

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

La oportunidad de crecer.
Rediseño y desarrollo de imagen organizacional para el Club Atlético
Estudiantes Unidos.

Proyecto Profesional
Empresas y Marcas
Eizmendi Magdalena
Cuerpo B del PG
10/09/2012
Diseño Grafico
Facultad de Diseño y Comunicación

Índice

Introducción	1
1. Identificación de la organización	
1.1. ¿Qué es una organización	6
1.2. Club deportivo como organización	7
1.3. Club Atlético Estudiantes Unidos, nace el “albinegro”	8
1.4. Club Atlético Estudiantes Unidos en los años 90, época de auge	10
1.5. Crisis del club en el año 2001	11
1.6. La importancia de la reconstrucción de la identidad visual del club	12
1.6.1 Símbolo.....	13
1.6.2 Logotipo	13
1.6.3 Tipografía	14
1.6.4 Color	14
2. La organización y su imagen	
2.1. Imagen e identidad corporativa	17
2.2. La importancia de la comunicación interna dentro de la organización	20
2.3. Los públicos de la organización	23
2.4. ¿Cómo comunica una organización?	25
3. ¿Club cómo marca?	
3.1. Club Atlético Estudiantes Unidos como marca	28
3.2. Identidad de marca	33
3.2.1 Personalidad de marca	34
3.2.2 Discurso de marca	35
3.2.3 Expresión de marca	35
3.3. El sentido de una marca emocional	37
3.4. Valores emocionales	39
4. Crisis de identidad	

4.1. Crisis de identidad y reputación de la organización	41
4.2. Crisis de imagen de identidad visual	44
4.3. Valores antiguos vs. actuales	44
4.4. Posicionamiento actual	46
4.5. Las necesidades de un cambio	49
5. Construyendo una nueva credibilidad	
5.1. Definición de los objetivos	52
5.2. Análisis FODA	55
5.2.1 Fortalezas	56
5.2.2 Oportunidades	57
5.2.3 Debilidades	57
5.2.4 Amenazas	58
5.3. Reposicionamiento	59
5.4. Identificación de los públicos	61
5.5. Rediseño de la identidad visual del club	66
5.5.1 Logotipo actual	67
5.5.2 Rediseño de logotipo	71
5.5.3 Manual de identidad corporativa	72
5.5.4 Papelería institucional	73
5.6 Desarrollo de campaña publicitaria	76
5.6.1 Análisis de situación	77
5.6.2 Objetivos	77
5.6.3 Target.....	78
5.6.4 Estrategia creativa.....	78
5.6.5 Estrategia de medios.....	79
Conclusión	86
Lista de referencias bibliográficas	90
Bibliografía	93

Índice de figuras

Figura 1: Escudo del Club Atlético Estudiantes Unidos.....	67
Figura 2: Escudo del Club Deportivo Argentino.....	68
Figura 3: Escudo del Club Atlético Calaveras	68
Figura 4: Escudo del Club Atlético Defensores del Este	69
Figura 5: Escudo del Club Atlético KDT	70
Figura 6: Rediseño del Club Atlético Estudiantes Unidos.	77
Figura 7: Papelería institucional del Club Atlético Estudiantes Unidos.....	74
Figura 8. Papelería institucional del Club Atlético Estudiantes Unidos.....	75
Figura 9: Pagina doble central del diario Noticias de Pehuajó	80
Figura 10: pagina simple del diario Noticias de Pehuajó	80

Índice de tablas

Tabla n°1: Modelo de encuesta.....	53
Tabla n°2: Características demográficas del Club Atlético Estudiantes Unidos	64
Tabla n°3: Segmentación del Club Atlético Estudiantes Unidos	65
Tabla n°4: Análisis de situación.....	77

Introducción

El Club Atlético Estudiantes Unidos (C.A.E.U), es una entidad deportiva de la ciudad de Pehuajó, (Prov. de Buenos Aires, Argentina). Fue fundado el 1° de Mayo de 1920, por un grupo de jóvenes estudiantes de la Escuela Normal Mixta y del Colegio Cooperativo. Dichos establecimientos educativos se unieron para formar una entidad deportiva y social, cuyo nombre fue Estudiantes Unidos. Así fue que en el predio de la Plaza López y planes se creó la primer Comisión Directiva del Club Atlético Estudiantes Unidos (Massola, 2000).

Dicha institución, buscaba ofrecer a sus socios y familiares diferentes actividades deportivas, recreativas y sociales. Como objetivo principal, la asociación buscó prestar un servicio que abarcara aéreas de atracción, diseñadas para la actividad recreativa constante, alegría, diversión y placer dirigido a niños, jóvenes y adultos.

En 1925, el Club de la Municipalidad obtuvo la concesión de la manzana 13, y en 1926 se inauguró el predio deportivo, bajo el nombre: 21 de Septiembre. Actualmente el campo de deportes se encuentra ubicado en la Av. Néstor Kirchner 1300, siendo la actividad más destacada el fútbol local. Asimismo, cuenta con canchas de rugby, piletas de natación olímpicas, pistas de motocross y un amplio campo de entrenamiento.

En el centro de la ciudad se encuentra la sede social, la cual cuenta con gimnasio, cancha techada para deportes de salón (hándbol, basquetbol, vóley) cancha de tenis e instalaciones para la organización de eventos sociales, entre otros espacios.

En el año 1998, durante el gobierno de Carlos Sául Menem (1989-1999), se abrió una financiera utilizando el nombre Mutual de socios y Adherentes del Club Atlético Estudiantes Unidos en Pehuajó. Luego de funcionar por tres años, esta financiera produce un mal manejo en los fondos dentro de la mutual, involucrando y afectando a un centenar de familias pehuajenses que resultaron damnificados de este mal manejo. (Massola, 2000).

En consecuencia, el club se vio afectado ya que, al tener un lazo directo con la mutual por la utilización de nombre para la misma, todos sus socios, clientes y potenciales desconfiarían de club. Esto llevó a que la imagen decayera y que la gran mayoría de los asociados se fueran a otros clubs de la ciudad.

Actualmente, el manejo de la comunicación con los socios o los beneficiarios de los servicios de la institución es muy escasa, ya que sólo comunican mediante el diario local cuando arranca la temporada de verano, o para publicar algún evento que se realiza en el club. No utilizan papelería institucional, piezas de marketing directo, ni web informativa, no tienen catálogos de información sobre el club, folletos de interés y un sistema de identidad visual consolidado.

Por ello, en el presente proyecto de graduación se buscará generar un marco de referencias para realizar un rediseño y desarrollo de la identidad visual organizacional en el Club Atlético Estudiantes Unidos. Este se relaciona con las carreras en curso, Diseño Grafico y Diseño de Imagen Empresaria. En consecuencia, se buscará reposicionar al Club Atlético Estudiantes Unidos en la ciudad de Pehuajó, donde se desarrollará una imagen del club en la mente de los ciudadanos, con el objetivo de diferenciarse de la competencia. De esta manera, se mantendrán los socios actuales y se intentará atraer nuevos. Del mismo modo, se pretenderá que este reposicionamiento sea utilizado para reestabilizar al club dentro de la ciudad.

Como se indicó el objetivo principal de este Proyecto de Graduación es desarrollar y rediseñar la imagen visual para el Club Atlético Estudiantes Unidos de Pehuajó. Aquí comienza el rol del diseñador, a partir del cual se destacará la identidad del Club Atlético Estudiantes Unidos, se realizará un análisis FODA para determinar sus fortalezas y debilidades, se realizarán encuestas para analizar qué imagen tiene la audiencia de dicho club, se elaborarán nuevos objetivos de comunicación, se identificarán a los públicos al cual

se va a comunicar, se desarrollará una campaña publicitaria para comunicar la nueva imagen de la organización.

Teniendo en cuenta el objetivo del proyecto, resulta importante saber identificar los puntos fuertes que tiene la marca para que el cambio no sea brusco y que el público se sienta igualmente relacionado luego con la nueva imagen del club.

Este proyecto se encuadra en la categoría de Proyecto Profesional. Se parte de un análisis de una necesidad profesional desarrollando una propuesta y elaborando un proyecto profesional destinado a resolver favorablemente en la necesidad detectada.

La línea temática referente es la de empresas y marcas, ya que para este rediseño de imagen visual, se van a crear nuevas formulas de funcionamiento en estrategias de comunicación para la proyección de la organización.

La contribución principal a la cual aspira este proyecto de graduación consiste en mejorar la identidad e imagen del Club Atlético Estudiantes Unidos, volverle a dar la reputación que tenía como organización, basándose en los valores y la calidad humana que brindaran dentro de la organización.

La estrategia argumentativa es desarrollada del siguiente modo: en primer lugar se analizará la organización. Dentro del primer capítulo se definirá al club deportivo como organización, se centrará en la historia del mismo, donde se hará una reseña histórica de cómo se encontraba la situación según el momento que estaba pasando la Argentina y como influyó para la crisis, y se explicará la importancia de rediseñar la imagen del club.

Para continuar, se hará referencia a la organización y su imagen, cómo influye dentro de la ciudad. Como se conformará la identidad y la imagen. Cómo influirá en el público interno de la organización y luego, como comunicará.

En el siguiente capítulo se analizará la imagen actual del club, el club como una marca, sus valores emocionales y porqué se creará necesario rediseñar esa imagen.

Por consiguiente, en el cuarto capítulo, se mencionará la crisis de identidad; en este capítulo se planteará el conflicto de la organización en cuanto a su identidad y su reputación, la crisis de la imagen de marca, las necesidades de cambiar y reposicionar al Club Atlético Estudiantes Unidos.

En el último tramo, se construirá un nuevo diseño de comunicación visual. En una primera instancia se hará un análisis FODA, para identificar al público que se diseñará. En una segunda instancia se planteará la nueva identidad visual del club, el diseño del mensaje, se realizarán análisis con la organización, sus públicos y su imagen. Se definirán conceptos como reposicionamiento para que se pueda entender la necesidad de por qué se realizará un reposicionamiento el desarrollo de la campaña publicitaria y como se insertarán en los medios de comunicación para llegar a sus públicos.

Como parte de la estrategia metodológica se utilizara bibliografía especializada en el tema de imagen, identidad, branding corporativo, identidad de las organizaciones, marketing, publicidad relaciones públicas, comunicación. También se harán encuestas a los socios, al público objetivo y a la actual gerencia del club.

De esta manera se espera realizar una propuesta para resolver aquellos inconvenientes que tiene la organización con su imagen y que contribuya a devolverle la reputación, la identidad y el prestigio que tuvo el club antes de los hechos de la crisis del 2001. La idea es lograr con el rediseño no solo que la marca y la comunicación vayan de la mano, si no que no hayan diferencias entre ambas.

En términos profesionales, una vez terminado el proyecto de graduación, se hará entrega al Club Atlético Estudiantes Unidos de dicho proyecto, por lo tanto los beneficios serán para el club y de satisfacción personal. La proyección social que tiene dicho proyecto es tratar de reivindicar el Club Atlético Estudiantes Unidos, dentro de la ciudad de Pehuajó, donde es muy difícil clarificar la imagen cuando se vieron afectadas tantas familias.

1. Identificación de la organización

Antes de comenzar a describir al Club Atlético Estudiantes Unidos como organización es fundamental definir qué es una organización:

1.1 ¿Qué es una organización?

La organización es una institución social que está conformada por un conjunto de personas que se juntan para desarrollar cosas en común que de otra forma no podrían obtenerse. Mayormente son personas con conocimientos diferentes, perspectivas y conductas que buscan el mismo fin mediante una estructura y sistema que los integra a todos por igual.

Según Litterer (1991) una organización se caracteriza por tener valores bien determinados con respecto al trabajo y al esfuerzo en común. Estos valores son llamados centrales, que son los principios esenciales y permanentes de una organización que la conducen hacia el futuro. Son lo que representan el sentir de la organización, las prioridades estratégicas que tengan y sus objetivos. Estos valores mantienen y forman la visión, que se dan a largo plazo. Los objetivos se van a determinar según la misión que tenga la organización. La misión de la organización es lo que la institución hace, su razón de ser, el propósito que tiene como meta. Es aquello por lo que quiere ser recordada (Alles, 2007).

La organización debe lograr lo que se llamaría organizado, es decir, que las personas que integran la organización tengan objetivos y metas comunes que terminen en algo que individualmente no podrían haber logrado.

Dentro de las organizaciones existen jerarquías, donde hay autoridades supremas que delegan a subordinados, esto se da en todas las organizaciones, componiendo una pirámide, donde se pueden analizar todos los elementos que comprenden una organización. Resulta

importante destacar que por más que existan jerarquías en una organización se trabaja en equipo.

La estructura jerárquica de la Junta Directiva del Club Atlético Estudiantes Unidos está encabezada e integrada principalmente por el Presidente, es la persona que realiza de forma constante y coordinada con el resto de los integrantes de la junta. Luego sigue el vicepresidente, el secretario, el tesorero y los delegados deportivos.

Dentro del club se encuentra un departamento interno de administración y una secretaría en donde hay una persona encargada de atender a las personas interesadas que se acercan al club en busca de información.

1.2 Club deportivo como organización

A modo de inicio, después de haber definido lo que es una organización, se planteará que un club deportivo es una organización. Ya que un club es una asociación que ha sido creada con objetivos concretos, ya sean deportivos, políticos, como culturales. Las personas que integran un club son grupos de personas que varían en preferencias, gustos, necesidades de relación social y objetivos. Por lo antes dicho, estas personas deciden pertenecer a un club, de esta manera todos compartirán el mismo espacio físico que será utilizado como punto de reunión de todos aquellos que compartan las mismas preferencias.

Cuando un club es fundado es necesario que tenga un escudo de identificación. Esto permitirá no sólo darle la imagen de marca a la organización si no que servirá para diferenciarse del resto de los clubes, no sólo de su competencia, si no que tendrá un símbolo propio por el cual será identificado y reconocido. Este símbolo o logotipo será la expresión visual de la organización.

Puntualmente, en el caso de estudio, se buscará que su público pueda reconocer el símbolo que se rediseñará para el Club Atlético Estudiantes Unidos. De esta manera, el

diseño no deberá separarse visualmente del que ya existía, si no que se buscará tomar rasgos gráficos del escudo anterior para que no se involucre con los demás clubes y que siga reconociéndose como la organización que fue desde su fundación.

A partir de la planteado, una vez que se rediseñe el escudo del club, se realizará un manual de identidad en donde se van a explicitar todas las normas de utilización del logotipo.

Este rediseño, va a ser una herramienta imprescindible que va a brindar la optimización y el rendimiento del signo que identifica el club, el escudo, apropiándolo al estilo institucional y organizacional, logrando de esta manera generar un vínculo más fuerte con el público.

Luego se va a desarrollar una campaña publicitaria y se van a seleccionar los medios de comunicación donde se va a implementar la campaña.

1.3 C.A.E.U nace el ´albinegro´

En el año 1920 un grupo de jóvenes estudiantes de la Escuela Normal Mixta y del Colegio Cooperativo se decidieron juntar y fusionar estos dos establecimientos para formar una entidad deportiva y social, llamada Club Atlético Estudiantes Unidos (C.A.E.U), dentro de la ciudad de Pehuajó un 1° de Mayo. Asimismo este mismo año se crea la Primera Comisión Directiva del C.A.E.U con el objetivo de que al ser dos instituciones de estudiantes las que fundaron dicha organización, sería más fácil transmitir la idea de que todos podían pertenecer al club (Massola, 2000).

A partir de lo planteado, la organización comenzó a progresar y a desarrollarse teniendo una gran cantidad de socios, esto hizo que se pensara en que el espacio físico que tenían dentro de la ciudad no era suficiente. Teniendo en cuenta la falta de espacio, cinco años después la Municipalidad le da a concesión la manzana 13 y en 1926 se inauguró la nueva cancha con el nombre de 21 de Septiembre. En la actualidad el Campo de Deportes 21 de septiembre, está ubicado en la Av. Nestor Kirchner 1300, en Pehuajó.

Es fundamental definir la misión y la visión con la que cuenta el club. La misión que tiene dicho club es participar en la formación integral de las personas, aportando al desarrollo social y cultural deportivo, en armonía con el lugar físico natural que comprende el club, con actividades creativas y competitivas, permitiendo la sana convivencia y calidad de vida, motivando aquellos que aspiran a logros personales. La visión a la que aspira el club es que la comunidad considere al deporte como el camino hacia la buena calidad de vida y gestionar con instituciones educadoras y empresas para beneficiar a los socios (Massola, 2000).

Este club tiene como objetivo principal prestar un servicio que abarca múltiples áreas de atracción, diseñadas para la actividad constante, la alegría, diversión y placer dirigido a los niños, jóvenes y adultos, donde la sana recreación y práctica del deporte sea el principal objetivo de la organización.

1.4 C.A.E.U en los años '90, época del auge.

En el año 1998, durante el gobierno de Carlos Saúl Menem (1989-1999), se abrió una financiera en la ciudad de Pehuajó utilizando el nombre: Mutual de Socios y Adherentes del Club Atlético Estudiantes Unidos.

