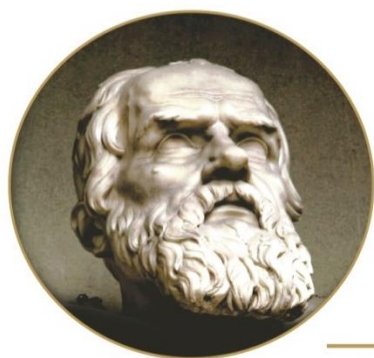


UNIVERSIDAD GALILEO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



*Galileo*  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

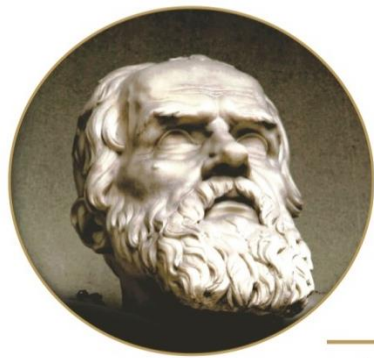
**MANUAL DE MARCA PARA LA LIGA NACIONAL DE FÚTBOL  
DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA (LNFG)**

MARCELLA ANDREA MARTÍNEZ POSADA

GUATEMALA, ENERO DE 2018



**TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**MANUAL DE MARCA PARA LA LIGA NACIONAL DE FÚTBOL DE LA  
REPÚBLICA DE GUATEMALA (LNFG)**

MARCELLA ANDREA MARTÍNEZ POSADA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:

**MERCADOTECNIA**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

**LICENCIADA**

GUATEMALA, ENERO DE 2018

---

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donald Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M.Sc. René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Coordinadora Académica	María José Púlex

---



Guatemala, 08 de enero de 2018

Alumna  
Marcella Andrea Posada Martínez  
Carné 14000742  
Presente

Estimada alumna:

Tengo el gusto de informarle que después de revisar su trabajo de Tesis cuyo título es **“Manual de Marca para la Liga Nacional de Fútbol de la República de Guatemala”** y de haber obtenido el dictamen del asesor específico; la Licda. Lucía Mariel Garavito Villalta, autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarla por el magnífico trabajo realizado.

Atentamente,

M.Sc. René de León  
Decano Facultad de Administración  
Universidad Galileo

## Dedicatoria

A:

### **Dios**

Por su incomparable amor y fidelidad, a Él sea el honor siempre.

### **Mi Familia**

Sobre todo, a mis padres: Jorge Martínez y Beatriz Posada por su apoyo incondicional para seguir adelante, este logro les pertenece a ustedes también. A cada uno de mis familiares que me alentaron en este proceso. A mi abuela, Berta García (QEPD) por su amor y palabras de ánimo en mi vida ¡Lo hice, Dios me concedió la victoria!

### **Mis Amigos**

Por su cariño, ánimos y ser parte de este proceso.

### **La Universidad**

Por formarme como profesional también a la Facultad de Administración por todo el apoyo que me brindo en estos años.

### **Los profesionales y catedráticos**

Por compartir su conocimiento en el desarrollo de mi carrera profesional y del presente trabajo. Al Lic. Arboleda por su apoyo como profesional en marketing deportivo.

# Contenido

<b>Capítulo uno: Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo dos: Observación</b> .....	2
2.1 Antecedentes.....	2
2.2 Oportunidad de mejora .....	2
<b>Capítulo tres: Planteamiento del problema</b> .....	4
<b>Capítulo cuatro: Propuesta</b> .....	6
4.1 Objetivo General .....	6
4.2 Objetivos Específicos .....	6
4.3 Propuesta.....	6
<b>Capítulo Cinco: Marco teórico</b> .....	7
5.1 Deporte .....	7
5.1.2 Clasificación del deporte .....	7
5.2 Fútbol .....	8
5.2.1 Propiedades deportivas/ <i>Sport Properties</i> .....	9
5.2.2 Divisiones de la Propiedad deportiva en fútbol.....	9
5.3 Marketing/ mercadotecnia .....	9
5.3.1 Mezcla de Mercadotecnia o 4p's.....	10
5.3.2 Marca .....	11
5.3.2.1 Manual de marca / Identidad visual corporativa.....	12
5.3.2.2 Elementos que componen el Manual de Marca.....	13
5.3.2.3 Logotipo .....	13
5.3.2.4 Tipos de Logotipo.....	13
5.4 Marketing Deportivo.....	14
5.4.1 Herramientas para una exposición mediática de la sport property.....	16
5.4.1.2 Redes sociales.....	17
5.4.2 Medios externos de una sport property .....	18
<b>Capítulo seis: Experimentación</b> .....	22
6.1 Paleta de Colores.....	22
6.2 Isologotipo .....	23
6.2.1 Papel Membretado Autorizado .....	24
6.3 Redes Sociales.....	28

6.3.1 Medida de post según la red social .....	28
6.3.2 Diseños para post.....	29
6.4 Sitio web .....	31
6.4.1 Inicio .....	31
6.4.2 Menú y submenús.....	33
6.4.2.3 Tipografía.....	33
6.4.3 Nosotros .....	34
6.4.3.1 Misión, Visión y Objetivos .....	35
6.4.3.2 Organigrama.....	36
6.4.4 Plantel .....	37
6.4.4.1 Tabla de posiciones .....	38
6.4.4.2 Estadios.....	39
6.5 Documentos.....	40
6.5.1 Estadísticas .....	40
6.5.2 Reglamentos y Estatutos .....	41
6.5.3 Avisos.....	41
6.6 Lineamientos para conferencia de Prensa previa y después del torneo anual .....	43
6.6.1 Participantes en las conferencias de prensa .....	44
6.6.2 Formato de Invitación .....	44
6.6.3 Montaje para las conferencias de prensa .....	44
<b>Capítulo siete: Conclusiones y recomendaciones</b> .....	<b>49</b>
7.1 Conclusiones.....	49
7.2 Recomendaciones .....	50
<b>Bibliografía</b> .....	<b>52</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>54</b>
Anexo 1.....	54
Anexo 2.....	55
Anexo 3.....	56
Anexo 4.....	57
Anexo 5.....	58
Anexo 6.....	62
Anexo 7.....	66
Anexo 8.....	67
Anexo 9.....	69



## **Capítulo uno: Introducción**

---

El presente trabajo titulado “Manual de marca para la LNFG” contiene información cualitativa que apoya el desarrollo de un manual de marca para la Liga Nacional de Fútbol de la República de Guatemala en adelante (LNFG).

Esta es la entidad encargada de representar el fútbol nacional en Guatemala. La idea para realizar este manual surgió al terminar la Práctica Profesional Supervisada en la Asociación de Marketing Deportivo de Guatemala, en la cual se identificaron varias oportunidades de mejora para esta entidad deportiva. Una de estas oportunidades surge con el uso de dos plataformas digitales que se darán a conocer más adelante.

No obstante, el objetivo principal de este trabajo es lograr representar y construir el fútbol guatemalteco como marca. Para poder lograr este objetivo se investigó, cómo lo están comunicando las demás entidades encargadas de representarlo a nivel centroamericano. Siendo esta comparativa el punto de partida para transformar una debilidad en oportunidad, que a largo plazo permitirá obtener un patrocinio oficial para la LNFG.

## Capítulo dos: Observación

---

### 2.1 Antecedentes

“Un deporte promueve la imagen de un país.” (Valdiviezo, F. 2017)

Sin duda alguna los deportes promueven la imagen de un país, uno de los deportes más populares; con más fanáticos alrededor del mundo y también coronado como rey de los deportes es el Fútbol. Según la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) este deporte de origen inglés se desarrolla en 1,863 y se extiende al resto del mundo de 1,872 en adelante. El fútbol es considerado el rey de los deportes porque está vigente en todos los continentes del mundo además actualmente tiene 211 federaciones y 6 confederaciones afiliadas a FIFA: entidad protectora y directora de este deporte. Esta entidad tiene como sobrenombre “Naciones Unidas del Fútbol” ya que posee más miembros que la ONU. Por último, es importante mencionar que este deporte generó ingresos por 544 y 502 millones USD en 2015 y 2016 cifras descritas en el Informe de Finanzas 2016 de la FIFA.

