOR DE LA CREATIVIDAD = ESTUDIO DE CAMPAÑA + DISEÑO DE PIEZAS + DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

|                           |   |                          |
|---------------------------|---|--------------------------|
| <b>ESTUDIO DE CAMPAÑA</b> |   |                          |
| CAMPAÑA GRANDE: \$13,000  | - | CAMPAÑA MEDIANA: \$6,500 |
|                           | - | CAMPAÑA PEQUEÑA: \$3,250 |

**DISEÑO DE PIEZAS**

| PRENSA (ESTANDAR O TABLOIDE)           | COSTO  |
|--|--------|
| Doble página                           | \$ 960 |
| Página completa                        | \$ 960 |
| Roba página                            | \$ 960 |
| Media página                           | \$ 960 |
| Cuarto de página                       | \$ 515 |
| Módulos o mínimos                      | \$ 95  |
| Arte tipográfico o mortuario           | \$ 95  |
| Adaptación de artes: 30% del original. |        |

| REVISTAS                               | COSTO  |
|--|--------|
| Doble página                           | \$ 960 |
| Página completa                        | \$ 960 |
| Media página                           | \$ 500 |
| Tercio de página                       | \$ 290 |
| Adaptación de artes: 30% del original. |        |

| LOGOTIPOS                      | COSTO  |
|--------------------------------|--------|
| Industrias, empresas o bancos  | \$ 580 |
| Negocios medianos o pequeños   | \$ 350 |
| Rediseño de logotipo           | \$ 350 |
| Logotipo conmemorativo         | \$ 350 |
| Logotipo para eventos          | \$ 350 |
| Retoque de logotipo (por hora) | \$ 50  |

| PAPELERIA                                       | COSTO  |
|---|--------|
| Diseño papelería básica (carta, sobre, tarjeta) | \$ 540 |
| Rediseño de papelería básica                    | \$ 270 |
| Diseño de carpeta (simple)                      | \$ 135 |
| Diseño de carpeta (compleja)                    | \$ 230 |
| Adaptación de tarjeta de presentación           | \$ 40  |

| DISEÑO GRAFICO / MATERIAL P.O.P.                         | COSTO  |
|--|--------|
| Afiche / Calendario de Pared                             | \$ 425 |
| Calendario por página                                    | \$ 80  |
| Hablador / Display / Colgante / Banderin / Rompetráfico  | \$ 190 |
| Exhibidor / Dispensador / Cabecera de Góndola            | \$ 270 |
| Pancarta / Pasacalle / Banner / Pendón / Gigantografía   | \$ 135 |
| Diploma / Certificado / Placa                            | \$ 190 |
| Sticker / Escarapela / Cupón                             | \$ 95  |
| Díptico  | \$ 345 |
| Triptico   | \$ 380 |
| Folleto o catálogo grande (por página)                   | \$ 190 |
| Folleto o catálogo pequeño (por página)                  | \$ 230 |
| Invitación   | \$ 380 |
| Parada CD / Papel Regalo / Anforas / Repalido Camiones   | \$ 135 |
| Tarjetas de aniversario o navidad                        | \$ 380 |
| Tarjeta plástica (crédito, débito, identificación, etc.) | \$ 270 |
| Stand para feria   | \$ 540 |
| Kiosko / Isla  | \$ 270 |
| Artículos promocionales por evento                       | \$ 175 |
| Personaje / Mascota                                      | \$ 670 |
| Infleble   | \$ 175 |
| Señalética de interiores                                 | \$ 260 |

| ETIQUETAS Y EMPAQUES         | COSTO  |
|------------------------------|--------|
| Etiqueta (unidad)            | \$ 810 |
| Dummy etiqueta (unidad)      | \$ 135 |
| Adaptación etiqueta (unidad) | \$ 235 |
| Empaque / Multipack          | \$ 920 |
| Dummy empaque (unidad)       | \$ 270 |
| Adaptación empaque (unidad)  | \$ 460 |
| Collarín / Capuchón          | \$ 190 |

| ILUSTRACIONES Y RETOQUES         | COSTO  |
|----------------------------------|--------|
| Viñeta                           | \$ 52  |
| Ilustración simple (color)       | \$ 150 |
| Ilustración compleja (color)     | \$ 390 |
| Retoque de fotografía (por hora) | \$ 50  |

| VIA PÚBLICA        | COSTO  |
|--------------------|--------|
| Valla              | \$ 690 |
| Panel / Publiposte | \$ 690 |
| Paradero de Bus    | \$ 690 |

| CREATIVIDAD AUDIOVISUAL                           | COSTO    |
|---|----------|
| Guión de TV / Documental (incluye concepto board) | \$ 3,000 |
| Story board (por cuadro)                          | 25 €     |
| Guión de Cuña de Radio                            | \$ 870   |
| Guión de Jingle                                   | \$ 1,130 |

| VARIOS  | COSTO |
|---|-------|
| Montaje de PowerPoint del Cliente (por slide) | \$ 13 |
| Copia Betacam a Betacam (con cassette / cd)   | \$ 65 |
| Copia Betacam a VHS (con cassette / cd)       | \$ 20 |
| Copia de cuña o jingle (con cd)               | \$ 20 |

| PRODUCCION FOTOGRAFICA   |
|--|
| Los costos de producción fotográfica y/o fotografías de stock se cobrarán de acuerdo al costo del proveedor más el 20% de comisión de agencia. |

| PRODUCCION AUDIOVISUAL  |
|---|
| Los costos de producción audiovisual (comerciales, videos, documentales, etc.) se cobrarán de acuerdo al costo del proveedor más el 20% de comisión de agencia. |

| NOTAS ESPECIALES   |
|--|
| 1) Trabajos entregados, aprobados y no utilizados por el cliente se cobrarán al 100% de su valor.                              |
| 2) Trabajos que deban repetirse por replanteamiento de concepto por parte del cliente se recargará un 50% a su valor original. |

|  |
|--|
| <b>DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL</b><br>15% de su pautaaje en todos los medios comisionables |
|--|