Durante la primer parte del gobierno de Menem, las reformas económicas y la convertibilidad produjeron una gran entrada de capitales, con lo que se inició una recuperación y un crecimiento económico que beneficio a los sectores de ingresos más altos de la población, desde la primera parte de los años '90 hasta 1995. Pero este crecimiento comenzó a desacelerarse ya a fines de 1994. La primera crisis desatada por el modelo neoliberal comenzaron a ser visibles ya en 1996 cuando en ciudades del interior cerraron YPF y la gente se empezó a quedar sin empleo (Lucchini, 2008).

En la segunda parte de la década del '90, los precios de las importaciones bajaron y la reversión de la tendencia a internacional de capitales hacia países emergentes con un alza de tasa de interés que afectó el servicio de la deuda argentina. A partir de 1996 el déficit se fue aproximando a un dos por ciento del producto y en 1998 llegó a un 4,3 %. La deuda pública, que estaba alrededor de los 60 mil millones de dólares a fines de 1999, cuando Menem concluyó su mandato, había aumentado a 120 millones de dólares (Lucchini, 2008).

Por causas externas e internas, ya a fines de 1998 comenzó una larga recesión económica. La caída de la actividad tuvo un efecto negativo en la recaudación fiscal lo que a fines de 1999 se tradujo en un aumento de la deuda externa.

Del mismo modo, durante el gobierno de Fernando De la Rúa (1999-2001) la crisis de Argentina se profundizó aun más y alcanzó su punto culminante en diciembre de 2001. A la grave crisis institucional se le sumaba el derrumbe financiero.

Al llegar al semestre de 2001, la dinámica de la Argentina alcanzó niveles nunca vistos en su historia económica, política, social e institucional. En diciembre de 2001 la crisis alcanzó su punto máximo. De la Rúa dio a conocer nuevas medidas económicas, todas altamente impopulares. Para frenar la creciente caída de los depósitos, el gobierno imponía por 90 días límites semanales de 250 pesos en retiros bancarios. Esta fue una de las medidas más impopulares del gobierno, con el llamado corralito, un eufemismo a través del cual se escondían las confiscaciones de los ahorros privados por parte de los bancos. El mecanismo consistía en impedir el retiro de la totalidad de los salarios a todos los trabajadores y empleados (Lucchini, 2008).

Paralelamente en la ciudad de Pehuajó, la financiera “mutual de socios y adherentes del club atlético estudiantes unidos” produce un mal manejo en los fondos dentro de la mutual, afectando e involucrando a familiar pehuajenses que resultaron damnificadas de este mal manejo.

1.5 Crisis del club en el año 2001

A partir de lo planteado, el club se vio afectado ya que al tener un lazo directo con la mutual, por su utilización del nombre para la misma, todos sus socios y potenciales desconfiarían del club. Esto llevo a que la imagen del club decayera y que la gran mayoría de los asociados se fueran a otros clubes.

La identidad y la reputación que había construido el club durante años cayeron por completo luego de este hecho. La imagen de la organización será la visión que tendrá de ella cada uno de sus públicos para concebir o recordarla. Por lo tanto, se hizo muy difícil cambiar la idea que los socios tenían en su mente y convencerlos de que el club seria el mismo de siempre. La percepción que tenían las personas respecto al club no era favorable. Por ello, sería muy difícil que demostraran actitudes de fidelidad hacia la organización.

De esta manera, el club empezó a sentir pérdidas económicas, desde la ausencia de los socios con su cuota mensual, hasta el uso de las instalaciones, esto llevo a que se empiece a deteriorar el campo de deportes y la sede central de la ciudad.

La preocupación del club fue la crisis de identidad que sufrió luego haber pasado por ese hecho en el año 2001 en adelante. La imagen de marca de la institución ya no tuvo el valor y prestigio que se le había otorgado desde su fundación.

1.6 La importancia de la reconstrucción de la identidad visual del Club Atlético Estudiantes Unidos

Dentro del club se encuentran dos aspectos principales cuando se habla de la identidad organizacional corporativa, ya que previamente el club tuvo la posibilidad de construir su identidad, su propio ser en los inicios de su fundación.

En este apartado, se verá principalmente el enfoque del diseño, donde se representa la parte icónica de la organización, se podrá definir también la parte gráfica. De esta manera,

se podrá observar la identidad visual de la organización. Según Capriotti (2009), de la forma que se identificará será mediante su símbolo, su logotipo, su tipografía y su color, todos estos instrumentos son los que formarán la comunicación corporativa de la organización del club. Se tratará de transmitir de forma gráfica la identidad corporativa y se intentará influir en la formación de la imagen del club en los públicos.

De esta manera, el escudo del Club Atlético Estudiantes Unidos representa los rasgos de identificación para la organización, estos se reflejan directamente en la percepción de los públicos. Es la identidad, el carácter y la canalización del mensaje que el público recibe cuando piensa en sus servicios como organización.

1.6.1 símbolo

“La función simbólica o semiótica es la capacidad de imaginar y recordar situaciones, objetos, animales o acciones sin que estén presentes en ese momento ni seas percibidas por los sentidos” (Ruiz Velazco Gálvez, A. Abad Molina, 2011, J. p. 29).

Cuando un signo no sólo informa de un significado, sino que además evoca valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica, se conoce como símbolo.

El símbolo del Club Atlético Estudiantes Unidos además de ser representado desde su nombre, transmite los valores de unión, de hermandad. Cuando el club fue fundado se dio mediante la unión de dos establecimientos educativos con ganas de formar una institución donde se pueda intercambiar ideas, valores y creencias de personas con distintos pensamientos, además de poder realizar el deporte sanamente. La idea de los fundadores fue que todos puedan participar y que todos quisieran pertenecer al club.

1.6.2 logotipo

La marca registrada, también llamada nombre de marca, es el nombre por el cual las personas pueden hablar del producto. Muy a menudo, una marca registrada incluye

algún elemento gráfico o de diseño. Si es así, la combinación es llamada logotipo. (Pussell, J. Thomas, 2005, p. 615).

El logotipo define simbólicamente la imagen del club que previamente se ha establecido dentro de la ciudad de Pehuajó y principalmente en la mente de todos sus socios. El logotipo no es más que una palabra diseñada. Se diferenciará por su originalidad, su carácter distinto y único. Este logotipo será un escudo que se identificará por sus dos colores que fueron utilizados desde un principio.

1.6.3 tipografía

“Calidad o forma de letra con que está impresa una obra. Gracias a ella, se componen tipos para comunicar un mensaje. Este arte se encarga, a su vez, de estudiar las fuentes tipográficas” (Herrera Rivas. C, López Pareja. A, p. 76).

Se define la tipografía como la técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía que se utilizó para el logotipo del club, fue en sus principios una tipografía sans serif, para que no se produzcan problemas de legibilidad. Las letras sin serifa o de palo seco, son aquellas que no llevan ningún tipo de terminación. No facilita la lectura en textos extensos. Por esta razón, son usadas en titulares y con textos cortos.

1.6.4 color

“El color realmente no existe más que en nuestro cerebro ya que la luz que reflejan los objetos no tienen color, pero si diferentes longitudes de onda que nuestro ojo capta y el cerebro asocia con cada color” (Bastos Boubera, A.I., Cabezas Fontanilla, C., p. 41).

El color es el elemento visual al que las personas reaccionan con mayor intensidad e inmediatez, y por el que sienten preferencia y desagrados más definidos. Es lo que hace que

se reconozca esta organización. Dentro de lo que es el logotipo, el color es la parte más importante, ya que los clubes se distinguen por sus colores. Al utilizar los colores acromáticos, se visualizará e identificara sin ningún inconveniente, ya que estos se obtienen con la mezcla de los tres primarios en proporciones diferentes.

Por otro lado, al ver el enfoque organizacional se redefinirá la personalidad o el carácter del club. Se podrán definir nuevos rasgos distintivos para el club, sus creencias, sus valores y atributos. De esta manera, lo que se toma como tema principal es la reconstrucción de la identidad visual de la organización, ya que si una entidad no comunica, no existe. A partir de lo planteado, se le otorgan atributos que la identifiquen y la diferencien de las demás. Este conjunto de atributos son las características centrales que hará perdurable y distintiva a la identidad visual del club.

Como menciona Capriotti (2004), los atributos de la comunicación van a variar según la función que interpreten los públicos, se relacionarán sus intereses con la realidad. Esta reconstrucción de identidad se planteara desde la problemática de los públicos al no sentirse identificados con la organización.

En este primer capítulo tiene como finalidad explicar los orígenes del Club Atlético Estudiantes Unidos, sitúa acerca de sus comienzos, sus conflictos y su presente. Como es su funcionamiento en la actualidad, cual es el problema con su imagen y la importancia de la reconstrucción de la identidad visual del club.

Teniendo en cuenta la importancia de que la imagen del club es aquello que los públicos percibes de la organización resulta necesario definir a la misma y mostrar los diferentes medios que se pueden recurrir para comunicar un mensaje. De esta forma, se podrá obtener una definición clara de lo que es la imagen y la identidad que represente a la organización, buscando que la comunicación resulte eficiente.

2. La organización y su imagen

La imagen es aquello que los públicos perciben de la organización. Es una representación mental que surge de la percepción del ser humano, ya que cada uno percibe las cosas en base a sus experiencias personales. Haciendo referencia a lo mencionado, la imagen del Club Atlético Estudiantes Unidos no es un concepto secundario dentro del mismo, sino que es la parte más importante de la organización. Esta imagen estará acompañada de una identidad corporativa que guiará la toma de decisiones, acciones, comportamientos y que intentará repercutir en los principios, valores y creencias del club.

2.1 Imagen e identidad corporativa

La imagen es un conjunto de percepciones, experiencias, sensaciones y vivencias de los individuos que son relacionados entre sí y la organización. La imagen mental está en la memoria de las personas, de esta forma es la imagen la que se forma dependiendo del estilo de vida, expectativas y valores de las mismas. Principalmente, estas características van a ser lo que lo va a diferenciar al club de los demás. Las personas no van a asistir al club por su marca, sino por su imagen, que es la que le agrega valor a todo lo que el club hace.

Dentro del club se debe analizar la identidad corporativa desde dos aspectos que conforman dicha identidad, desde el enfoque del diseño y desde el enfoque organizacional (Capriotti, 2004).

Desde el diseño se comienza por definir la identidad corporativa desde la representación icónica, su escudo, lo que se ve del club, o sea su identidad visual, aquello que se ve. Dicha identidad expresa visualmente el escudo y la personalidad del club. Así se logra vincular la identidad visual y los elementos que la componen. El escudo del Club Atlético Estudiantes Unidos nunca fue modificado desde el año que fue fundado el club.

Principalmente se debe estudiar el símbolo, figura icónica del club, luego el logotipo, su tipografía, y los colores corporativos que componen el escudo del club, y lo caracterizan. Estas características de identidad visual formarán parte de la comunicación corporativa del club ya que se transmitirán de forma gráfica e intentarán influir en la formación de la imagen del club en la mente de las personas.

Según Capriotti (2004) dentro del enfoque organizacional del club se manifestará la personalidad y el carácter de la organización, la forma que elegirá como identificarse ante su público. Dentro de este enfoque, se configurarán los rasgos distintivos del club, sus creencias, sus valores y atributos; que harán perdurable y distintivo de los demás, y así el público tenga una conducta electiva frente a la organización.

Por otro lado, se analizan los componentes que conforman la identidad corporativa del club, la cultura y la filosofía. De esta manera, se entiende que la cultura corporativa representa lo que el club realmente es en la actualidad. Dentro de esta cultura se ve los comportamientos de dicha organización. Estos comportamientos se denominan cultura corporativa del club, y entre ellos se caracteriza el conjunto de valores, creencias y conductas por las que los miembros de la organización se verán reflejados en sus acciones.

Las creencias son las que los miembros del club tendrán respecto a aspectos y conductas en cuestiones de la organización. Los valores serán los principios que compartan a través del tiempo dentro del club, conductas y relaciones entre los miembros respecto a la organización. Las conductas serán las que dentro de la organización tendrán los miembros del club.

Luego, la filosofía representa lo que el club quiere ser, vincula lo que es en la actualidad y a lo que apuntará a llegar en un futuro, para alcanzar metas y objetivos. La filosofía se replantea, ya que en un principio el club tuvo una filosofía inicial, pero al rediseñar la identidad visual, se reformuló la cultura filosófica del club. Esta filosofía estará compuesta

por una nueva misión, una visión y valores centrales que identifiquen al club en la actualidad y a futuro. La identidad y la cultura generan la personalidad de la organización sobre la cual se funda el liderazgo y las distinciones de los públicos.

Según Capriotti (2004) la misión expresa lo que hace la organización, la visión manifiesta la meta a la que quiere llegar el club, al objetivo final y los valores representan cómo hace el club para interactuar con su público interno y externo.

A partir de lo planteado, se estudia de qué manera un individuo conoce a la organización según la adquisición de conocimiento que haya realizado por parte del mismo y del club. Este conocimiento es natural, de lo que experimenta según la presencia que tenga del club; será de sentido común, que buscará entender, comprender, explicar y dominar hechos que la persona formará diariamente según la información y conocimiento que recibiremos de la organización.

Todas las personas se encontrarán ante una masa de información que se derivará de la identidad e historia del club, con sus hechos y sucesos. Ante dicha información, las personas se basarán en experiencias pasadas, realizarán una actividad significativa entre lo nuevo y lo pasado, le otorgarán al club un conjunto de nuevos atributos, características y rasgos por medio de los cuales lo identificarán y distinguirán de los demás. Estas estructuras mentales que se formarán en la mente del público estarán integradas por atributos o características que previamente tenía en su mente y también de nuevas experiencias.

La nueva imagen corporativa del club será de una estructura mental cognitiva, que se formará por medio de sucesos, experiencias directas o indirectas de cada persona con la organización. Estas personas describirán al club por sus nuevas características y atributos. Estos atributos, serán un conjunto de creencias sobre dicho club. Cada atributo estará

conformado por un conjunto de evidencias que harán que el público crea que la organización es real y se sentirán identificados como pertenecientes a dicha organización.

Según Capriotti (2004), el público tendrá que percibir que posee suficiente información del club, que la información que obtendrá será relevante y la elección será apropiada, acorde con las expectativas y con la seguridad de que estará eligiendo el mejor club. Del mismo modo, la imagen corporativa del club condicionará la valoración de un juicio positivo sobre el mismo. De esta manera, los diferentes atributos de la imagen de la organización podrán ser considerados como positivos a partir de las creencias que el público le dé. Asimismo el público actuará en base a la valoración que considere del club, con lo cual la imagen corporativa del club existirá en la memoria y jugará un papel importante y determinante en la conducta del público.

2.2 La importancia de la comunicación interna dentro de la organización

Dentro del club existe una estructura organizativa donde la comunicación interna es imprescindible. Esta estructura se basa en el trabajo en equipo. El club tiene un líder que se encarga de todo. De esta manera, para este proyecto se harán tareas multidimensionales, habrá empleados facultados, no controlados y se instalará un nuevo sistema de gestión y de comunicación. “La comunicación interna en tanto parte sustantiva de la comunicación de la empresa es una función estratégica y, en consecuencia, debe gestionarse a partir del mismo esquema unitario que el resto de las políticas estratégicas de la compañía”. (Villafañe, 1993, p. 238)

Dentro de la organización se busca alcanzar objetivos laborales, de trabajo y de hallar una forma de subsistir para motivar al personal. Se determinarán metas a corto y largo plazo. De esta manera, se tratará de modificar, reforzar y sostener atributos en la imagen del club. Luego, se desarrollaran tácticas y estrategias para crear expectativas en los empleados, donde se cristalizará todo tipo de información para que ellos sientan confianza y seguridad en su lugar trabajo.

La cultura o ideología que el club representará serán sus valores y creencias acerca de la organización. Esta cultura es la que forma la personalidad de la organización sobre la cual se funda el liderazgo y preferencias del público. Estos valores y creencias ayudarán a los empleados a comprender como funcionará la organización. Se tratará de cambiar para todos aquellos miembros internos del club, de gran antigüedad, antes de que sucediera el desafortunado hecho de la financiera. La posibilidad de que puedan volver a confiar el club y dejar de lado la imagen negativa que causo dicho problema; también para aquellos que se incorporarán en la junta directiva del club y formarán parte de él.

Será de mucha importancia realizar una auditoría interna, ya que esto permitirá identificar, en el seno de la organización, la situación del personal, sus necesidades y aspiraciones en materia de información y comunicación. Según Villafañe (1993) se analizará las fortalezas y debilidades de la política a fin y se elaborará o mejorará la estrategia de comunicación interna mediante soportes nuevos. Será significativo que los miembros internos del club conozcan el proyecto que intentará implementar y realizar a futuro el club respecto a su nueva imagen, ya que se tendrán que considerar parte de la identidad de la organización.

Esta nueva imagen, será la impresión que producirá en el público externo la identidad de la organización, esta imagen estará asociada a un conjunto de atributos que demostrará la

nueva comunicación interna del club y será asociada a la imagen positiva del mismo. Esta idea de imagen será la visión que tenga el público respecto del club para poder ser recordado.

Por otro lado, Capriotti (2009) se basa en que lo primordial dentro de la comunicación interna de la organización, es la conducta con respecto a los miembros que conformen el club. A partir de la conducta se constituirá la identidad del club.