A nivel nacional en este deporte, LNFG es la encargada de fomentar el desarrollo de este, controlando y coordinando tanto las actividades deportivas como administrativas. La liga nacional se desarrolla en las siguientes categorías: Mayor, Sub-20, Sub-17 y Sub-15. El sistema de competencia de campeonatos se divide en dos torneos durante la temporada anual: Clausura (enero-julio) y Apertura (julio-diciembre). En el primer torneo se enfrentan doce equipos de los cuales los últimos dos en la tabla de posiciones descienden de categoría y son sustituidos por otros dos que ascienden según su desempeño para competir en el segundo torneo.

### 2.2 Oportunidad de mejora

Luego de destacar la importancia del fútbol como deporte en los párrafos anteriores, en el primer mes del 2017 se inició la Práctica Profesional Supervisada (PPS) de la carrera de Mercadotecnia y Administración de empresas a cargo de la Facultad de Administración en Universidad Galileo. Durante la PPS se realizó en conjunto con otros compañeros de la facultad, un estudio de investigación sobre este deporte rey para colaborar con la Asociación de Marketing Deportivo Guatemalteco (AMDG).

La AMDG fue fundada en 2016 con el fin de desarrollar investigaciones que permitan identificar oportunidades y plantear estrategias de marketing deportivo que contribuyan al crecimiento de esta industria de entretenimiento.

Se concluye la PPS con un informe que reúne datos cualitativos y cuantitativos de los clubes de la LNFG, titulado “Marcas y Fan *Engagement* LNFG”.

En dicho informe se comprendieron las variables asociadas al marketing deportivo que influyen en la imagen de la marca (Club) y se efectuaron los siguientes objetivos:

1. Analizar los ingresos económicos que representa la asistencia al estadio.
2. Determinar cuáles son las Redes Sociales (RRSS) oficiales más utilizadas por los clubes de la LNFG 2016.
3. Medir el fan *engagement* en Facebook de cada Club de la LNFG durante 2016.
4. Ponderar la funcionalidad del sitio web oficial de los clubes LNFG 2016 y entidades nacionales relacionadas.
5. Identificar oportunidades de patrocinio por industria.

Se debe mencionar que para los objetivos 2, 3 y 4 se analizaron los clubes deportivos vigentes en el torneo de 2016: Mictlán, Marquense, Malacateco, Cobán Imperial, Municipal, Antigua GFC, Comunicaciones, Xelajú M.C, Suchitepéquez, D. Carchá, D. Petapa y Guastatoya. También las entidades nacionales encargadas de este deporte: La Federación de Fútbol de Guatemala (Fedefut) y La Liga Nacional de Fútbol de la República de Guatemala (LNFG).

Para cumplir el objetivo 3 se hizo un conteo manual de las interacciones por post diario realizado durante el 2016 en cada *fan page* oficial de los clubes e instituciones mencionadas anteriormente.

## Capítulo tres: Planteamiento del problema

Al cumplirse con los objetivos 2, 3 y 4 del informe “Marcas y Fan *engagement* de la LNFG” se identificó que la Liga de Fútbol Nacional no está representando de manera adecuada la marca del fútbol guatemalteco porque:

- A. Tiene cuenta en tres redes sociales, los porcentajes de participación respecto a los seguidores son: Facebook con 77%, Twitter con 21% e Instagram con 2% que actualmente está desactivada (ver tabla 1 en Anexo 1). Además, no posee una línea de diseño específica para publicaciones en cada red social.
- B. En su *Fan Page* se postea documentos de autorización, programación, avisos sobre partidos etc. Con el fin de notificar a los clubes e interesados en los sucesos de los torneos LNFG (figura 1 y 2 en Anexo 2). No etiqueta a los involucrados (clubes) en los documentos y esto se refleja en su *Fan engagement*, el cual es bajo para el número de publicaciones que realiza. Según lo analizado en el informe “Marcas y *Fan engagement* LNFG”, en 2016 generaron 630 posts (tabla 2 en Anexo 1).
- C. La funcionalidad del sitio web de la LNFG obtuvo una ponderación de 24/100 (Anexo 4) porque no está actualizado ni completo en temas, como:

1. Ficha de información de los Clubes, como se puede observar en la figura 3.



Figura 3. Captura de pantalla sitio web oficial LNFG

2. Información de los estadios, estas fichas no están enlazadas a la ficha del Club (propietario según departamento) y también están incompletas como se puede observar en la figura 4.



figura 4. Captura de pantalla ficha del estadio de Petapa en el sitio web oficial LNFG

3. El diseño del logotipo comparado con las demás ligas en Centroamérica (Anexo 3) está desactualizado y también se puede observar en la figura 5 lo que causa confusión.



Figura 5. captura de pantalla foto de portada y perfil de la Fan page oficial LNFG

La interrogante que resume esta problemática, es: ¿Cómo la LNFG puede representar y construir la marca del fútbol guatemalteco?

## Capítulo cuatro: Propuesta

---

### 4.1 Objetivo General

Crear un manual de marca para la LNFG que permita realizar *branding* de la marca como representante de “El fútbol guatemalteco”.

### 4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diseñar el Logotipo y paleta de colores de la entidad.
- ✓ Redefinir la función, orden y diseño de: el Sitio Web y las Redes sociales.
- ✓ Establecer los lineamientos para realizar conferencia de prensa antes y después del torneo.

### 4.3 Propuesta

Consiste en un documento que estandarice, estructure y contemple aquello necesario para llevar a cabo una estrategia de *branding* que contribuya positivamente a la imagen de La Liga de fútbol de la República de Guatemala. Apoyado en herramientas de marketing deportivo para la redacción de dicho documento. Incorporando ideas, estrategias y destacando ejemplos de buenas prácticas aplicadas en ligas de fútbol nacionales a nivel centroamericano. Asimismo, también las opiniones de profesionales que contribuyan al cumplimiento de los objetivos específicos planteados. Esta propuesta es el punto de partida para contribuir y motivar a una mejora continua de los elementos asociados de la marca LNFG, principalmente a nivel nacional (que nos enorgullezca).

Por último, se recalca que una buena gestión de marca es una contribución grande a la construcción de una identidad corporativa cómo lo expreso el Director General de Marketing del FC Barcelona de 2002-2007:

“Si bien las actividades asociadas a la gestión de la marca no tienen un impacto inmediato en los ingresos de una *sport property* (propiedad deportiva), [...] deberá considerarlas prioritarias por su contribución a la creación de identidad propia, cuya <<monetización>> [Sic] llegará más adelante.” (Calzada, S. 2012)

En relación con la cita anterior, esto quiere decir que todos los esfuerzos relacionados con la construcción y gestión de la marca como parte de la identidad de la LNFG retornarán con oportunidades de negocio (ej. Un patrocinio) que se monetizarán a largo plazo.

## Capítulo Cinco: Marco teórico

---

Esquema de los temas principales comprendidos en el marco teórico:



### 5.1 Deporte

Según el Diccionario de la Lengua Española deporte es: “Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas.” (DLE, edición Tricentenario)

“El deporte es un tema, una actividad humana que no se considera por tradición cultura, debido a que se trata de un esfuerzo físico. Cuesta mucho introducir en la consideración general de la cultura temas que no hayan sido considerados como tales.” (Cagigal, J. 1981)

La Carta Europea del Deporte como cito (Rodríguez, J. 2009 P.51) define el deporte: “Todas las formas de actividades que, a través de una participación, organizada o no, tienen como objetivo la expresión o la mejora de la condición física o psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales y la obtención de resultados en competición de todos los niveles.” (Unisport. 1992)

Entonces podemos definir el deporte como una actividad de esfuerzo físico que se rige por normas para su competición y es parte de la cultura de un país fortaleciendo el desarrollo interpersonal.

#### 5.1.2 Clasificación del deporte

Para clasificar el deporte podemos realizarlo como lo muestra la figura 6.