Para el autor: "Los empleados son el nexo a través del cual la organización se relaciona con sus públicos externos". (p.30). Sus empleados serán los responsables de la comunicación externa, serán el nexo con el público externo, ya que al tener contacto directo con estos empleados, se podrá considerar que se estarán relacionando con la entidad y no con sus empleados.

Para el público externo, los empleados, serán la organización, ya que todo aquello que los empleados hagan y expongan sobre el club, influirá en la imagen que esos públicos se harán de él.

Los empleados serán un componente fundamental y decisivo para la organización. A través de ellos podrán comunicar y desarrollar estratégicamente como el club comunicará sus objetivos. Esta conducta interna asentirá una mayor motivación de los empleados, ya que sentirán una integración a la organización. Estos empleados considerarán que sus principios y valores, son tenidos en cuenta, lo cual causará en ellos una mayor productividad y rendimiento personal, otorgándole a la organización un beneficio importante.

A partir de lo planteado por estos dos autores, se podrá indicar que para el rediseño y desarrollo de la imagen organizacional del Club Atlético Estudiantes Unidos, es importante ver que ideología tiene el club, sus valores y creencias acerca de la organización. Luego se

estudiará la conducta interna del club, que sucederá con sus dirigentes y como ésta comunicación interna utilizará a sus empleados para comunicar hacia el público externo.

Las conductas que el público manifestará con respecto al club, será según lo que puedan interpretar y desarrollar a través de su relación con los empleados de la organización.

Esta relación no será la única comunicación que hará el club mediante sus empleados, pero dentro de una ciudad chica, las relaciones que se darán serán muy importantes a la hora de tomar una decisión.

2.3 Los públicos de la organización

En primer lugar, es importante acentuar que una de las cosas en que se tendrá que fundar para este rediseño de imagen del club serán sus públicos. Como organización, se tendrá que conocer y redefinir adecuadamente a los públicos que se querrá relacionarse y dirigirse; será muy importante esta definición ya que en esta nueva etapa se intentará captar la mayor cantidad de personas y socios para conformar el club.

A modo de inicio, se estudiará en profundidad la formación de los públicos ya que este estudio llevará a conocer cómo se relacionarán y actuarán con el club, qué podrá motivarlos para que los que se hayan ido puedan regresar, y también atraer y captar un nuevo público objetivo. Finalmente se actuará sobre ellos para poder cambiar la imagen que dejó el club sobre su identidad. El comportamiento que tendrán y como será su conducta respecto al club.

Para poder realizar una actuación efectiva sobre los públicos de la organización por medio de la comunicación corporativa, es prioritario investigar cómo se forman los públicos, lo cual nos permitirá conocer cómo se relacionarán y actuarán con la organización, así como los resortes básicos sobre los que organizan la recepción e interpretación de la información.

(Capriotti, 2004, p. 69)

De esta manera, se podrá decir que cuando se hable de públicos de la organización, se estará refiriendo a todos los individuos que serán unidos por un interés en común en relación con la organización. El análisis se enfocará en los públicos y su relación con el club, donde se podrá reconocer el vínculo que establecerán, que es lo que los unirá respecto a sus intereses. Estos intereses surgirán de la relación que se formará entre las personas y la organización.

A partir de lo planteado, se podrá definir que los públicos serán un conjunto de personas que tendrán una relación y un interés común con el club y que podrán intervenir en el éxito o en el fracaso del mismo. Estos públicos podrán tener características socioculturales, económicas y demográficas diferentes, pero en el momento donde les tocará reaccionarse con el club tendrán algún objetivo en común.

Las expectativas que tendrán los públicos y el club, serán y llevarán a cada uno a organizarse en base a sus conocimientos generados. De parte del club, se tratará de desarrollar y reforzar una estructura para que los públicos se sientan interesados, atraídos por la organización. Que toda persona que quiera pertenecer a la organización se sienta orgullosa de haberla elegido. Cada persona tendrá diferentes tipos de expectativas e intereses sobre el club. Estas expectativas se darán de ante mano, serán las pautas institucionalizadas, objetivadas anteriores con el club y los individuos que se encuentran en el rol de público.

2.4 ¿Cómo comunica una organización?

Una organización como el Club Atlético Estudiantes Unidos, comunicará diariamente mensajes que recibirán los públicos de la organización. No sólo la información que se publicará y divulgará será parte de la comunicación, sino también todas las actividades que

diariamente realizara el club, la satisfacción que generará en sus servicios, el comportamiento que tendrán con los empleados y los directivos.

Los públicos recibirán información por medio de lo que hace y dice, ya que en una organización todo servirá como medio de comunicación. Lo que estos públicos pensarán del club, será el resultado de la comunicación, tanto sus experiencias con este club como con los otros. Todo lo que el club haga se tomará como parte de la comunicación, donde se transmitirá información de su identidad corporativa. De esta manera todas las expresiones del club, podrán ser tomadas como elementos de comunicación y de información para los públicos receptores.

Dentro del club se manifestarán dos formas de comunicación de la identidad corporativa, una de ellas será la conducta corporativa, lo que la empresa hace, y la otra forma será la comunicación corporativa, acá se verán las acciones que hará el club, lo que el club dirá que va a hacer (Capriotti, 2009).

En relación con estas dos formas de comunicación los públicos percibirán estas dos manifestaciones en una sola acción. La coherencia informativa será para los públicos una parte indispensable, ya que si ellos llegaran a percibir incoherencias en el mensaje o en el discurso de la organización, los llevará a dudar del mensaje emitido por el club. Un mensaje involuntario o mal emitido afectara a la imagen del club.

Por otro lado será imprescindible que la comunicación de la organización sea de forma existente y significativa, ya que si el club corriera el riesgo de tener una comunicación incontrolada, podría llegar a ser negativo y poco coherente con lo que el club deseará transmitir.

A partir de lo planteado, se podrá decir que todas las acciones y conductas de club tendrán una dimensión comunicativa. Las propias actividades del club comunicarán, serán

mensajes. Esta función de la comunicación transmitirá los valores y principios de la organización. Así los públicos obtendrán información del club a través del hacer diario. El comportamiento cotidiano del club será tomado como canal de comunicación y se convertirá en uno de los parámetros principales de la evaluación del club.

Esta comunicación será lo que la organización hará y dejará de hacer, todas aquellas acciones que el club realice en su vida diaria. Esta información estará vinculada con las experiencias de los públicos con el club. Según Capriotti (2009) la conducta del club será y actuará como un medio de comunicación. Esta conducta demostrará los valores y principios que lo identificarán como organización, se dará en modo de evidencia, ya que se demostrará día a día su comportamiento.

De esta manera, existirán dos formas de relacionar el comportamiento de las conductas de la organización hacia los públicos. Estas conductas se dividirán entre el comportamiento comercial y el comportamiento institucional.

Dentro del comportamiento comercial se verán las acciones que podrá tener el club con los posibles socios actuales y potenciales. Este comportamiento se dará por medio de experiencias a nivel comercial que las personas tendrán con el club. Por otro lado, la experiencia con la organización, se darán a conocer todos los servicios que el club pondrá a disposición del público. El contacto con el que se relacionará el club será de persona a persona. Estas conductas partirán de una ética corporativa y del compromiso que el club tendrá con respecto a los valores sociales que el público podrá observar desde afuera el comportamiento del club y lo elegirá.

Este segundo capítulo tiene como objetivo explicar la importancia de la imagen para el Club Atlético Estudiantes Unidos, no solo desde lo que pueden llegar a percibir y captar el público, sino desde como el club de forma interna puede crear comunicación.

Teniendo en cuenta la importancia de la imagen para la organización, se puede hacer alusión a que la imagen será la cara visible del club. Su marca, es decir, la identidad visual que serán los atributos que identificarán al Club Atlético Estudiantes Unidos. Todo lo que se relacione e interprete de la imagen por el público será lo que ellos puedan captar de la misma.

3. ¿Club cómo marca?

Las marcas están presentes persistentemente en todos los entornos. Son ideas, valores, promesas o pactos. Se ha considerado que una marca puede ser una palabra, un símbolo o la combinación de ambos, que se utilizarán para representar los servicios de una organización. Cuando se adopta una marca se satisface una necesidad.

La marca le da reconocimiento e identidad a la organización, está compuesta de varios significados que surgen a partir de los atributos y valores que desea comunicar. Se diseña con el resultado de representar simbólicamente a la organización.

En este capítulo se comenzará por acentuar porque un club es una marca, haciendo referencia a sus orígenes y a la forma en que ésta comunica para llegar a diferentes públicos de manera precisa. Para comprender la marca se explicitará cual es la identidad de la misma.

3.1. Club Atlético Estudiantes Unidos como marca

La importancia que se le dará a la marca del Club Atlético Estudiantes Unidos dentro de la organización será primordial, ya que para la organización, la marca, será la reconstrucción simbólica que sintetizará una promesa de los servicios que ofrecerá el club. Esta promesa construirá la razón de ser de la organización ya que, a partir de ella, se esperará cumplir metas y propósitos (Avalos, 2010).

A partir de lo planteado, Keller (2008) está de acuerdo sobre la construcción de que una marca es la meta de la organización, pero se basa en cómo es la reconstrucción de esta marca sólida. Lo plantea desde dos puntos de vista: como hace que una marca sea sólida y cómo se va a construir. Para poder entender estos puntos se construirá un modelo para desarrollar un valor de marca en base al público.

De esta manera, se tomará la marca del club desde el punto de cómo construirá su nuevo valor de marca para el público con respecto a la organización.

Por otro lado, el poder que obtendrá la marca será por medio de lo que hayan aprendido, experimentado, oído o visto el público sobre el club. Lo que residirá en la mente será el poder que tuvo la marca para llegar hasta ahí. Esto es lo que se llama una marca sólida, depende de las experiencias que tenga el público con respecto al servicio y si se sienten identificados con esa imagen, de modo que los sentimientos, creencias, percepciones y opiniones que ellos esperan quedarán vinculados a la marca del club.

Keller (2008) expresa que es necesario cumplir cuatro pasos para la construcción de la marca. Primero se asegurará de la identificación de la marca el público, que se haya creado una asociación con la marca del club en la mente de las personas. Segundo se establecerá de manera tangible el significado de la marca en la mente de las personas. En tercer lugar se corroborará la respuesta del público a la identidad y significado de la marca del club, y en cuarto lugar se transformará la respuesta de la marca para crear una relación de lealtad entre el cliente y la organización.

En base a los puntos planteados anteriormente, el Club Atlético Estudiantes Unidos se va a poder reconocer como marca, ya que al pertenecer a una ciudad chica, y fundado hace años, no va a necesitar asegurarse esa identificación, el público objetivo y consumidor la reconocerá simplemente, por más que esta marca reciba un rediseño de logotipo. De esta manera las personas no tendrán ningún problema en reconocerlo como marca, ya que previamente tienen en su mente esta marca de club.

Luego del rediseño se podrá verificar si el público acepta esta nueva imagen de marca e identidad de la organización para inmediatamente crear un lazo directo de la marca al público.

Avalos (2010) sostiene que debe realizarse una reconstrucción simbólica y que esta reconstrucción sea una promesa de intercambios que deberán ser valiosos desde el lado de la organización como para los públicos. Este público (externo) formará una imagen de marca

mediante la percepción y la interpretación que harán sobre ello. Lo que se percibirá será una asociación de imágenes, colores, sentimientos que permitirán formar una opinión.

De este modo, para poder reconstruir la marca se deben atravesar tres pasos: crear un discurso, una personalidad de marca y un territorio de expresión.

En la primera etapa se debe establecer los valores, atributos y beneficios a comunicar, luego se diseña el discurso y la personalidad de marca y por último se construyen las relaciones con el público. Se debe crear una estrategia de identidad de marca para poder lograr los objetivos y expectativas que tiene el público con la organización.

Esta marca estrategia se elabora a largo plazo ya que la identidad debe tener en cuenta y representar la visión a largo plazo de la organización. “La identidad de la marca es el conjunto de asociaciones que deben ser activamente comunicados para lograr la preferencia de los públicos. Estas asociaciones tienen como fundamento una propuesta de valor basada en valores, atributos y beneficios” (Avalos, 2010, p. 27).

La identidad de la marca debe tener en cuenta un contexto, será relativa a la realidad, en la cual se le signifiquen y se pongan a prueba los valores del club. Esta identidad será un conjunto de características propias de la marca del club, aquellas que la harán particular y que deberá comunicar activamente con el fin de que los públicos en el momento de tomar una decisión sea ellos los que elijan esta marca, esta identidad de marca será el ADN de la organización.

Del mismo modo, la identidad se va a dar intangiblemente, ya que no es algo que se va a crear en este rediseño de imagen visual del Club Atlético Estudiantes Unidos, pero si va a ayudar a proporcionar información positiva para la identidad. Esta identidad se comenzó a construir durante años, desde el momento que fue fundado el club hasta la actualidad. Los valores, las actitudes en la toma de decisiones, las características que tiene el club, no solo como organización si no como grupo humano que intenta formar personas, el trato con sus

empleados, y todo lo que conforme y concierna al club, todas estas características serán lo que formaran esta identidad.

Como ha sido señalado, no se podrá dejar de lado el concepto de esencia cuando se trata de marca. La esencia es aquello que hace que sea lo que es y no sea otra cosa.

Según Keller (2008) la esencia de marca debería ser un enunciado breve que permita expresar lo más notable de la marca, debería ayudar a establecer su límite de actuaciones y ser una guía para los futuros esfuerzos de la comunicación y su gestión.

A partir de lo que plantea el autor, para el Club Atlético Estudiantes Unidos no va a servir que sea un enunciado corto que remarque lo más importante de la marca, ya que atrás de esta marca existe una identidad que a raíz de lo sucedido en el año 2001 ha sido deshonrado y ensuciado, debido a ello, la esencia de la marca también fue perjudicada. La esencia va a ser el alma de la marca, el espíritu. La misma se va a extraer de la identidad, y si esa identidad ha sido damnificada, no será factible que el mensaje que remarque la esencia de marca sea corto.

Para Avalos (2010) la esencia de la marca será aquello que construirá la identidad de la marca. Otra pieza de esta cadena de ADN que formará la identidad de marca serán sus valores, que guiarán las conductas del club. Será una cualidad que el club considerará preferente ya que lo guiará a cumplir sus metas. A partir de aquí, también será una condición por las que los públicos estarán de acuerdo en dar algo a cambio para poder obtenerlo y sentirse satisfechos.

Es importante destacar que lo que el público va a percibir serán las características, atributos y cualidades que el club les ofrecerá a ellos y que la organización esperará que ellos sientan la necesidad de alguno de estos beneficios, que sientan la atracción de querer pertenecer a esta organización. Estos atributos, serán tangibles o intangibles y por notabilidad para el público podrán ser básicos, diferenciales o preferenciales.

Los atributos básicos, son los que el club utiliza y cree necesario para actuar en el sector. Los diferenciales, son los atributos que otros clubes no tienen, pero esto no hace a este preferencial. Y los preferenciales, son los que el público elige como predilección donde se tienen cuenta sus beneficios, ya que son diferentes para una fracción del público.

El club tratará de imponer al público, una vez que se desarrolle la reconstrucción de imagen visual, el concepto de diferencial, ya que se les va a informar que van a poder recibir información mediante medios de comunicación, que van a poder enterarse de todo lo que suceda dentro de la organización. Se va a tratar de limpiar la imagen negativa que tenía el club después de los hechos del 2001, expresando transparencia en la organización e interés por el público. Para ello se va a crear una campaña publicitaria donde se va a poder observar la nueva imagen del club y todos sus objetivos con el público. De esta manera se buscará que este público se sienta preferencial e importante perteneciendo a esta organización.

Estos beneficios se clasificarán según el deseo que el público tenga con respecto al club y donde el club, como organización, tendrá que responder para satisfacerlo. Estos deseos del público, serán funcionales, expresivos y emocionales.

Los beneficios funcionales responderán a las necesidades consientes, visibles y prácticas y tendrán que ver con tareas específicas del club. Los expresivos, responderán al deseo de expresar los valores y creencias a los demás a través de la marca como mediadora, y los emocionales responderán a las necesidades inconscientes del público para con el club (Avalos 2010).

Necesitarán que el club genere confianza, seguridad, sentirán que la elección de porque están ahí, dentro del club, será porque ellos considerarán que los valores que la organización les expondrá serán los que ellos crean necesarios para pertenecer al club.

El rol de la marca será muy importante para la elección del público. La comunicación de la marca será indispensable, ya que se pondrá en juego los factores emocionales y expresivos que el público tendrá con el club. Estas promesas de marca que el club le hará a su público dependerán de la información que ellos hayan obtenido previamente. Esta construcción de promesa de marca se generará desde la conexión con la identidad del club.

3.2 Identidad de marca

Cuando una organización está dispuesta a comunicar, se debe en primer lugar construir la identidad. Como se cito en el capítulo de la organización y su imagen, la imagen es la pieza más importante para el rediseño y el desarrollo de la imagen organizacional del Club Atlético Estudiantes Unidos. Esta imagen debe ser acompañada de una identidad que guiará la toma de decisiones y comportamiento de la organización y que repercutirán en los principios, valores y creencias del mismo. Esta construcción de identidad también estará formada por la marca icónica y simbólica del club, y se reconstruirá por tres factores, su personalidad, su discurso y su expresión.

Esta marca va a tener identidad por el simple hecho de distinguirse de las demás, solo diferenciándose permitirá tener una identidad reconocible y fuerte. Tendrá que generar credibilidad, legitimidad y afectividad, ya que la marca tendrá que estimular las emociones del público para que sea elegido por los mismos.

3.2.1 Personalidad de marca

Es un conjunto de atributos y características que el público asocia a la marca. En esta nueva personalidad de marca se busca que el público, no pueda asociar los conceptos que tenía antes sobre la marca del Club Atlético Estudiantes Unidos, si no que se buscará cambiar esa personalidad mediante la imagen. Estos conceptos deberán ser creíbles y

coherentes y estar sujetos a pruebas que el público someterá previamente a su elección. Esta construcción de personalidad de marca, se compondrá por datos e información que se plasmaran en cierto público que compartirán los mismos rasgos y que se sentirán representados por esa expresión de personalidad de marca.

De esta manera, la construcción se hará dependiendo de la información que transmita la marca, la que transmita el público y las características o cualidades que el público interpretará de la marca del club

3.2.2 Discurso de marca

Este discurso es la segunda parte de la cadena de comunicación. Es lo que hay que decir de la marca. Este proceso es de nivel discursivo. Este discurso es lo que se le intenta transmitir al público de la marca, desde la parte histórica que lo compone hasta su nombre. Se puede conformar por relatos que se hayan hecho, anécdotas o historias. El tono de voz con el que se cuente este discurso, los slogans que se le atribuyen a la marca, todo aquello que describa el club, lo que le sume para recrear un discurso y poder entender y reconstruir este discurso de marca.

El discurso de marca del Club Atlético Estudiantes Unidos, será significativo, no será un problema que no sea recordado por su nombre, ya que es un club antiguo que tiene una construcción de identidad de años. Esta construcción fue lo que creó el crecimiento y progresión de que el club sea favorable. Lo ideal es que este discurso de marca reúna elementos positivos de manera que pueda llegar al público y captar su atención. El discurso de la marca del club debe ser sólido para que el público crea lo que se está transmitiendo. Se intentará devolverle al club, mediante el discurso de marca, la connotación positiva de la imagen (Avalos, 2010).

3.2.3 Expresión de la marca

A partir de lo planteado, una vez que se obtengan las características que el público asociará a la marca y lo que habrá que contar de ella; la tercera y última parte de la cadena de la identidad de la marca se asociará a la parte gráfica.

En este punto, se verá cómo a partir del escudo, que es el símbolo del Club Atlético Estudiantes Unidos, se podrán comunicar los valores que van a representar a la organización.

Avalos afirma que “Toda la información que nos llega a través de nuestros sentidos tiene un significado denotativo y otro connotativo” (2010, p. 107).

Como dice el autor, es importante y necesario que para esta reconstrucción de imagen en primer lugar se pueda dar un significado denotado y otro connotado. Denotado porque se va a buscar que sea un mensaje preciso, claro que se entienda para todo el público, y connotado ya que va a tener su significado que devendrá históricamente y eso será lo que lo hará simbólico.

Los significados que se le darán a la marca mediante los mensajes e interpretaciones por parte del público que tenían mediante conocimientos primordiales del Club Atlético Estudiantes Unidos serán mediante la subjetividad de cada individuo del público. Dentro de estas connotaciones se encuentra el escudo, la paleta cromática que es el elemento más importante de toda la imagen, ya que todos los clubes son reconocidos bajo sus colores, son la parte de la identidad más importante dentro de las organizaciones, hacen que se diferencie y que sean reconocidos por su cromatismo, es lo que los hace distintivos de los demás.

El mensaje lingüístico también es un factor importante dentro de la connotación, ya que hace que la comunicación lingüística sea factible dentro del contexto. De esta manera, se tratará de rediseñar una imagen de marca que sea atractiva y que logre connotaciones

coherentes con la promesa de marca y que su decodificación genere la participación activa del público.

Avalos (2010) afirma que para lograr la lealtad del público se tiene que hacer vivir al público la experiencia de marca, y que esto se obtiene cuando la marca abarque los cinco sentidos. De este modo, se va a tratar de que el rediseño del escudo del Club Atlético Estudiantes Unidos pueda cumplir con parte de estos cinco sentidos, ya que solo dos podrán ayudar a la reconstrucción de marca.

Estas expresiones de la marca van a ser pronunciadas mediante un territorio de marca, donde tendrán reconocimiento y delimitaciones. Estos territorios serán visuales y auditivos.

Dentro del territorio visual se encuentra la parte gráfica que es la síntesis visual del escudo. El símbolo es la identidad visual de la marca, deberá contar la idea de historicidad del club, deberá reflejar los valores que el club como organización querrá expresar en la actualidad y a futuro. Dentro del escudo se encontrarán las iniciales del club, ya que será una síntesis para su reconocimiento. Como ha sido señalado anteriormente, el color es el eslabón de la cadena de reconstrucción de imagen más importante del Club Atlético Estudiantes Unidos, ya que el color es el elemento con mayor capacidad connotativa y es lo que lo distingue de los demás clubes.

El territorio sonoro será un complemento de esta reconstrucción ya que ayudará a reconstruir la personalidad de la marca y el modelo del receptor (Avalos, 2010).

3.3 El sentido de una marca emocional

En el año 1920 con el nombre de Club Atlético Estudiantes Unidos se crea la marca del club. Esta marca fue establecida por dos colegios en el contexto inspirador de la unión de los mismos. Con el pasar de los años esa marca de club fue generando sentimientos en el público y el consumidor. La idea central de los fundadores fue que esta marca sea sentida

por el público, generándole valores emocionales que provocaran el sentimiento y la satisfacción debido a la relación de marca consumidor. Este público experimentaba los servicios de dicho club, no solo como servicio, sino como una marca de sentimiento y asociaciones que los remitía al club.

El reconocimiento que tenía el Club Atlético Estudiantes Unidos demostraba cuán relevante era la marca del club para los diferentes grupos de personas y cual fuerte era el sentimiento hacia ella. Con el correr de los años ese sentido de marca fue creciendo. El club generó nuevos sentimientos basados en respuestas emocionales y buenas reacciones de los consumidores con la marca.

Luego de la crisis del 2001, estos sentimientos no fueron positivos como esperaba el club durante largo tiempo. Los sentimientos que el club generaba para el consumidor de calidez, diversión, entusiasmo, seguridad, aprobación social y amor propio, decayeron por mucho tiempo.

A raíz de esta crisis, es que se buscará generar nuevos sentimientos de marca, tratando de regenerar estos valores y que el público y consumidor pueda inculcarlos nuevamente. A su vez, se buscará regenerar con la nueva imagen del Club Atlético Estudiantes Unidos en el público nuevas ideas de pensamiento.

Con la nueva marca se buscará provocar en el público una sensación de calma y paz, ya que después de todo lo sucedido el público va a necesitar sentir ese afecto con respecto a la marca del club. Devolver la diversión, que el público se sienta entretenido por la marca, sin problemas, feliz. Regenerar el entusiasmo para que el público sienta las energías y la sensación de que estará por experimentar algo especial.

Lo más importante después del problema de crisis de la imagen del Club Atlético Estudiantes Unidos, es la seguridad, se buscará que el consumidor se sienta confortado, que la marca le inspire la confianza en sí mismo para no pasar por preocupaciones que lo hagan

dudar al momento de la elección. Y el amor propio por el cual se producirá que la marca le provoque al consumidor los mejores sentimientos hacia sí mismo.

3.4 Valores emocionales

Cuando los sentimientos son utilizados como medio, éstos actúan para atraer la atención del público. Si estos son utilizados positivamente por la marca, generan emociones en el público que demuestran lealtad hacia el club, estos sentirán que la organización actúa favorablemente y se preocupa por ellos.

Según Freemantle (1998), una parte del proceso del desarrollo de los valores emocionales, se relacionara con la manera en que se gestiona los sentimientos y se le añade el valor emocional a lo que el club pensará comunicar.

De esta manera, para la reconstrucción de imagen del Club Atlético Estudiantes Unidos, se buscará generar nuevos valores emocionales mediante nuevos atributos que resulten positivos para que el público se sienta identificado con ellos. Estos atributos serán la esencia de lo que el público buscará dentro del club. Serán efectos de las manifestaciones externas del valor emocional añadido, ya que el valor se va a pasar del lado externo, desde la organización hacia el público.

Estos atributos externos y valores emocionales añadidos serán motivadores que impulsarán de forma efectiva a cada individuo a querer pertenecer al club, y de parte del club, a prestar el servicio para que agrade al público.

Los valores emocionales serán lo que la marca dice del público. Serán aquellos valores de marca que son ideales o cualidades que definirán esencialmente la marca.

La lealtad del público estará basada en las emociones que la marca le genere. Es por ello que para mantener al público, se deberá identificar cuáles serán las necesidades emocionales y satisfacerlas.

Teniendo en cuenta la importancia que la marca del club fue adquiriendo a través de los años, actualmente es por lo que se identifica y se reconoce a la organización. A partir de la misma se transmiten valores y atributos que el club quiere comunicar para tentar al público. Es probable que la crisis haya afectado directamente el vínculo de los públicos con el club.

4. Crisis de identidad

Una crisis afecta la totalidad de la organización, es un acontecimiento no deseado que perturba a la totalidad de la misma, su imagen y su identidad. Esta imperfección no solo deteriora la imagen sino a la de la organización en conjunto.

En este capítulo se comenzara por acentuar los efectos de la crisis, como pueden fluctuar dentro de un amplio margen que va desde el descrédito más absoluto de la organización a la superación de la misma hasta el punto de obtener mayor posicionamiento y mediante las posibilidades de un cambio tener un resultado positivo.

A fines del año 2001, dentro de la financiera Mutual de socios y Adherentes del Club Atlético Estudiantes Unidos, se empezaba a establecer una crisis interna, dónde no se aceptaba la situación grave y difícil que estaba poniendo en peligro la continuidad o el desarrollo de esta. Debido a no poder resolver esta crisis, la financiera entró en quiebra y cerró, perjudicando a todos sus clientes que depositaban su dinero y confiaban en dicha entidad. A partir de este problema, el Club Atlético Estudiantes Unidos, se ve afectado ya que esta entidad llevaba su nombre (Massola, 2000).

4.1 Crisis de identidad y reputación de la organización

Para comenzar el siguiente subcapítulo es importante comprender como se analizó en el punto 2.1 del capítulo dos la imagen y la identidad corporativa. Haciendo referencia que la identidad del club se forma a partir de un conjunto de asociaciones que deben ser rápidamente comunicadas para lograr que los públicos la elijan, estas tienen como cimiento una propuesta de valor basada en atributos y beneficios que el club presenta. A partir de los hechos del año 2001, el Club Atlético Estudiantes Unidos entra en una crisis de identidad.

Esta identidad que fue formada desde sus inicios, basándose en la buena reputación como club y en la imagen positiva declinó completamente debido al mal manejo de la

financiera. Teniendo en cuenta que en el capítulo dos se analiza a la identidad desde un enfoque organizacional, dicha crisis se ve afectada directamente al club desde la personalidad y el carácter que tiene la organización, como también su cultura corporativa.

La conducta por la que optó el club, fue salir a manifestar todo lo que estaba sucediendo, contar que la organización no tenía ninguna vinculación con la financiera, que solo los relacionaba el nombre. En relación, los socios no creyeron que dichas declaraciones que daba el club fueran explicaciones que los persuadieran para seguir perteneciendo a la organización y a partir de esto decidieron irse. Fue muy difícil desvincular al club con la financiera, no sólo porque compartían el nombre, sino que parte de los socios del club había confiado en la financiera y habían depositado sus ahorros en dicha entidad.

Dentro de estos conceptos que se plantearon los socios en el momento de tomar una decisión se basaron en las creencias que habían adoptado del club. Debido a esta situación dichos representantes generaron sus propias creencias hacia el mismo.

Debido a esto, se encontraron divisiones en el público, los que a pesar de los hechos seguían confiando en el club (el menor porcentaje) y los que decidieron irse a otras entidades, porque ya no confían en dicha organización como un club de respaldo ante cualquier situación.

No sólo existirá la falta de confianza, los valores serán otro concepto que entrará en crisis. Luego de lo sucedido, los socios no pudieron generar buenos valores hacia el club. Una organización que quedó relacionada con una entidad que se basaba en el dinero, y que, ante esto deja damnificadas a centenares de familias en la ciudad, no generaba buena presencia hacia sus socios, de esta manera, los valores del Club Atlético Estudiantes Unidos dejan de tener validez ante su público.

Como se mencionó en los párrafos anteriores, dentro de la crisis en la que se encontraba el club, los atributos no eran una parte importante, ya que lo primordial de esta crisis fue la reputación que el club tuvo y que con este hecho decayó completamente.

Es fundamental definir el concepto de reputación:

El primer acercamiento al concepto de reputación lo asocia a una definición de la misma como un constructo del emisor, es decir, un activo intangible que puede ser gestionado directamente por la organización para lograr beneficios en su relación ordinaria con sus públicos.

(Capriotti, 2009, p. 94).

Según lo que plantea el autor, dentro de Club Atlético Estudiantes Unidos la reputación es un factor muy importante. Debido a este mal entendido que estaba atravesando, sus socios y público objetivo no lo iban a adoptar como organización a pertenecer. Esto debilitó la buena imagen que logró a lo largo de los años, la confianza con sus socios, la credibilidad como organización, la honradez a sus empleados y la responsabilidad ante la sociedad.

Esta crisis de reputación del Club Atlético Estudiantes Unidos, no potenció su crecimiento. El club no pudo darle ningún beneficio al público, debido a lo que estaba pasando.

La suma de percepciones que el público tenía del club desde sus inicios, ya no era la misma. La reputación está vinculada con la actitud de las conductas de las personas y de la organización. De esta manera, el club se encontró sobre un escenario donde los principios, los valores y la ética no formaban parte de esta reputación, la buena conducta, honestidad, imparcialidad, transparencia y credibilidad se arruinó y esto llevó a que la imagen visual del Club Atlético Estudiantes Unidos también declinara.

4.2 Crisis de imagen de identidad visual

Como se observa en el subcapítulo anterior, la crisis afectó a la totalidad de la organización. La imagen visual, es lo que se ve principalmente del club, lo que lo representa,

su escudo. Debido a este hecho fue comprometido y dañado, donde significativamente disminuyó su credibilidad y probablemente sus socios. Estos últimos reaccionaron comentando negativamente conceptos del club, presentando quejas o simplemente comparándolo con otros clubes de manera negativa. De esta manera, la imagen visual en la mente de las personas, que se formó en parte de la comunicación corporativa de club, no fue positiva. Esta estructura o esquema mental que se había dispuesto en el público, integrada por conjuntos de atributos que utilizaban para identificar la organización y distinguir ese club de los demás, no valió de apoyo en esta crisis de imagen visual.

En relación, la imagen era la representación del club en el imaginario de cada socio. Su potencial y su pregnancia emocional era la imagen del Club Atlético Estudiantes Unidos significaba para su público. Esta pregnancia es la que determinaba las opiniones, decisiones, la conducta y fidelidad del público hacia el club.

4.3 Valores antiguos vs. actuales

Los valores que guían al club para cumplir sus propósitos también entraron en crisis. Estos, que definen el conjunto de principios, creencias y reglas que codifican la tarea de la organización perdieron credibilidad. El objetivo de estos valores era obtener un marco de referencia que infunda y regule la existencia de la organización, debido a la crisis del 2001. Estos conceptos sobre los valores del club fueron los que intentaron sostener a la organización después de los hechos, tratando de volver a darle parte de los valores que tuvieron cuando fue fundado.

Los valores con los que contaba el Club Atlético Estudiantes Unidos hasta el año 2001 se conformaban por el compromiso con la calidad y satisfacción del socio, el sentido de pertenencia y responsabilidad en sus acciones, la confianza y moral ante sus empleados y

socios, productividad y realización de los deportes generando buenas relaciones humanas (Massola, 2000).

Esta obtención de valores que abría una posibilidad al interior del club en relación a su entorno, se vio afectado, cuando el club intenta interactuar con el público interno y externo, ya que a partir de lo planteado, los socios y el público no quisieron tener ninguna vinculación con la organización.

Resulta importante destacar que, dentro de la organización el valor fundamental que se sostenía en medio de la crisis por la que atravesaba el club era el compromiso, con ética y profesionalismo. Esto llevo a que los miembros de la comisión directiva y sus empleados tengan interés por la problemática que estaba traspasando el club y que estuvieran a disposición de la organización. Como resultado, el Club Atlético Estudiantes Unidos debió procurar que todas sus actividades se realicen con transparencia, que sus decisiones se ajusten a bases éticas, y que sus empleados presten un servicio excelente a sus socios para que puedan conformar sus intereses.

Estos valores serán identificados como prioridades claves para que la organización sobreviva y prospere al buen funcionamiento, pero al sufrir la crisis, los malos conceptos y valores que tenían los socios, el público y la ciudad, no pudieron modificar el pensamiento y la percepción de los mismos.

Teniendo en cuenta los valores que la organización respaldo desde un principio, después de atravesar y tratar de superar a lo largo de los años dicha crisis, establecieron nuevos valores para llegar a consolidarse nuevamente como una organización estable dentro de la ciudad.