<b>BOUET, M (1968)</b>	<b>Deporte de combate</b>	Con implemento	Existe contacto físico, el cuerpo como referencia.
		Sin implemento	
	<b>Deportes de balón o pelota</b>	Colectivos	El balón constituye el factor relacional del deporte.
		Individuales	
	<b>Deportes atléticos y gimnásticos</b>	Atlético de medición objetiva	Referencia posibilidades del ser humano, gesto técnico importante.
		Gimnásticos de medición subjetiva	
	<b>Deportes en la naturaleza</b>	La referencia común es que se realizan en el medio natural, y conllevan un gran riesgo.	
	<b>Deportes mecánicos</b>	Se caracterizan por el empleo de máquinas, que es la que genera la energía, y el hombre quien la controla y la dirige.-	

Figura 6. Clasificación del deporte según Bouet (Rodríguez, J. 2009 P.55)

## 5.2 Fútbol

El fútbol es uno de los deportes más populares en el mundo y según la figura 6. Se clasifica como en un deporte de balón que es colectivo. Por su número de jugadores y terreno de juego se puede clasificar en: fútbol o fútbol once, fútbol sala o cinco y fútbol siete. El presente trabajo hace referencia al primer tipo de fútbol o fútbol once.

Se puede definir el fútbol como un juego, según:

- ✓ “Juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuyo objetivo es hacer entrar en la portería contraria un balón que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos, salvo por el portero en su área de meta.” (DLE, edición Tricentenario)
- ✓ “[...] y se aprendió que el fútbol es un simple juego lleno de sentimientos.” (Ballesteros, E. 2013)



### 5.2.1 Propiedades deportivas/ *Sport Properties*

Las propiedades deportivas pueden ser “entidades o deportistas que por su tamaño historia, relevancia social, palmarés deportivo (victorias deportivas) o personalidad, tienen el potencial necesario para disponer de una cartera de productos propia.” (Calzada, E. 2012)

### 5.2.2 Divisiones de la Propiedad deportiva en fútbol

Se pueden clasificar en cuatro grupos como se presenta en la figura 7.

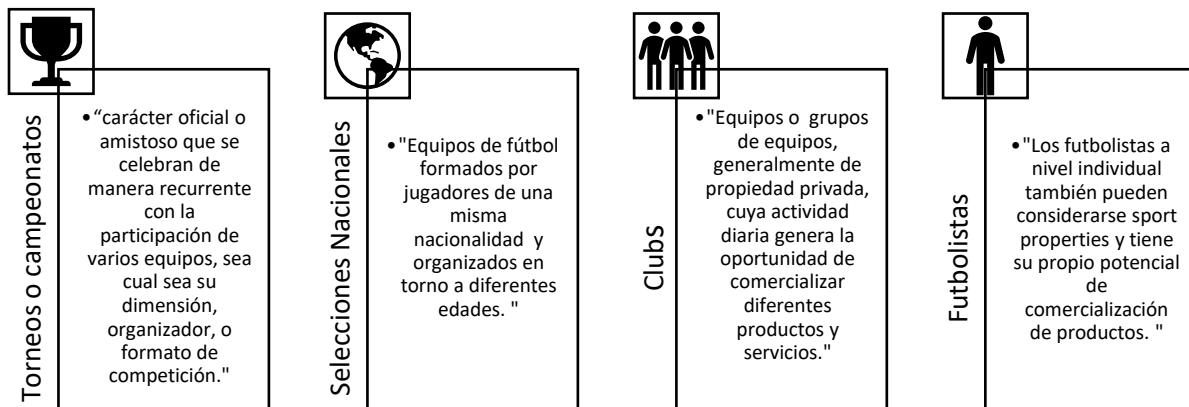


Figura 7. Elaboración propia basado en “Show me the money” (Calzada, E. 2012, pp. 21-24)

### 5.3 Marketing/ mercadotecnia

Hay diferentes conceptos para describir el marketing, generalmente su concepto se asocia con la venta y relación con los clientes y consumidores. A continuación, se presentan diversos conceptos de lo que es mercadotecnia:

- ✓ “Intercambio de un bien por dinero, pero a diferencia que ésta ve ese bien como satisfactor de una necesidad. Además, la mercadotecnia se apoya de ciencias y técnicas y así mismo establece que la función de venta no termina en el momento de realizar la transacción, sino que la relación continua y se considera venta en el momento que el cliente o consumidor realizar por segunda ocasión y sucesivamente la compra del producto.” (Asteguieta, E. 2013)

- ✓ “La definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes.” (Kotler, P. y Armstrong, G. 2013)
- ✓ “[...] marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.” (Kotler, P. y Armstrong, G. 2013)
- ✓ “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.” (Kotler, P. y Armstrong, G. 2013)

También se puede decir que el marketing es un proceso que culmina en ventas como se muestra en la figura 8.



Figura 8. Modelo sencillo del proceso de Marketing (Kotler, P. y Armstrong, G. 2013)

### 5.3.1 Mezcla de Mercadotecnia o 4p's

Definición: “un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.” (Kotler, P. y Armstrong, G. 2013) En la figura 9 se detallan los elementos que lo componen: plaza, precio, promoción y producto.

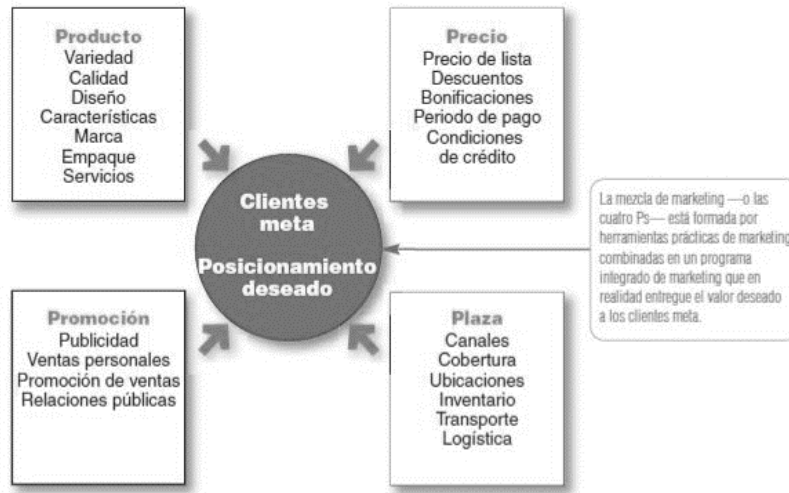


Figura 9. 4p's y sus elementos (Kotler, P. y Armstrong, G. 2013)

### 5.3.2 Marca

La marca es una característica del producto/servicio, como se puede apreciar en la figura 9.

Se define como una marca a "nombre, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores." (Kotler, P. y Armstrong, G. 2007) ó "cualquier representación visual oficial de una propiedad, incluidos emblemas y mascotas." (AMA. 2017)

Sin embargo "La marca se formula para cumplir la función de representar, pudiendo adoptar diversas formas con base en signos icónicos (representación de imágenes provenientes de la realidad o por abstracción de la misma) y verbales (que utilizan signos alfabéticos o numéricos) o por la combinación de ambos." (Sweeney, F. 2005). Muestra de lo anterior en figura 10.



Marca Verbal (Coca Cola) / Marca icónica (Mery Linch) / Marca Icónico-verbal (Aeroméxico)

Figura 10. Formas de adopción de una marca. (Sweeney, F. 2005).

Hay diferentes formas para representar la marca (verbal, icónica o ambas), pero se necesita de una estrategia de *branding* para crear el valor de la marca. El *branding* es “la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.” (AEBRAND) También se puede describir como el “proceso de construcción de la imagen de una marca”. Ahora “la estrategia de branding ayuda a crear prestigio asociado al valor de los productos o servicios de la marca.” (Gómez, J. 2015). En la figura 10.1 se presentan los tres pasos para crear una buena estrategia de *Branding*.

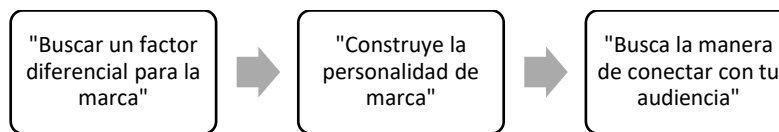


Figura 10.1. elaboración propia basada en la infografía de (adveischool, 2015)

### 5.3.2.1 Manual de marca / Identidad visual corporativa

- ✓ “El manual de marca es el documento que provee los lineamientos de marca, el cual mantiene la esencia de esta en dónde se comunique.” (Bocaletti, S. 2017)
- ✓ “Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos).” (Alba, T. 2016)
- ✓ Al mismo tiempo este documento proveerá “la información sobre cómo representar la marca en cualquier formato o lugar y podrá ser utilizado como guía por cualquiera que trabaje para la marca. El objetivo, dar uniformidad, consistencia y armonía a todas tus publicaciones y así conseguir ser reconocido por tu público más fácilmente.” (Lloret, V. 2014).