Estos nuevos valores están conformados principalmente por tratar de transmitir la mayor transparencia posible como organización. De esta manera, no se crearan dudas con respecto al club. Se comenzará por demostrarle al público que podrán confiar en el club, esto se dará

mediante la información que se publicará en folletos informativos contando cómo se manejará la comisión directiva, que gastos se realizarán y en que se invertirá para mejorar las instalaciones. Será muy importante demostrar el compromiso que tomará el club con respecto a sus socios, darles las satisfacciones que ellos necesitan y la tranquilidad de que pueden sentirse respaldados por dicha organización. Esto los hará sentir pertinentes e importantes.

4.4 Posicionamiento actual

Antes de comenzar a hablar del posicionamiento actual en el que se encuentra el Club Atlético Estudiantes Unidos, es necesario definir el concepto del mismo.

Según Pride (1997), el posicionamiento representa las decisiones y actividades orientadas a crear y mantener en la mente de las personas un determinado concepto sobre el producto de la organización.

Por otro lado, la representación de la percepción que tiene el público, sobre los atributos del club se dan respecto a su relación a la competencia con los demás clubes. Éste es el proceso que aborda la mente del público con el fin de establecerse y mantener un lugar distintivo en la mente de mismo. Esta percepción que el público estima del club no es favorable. La imagen de éste decayó completamente y no hubo nada que pueda apartar de lo que estaba pasando.

Por consiguiente, en una ciudad donde se encuentran otros clubes y se da la posibilidad de entrar en competencia, una posición refleja la forma en el cual el público percibe el desempeño de la organización, en atributos específicos y en relación con el de uno o más competidores. La elección del público refleja como ese club se reconoce y se recuerda y después, como esta posicionado cada uno de estos clubes en la mente del público.

Existe un posicionamiento real, que es el que se encuentra en la mente del público, es decir, que en este caso, la mente acepta sólo lo que tiene relación con conocimientos o experiencias anteriores, y un posicionamiento de empresa que es aquel que la organización pretende que el público tenga a futuro en su mente.

De esta manera, el mejor método que se puede adoptar para llegar al público, es mediante la comunicación y la elaboración de mensajes simples y claros. Luego de todo lo sucedido en el año 2001, lo que se va a tratar en el capítulo cinco (en el punto 5.3) va a ser este concepto de posicionamiento de empresa, donde se reposicionará al club para mantenerse de forma positiva en la mente de los socios y del público objetivo. Este posicionamiento mide la posición del club en relación a los demás. Si se realiza favorablemente, tendrá una posición efectiva en la que permita ocupar un lugar preferente en la mente del público. El cambio de mentalidad es la meta principal en el rediseño de la imagen visual. Se intentará lograr una posición de liderazgo en la mente del público y de todos los ciudadanos. Es necesario conocer la posición que ocupa, ya que es útil para orientar la estrategia de reposicionamiento y determinar las acciones necesarias para corregir la posición actual. Por lo tanto, el posicionamiento es un proceso vivo, en continuo cambio.

Luego de haber definido el concepto y establecer cómo se comporta en la mente del público, es necesario definir como se encuentra posicionado el club actualmente dentro de la ciudad de Pehuajó.

Durante la crisis del 2001, fue muy difícil restaurar la imagen y la identidad del Club Atlético Estudiantes Unidos. La imagen es la representación que tienen los públicos de la organización. Esta depende de cómo se perciban sus atributos y beneficios que la organización propone, ya que el público retenía la imagen del club con antecedentes

negativos. Esta imagen negativa afectó a las personas, por consiguiente iba a ser difícil que cambien su opinión con respecto al club luego de los hechos, ya que el problema con el que se vio enfrentado era significativo.

Por otro lado, la identidad, a diferencia de la imagen, es la que refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que este perdure. El Club Atlético Estudiantes Unidos creó durante años desde que fue fundada, una identidad que honraba a las personas a pertenecer al club. Se identificaba rápidamente las características que hacían al club diferente dentro de la ciudad, su calidad y valor. Los socios se sentían pertinentes, contenidos dentro de la organización y respaldados sobre cualquier situación que sucediese.

Como ha sido señalado anteriormente, en la crisis del 2001 el club irrumpió en la reputación que había logrado durante años. Su identidad estaba por debajo de los demás clubes de la ciudad, ya no era una organización respetada. Los socios no podían confiar en el club, creían que después de lo sucedido, no podrían sentirse respaldados ni cuidados ante cualquier situación.

Ante esta situación el Club Atlético Estudiantes Unidos debió reaccionar a tiempo antes de que los socios se fueran de la organización y que la competencia haga uso de esta caída del club para su propio beneficio.

4.5 Las necesidades de un cambio

Luego de haber pasado 12 años de la crisis que sufrió el Club Atlético Estudiantes Unidos, se busca cambiar el concepto que las personas tienen en la mente y adquirieron durante años, que fue lo que no favoreció a la organización.

Es imprescindible comprender el problema de manera que este pueda ser interpretado y solucionado a través de razonamiento estratégico. Esto empieza por el análisis del problema luego, descomponer sus partes, identificar el significado de cada parte y proponer

una nueva reposición de la organización. De esta manera, se busca analizar cada parte del problema y de esa manera encontrar soluciones efectivas. Se definen objetivos y se pasa por un proceso de toma de decisiones que den resultados positivos para la organización. Las necesidades del cambio, se dan ya que el club necesita y precisa volver a tener la credibilidad y confianza que tuvo por muchos años.

La institución se merece una segunda oportunidad dentro de la ciudad. Ahora bien, fue muy difícil no vincularlo con el mal manejo de la financiera, por más que sólo se utilizaba el nombre de la organización como parte de su representación como identificación, el club no pudo salir adelante luego de lo que sucedió, perdiendo la mayoría de los socios y parte de su junta directiva.

El Club Atlético Estudiantes Unidos tiene que hacer algo al respecto, compensar a los socios que fueron afectados y que se fueron del club, de manera que quieran volver a pertenecer a la organización. Tendrá que utilizar los medios para recuperar la credibilidad. En relación, será necesario que el club comunique del error cometido, de lo que causó, con el fin de solucionar aquellos aspectos y no cometer nuevamente algún tipo de error a que lo podría vincular con problemas a futuro.

Una manera de restablecer la credibilidad en el Club Atlético Estudiantes Unidos es por medio de su imagen de identidad visual donde no solamente se apoya en dar identidad al club, si no donde también lo ayuda a diferenciarse de los demás. De esta manera, los beneficios que brinda tener una identidad bien elaborada, puede ser evidente cuando sus socios lo recuerdan como un club sólido y consistente. Cuando un socio mira su logo, u otro elemento que se vincule gráficamente a la organización, debe ser de su satisfacción, transmitir confianza y afinidad con los servicios que brinda. Por otro lado, este rediseño de identidad visual tendrá que ser único y distintivo para diferenciarse de los demás clubes.

El rediseño de la imagen no sólo tendrá que tener varios factores que los socios y el público objetivo se sientan identificado y pertinentes a él, sino también para construir una nueva credibilidad a la organización. Este logo se tendrá que diferenciar de los demás escudos de los clubes de la ciudad, para darse su propia identidad y pertinencia.

Teniendo en cuenta el momento de crisis que tuvo que traspasar el club dentro de la ciudad, los cambios que travesó con respecto a su reputación durante la permanencia del 2001 hasta la actualidad, es por esto que se decidió analizar los valores que manejaba el club y cuál era su posicionamiento para luego, generar las posibilidades y necesidades de un cambio.

Es fundamental para este cambio comenzar por definir nuevos objetivos, estudiar la imagen visual del club, es decir los rasgos de identificación, las relaciones entre los diferentes públicos, ya que no sólo se tendrá que conocer a la organización para la cual se va a realizar el rediseño, sino que se deberá conocer a cada uno de los públicos con los que se va a interactuar. Una vez que se identifiquen, se rediseñara la imagen visual para luego desarrollar la campaña publicitaria.

5. Construyendo una nueva credibilidad

Este último capítulo parte de un análisis en el que se busca generar nuevos objetivos de comunicación, se realiza un FODA donde se determinan factores que puedan beneficiar o dificultar los objetivos, se realiza un reposicionamiento y a partir de dicho análisis se rediseña la imagen visual del club, luego se hará una campaña publicitaria con el fin de volver a ocupar el lugar que tuvo antes de la crisis en la ciudad de Pehuajó.

La opinión y la actitud de las personas con respecto al Club Atlético Estudiantes Unidos dependerá de lo que se vea, lea y lo que se escuche sobre él. También tendrá que ver con el comportamiento personal y profesional de quienes lo representan en todos sus ámbitos. El factor confianza será determinante para ofrecer credibilidad.

5.1 Definición de los objetivos de comunicación

Los públicos del club, no sólo construyen su imagen sobre ésta a partir de la compleja y variada efusión de mensajes que transmiten, sino también a través de los mensajes no constituidos derivados de las formas y comportamientos de los propios empleados del club. De esta manera, todas las opiniones y actitudes referidas al club que tenga el público van a depender de lo que perciban de él.

A partir de lo planteado, para que la comunicación del Club Atlético Estudiantes Unidos sea de forma apropiada hacia el público, es necesario planificar y diseñar objetivos de comunicación para conformar la imagen visual y organizacional del club. Esta definición de objetivos permitirá evitar que se transmitan mensajes erróneos.

Dentro del club, la comunicación interna, externa y la atención al socio, proporcionarán una herramienta básica que ayudará a cumplir los objetivos que se establecerán dentro del mismo, donde también en estos objetivos se podrán establecer las diferencias que tiene con respecto a los demás clubs de la ciudad de Pehuajó.

Estos objetivos son los que lo harán diferenciarse de los demás. El factor diferencial depende no solo de las instalaciones físicas del club, sino de cómo se maneje con respecto a los socios, como fomentará la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, tratando de mejorar la calidad de vida y sobre todo como grupo humano. De esta manera, dentro de los objetivos, se establecerá una nueva filosofía de club con respecto a la organización, que permita disponer de conceptos y mensajes básicos que desea transmitir al conjunto de la organización y al exterior de la misma. Es necesario especificar vías de comunicaciones internas que estén definidas por el propio club, con el objetivo de motivar, integrar y desarrollar valores comunes entre todo el personal interno o público de la organización. Para establecer estos nuevos objetivos es necesario realizar una encuesta interna donde se plasmarán objetivos más específicos. Esto llevará a delimitar dudas en el momento de realizar el diseño de la imagen visual.

Tabla n°1: Modelo de encuesta

Preguntas	SI	NO	N/C
¿El club necesita una nueva imagen?	_____	_____	_____
¿El club le da confianza como organización?	_____	_____	_____
¿Para usted necesita proyectos nuevos?	_____	_____	_____
¿Existe buena relación entre el público/socio y la organización?	_____	_____	_____
El personal del club, ¿debe participar de los proyectos del club?	_____	_____	_____

Fuente: elaboración propia, 2012.

Luego de hacer una encuesta interna dentro del Club Atlético Estudiantes Unidos, se establecieron los siguientes objetivos a alcanzar para el rediseño de la imagen visual y organizacional del club:

El primer objetivo es desarrollar y rediseñar una imagen positiva como una entidad propia a la organización, con sus características y valores.

El segundo objetivo es mantener los atributos gráficos, tipográficos y su gama cromática, ya que es lo que hace diferenciar al club dentro de la ciudad, los colores que le pertenecen al escudo.

En tercer lugar se buscará obtener un perfil de club ante el socio y el público objetivo de confiabilidad. Este perfil demostrará que actúa de forma responsable, dedicando todo el tiempo a la mejora del club como organización, contribuyendo nuevos proyectos, respondiendo por las inquietudes de los socios o el público interesado en pertenecer al club y haciéndose cargo de las diferentes acciones que podrán suceder dentro de la organización.

Luego, se pretenderá mantener relaciones positivas con todos los miembros del club y con el entorno que lo rodea. Estas relaciones ayudarán a mantener una buena comunicación entre la comisión directiva, el personal del club y los socios.

Además, es importante integrar al personal en el proyecto del club como agente de trasmisor de la identidad organizacional. No solo será positivo que participen de este nuevo proyecto de rediseño de imagen visual del club, sino que las personas que pertenecen al personal serán una parte de la imagen que el club querrá proyectar.

Y por último, se buscará mejorar la motivación del personal, a través de los conocimientos de los objetivos que aspiran el club a futuro y sus expectativas. Se involucrará al personal para que se sientan pertinentes a la organización, esto los hará reconocidos y será una motivación para ellos. También que estén enterados del nuevo rediseño de imagen, los hará sentirse involucrados e importantes dentro de la organización.

El objetivo que establece el club con respecto al público externo, es principalmente rediseñar la imagen visual. Luego desarrollar una campaña publicitaria para cambiar los conceptos que el público se creó cuando el club se vio afectado por la financiera y seleccionar medios de comunicación para dar a conocer esta nueva imagen del Club Atlético

Estudiantes Unidos, con el objetivo de contribuir en la formación integrada de las personas, aportando desarrollo social a la cultura deportiva, en armonía con el entorno natural con actividades creativas y competitivas, permitiendo así la sana convivencia y calidad de vida.

Una vez desarrollados los objetivos a comunicar, se analizará mediante un análisis FODA la situación actual del club, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos para rediseñar la nueva imagen visual.

5.2 Análisis FODA

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (fortaleza y oportunidad) u obstaculizar (debilidad y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa” (Kolnes, 1994, p. 157).

Este análisis es una herramienta para conformar la situación en la que se encuentra el club. Este conjunto inicial de datos sirve para convertirlos en información, que se procesa y luego se utiliza para tomar decisiones. Se podrán distinguir datos relevantes de lo irrelevante, lo externo de lo interno y lo bueno de lo malo.

De esta manera, el análisis va a permitir determinar las verdaderas posibilidades que tiene el Club Atlético Estudiantes Unidos para obtener los objetivos que se habían determinado anteriormente.

Consecuentemente, se va a concientizar a los miembros del club sobre la dimensión de los obstáculos que deberá enfrentar, ya que en el pasado, tuvo que pasar por la situación de quedar involucrado por un mal manejo con la utilización del nombre del club. Esto afectó a todo el entorno de la organización, no pudiendo afrontar la situación de la que estaban siendo implicados.

A continuación, se definirán los cuatro factores que conformarán el FODA para luego definir el público a donde se va a comunicar.

5.2.1 Fortalezas

“Se denomina fortalezas o “puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que le facilita o favorecen el logro de los objetivos” (Kolnes, 1994, p. 158).

El Club Atlético Estudiantes Unidos tiene como puntos fuertes principalmente su parte histórica. El club fue el primero en ser fundado en la ciudad de Pehuajó, esta historia de años es la que le dio la identidad y la esencia de club que es en la actualidad, a pesar de los hechos sucedidos, de los malos manejos con respecto al club, siempre con mayor o menor participación dentro de la ciudad ha permanecido de pie.

Asimismo, otros de los puntos fuertes que tiene, son las instalaciones con las que cuenta. Contando con dos sedes, una céntrica y otra en el campo de deportes afuera de la ciudad. Con la posibilidad de tener canchas de tenis, piletas de natación olímpicas, canchas de básquet, hockey, fútbol, hándbol y salones para la organización de eventos sociales.

5.2.2 Oportunidades

“Se denomina oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos” (Kolnes, 1994, p. 159).

Dentro de la Comisión Directiva se generará un clima agradable, ya que la buena predisposición de todos los integrantes por mejorar el club, los llevará a establecer buenas relaciones, no sólo dentro de la comisión sino con sus empleados.

El rediseño de la imagen visual, será la principal oportunidad de crecer y que favorecerá a cualquier objetivo que se pretenda como club, dándole una nueva identidad a la organización. De esta manera, se buscará que los socios y el público se sientan identificados

con la nueva imagen. Esta será una oportunidad única para volver a implantarse dentro de la ciudad.

Externamente, que el público se sienta beneficiado por pertenecer al club, será primordial dentro de los objetivos que el club tendrá para los socios. Que consideren que si sucediera algo el club los va a respaldar, les dará las soluciones pertinentes y que no serán descuidados.

5.2.3 Debilidades

“Se denominan debilidades o “puntos débiles” aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos” (Kolnes, 1994, p. 159)

La debilidad por la que podrá pasar el Club Atlético Estudiantes Unidos será con respecto a los demás clubes de la ciudad. Lo que podría suceder es que los demás clubes no pasaron por un problema de reputación y de imagen, lo que los favoreció en el tiempo que el Club Atlético Estudiantes Unidos decayó. Esto podía ser uno de los puntos débiles importantes que podría obstaculizar los objetivos del club.

Por otra parte, otro de los puntos será la ausencia de promoción e información hacia el público.

La poca concurrencia del público, traerá el problema de que gran parte de las instalaciones no se encuentren en funcionamiento, ocasionando su deterioro.

5.2.4 Amenazas

“Se denomina amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente la posibilidades de logro de los objetivos” (Kolnes, 1994, p. 159).

Existe la posibilidad de que la competencia ofrezca servicios tratando de captar la atención del público objetivo. De esta manera, podría pasar que se perdieran socios importantes que permanecieron dentro del club y lo asistieron en el transcurso que sufrió en el año 2001. Por otro lado podría pasar que no se sientan parte del cambio, importantes como personas que ya pertenecían al club, pensando que este nuevo rediseño esta apuntado a otro tipo de socios.

Y un factor importante dentro del club será que pueda satisfacer los cambios en las necesidades, deseos y expectativas de los socios.

Una vez realizado este análisis que determinará los puntos positivos y los negativos del club, se va a identificar los públicos a los que se va a comunicar este rediseño de imagen visual.

5.3 Reposicionamiento

A medida que fue pasando el tiempo, el Club Atlético Estudiantes Unidos por algunas situaciones, bajó el nivel de posicionamiento, lo cual hizo necesario una revisión en la segmentación de los públicos a los que se estaba apuntando.

Kolnes afirma: "Reposicionar el producto/servicio significa aumentar la participación del mercado vendiendo el producto o servicio en nuevos segmentos de consumidores, usuarios o clientes del mismo mercado". (1996, p. 103).

El reposicionamiento que se hará para el club será un proceso dirigido a la mente de las personas con el fin de recobrar la antigua posición a través de ciertos cambios que logren una posición para el futuro.

De esta manera, este reposicionamiento apuntará a incluir el público femenino, se segmentara entre 30 a 50 años y se apuntara no sólo a la clase media, sino también a la clase social alta-mediana.

Para lograr que nuevos segmentos adquieran los servicios del club es necesario reubicarlo en la ciudad. Para modificar la percepción actual que tienen los miembros que aun pertenecer al club, al público objetivo y ex socios se determina una nueva segmentación para que éstos perciban que pueden volver al club que antes consideraban que no era adecuado para ellos.

Para reubicar al club nuevamente dentro de la ciudad será necesario conocer cuál es el posicionamiento actual del club. Será necesario identificar el posicionamiento de los demás clubes ya que participan en la misma ciudad a donde se pretende reubicar.

En primer lugar se va a identificar las necesidades, deseos y expectativas de los miembros de los nuevos segmentos con el fin de elegir el posicionamiento correcto. Luego, se pretenderá asegurar que el club posee posibilidades de crear una oferta diferenciada, para esta nueva segmentación a donde se apuntará. Por último, se buscará certificar que la empresa es capaz de incluir los nuevos segmentos sin producir cambios de tal magnitud en la imagen y percepción que ponga en peligro su intervención en los segmentos que ocupa en el momento.

Según Soriano (1998) la clave del reubicamiento se encontrará en la identificación de los beneficios que atraigan al segmento que se apuntara para reubicarse. Debido a lo planteado por el autor, se intentará atraer al club al público femenino. Esto se dará desde la comunicación, utilizando mensajes publicitarios que resalten las cualidades y el mejor servicio de la organización.

Principalmente, se comunicará el rediseño de la imagen visual del club, pero también se utilizara la incorporación del público femenino, de esta manera el club podrá tomar este atributo como diferencial de los demás clubes y será importante que no solo se apunte a los hombres de la ciudad sino también a las mujeres estimulando a pertenecer a la organización.

La estrategia para alcanzar el nuevo posicionamiento del club es a través de la diferenciación del servicio, donde se identifican las características únicas del club resaltando sus ventajas y beneficios frente a los demás clubes.

5.4 Identificación de los públicos

Se define a los públicos como “grupo de gente que está informada o tienen intereses compartidos y preocupaciones comunes” (McElreath, 1993, p. 95).

Dentro de la ciudad de Pehuajó, se van a identificar los públicos a los que se va dirigir el club para comunicar este rediseño de imagen, para poder realizar una actuación efectiva de la organización por medio de la comunicación.

Los enunciados que se van a utilizar para esta comunicación hacen referencia al público como un compuesto concreto, como un grupo limitado y con características establecidas, ya sean determinadas por el propósito o interés común que motiva su formación o derivadas de su relación con la organización.

Los públicos son emisores para los mensajes interpersonales sobre la organización. Los públicos internos del club son mensajes, transmiten imagen del club al exterior y a sus propios compañeros de labor. Son receptores, de los mensajes y acciones del club en sus proyectos y sus comunicaciones. Resulta importante decir que el conocimiento de los públicos es absolutamente necesario para la eficacia de cualquier acción de comunicación.

A partir de lo planteado, conocer al público al que se va a comunicar va a facilitar cualquier tipo de error, ya que se intentará adaptar los mensajes a su perfil, necesidades y expectativas, se elegirán los medios óptimos para su alcance, se desarrollará una mejor programación, se elegirán estrategias más convenientes para poder llegar al público objetivo y que se sientan atraídos, se plantearán objetivos ajustados a la realidad del club. En definitiva, se intentará conseguir mayor eficacia en la comunicación.

Los públicos pueden ser identificados en función de su interacción y de su relación con el club, como un conjunto de personas que ocupan un lugar y un rol determinado en relación con la organización. Cada público tiene intereses y expectativas comunes y similares entre todos sus miembros, aunque pueden existir diferentes formas de realizar esa interacción con la organización.

El club genera sus propios públicos, cada persona forma parte de diferentes públicos. Los mismos se establecen a partir de las consecuencias de las acciones del club sobre las personas o de las personas sobre el club. De esta manera, los miembros del público no tienen necesariamente que reconocerse entre sí o estar organizados, aunque pueden llegar a la organización formal del público, para efectuar con mayor vigencia como tal.

Según la teoría situacional de Grunig (2006), los públicos se pueden dividir en cuatro tipologías diferentes. Los factores que determinan el grado y la manera en que una persona se comunica respecto a la organización y que permite identificar los públicos son; el nivel de reconocimiento del problema, el nivel de reconocimiento de la restricción, la presencia de un criterio de referencia y el nivel de involucración.

Debido a lo sucedido en el año 2001, las personas percibieron que estaba pasando algo, actualmente es indeterminado. El reconocimiento del problema por el público fue evidente ya que se hizo notorio en ese momento dentro de la ciudad. Por otro lado, no se ha olvidado lo que causó es ese momento la imagen del Club Atlético Estudiantes Unidos.

A nivel del reconocimiento de las restricciones del público, el grado en que este público se ve restringido por su conducta, se da por límites impuestos por situaciones que se encuentran fuera de control. Pertener a una organización que no mostraba ser transparente, donde las personas no se sientan respaldadas y cuidadas, la consecuencia mayor sería que no les interesara pertenecer al club y que la información que ayudará a tomar decisiones tenga poco valor.

El criterio de referencia, es lo que en este punto va a marcar importancia para los públicos de la organización, ya que parte del conocimiento o experiencia sobre el club no fue buena, teniendo una situación previa que no favoreció al mismo. En consecuencia, este factor de referencia actúa de forma importante a la toma de alguna decisión. Las referencias que tuvo el club fueron excelentes hasta el año 2001 donde se produjo un mal manejo además de salir muchas personas damnificadas, el club perdió todo lo que había construido hasta entonces, desde su identidad como club hasta sus históricos socios (Massola, 2000).

Y por último, en el nivel de involucramiento del público con la organización, se da en el grado en que las personas perciben la conexión con la situación. En consecuencia, dependerá en la forma que se comunique de forma activa y positiva.

A partir de lo planteado, Grunig (2006) reconoce tres tipos de públicos. Dentro del Club Atlético Estudiantes Unidos se encuentra, el público latente, son las personas que están en una situación indeterminada pero no la reconoce como problemática aún, no les interesa ni el pasado ni el presente del club, el público consciente que son las personas que reconocen la problemática del club, son conscientes de lo que sucede, y el público activo son las personas que se interesan por el club, se organizan para discutir y hacer algo al respecto. De esta manera, el público se convierte en activo bajo la situación de gran involucramiento y reconocimiento del problema. Cuando la involucración es alta y el reconocimiento bajo, el público se vuelve activo teniendo un criterio de referencia (Botero Montoya, L.H., 2006).

Una vez definido el público y las tipologías que lo conforman, se tratará de segmentar la mayor cantidad de personas para que se cree una cadena de afinidades por pertenecer a la organización.

La segmentación será el proceso mediante el cual se va a dividir a la organización en grupos de públicos con necesidades similares. Estos grupos van a tender a manifestarse de manera semejante a las características y funciones del club.

La organización está comprendida por socios del club, conformado por 600 personas de las cuales 300 fueron objeto de estudio, determinando sus características a través de la siguiente análisis demográficos en el mes de marzo en el año 2012.

Tabla 2: Características demográficas en el mes de marzo en el año 2012 del Club Atlético Estudiantes Unidos.

Geográfica	Pehuajó
Demográfica	
Edad	De 10 a 30 años
Sexo	Masculino
Ciclo de vida	Solteros, niños.
Ocupación	Profesionales y estudiantes.
Psicográficas	
Clase social	Media
Estilo de vida	Consideran importante las actividades de recreación, la interrelación con otras personas que no pertenecen a su entorno.
Beneficios buscados	Actividades recreativas en conjunto.
Conductuales	
Decisión de hacerse socio	Por necesidades de la práctica de un deporte, la sana competencia y la integración social.

Fuente: elaboración propia, 2012.

Luego de estas características demográficas, se corroboró que para que el club tenga mayor ingreso y posibilidades de nuevos socios, se segmentó un nuevo grupo potencial,

incorporando al grupo femenino, comprendido por 200 personas que podrían llegar a estar interesados en pertenecer al club en el mes de mayo en el año 2012.

Tabla 3: Segmentación en el mes de mayo en el año 2012 del Club Atlético Estudiantes Unidos.

Geográfica	Pehuajó
Demográfica	
Edad	De 10 a 50 años
Sexo	Femenino - Masculino
Ciclo de vida	Casados con hijos, niños, familias de 3 a 4 personas. Profesionales.
Ocupación	
Psicográficas	
Clase social	Alta – Mediana (+NSE)
Estilo de vida	Creer significativo las relaciones humanas, la recreación y la actividad en grupo para nuevos aprendizajes y el espacio físico de la organización.
Beneficios buscados	Actividades entretenidas y divertidas para sus hijos. Confianza y seguridad en dicha organización.
Conductuales	
Decisión de hacerse socio	Por la práctica de un deporte, la sana competencia, las distintas variedades que existen dentro del club, la integración social, las buenas relaciones humanas que genera el club y el interés por pertenecer al mismo.

Fuente: elaboración propia, 2012.

En particular, lo analizado en los cuadros, se tomó el perfil geográfico, ya que se va a operar y optar por aquella región y sector donde ofrezca mayor ventaja para la organización. Luego, el perfil demográfico donde se distinguen los grupos con base en edad, sexo, tamaño

de familia, la población en donde habita, ciclo de vida familiar, ocupación, y educación. Estas son las más fáciles de identificar. Seguidamente se analiza el perfil psicográfico, donde se diferencian las necesidades de los públicos según su estilo de vida y personalidad, y para finalizar se analiza la conducta del consumidor, aquí se especifica las actitudes y necesidades puntualizadas, los hábitos de consumo y elección.

De esta manera, una vez segmentado el público objetivo, se planteará y establecerá el objetivo principal del proyecto, el rediseño de la imagen visual del club. Se va a crear una imagen que identifique y diferencie de los demás clubes.

A partir de lo planteado, se elabora un rediseño de escudo para el club, con el fin de mejorar su logotipo, crear a través de los diferentes medios anuncios modernos que transmitan una imagen diferente y utilizar medios de comunicación masiva que permitan llegar al público objetivo efectivamente.

5.5 Rediseño de la identidad visual del club

Desde 1920 hasta la actualidad el Club Atlético Estudiantes Unidos no tuvo ningún ajuste de diseño sobre el logo, siempre se mantuvo el mismo escudo. Solo cuando cumplió los 90 años se generaron piezas de diseño, fueron las únicas piezas de comunicación y marketing directo que se realizaron para los socios, junto con un video.

5.5.1 Logo actual

El logo utilizado por el club se describe como un escudo a rayas blancas y negras, con una banda cruzada conteniendo las siglas del club, utilizando tipografía sans serif en mayúscula permitiendo la buena lectura. Estos colores acromáticos, lograron permanecer en la mente de las personas durante años, ya que son los colores lo que identifican cada club de la ciudad.



Figura 1: Escudo del Club Atlético Estudiantes Unidos. Fuente: www.noticiaspehuajo.com. (2012).

Es fundamental hacer una comparación con las características principales de los escudos de los otros clubes ya que analizando la competencia se podrá rediseñar una imagen visual que pueda cumplir con todos los objetivos del Club Atlético Estudiantes Unidos. Dentro de la ciudad de Pehuajó se encuentran los siguientes clubes:



Figura 2: Escudo del Club Deportivo Argentino. Fuente: www.noticiaspehuajo.com. (2012).

El escudo utilizado por el club Deportivo se describe como un escudo con un plano azul enmarcado por un borde blanco. En el centro se encuentra una circunferencia donde

son ubicadas las siglas del club, utilizando una tipografía sans serif que permite la buena legibilidad. Los colores azul y blanco son los que lo identifican.



Figura 3: Escudo del Club Atlético Calaveras. Fuente: www.noticiaspehuajo.com. (2012).

El escudo utilizado por el club Calaveras, tiene similitudes con el Club Atlético Estudiantes Unidos, utilizan la misma croma, se diferencia en la morfología del escudo, con terminaciones en puntas pronunciadas y en la utilización de planos cortados en forma de banderines. En el centro se encuentran las siglas del club, utilizando una tipografía sans serif que permite que sea legible, pero modificando según su plano de fondo el color de las tipografías. Los colores acromáticos son los que lo identifican.



Figura 4: Escudo del Club Atlético Defensores del Este. Fuente: www.noticiaspehuajo.com. (2012).

El escudo utilizado por el club Defensores se describe como un escudo particionado en cuatro, dividido en pares por la croma que los identifica. Esta división hace que en cada parte se ubique una sigla que utiliza el club para identificarse. Del mismo modo que en los anteriores escudos, utiliza tipografía sans serif, que va a permitir la buena legibilidad. La croma que utiliza son el azul y el rojo, así logran identificarse.



Figura 5: Escudo del Club Atlético KDT. Fuente: www.noticiaspehuajo.com. (2012).

Este club, a diferencia de los demás, tiene un escudo de identificación muy personal, ya que a los extremos sobresalen unas alas. Esto se debe a que cuando el club fue fundado se encontraba al lado de la laguna llamada Los Patos. De este modo, consideraron que se identificarían dentro de la ciudad, separándose de los demás clubes al incorporarle el detalle de las alas. En el centro se encuentra las siglas del club, utilizando también, una tipografía sans serif. Los colores por los que este club se identifica son el blanco y el rojo.

Luego de realizar este análisis de los escudos de los clubes de la ciudad de Pehuajó, se puede identificar que todos utilizan una tipografía sans serif, ya que esta tipografía al ser

de palo seco, sin remates puede ser legible. Esta tipografía tiene el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es neutra y su utilización es popular, ya que son escudos de clubes de hace años y esto permitió que su imagen no quede en el tiempo, permitió la durabilidad.

La identificación cromática que utiliza cada club, siempre son de dos colores, con ellos son con los que se representan. Por otro lado, se puede observar la diferente morfología que existe en cada escudo. No hay ninguno que se asemeje al otro, este es otro modo por el que se diferencian entre ellos.

5.5.2 Rediseño de logotipo.



Figura 6: Rediseño del Club Atlético Estudiantes Unidos. Fuente: elaboración propia. (2012).

El nuevo escudo y logotipo del club se sigue identificando con la organización, ya que siguen apareciendo las rayas en vertical con los colores acromáticos que lo identifican, la tipografía en sans serif mayúscula con las siglas del Club Atlético Estudiantes Unidos.

Luego del análisis, la identificación de los públicos y objetivos, en la morfología del rediseño del escudo se identifican terminaciones en puntas delicadas, con contra curvas,

para que el público femenino también se sienta identificado dentro de la organización con el logotipo. El perfil éste es que se perciba como un signo en carácter distinguido, elegante, moderno, armónico y que ante todo genere confianza y seguridad hacia los socios y el público objetivo.

5.5.3 Manual de identidad corporativa

Una vez realizada la nueva imagen visual del Club Atlético Estudiantes Unidos, su nuevo escudo y logotipo, se creará el manual de normas para que esta imagen visual sea usada correctamente. Este manual será el instrumento de control de toda la identidad visual. El diseñador debe establecer en su planificación estratégica los componentes gráficos intocables, las alternativas funcionales del diseño (adaptaciones de la marca) y los componentes liberados (tipografías auxiliares, diseño publicitario, ítems promocionales) para elaborar un manual de normas de uso.

Este manual protege la más valiosa inversión de la organización, su imagen corporativa. Los contenidos que se van a encontrar dentro serán los signos básicos. Normas generales de construcción y desarrollo, los signos y su aplicación a la papelería corporativa, tipografías, los signos en los medios de comunicación y los signos en equipamientos y uniformes.

El control sobre la manipulación de la marca es esencial cuando su realización y aplicación puede ser desarrollada extremadamente en la organización. Las posibilidades cromáticas de la marca: un color, blanco y negro, tintas planas, cuatricromía y otras variantes de reproducción son especificadas con las correspondientes referencias normalizadas. Siempre se incluye una versión original para su utilización. Cuando se desarrolla el diseño de la nueva imagen visual, se sigue la misma pauta.