### 5.3.2.2 Elementos que componen el Manual de Marca

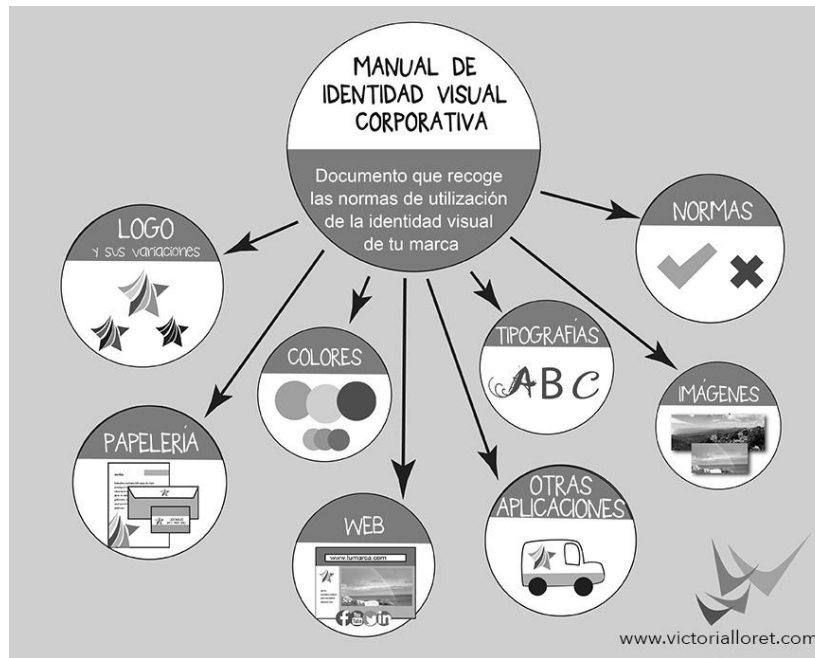


Figura 11. Infografía sobre lo que incluye un manual de marca (Lloret.V. 2014)

### 5.3.2.3 Logotipo

“El logotipo es la forma más común de representar una marca.” (Sweeney, F.2005) también se le conoce como “la marca registrada o nombre comercial plasmados en la forma de un rótulo o diseño distintivo.” (Russell, J. Thomas y cols. 2005)

### 5.3.2.4 Tipos de Logotipo



Figura 12. Tipos de logotipos con su explicación (Camaltec.es)

#### 5.4 Marketing Deportivo

Es la “generación de ingresos a través del desarrollo y la explotación de los principales activos de una *sport property* -marca, estadio, instalaciones, campeonatos y deportistas-.” (Calzada, E. 2012) Estos ingresos deben de ser rentables, sostenibles con el tiempo, tangibles y medibles. (Calzada, E. 2012) nos expresa que los modelos de ingresos de las *sport properties* futbolísticas descritas en la figura 7 de la página 9, difieren según su dimensión y perfil:

- ✓ Grandes federaciones y torneos- ingresos mayormente por derechos de Tv.
- ✓ Clubs globales-mantienen un monto similar en las diferentes categorías de productos.
- ✓ Modelo alemán-ingresos mayormente comerciales por patrocinios de ámbito doméstico.
- ✓ Modelo inglés- ingresos mayormente por la asistencia al estadio.
- ✓ Modelo italiano-ingresos mayormente por derechos de Tv.
- ✓ Modelo nacional- ingresos mayormente por derechos de Tv (operadores nacionales)
- ✓ Modelo tradicional-Incluye clubs locales y sus fuentes de ingreso a través de asistencia y patrocinio.

Las categorías de productos principales del marketing deportivo son tres: Estadio y abonos, Comerciales y marketing y Media, como se muestra a continuación en la figura 13.

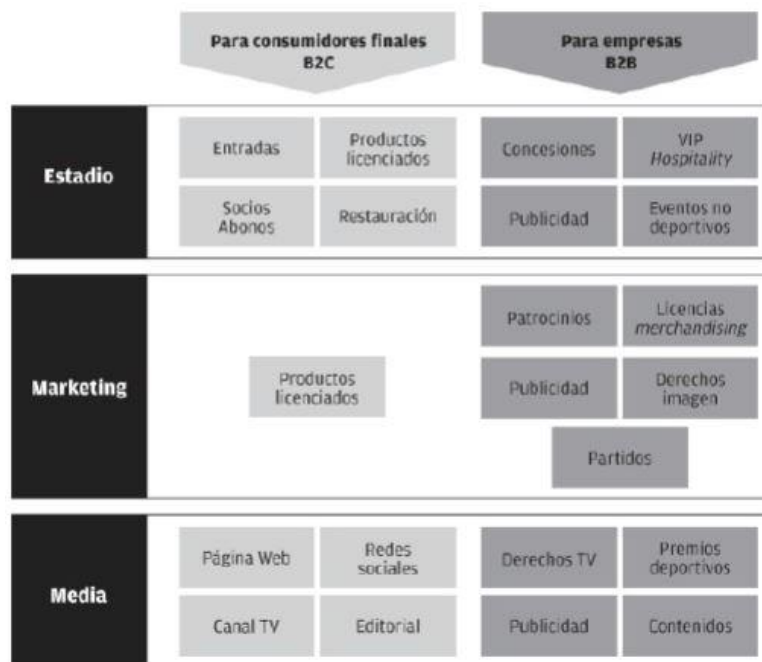


Figura 13. Productos de marketing deportivo (Calzada, E. 2012, p.37)

Una *sport property* tiene los siguientes componentes de marca: “La historia y el posicionamiento, por un lado y el resultado de la gestión deportiva, comercial y de la actividad diaria.” (Calzada, E. 2012, p.63.)

“Los elementos distintivos de una marca para sport property se pueden clasificar en cuatro categorías:

1. Iconografía (escudo, elementos gráficos)
2. Texto (nombre y eslóganes)
3. Elementos sonoros (canciones, himnos etc.)
4. Elementos informales: apodos, mascotas, celebraciones, rituales, cánticos, etc.” (Calzada, E. 2012).

En la figura 15. se puede observar un ejemplo del uso de cada elemento distintivo según el tipo de sport property.

<b>EJEMPLOS DE ELEMENTOS DISTINTIVOS</b>			
<b>Sport property</b>	<b>Tipo</b>	<b>Elementos</b>	<b>Aplicación / ejemplos</b>
Champions League	Iconografía Texto Sonoro	Logotipo, trofeo, himno	Camisetas jugadores, entradas, publicidad estadios, <i>merchandising</i> . Inicio partidos, caretas televisión
Selecciones nacionales	Informal	Apodos	La Roja (España), <i>The Three Lions</i> (Inglaterra), <i>Canarinha</i> (Brasil), Albiceleste (Argentina), Tricolor (México)
Clubs	Iconografía	Escudo	Equipaciones oficiales, <i>merchandising</i>
Clubs (varios)	Texto	Eslóganes	<i>Més que un club</i> (FC Barcelona), <i>Hala Madrid</i> (Real Madrid), <i>You will never walk alone</i> (Liverpool FC)
Clubs (varios)	Informal	Apodos	<i>Red devils</i> (Manchester United), Colchoneros (Atlético Madrid), Submarino amarillo (Villarreal CF), Millonarios (River Plate), <i>Peixe</i> (Santos), Águilas (América México)
Jugador (varios)	Iconografía Texto	Logotipo Nombre	Identidad en redes sociales, campañas de publicidad de patrocinadores

Figura 15. Ejemplo de los elementos distintivos de la marca (Calzada, E. 2012 p.65.)

#### 5.4.1 Herramientas para una exposición mediática de la sport property

“Los medios propios u oficiales más habituales son:

- ✓ La página web
- ✓ Las publicaciones (revistas para socios, programa del partido o revista oficial en quioscos).
- ✓ El canal de TV
- ✓ Los espacios en redes sociales.

Un medio propio debería servirnos al menos para:

- ✓ Promocionar la *sport property* a nivel general
- ✓ Comunicarnos directamente con la opinión pública
- ✓ Comercializar los productos
- ✓ Ofrecer retorno a los patrocinadores (en forma de espacios publicitarios o de la posibilidad de vender sus productos).
- ✓ Dar servicios a socios
- ✓ Captar seguidores (o también “amigos” o *followers*.)” (Calzada, E. 2012)

La figura 16 ejemplifica lo descrito anteriormente.

<b>RESULTADOS ESPERABLES DE UN MEDIO PROPIO</b>				
<b>Objetivos</b>	<b>Página web</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Canal TV</b>	<b>Redes sociales</b>
Promoción	●	●	●	●
Comunicación	●	●	●	●
Venta productos	●	●	●	
Retorno patrocinadores	●	●	●	
Servicio a socios	●	●		
Captación de seguidores				●

Figura 16. Utilidades de los medios propios de la sport property (Calzada, E. 2012 p.97.)



#### 5.4.1.2 Redes sociales

En la actualidad son los medios más utilizados por las empresas para comunicar su marca sin incurrir en costos de publicidad altos. Estas “suponen una forma directa, inmediata, informal y económica de comunicarnos con los seguidores de cualquier rincón del mundo.” (Calzada, E. 2012, p.98)

Las redes sociales que generan mayor utilidad son YouTube (contenido audiovisual), Facebook y Twitter.

La importancia de YouTube es, que sustituye al canal de TV. “Un canal de YouTube puede llegar a hacer las veces de canal de televisión de una sport property con pocos recursos económicos, ya que el espacio y envío no supone ningún coste.” (Calzada, E. 2012, p.98)

A continuación, en las figuras 18 y 19 se plantea más información importante de ellas.

<b>VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS REDES SOCIALES MÁS CONOCIDAS</b>		
<b>Redes sociales</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>
YouTube	Audiencia Bajo coste Inmediatez	Propiedad de un tercero Sin ingresos publicidad Unidireccional
Facebook	Inmediatez Interactividad Bajo coste Nitidez mensaje	Propiedad de un tercero Sin ingresos publicidad Imitaciones
Twitter	Inmediatez Interactividad Bajo coste Nitidez mensaje	Propiedad de un tercero Sin ingresos publicidad Limitado a 140 caracteres Imitaciones

Figura 17. Cuadro comparativo de RRSS (Calzada, E. 2012 p.100.)

---

**CONSEJOS PARA MAXIMIZAR SEGUIDORES EN FACEBOOK  
Y TWITTER**

- ▶ **Exclusividad del contenido.** Publicar noticias, opiniones y fotografías inéditas.
  - ▶ **Maximizar el número de eventos o tweets publicados.**
  - ▶ **Compromiso de publicación.** Subir contenido de la forma más regular posible, evitando «desaparecer» por largos períodos de tiempo y publicando también las «malas noticias».
  - ▶ **Siempre que sea posible, identificar el espacio con una única persona.**
  - ▶ **Autenticidad.** Es importante que el contenido sea creado por la misma persona que habla (o que así lo parezca), con su mismo estilo de comunicación y solo en los idiomas conocidos.
  - ▶ **El nombre del espacio es el original de la *sport property* o lo más parecido posible.** Intentar que el espacio oficial se distinga fácilmente de las imitaciones.
  - ▶ **Dedicar tiempo a interactuar con los seguidores y a responder a sus preguntas.**
  - ▶ **Sortear entre los seguidores ítems de difícil disponibilidad, tales como entradas o camisetas firmadas.**
- 

Figura 19. Consejos para maximizar seguidores en RRSS (Calzada, E. 2012 p.99.)

#### 5.4.2 Medios externos de una sport property

Los soportes publicitarios más importantes por tipo de evento y actividad son:

- ✓ “Partidos-con publicidad estática y dinámica en el terreno de juego, publicidad estática en el resto del estadio, indumentaria oficial de los jugadores y video marcadores.
- ✓ Entrenamientos-con publicidad estática e indumentaria oficial de los jugadores
- ✓ Ruedas de prensa y entrevistas- con *Backdrop* (panel publicitario que se coloca detrás de la persona que está hablando) y Micrófono (publicidad en el o botellas de aguas o refrescos donde se encuentra)
- ✓ Publicad directa-con espacios en Tv, espacios en periódicos, revistas oficiales, páginas webs y réplicas camisetas (impacto generado por las camisetas en punto de venta y por quienes las utilizan).” (Calzada, E. 2012)

La figura 20. Ejemplifica el impacto de los soportes publicitarios y figura 21. Muestra el diseño correcto del *Backdrop* para ruedas de prensa o entrevistas.

<b>IMPACTOS DE LOS SOPORTES PUBLICITARIOS</b>			
<b>Eventos</b>	<b>Soportes publicitarios</b>	<b>Impactos (exposición / alcance)</b>	<b>Valor</b>
<b>Partidos</b>	Publicidad estática y dinámica terreno de juego	Televisión /nacional Prensa escrita/doméstico	★★★★★
	Publicidad estática estadio	Espectadores estadio Prensa escrita/doméstico	★★☆☆☆
	Indumentaria oficial jugadores	Televisión/nacional Prensa escrita/nacional	★★★★★
	Videomarcador	Espectadores estadio	★★☆☆☆
<b>Entrenamientos</b>	Publicidad estática	Televisión/doméstico Prensa escrita/doméstico	★★★☆☆
	Indumentaria oficial jugadores	Televisión/doméstico Prensa escrita/doméstico	★★★☆☆
<b>Ruedas de prensa y entrevistas</b>	Backdrop	Televisión/doméstico Prensa escrita/doméstico	★★★★☆
	Micrófono	Televisión/doméstico Prensa escrita/doméstico	★★☆☆☆
<b>Publicidad directa</b>	Espacios en TV	Según audiencias	★★★★★
	Espacios en periódicos	Según nº lectores	★★★★☆
	Revista oficial	Según nº lectores	★★☆☆☆
	Página web	Según tráfico	★★☆☆☆
	Réplicas camisetas	Según distribución	★★☆☆☆

Figura 20. Impacto de soportes publicitarios y valor generado (Calzada, E. 2012 p.191.)

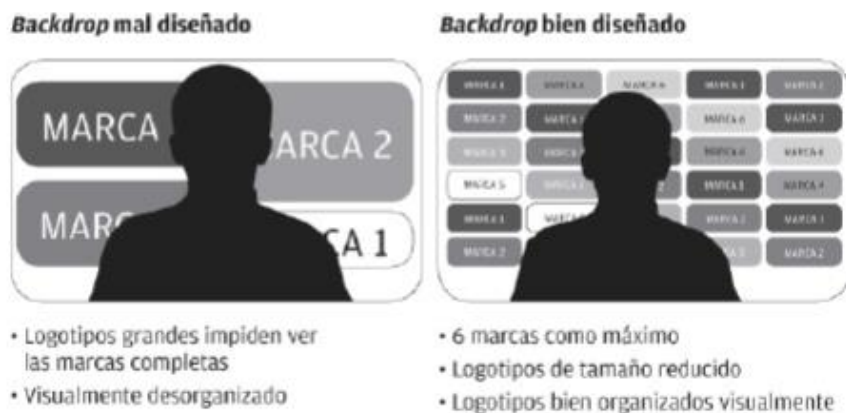


Figura 21. Backdrop (Calzada, E. 2012, p.195)

Las ruedas de prensa y entrevistas son oportunidades que distribuyen el contenido masivamente, “La prensa multiplica de forma exponencial el valor de los contenidos generados por una sport property.” (Calzada, E. 2012, p.81) Por lo tanto, al organizar un evento mediático es importante tomar en cuenta los siguientes puntos:

- 1) “Convocatoria- convocar a los medios con la suficiente antelación y sin desvelar todos los detalles de lo que va a ocurrir en el evento.
- 2) Día y hora- fijar el día y la hora buscando una ventana lo más exclusiva posible (evitando que coincida con otros eventos que pretendan contar con la presencia del mismo tipo de periodistas.
- 3) Lugar- escoger un lugar emblemático y original, pero al mismo tiempo de fácil acceso.
- 4) Contenidos- preparar con detenimiento todo lo que va a ocurrir durante el evento. La creatividad y los contenidos de carácter solidario ayudan a conseguir mayor audiencia.
- 5) Protagonistas-elegir portavoces del mayor rango posible e incluir entrenadores y jugadores. En relación con estos últimos, planificar intervenciones cortas y situaciones cómodas.
- 6) Ubicación de cámaras y prensa gráfica- identificar el lugar más adecuado para cámaras de Tv y fotógrafos, simulando las imágenes que queremos que se reproduzcan posteriormente en Tv y prensa.
- 7) Preparación de declaraciones- ensaya las intervenciones y pensar las respuestas a las preguntas más probables de los periodistas.
- 8) Tratamiento de los periodistas- disponer el espacio y medios para que los periodistas puedan desempeñar su labor con la mayor comodidad posible.
- 9) Material entregado-facilitar a los periodistas la documentación sobre el evento (nota de prensa, imágenes, etc.) ya editada, de modo que pueda ser utilizada tal cual por los periodistas y obtener así publicaciones con el contenido deseado.
- 10) Patrocinadores y *stakeholders* (involucrados) – identificar espacios en el evento en los que se puedan colocar los logotipos de los patrocinadores. Deberán ser espacios principales de modo que aparezcan después en las publicaciones de medios.” (Calzada, E. 2012, p.93)

Un patrocinador “apoya o financia una actividad, normalmente con fines publicitarios.” (DLE, 2017) los tipos de patrocinadores que hay, se encuentran en la figura 22.