En función de los múltiples soportes y aplicaciones del conjunto de la marca se habrá previsto la gama de posibilidades de posición y proporciones de los componentes corporativos.

Como medida de seguridad y para evitar interpretaciones equivocadas, se muestran las versiones prohibidas de color y composición.

No sólo el diseño de la tipografía comunica, también la aplicación de la tipografías generales seleccionadas para los demás textos aportan a la construcción de la imagen corporativa, creando una textura visual personalizada.

5.5.4 Papelería institucional

Dentro de la papelería institucional del Club Atlético Estudiantes Unidos, se encontrará papel membrete formato A4, tarjetas (corporativas, personalizada para cargos gerenciales y de profesores), sobres (ventana, americano y oficio), papelería de dirección (1° hoja, memos, papelería interna), papelería administrativa (nota de entrega, formularios internos) y carpetas formato A4. Tarjetas de marketing directo cuando se incorpora un nuevo socio a la organización.

Todos estos formatos tendrán la identificación del club con la aplicación de logotipo. Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. La forma tangible que se percibirá la nueva identidad e imagen del Club Atlético Estudiantes Unidos.

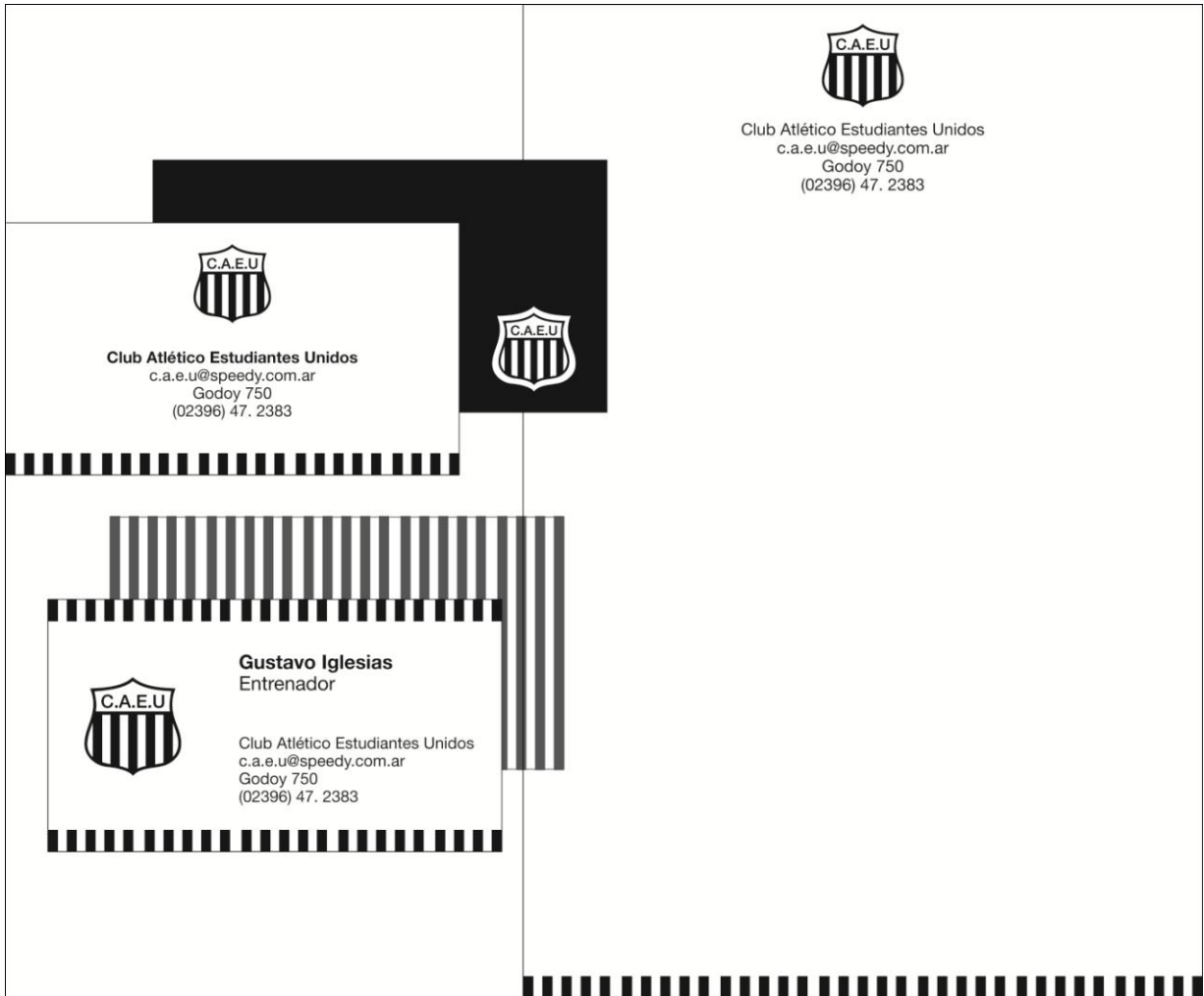


Figura 7: Papelería institucional del Club Atlético Estudiantes Unidos. Fuente: elaboración propia. (2012).

Respecto a la tarjeta institucional, aquí se especificará sólo los datos de información de la organización. La tarjeta personal de cada integrante del club, será la identificación de cada persona que trabaje en el club. La hoja A4, que se utilizará dentro de la organización para mandar comunicados y plasmar información, externamente, se utilizará para enviar comunicados a los domicilios de los socios.

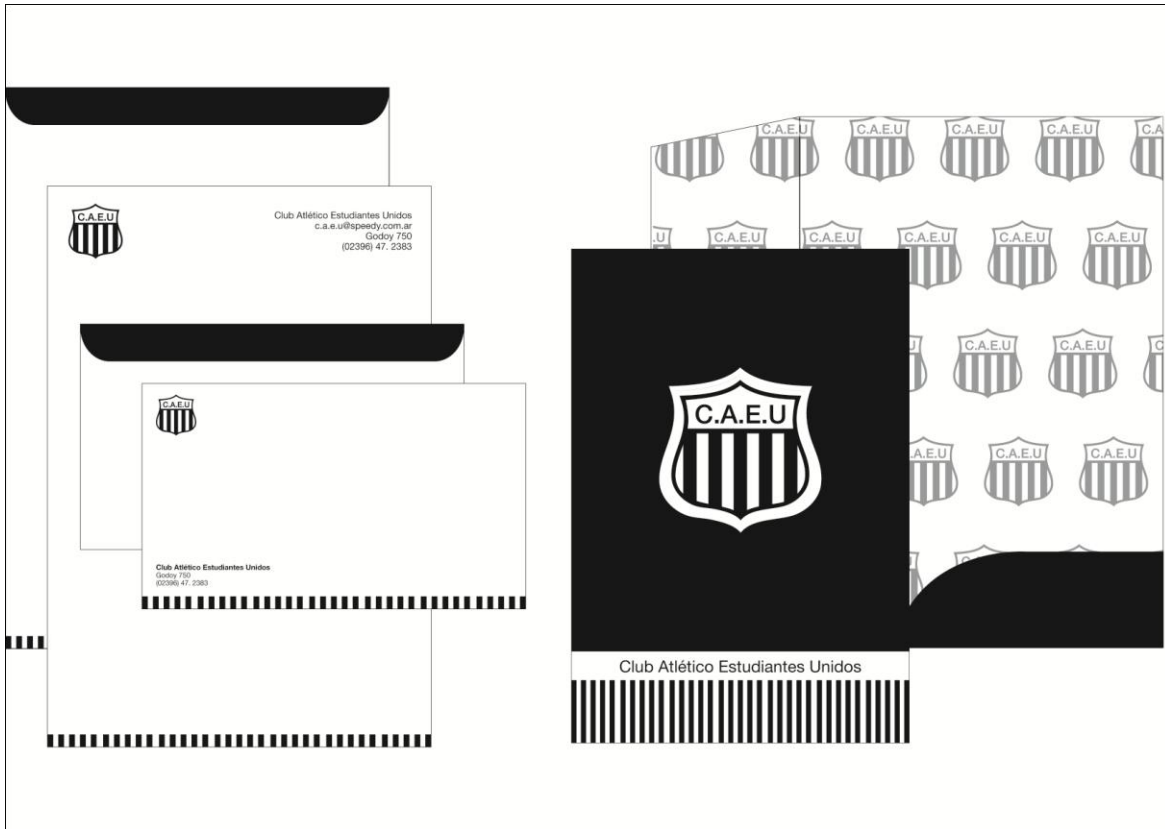


Figura 8. Papelería institucional del Club Atlético Estudiantes Unidos. Fuente: elaboración propia. (2012).

Dentro de la papelería institucional se encontrarán dos tipos de sobres. El sobre oficio, que se utilizará para enviar y comunicar disposiciones, informes, consultas y será utilizado para la parte formal de la organización. El sobre americano, se implementará para enviar invitaciones, felicitaciones, agradecimientos y será utilizado para la parte más informal del club. La carpeta institucional, será utilizada para entregar a nuevos socios los reglamentos del club y los folletos con la información del club.

5.6 Desarrollo de campaña publicitaria

Es fundamental definir el concepto de campaña publicitaria ya que luego se elaborará el desarrollo de la misma.

“La campaña publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo”. (Esteban Talaya, E. et al., 2008, p. 696).

La realización de la campaña de publicidad tendrá que ser eficaz, que implique la planificación y una ejecución rigurosa, dividida en fases, así se puede crear una metodología de procesos para ir desempeñando una vez que se comienza con su desarrollo.

En esta campaña se encuentran anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante el proceso. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de personas objetivo y resolver el problema crucial. Se trata de una campaña a corto plazo, que funcionará durante un año. Se lanzará a principio del mes de diciembre de 2012 con el fin de principio de temporada de verano. Se utilizara este concepto para lanzar la campaña con un concepto fuerte dentro de la ciudad, promocionando todas sus instalaciones y el cuidado.

Esta campaña publicitaria se divide en siete fases. Primero se hace un análisis de la situación, segundo se fijan los objetivos a comunicar, tercero se selecciona el público objetivo al cual se va a dirigir esta campaña, cuarto se decide la estrategia creativa, quinto se determina la estrategia de medios, luego se establece el presupuesto y por último se controla la campaña publicitaria.

5.6.1 Análisis de situación

Como ha sido señalada esta campaña, se comienza por un análisis de situación. Este análisis resume toda la información disponible acerca del club, el entorno, sus socios y su público.

Tabla n°4: Análisis de situación.

Geográficos	
Ciudad:	Pehuajó
Demográficos	
Edad:	Captación del segmento de 30 – 50 años
Sexo	Femenino – masculino
Tamaño de familia:	Familias de 3 a 5 personas
Ocupación	Profesionales
Religión	Todas
Nacionalidad	Todas
Psicográficos	
Clase social	Alta – media
Estilo de vida	Les interesa la integración, la recreación y la confianza hacia la institución
Beneficios buscados	Satisfacer su necesidad, que le concedan beneficios y respaldo del club.

Fuente: elaboración propia, 2012.

5.6.2 Objetivos

Una vez realizado el análisis de la situación, se fijan los objetivos de la campaña a comunicar. Estos objetivos se basan en informar sobre el club y el servicio que ofrece,

persuadir de que esta organización ofrece el mejor servicio, recordar a los socios, ex socios y público objetivo la existencia del club, y lo más importante será reposicionarse dentro de la ciudad de Pehuajó. En resumen, se dará a conocer la nueva imagen del club y los servicios que brinda, se creará una buena imagen corporativa, se modificarán actitudes del club para sus públicos y se localizarán socios permisibles.

5.6.3 Target

Luego, una vez definido los objetivos se selecciona el público al que se va a dirigir esta campaña, estos públicos son personas entre 30 y 50 años, con la incorporación del público femenino a la organización, preferentemente profesionales, ya que este segmento de público tendrá dentro del club su cuota mensual en condiciones todos los meses y en esta etapa el club hará una inversión en esta campaña, lo que pretenderá a futuro recuperar ese dinero utilizado.

5.6.4 Estrategia creativa

Por consiguiente, se decidirá la estrategia creativa. “En la estrategia se selecciona un eje de comunicación, el valor más significativo del producto asociado a la motivación mas fuerte por el receptor” (Oceda García, M., p. 264).

De esta manera, para hacer existir esa satisfacción que aporta el club en la mente de las personas, se presenta una idea creativa que forje y constituya el contenido del mensaje, de forma que proporcione una buena interpretación, adecuándolo a la percepción que tendrá el publico con respecto al club. Se intentará llegar desde la parte grafica, utilizando piezas de diseño que impacten y sean pregnantes ante la mirada del público. Se emitirá un mensaje que pueda llegar al sector emotivo con el fin de motivar a toso el publico.

El contenido del mensaje no se debe centrar en el servicio que presta el club, ofreciéndolo en sí, sino la satisfacción que lo proporciona, así como el equipo humano que comprende la organización. Se intentará trabajar conciencia sobre la imagen visual de marca del club, como valor añadido, que lo diferenciará dentro del sector.

5.6.5 Estrategia de medios

Por otro lado, se desarrolla la estrategia de medios. Dentro de esta estrategia se seleccionaran los medios y los soportes más adecuados para cumplir los objetivos, en términos de cobertura y frecuencia fuerte.

En esta etapa se elabora correctamente la elección de medios que se divide en tres fases: decisión sobre los medios, decisión sobre los soportes y evaluación del desarrollo de medios. La función principal de este proceso es seleccionar la mejor combinación de soportes publicitarios que permita lograr las expectativas ante el público objetivo al que se va a comunicar.

Dentro del sistema de comunicación se encuentran tres técnicas diferenciales disponibles para transmitir los mensajes, una parte grafica, una audiovisual y otra digital.

En el sistema grafico se utilizará el diario NOTICIAS de la ciudad de Pehuajó. Desde el comienzo de la campaña hasta los primeros tres meses se pautará con el diario para que la publicidad del Club Atlético Estudiantes Unidos salga cuatro veces a la semana, utilizando los días lunes, miércoles, viernes y domingo, ya que en este día sale el suplemento de deportes de la ciudad y las personas que no compran el diario semanalmente, lo compran los domingos. Dentro del diario se clasificara en la temática de deportes.

La unidad de compra es por modulo, las dos primeas semanas se pautará en pagina doble central, para que el mensaje transmitido sea bien percibido y eficaz.

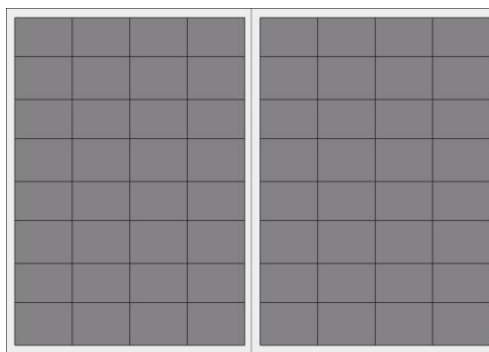


Figura 9: Pagina doble central del diario Noticias de Pehuajó. Fuente: elaboración propia. (2012).

Luego, se utilizará la parte inferior en horizontal de la página derecha del diario.

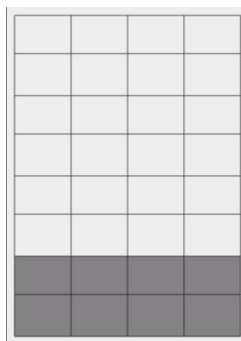


Figura 10: pagina simple del diario Noticias de Pehuajó. Fuente: elaboración propia. (2012).

Mediante este medio, se intenta influir en los lectores que adquieren el ejemplar diariamente y los que leen influenciados por ese lector, personas que leerán el diario porque en su hogar lo compran.

Las ventajas que dará publicar en el diario será el alcance de un público y audiencia amplia y diversa. El público busca anuncios en el diario todos los días, esto será un gran porcentaje de que el aviso será leído. El hecho de que deben sostenerlo y mirar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

Luego, en el sistema de comunicación audiovisual se utilizará la radio FM y la televisión.

Se pautará en las radios FM City 90.1 y FM del Sol 100.5. Se comercializará de forma circular, lo que se debe a que se compra dentro de un segmento horario. Debido a que estas dos radios son las más escuchadas en la franja horaria de las seis a las doce del mediodía, el spot publicitario saldrá en esa franja horaria, repitiéndose a cada hora.

Las ventajas de la radio serán que, los mensajes se van a mover con la audiencia, puede llegar sin que la persona que está del otro lado este buscándolo.

Se puede pautar el anuncio sin tener que planificarlo con mucha anticipación, esto permitirá que el club también pueda ir modificando estos mensajes debido a lo que va realizando dentro de la organización.

El mensaje puede transmitirse con cualquiera de la dos frecuencia que se seleccione en esa franja horaria.

La radio tiene un atractivo local, dentro de la ciudad de Pehuajó, la gran parte de la población escucha radio por la mañana. El mensaje tiene que tener una voz que pueda ser amistosa e intente captar al público y que además, se acomode al mensaje a transmitir.