ESTRUCTURA RECOMENDADA PARA UN PROGRAMA DE PATROCINIO			
Nivel	Categoría	Contenido más relevante	Número máximo
1	Patrocinador principal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad camiseta juego (clubs)</li> <li>• Nombre de la competición (torneos)</li> </ul>	1-2
1	Patrocinador técnico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negocio venta camisetas</li> <li>• Publicidad camiseta juego (clubs)</li> </ul>	1
2	Patrocinador oficial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en los partidos y en las ruedas de prensa</li> </ul>	5-6
3	Proveedor oficial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suministro de productos y servicios a la <i>sport property</i></li> <li>• Derecho a uso de los signos distintivos</li> </ul>	Ilimitado

Figura 22. Estructura de un programa de patrocinio (Calzada, E. 2012, p.220)

Por último, es importante mencionar que los patrocinios más amplios incluyen *naming rights*, estos son una “negociación del propio nombre del estadio o una zona de este.” (Calzada, E. 2012, p.145) Actualmente se están nombrando torneos o competencias, un ejemplo de eso es la liga de fútbol salvadoreña (ver Anexo 4) y figura 23. de la liga “Cable Onda” panameña.



Figura 23. Del sitio oficial de la Liga de fútbol de Panamá.

## Capítulo seis: Experimentación

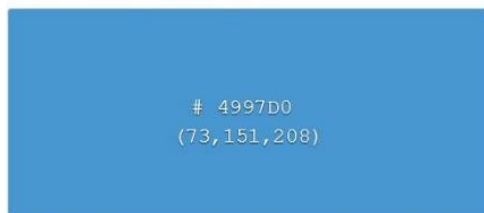
---

Se entrevistó a un profesional en diseño gráfico para realizar la propuesta de un manual de marca para la LNFG, en el anexo 6 se puede verificar las preguntas con sus respectivas respuestas y anexo 7 presenta la cotización del isologotipo.

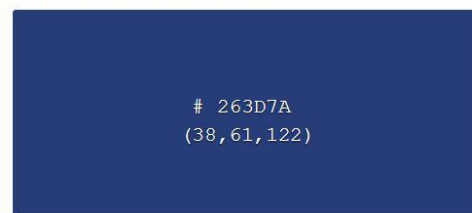
### 6.1 Paleta de Colores

Se definieron los siguientes colores para identificar la entidad, el color #4997d0 se basó en la bandera de Guatemala según el decreto 104-97 que establece la normativa de la bandera nacional y el escudo de armas.

# 4997d0 Color Hex



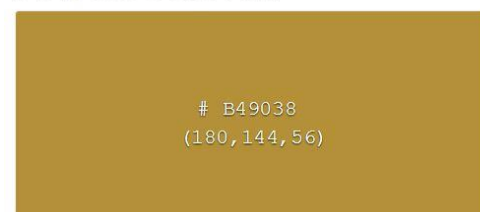
# 263d7a Color Hex.



# 8ec53c Color Hex



# b49038 Color Hex



#ffffff Color Hex Blanco



# 000000 Color Hex Negro



## 6.2 Isologotipo



**LNFG**  
**GUATEMALA**

Original



**LNFG**  
**GUATEMALA**

Escala de grises

En los primeros dos años de uso (dos torneos anuales), ninguno de sus elementos puede ser utilizado individualmente y siempre deberá mantener el texto en la parte superior. A partir del tercer año, podrá utilizarse independientemente convirtiéndose en un imagotipo.

El tamaño mínimo para el isotipo es de 3 x 3 cm ó 100 pixeles y los fondos aceptados a parte del original a color son:

Azul #2663d79



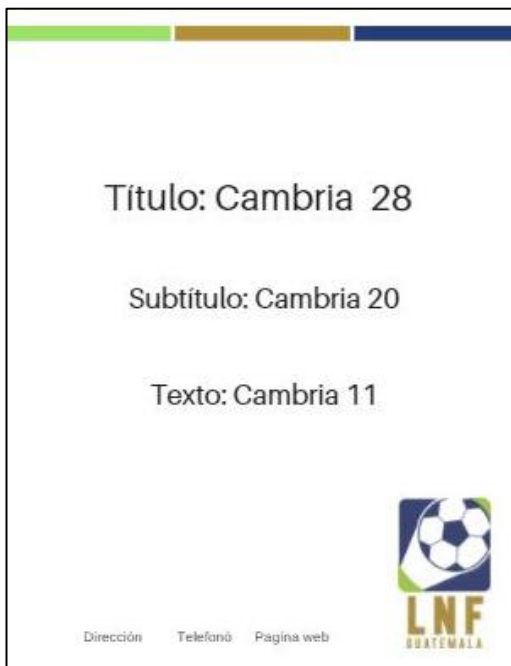
Verde #4d7133



### 6.2.1 Papel Membretado Autorizado

- Tamaño Carta

Opción 1



Opción 2





### 6.2.2 Uso del isologotipo en la vestimenta

A continuación, se presentan distintas opciones de vestimenta para los trabajadores de la LNFG deberán combinarse con pantalón azul marino, beige o negro.



Figura 23.1 Diseño de playera, camisa y chaleco para personal de la LNFG.

### 6.2.2.1 Vestimenta para el personal de la LNFG y elementos en el campo de juego



Figura 23.2 Diseño de vestimenta para árbitros.



Figura 23.3 Posición del isologotipo en las camisolas de los clubes participantes en la LNFG. Avatar de la camiseta de comunicaciones por Avipro Project.

Comentario: El isologotipo de la LNFG debe estar presente en los uniformes de los clubes participantes según el torneo. Este debe ser impreso en la manga derecha de la camiseta de cada jugador y poseer una medida de 10 x 15 cm.

### 6.2.3 Firma de correo

La dirección de correo para entidad debe terminar en [ejemplo@soylnf.gt](mailto:ejemplo@soylnf.gt) y la estructura para enviar correos debe ser de la siguiente forma:

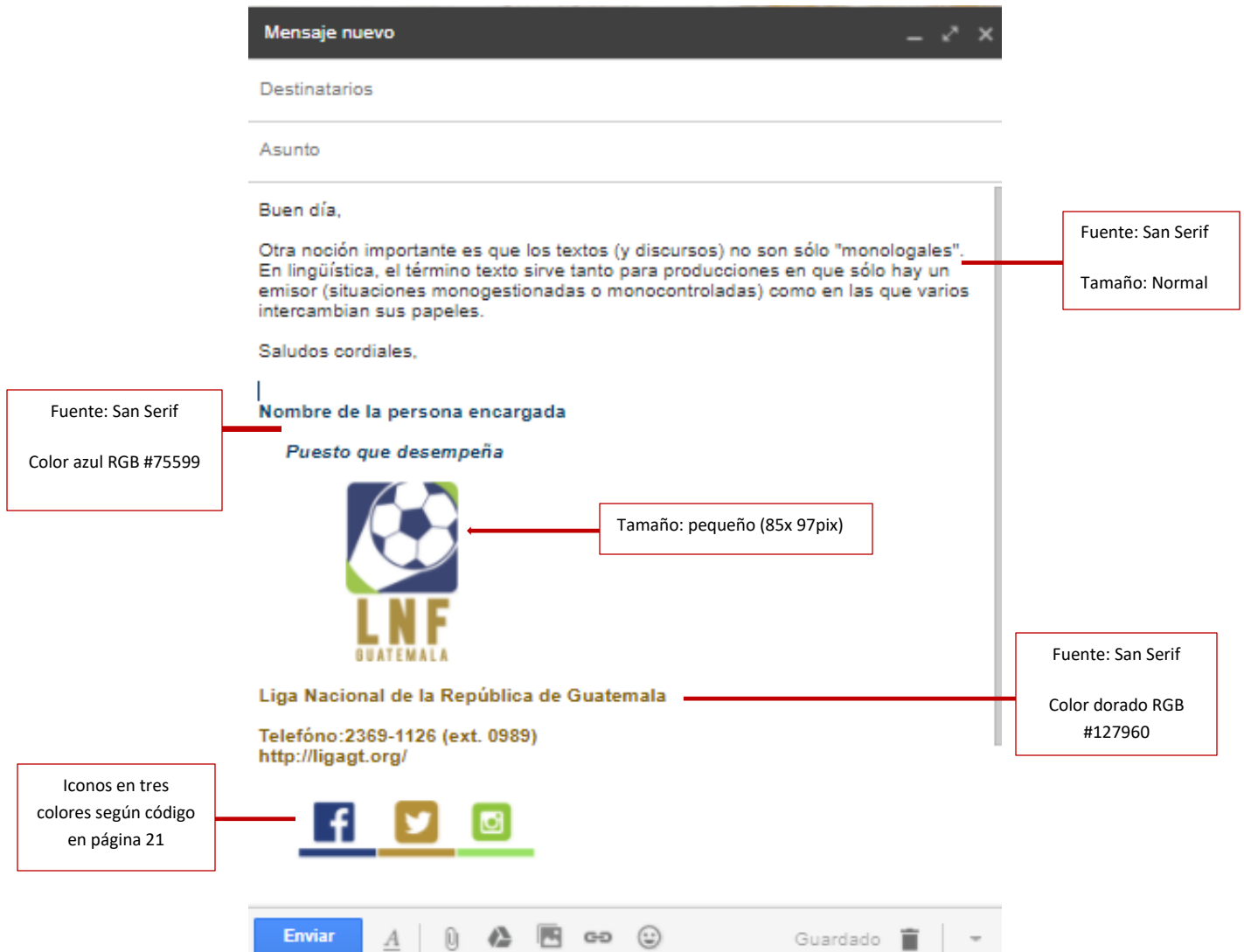


Figura 23.4 Captura de pantalla con diseño para firma de correo electrónico LNFG

### 6.3 Redes Sociales

La foto de perfil debe ser el isologotipo con el fondo azul y la portada en cada red social debe ser el escudo de los clubes vigentes según torneo con el mismo diseño que se muestra a continuación.



Todas las redes sociales deben de vincularse a las demás redes sociales y el sitio web. También se debe etiquetar a los involucrados (clubes, medios de comunicación etc.) en lo que se publique. Por último, no se debe de subir documentos (PDF, Word etc.) a las redes sociales, estos deben estar disponibles para descargarse en el sitio web. En los elementos multimedia (fotografías y videos propios) se colocará en el lado superior derecho el isologotipo con una 50% de transparencia.

#### 6.3.1 Medida de post según la red social

Facebook	Twitter	Instagram
940 X 788 px	1024 X 512 px	1,080 X 1,080 px

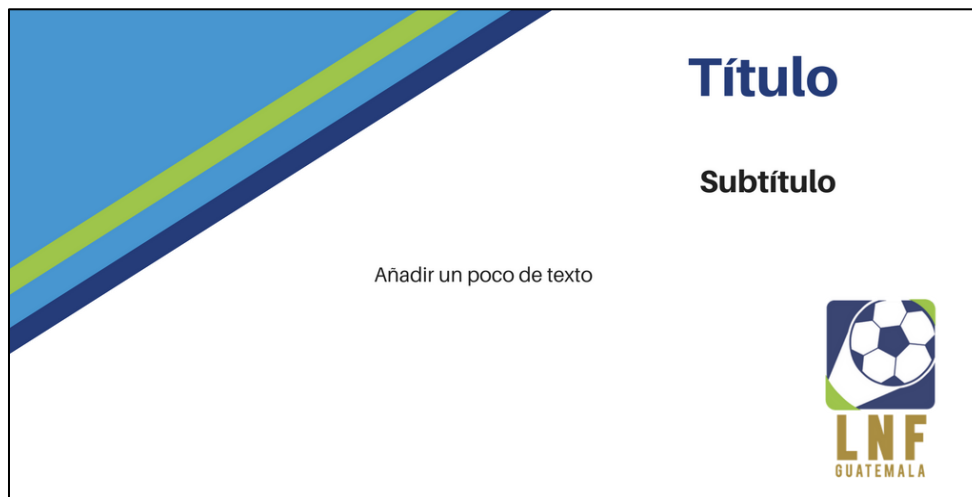
- La Tipografía por utilizar es:

Título es Aileron Heavy #42, Subtítulo #21 y Texto Aileron Regular #16.

### 6.3.2 Diseños para post

Adaptados para Twitter, pero son ajustables a las demás redes sociales. Elaboración propia en el programa online Canva. Antes de adjuntar el diseño de post debe de colocarse como encabezado el hashtag de su división #PrimeraGT y este debe acompañar todas las publicaciones siempre #SoyLNF.

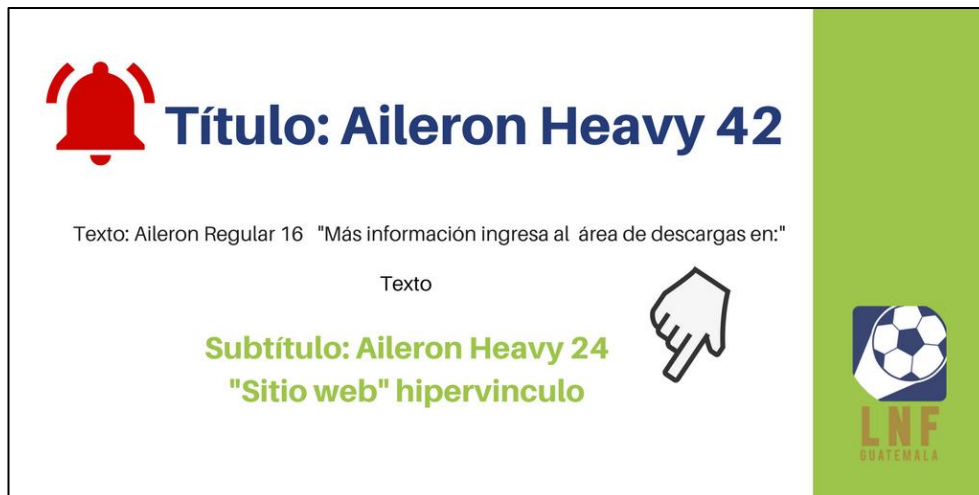
#### Opción 1 y 2



Opción 3



Opción 4



Comentario: La Opción 3 fue diseñada para postear resultados de la asistencia al estadio y debe etiquetar a los clubes que disputaron el partido en su escudo respectivo, ejemplo: sí la red social es Facebook la *fan page* oficial de cada club. La Opción 4 es para realizar avisos de documentos subidos al sitio web o cambio de horario de partido etc.

## 6.4 Sitio web

Los bosquejos fueron hechos en el programa online Wix. A continuación, se presenta las propuestas para el sitio web de la LNFG.

### 6.4.1 Inicio



Figura 24. Captura de pantalla página de inicio parte superior

Comentario: La página de inicio contiene un encabezado donde se presenta el isotipo que es permanente, una *slider* de noticias que redirige al medio que escribió la noticia al darle clic, el Calendario que presenta el juego más próximo y redes sociales.



Figura 25. Captura de pantalla página de inicio parte inferior

Comentario: La página de inicio termina con una ventana de la *fan page* para leer las publicaciones actuales, un espacio para la fotografía de la semana cortesía de los seguidores en redes sociales, un botón para participar en el concurso de fotografía semanal y por último el pie de página que se mantiene siempre en todo el sitio web, que provee la información de contacto de la LNFG.