También, la televisión será un medio de comunicación muy importante para esta campaña. En la ciudad se trasmite un programa diariamente en el canal 4 con la duración de una hora a las doce del mediodía. Este programa es un noticiero local llamado Tele Comunidad. Dentro de este programa se comercializará de forma fija, determinando la compra en una tanda determinada del programa. A diferencia del diario, durante los primeros tres meses se publicitara todos los días. Este noticiero es el único que pertenece a la ciudad y tiene una audiencia masiva todos los días, por consiguiente, el club tendrá asegurado que su anuncio será percibido por el público.

Otro programa que pertenece a la ciudad es Entre Tiempo que se trasmite por el mismo canal los lunes a las ocho de la noche. Este programa está basado en el futbol local, con lo cual, también se pautara en este programa, ya que llegará de forma más directa a los que realizan deportes dentro de la ciudad.

Las ventajas que dará este medio será que, al ser el único canal que trasmite noticias de la ciudad, será visto masivamente con el gran porcentaje de que la publicidad del club sea vista.

Lo que la televisión ofrece es que la publicidad pueda tener varias alternativas que le sumen a favor, la parte visual, el sonido, los movimientos, los colores y los efectos que se le quieran dar.

Al igual que la radio el mensaje puede ser visualizado sin que se lo espere y tendrá mayor alcance, ya que al ser el único noticiero local, el del mediodía y el de la tarde, tendrá cada uno su propia audiencia. Este medio hace que toda la ciudad pueda informarse y percibir la publicidad sobre el Club Atlético Estudiantes Unidos.

Para finalizar, la estrategia de comunicación, se desarrollará el sistema de comunicación digital. Dentro de este sistema, único medio en el que la respuesta a un impacto publicitario puede ser inmediata, se utilizará la radio digital, internet y los e-mails.

La forma en que se comercializará será por clic, se paga por cantidad de veces que se ejecuta un clic en el banner; por cantidad de impresiones e impactos, cada vez que el banner aparece ubicado en el sitio web; y por horario, se compra determinada cantidad de impactos en una franja horaria. La ventaja que da publicitar en un banner digital es que tiene un alto nivel de estandarización y lo hace ideal para crear muchos impactos.

De esta manera, se pautará que en la página web del programa Tele Comunidad, una vez que se entre al inicio se abrirá un banner pop under. Este banner es una ventana flotante que se abrirá automáticamente al acceder a la página, lo que dará una gran ventaja a este

anuncio, ya que no solo llamará la atención sino que para seguir navegando en la página será necesario cerrar la ventana de la publicidad del club.

Del mismo modo, sucederá cuando se entre a la página inicial del programa Entre Tiempo, pero en esta página, una vez que se cierre la ventana de la publicidad, aparecerá la publicidad en botón, con el logo del club. Este botón, será un destacado que enlazara al sitio web del club.

Dentro del sector de radio digital, se encontrarán banners llamados layer. Estos banners son dinámicos animados con un tamaño variable que se van a encontrar en movimiento en el lateral de la pagina. Estos banners no solo se van a pautar en las radios seleccionadas, sino que esta parte de publicidad se pautará en todas las radios de la ciudad.

Por otro lado, en la página web del Club Atlético Estudiantes Unidos una vez que se ponga la dirección en el buscador y mientras esta página cargue aparecerá la publicidad en la pantalla completa. Este método se utilizará los primeros tres meses hasta que se logre posicionar al club dentro de la ciudad. Luego se apartara de la página de inicio y solo se podrá entrar al sitio de forma normal.

Otro método que utilizará el club dentro de la plataforma digital será los e-mails y los boletines mensuales. Dentro de los e-mails que envié el club, aparecerá un mensaje de texto publicitario promocional en el pie de los e-mails enviados a los usuarios.

En los boletines, que estos van directamente a la bandeja de entrada, se informará todo el desarrollo del club, que va sucediendo, que beneficios tiene el socio que recibe este mensaje, y todo lo que realice el club y se lo quiera comunicar a los socios, para mantener la transparencia y la confianza de los mismos.

Las ventajas que facilitara este medio será la eficacia en el costo, no dependerán de la cantidad de la audiencia. La publicidad se podrá ubicar en aéreas específicas del tema

relacionado. Los mensajes pueden actualizarse rápidamente y de manera fácil. Los anuncios pueden ser interactivos.

Una vez determinada la estrategia de medios, se analizará el presupuesto. Debido a que el presupuesto de medios para la campaña publicitaria es el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el que pauté con los medios sea quien logre obtener las mejores reservas de los costos. El Club Atlético Estudiantes Unidos estará dispuesto a utilizar dinero en esta campaña ya que será una oportunidad de volver a obtener la credibilidad que tuvo por años y de posicionarse nuevamente en la ciudad de Pehuajó.

Una vez que esta campaña se lance será necesario controlarla, hacer un seguimiento y evaluación para verificar que todo lo pautado salga como estaba planificado. Esta evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma con elementos claves para determinar si se ha logrado o no los objetivos establecidos y a la vez fijar el grado en que las inversiones publicitarias se han rentabilizado y asegurar con una mayor probabilidad en el éxito de la campaña.

Teniendo en cuenta lo analizado en este capítulo final, el rediseño de la imagen visual del Club Atlético Estudiantes Unidos se utilizará para reposicionar a la organización en la ciudad de Pehuajó. Este rediseño será utilizado para toda la parte de comunicación que quiera realizar el club, desde los medios gráficos hasta la de medios de comunicación audiovisual.

Los hechos que se expresan en el proyecto responden a una necesidad que tiene el club de volver a ser lo que fue antes de pasar la crisis del 2001, desde su imagen visual hasta su identidad como organización, para volver a posicionarse en la mente de las personas y volver a ocupar el lugar que tenía en la ciudad.

Conclusión

Luego de lo expuesto en el desarrollo del proyecto de graduación, podría decirse que de acuerdo a lo planteado en la introducción del trabajo en relación a lo desarrollado, indagado y analizado, el objetivo del mismo se ha alcanzado. Este ha sido logrado a través de los fundamentos teóricos, que se encuentran en el proyecto realizado a lo largo de los capítulos. Como resultado se obtuvo el rediseño de la imagen visual del Club Atlético Estudiante Unidos.

En primer lugar, para llegar al rediseño se debe conocer cuál es la realidad de la organización. Esta debe tener un mensaje claro que la represente y de esta manera lograr que aquello que se diseñe tenga relación con lo que el club quiere comunicar a sus públicos. Estos mensajes de comunicación deben ser claros y estar bien dirigidos al público que quiere apuntar.

La idea del proyecto fue lograr que a través del rediseño y desarrollo de la imagen visual organizacional del Club Atlético Estudiantes Unidos, el club pueda reposicionarse dentro de la ciudad de Pehuajó, devolviéndole la credibilidad y confianza que tenía en sus inicios.

Para lograr esto se tuvo en cuenta la importancia que fue adquiriendo la marca a través de los años, hasta llegar a la época de crisis, donde la identidad de la organización decayó.

El Club Atlético Estudiantes Unidos es una organización que mediante el deporte se ocupa de la formación integral de las personas, aportando al desarrollo social y cultural deportivo. Donde, mediante sus actividades de recreación y competición, permiten la sana convivencia y calidad de vida, motivando e incentivando a las personas a logros personales.

Debido a la crisis sufrida en el año 2001, se creyó necesario considerar el rediseño de la imagen visual del club para continuar vigente en la ciudad, ya que sus competidores están en constante cambio y crecimiento.

Esta organización después de lo sucedido en el año 2001, se vio afectada desde varios puntos, pero en especial desde su imagen. Esto también influyó en la identidad que fue construyendo desde sus inicios. Esta irrupción dentro del club hizo que su imagen perdiera creencia y seguridad que tenía dentro de la ciudad perdiendo respaldo y continuidad de parte de los socios.

Teniendo en cuenta lo sucedido, para el rediseño de la marca se consideró importante la comunicación con sus públicos y el valor de identidad que posee, ya que en el rediseño se intentó plasmar aquellos atributos y valores que el club desea transmitir, teniendo en cuenta que el rediseño debe ser reconocido por el público. De esta manera será necesario generar buena comunicación en el momento de comunicar al público objetivo, logrando a través de esta comunicación una relación segura y perdurable.

Como objetivo general del proyecto se planteó el rediseño y desarrollo de la imagen visual de la organización del club, y en particular, reposicionarlo dentro de la ciudad generando nuevos valores. Para alcanzar dichos objetivos fue necesario contar con la información del club, la que está citada en capítulos anteriores.

A través del rediseño se quiere lograr que el Club Atlético Estudiantes Unidos deje de ser un club sin credibilidad, sino que evolucione dentro de la ciudad mostrando a través del rediseño de imagen visual que puede ser un club responsable, transparente y que puede respaldar a cada socio ante cualquier situación dentro de la organización. Debido a esto, se posicionará el nuevo diseño de marca para lograr que sea fácil de recordar, no sólo por su escudo, sino por sus colores (que lo identifican) y su comunicación cercana con el público.

Una vez rediseñada la imagen visual, será utilizada para todas las comunicaciones que realice el club. La idea principal es que el Club Atlético Estudiantes Unidos a través de este rediseño continúe creciendo y logre reposicionarse.

Por consiguiente, se seleccionaron los medios de comunicación pertinente dentro de la ciudad. El Diario noticias que sale a diario, dos emisoras de radio de difusión que dentro de la franja horaria matutina son las más oídas y como medio audiovisual, el canal 4 donde se trasmite el noticiero diario al mediodía tele comunidad y el programa deportivo entre tiempo que sale los lunes a las ocho de la noche por el mismo canal.

Teniendo en cuenta que el rediseño de la marca es parte del proyecto de graduación, en el último capítulo se propone aquello con lo que es necesario saber a la hora de comenzar a hacerlo.

En primer lugar, a través de un análisis FODA se conocieron cuales son las fortalezas. Oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la organización. En segundo lugar, se conoció al público al que se va a dirigir. Luego, cómo se manejan sus competidores dentro de la ciudad y, principalmente se estudió y analizó la marca a rediseñar, para conocerla de todos los puntos de vista.

Llevando a cabo la forma correcta y eficiente lo planteado en dicho proyecto, se podrá reposicionar al Club Atlético Estudiantes Unidos de la ciudad de Pehuajó como uno de los mejores clubes de la zona, que puede satisfacer las necesidades de los socios y público objetivo. De esta manera, seguirá aportando al desarrollo social y calidad de vida como se planteo desde sus inicios.

El aporte que brinda el proyecto de graduación desarrollado es que, cuando un club se halle en alguna situación similar a la del proyecto, podrá basarse en lo analizado. Este proyecto en particular, trata sobre un problema de reputación, de esta manera, se cree conveniente rediseñar el logo para volver a reposicionarse dentro de la ciudad, pero este análisis se podría utilizar para cualquier organización con problemas de imagen o rediseños de marca de organizaciones.

. Los resultados obtenidos de dicho proyecto fueron los que se plantaron desde un principio, dirigido y adecuado hacia los valores dentro de la coexistencia, la importancia social y el rediseño de una marca morfológicamente apropiada. Luego de analizar profundamente la situación, se pudo encontrar una solución a lo planteado de la forma esperada.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Alles, M.A. (2007). *Comportamiento organizacional*. Buenos Aires: Granica.
- Amarillo, J. (1933). *1883-1993 álbum de Pehuajó. Homenaje en su cincuentenario*. Pehuajó: Edición Píoti.
- Arnold, D. (1992). *Manual de gerencia de Marca*. Colombia: Editorial Norma SA.
- Avalos, C. (2010). *La Marca. Identidad y Estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bastos Boubera, A.I., Cabezas Fontanilla, C. (2007). *Técnicas de diseño y escaparates. Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos*. (2. ed) España: Ideas propias.
- Botero Montoya, L.H. (2006). *Teoría de los públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: Sudamérica.
- Capriotti, P (1992). *La Imagen de Empresa. La estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía
- Capriotti, P (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la estrategia de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Castrellon, R (2007). *Organización deportiva y el rol del dirigente*. (Versión online, 2007, <http://www.ugm.cl>). Recuperado el 13 de abril.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Edición Paidós Iberica. SA.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa del siglo XXI*. (2. ed) Buenos Aires: La Crujía
- Esteban Talaya, A., García de Madariaga Miranda, J., Narros González M.J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara E.M., Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing*. (3. Ed) Madrid: Esic.
- Ferrell, O.C., Hartine, D.M. (2006). *Estrategia del marketing*. (3. ed) Madrid: edición Thomson.

- Freemantle, D. (1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona: Editorial Deusto S.A.
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (6. ed) Madrid: Esic
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. (3. ed). México: Pearson.
- Kolnes, A. (1994). *El plan de negocio. Guía de gestión de la pequeña empresa*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Kolnes, A. (1996). *Tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: edición Díaz de los Santos S.A.
- Lacasa, A.S. (2004) *Gestión de la comunicación empresarial*. España: Gestión 2000.com.
- Lopez Parejo, A., Herrera Rivas, C. (2008). *Introducción al diseño*. España: Editorial vértice.
- Lucchini, C. (2008). *Formas de organización capitalista en el siglo XX*. (1. ed) Buenos Aires: Biblios.
- Massola, N. (2000). *Pehuajó 2000, el álbum*. Buenos Aires: Piteli S.A gráfica integral.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. (1 ed). Editorial UOC.
- Miguez Gonzales, M.I. (2010). *Los públicos en las relaciones publicas*. Barcelona: UOC.
- Pussell, T.J., Lane, R.W., Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. Mexico. Pearson Educacion
- Ritter, M (2005). *Imagen, reputación y desinformación*. Revista: Imagen, junio 2005.
- Ruiz de Velazco Galvez, A., Abad Molina, J. (2011). *El juego simbólico*. Barcelona: GRAO.
- Sanchez, J. (1997). *Eficacia organizacional. Concepto y desarrollo y evaluación*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Soriano Soriano, C.L. (1998). *Estrategia del crecimiento*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: ediciones pirámides S.A

Bibliografía

- Alles, M.A. (2007). *Comportamiento organizacional*. Buenos Aires: Granica.
- Amarillo, J. (1933). *1883-1993 álbum de Pehuajó. Homenaje en su cincuentenario*. Pehuajó: Edición Píoti.
- Arnold, D. (1992). *Manual de gerencia de Marca*. Colombia: Editorial Norma SA.
- Avalos, C. (2010). *La Marca. Identidad y Estrategia*. Buenos Aires: La crujía.
- Bastos Boubera, A.I., Cabezas Fontanilla, C. (2007). *Técnicas de diseño y escaparates. Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos*. (2. ed) España: Ideas propias.
- Botero Montoya, L.H. (2006). *Teoría de los públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: Sudamérica.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. La estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujia
- Capriotti, P (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la estrategia de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Castellón, R. (2007). *Organización deportiva y el rol del dirigente*. (Versión online, 2007, <http://www.ugm.cl>)
- Costa, J. (2004). *La Imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Edición Paidós Iberica. SA.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa del siglo XXI*. (2. ed) Buenos Aires: La Crujía.
- Cuadrado, E. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. España: FC editorial.
- Diccionario de antónimos y sinónimos Larousse. (2005) México: La Nación
- Díaz, E. (1997). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Editorial Biblos
- Escritos en la facultad. Proyecto 65. (2011). (1. Ed.) Buenos Aires.

- Esteban Talaya, A., García de Madariaga Miranda, J., Narros González M.J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara E.M., Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing*. (3. Ed) Madrid: Esic.
- Ferrell, O.C., Hartine, D.M. (2006). *Estrategia del marketing*. (3. ed) Madrid: edicion Thomson.
- Freemantle, D. (1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona: Editorial Deusto S.A.
- Garcia Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (6. ed) Madrid: Esic
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. (3 ed). México: Pearson.
- Kolnes, A. (1994). *El plan de negocio. Guía de gestión de la pequeña empresa*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Kolnes, A. (1996). *Tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: edicion Diaz de los Santos S.A.
- Kottle, P. Armosnrong, G. (2004) *Marketing* (10 ed.). Madrid, Pearson.
- Lacasa, A.S. (2004) *Gestión de la comunicación empresarial*. España: Gestión 2000.com.
- Lopez Parejo, A., Herrera Rivas, C. (2008). *Introducción al diseño*. España: Editorial vértice.
- Lucchini, C. (2008). *Formas de organización capitalista en el siglo XX*. (1. ed) Buenos Aires: Biblos.
- Massola, N. (2000). *Pehuajó 2000, el álbum*. Buenos Aires: Piteli S.A gráfica integral.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. (1 ed). Editorial UOC.
- Miguez Gonzales, M.I. (2010). *Los públicos en las relaciones publicas*. Barcelona: UOC.
- Pussell, T.J., Lane, R.W., Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. Mexico. Pearson Educacion
- Ritter, M (2005). *Imagen, reputación y desinformación*. Revista: Imagen, junio 2005.
- Ruiz de Velazco Galvez, A., Abad Molina, J. (2011). *El juego simbólico*. Barcelona: GRAO.

Sabino, A. (1992). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Editorial Lumen/Hvmanitas.

Sampieri, H. (1997). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Sanchez, J. (1997). *Eficacia organizacional. Concepto y desarrollo y evaluación*. Madrid:
Diaz de Santos.

Soriano Soriano, C.L. (1998). *Estrategia del crecimiento*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*.
Madrid: ediciones pirámides S.A

Wenham, M. (2003). *Entender el arte*. Barcelona: Editorial GRAÓ.