#### 6.4.2 Menú y submenús

A continuación, se presenta en las figuras 25 y 26 el formato del menú con sus submenús.



Figura 25. Captura de pantalla del menú

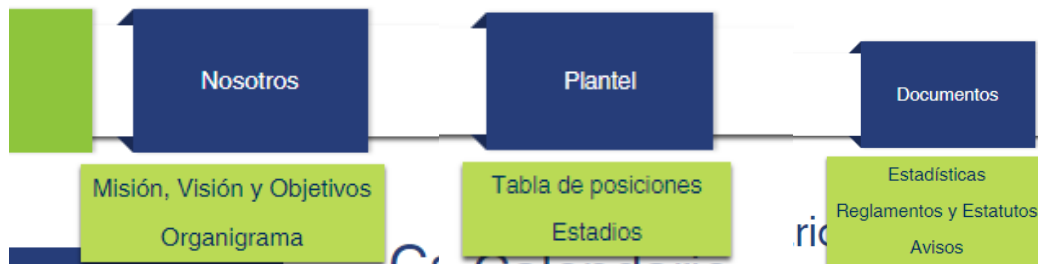


Figura 26. Captura de pantalla de los submenús

#### 6.4.2.3 Tipografía

- Título: Helvetica Tamaño: 40-41
- Subtítulo: Helvetica Bold Tamaño: 34
- Texto: Helvetica Light Tamaño: 17

### 6.4.3 Nosotros



Figura 27. Captura de pantalla opción nosotros

Comentarios: La opción Nosotros, desplegará un video sobre la historia de la LNFG.

El video debe presentar fechas importantes, fotografías en sepia con su respectiva explicación de los involucrados (personas o ubicación etc.) y a demás tener una narración. Para la narración se sugiere al locutor Fredy López de Emisoras Unidas, por su timbre de voz tan singular y su larga trayectoria narrando los partidos de fútbol para los guatemaltecos. El tiempo de duración debe ser de cinco minutos máximo.

## 6.4.3.1 Misión, Visión y Objetivos



### Misión

Somos una entidad de carácter eminentemente deportivo cuya misión es albergar en nuestro seno a los mejores equipos y clubes en la rama profesional con el afán de lograr el progreso y desenvolvimiento de nuestros afiliados y con el firme propósito de valorar el potencial futbolístico nacional y promover la superación del fútbol guatemalteco.

Por medio de actividades éticas, sensitivas y rentables, nuestra organización proveerá a sus colaboradores de un ambiente de trabajo en el que puedan realizarse un servicio inmejorable para nuestros afiliados y medios de comunicación, valor aumentado en la ejecución de nuestras actividades y un espíritu de responsabilidad compartida con nuestra comunidad.

### Visión

Fomentar el desarrollo del fútbol nacional, mediante el seguimiento y desarrollo de los proyectos de las categorías inferiores, albergando asimismo a los mejores equipos y clubes en la rama profesional a efecto de lograr la efectiva coordinación y control de nuestras actividades, tanto administrativas como deportivas. Lograr un mejoramiento continuo en el área administrativa, garantizar el empleo, desarrollo y retención de los recursos humanos necesarios, en el marco de las estrategias de la entidad y de acuerdo con esas necesidades, mantener el conflicto al nivel más bajo posible dentro de la organización y elevar la motivación y productividad de nuestros colaboradores, coadyuvando al desarrollo moral, ético y profesional tanto de los colaboradores y afiliados como de la entidad en general.

## Objetivos

 <p>Organizar y reglamentar el fútbol en su respectiva categoría, cuidando las estructuras del mismo para mantener orden y organización.</p>	 <p>Velar porque el fútbol se practique conforme las normativas internacionales adoptadas por la Federación Nacional de Fútbol.</p>
 <p>Avalar y autorizar los espectáculos futbolísticos, tanto a nivel nacional como internacional, ya sean estos de carácter oficial o amistoso.</p>	 <p>Promover la realización de pruebas anti-doping, cuando por alguna razón específica, se considere que son necesarias realizarlas a los integrantes de los equipos afiliados.</p>

2a. Calle 15-57, Boulevard Vista

Figura 28. Captura de pantalla opción Misión, Visión y objetivos

Comentario: A pesar de que en la página hay bastante texto, organizarlo de manera vertical en dos columnas hace que se vea ordenado y no saturado.

6.4.3.2 Organigrama



Figura 29. Captura de pantalla opción Organigrama



Figura 30. Captura de pantalla opción Organigrama- ventana pop de descripción sobre la asamblea general

Comentario: El organigrama será interactivo al dar clic en el puesto, automáticamente se despliega una ventana que muestra la explicación y función del área seleccionada.

6.4.4 Plantel



Figura 31. Captura de pantalla opción Equipos



Figura 32. Captura de pantalla opción Plantel-Ficha del Club seleccionado

Comentario: los escudos vigentes en formato PNG (solicitar a los clubes) deberán colocarse centrados en el fondo blanco, las fichas descriptivas de los clubes se mostrarán en pantalla del lado derecho luego de hacer clic sobre el escudo.

#### 6.4.4.1 Tabla de posiciones

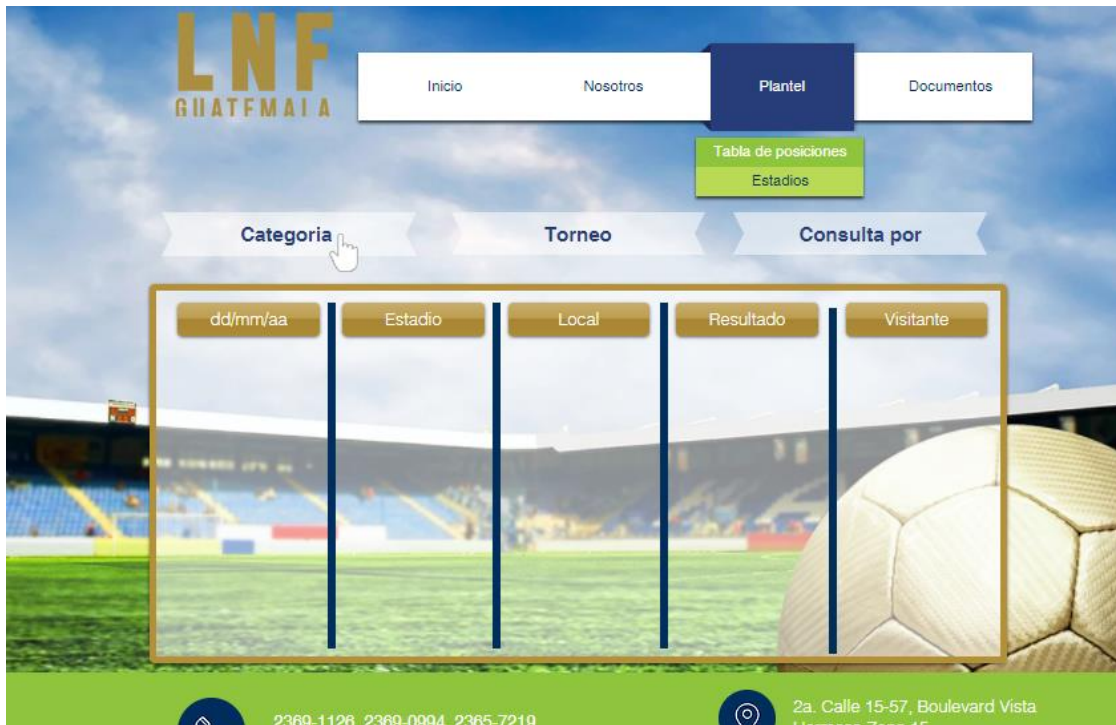


Figura 33. Captura de pantalla Tabla de posiciones

Comentario: Esta opción del menú es interactiva en las tres primeras categorías despliega las opciones y facilita la búsqueda, a través del filtro de consulta: por equipo, jugador, cuerpo técnico, goleadores, delanteros etc.

#### 6.4.4.2 Estadios



Figura 34. Captura de pantalla Equipo-Estadios



Figura 35. Captura de pantalla Estadios-Ventana de ficha descriptiva del estadio

## 6.5 Documentos



Figura 36. Captura de pantalla opción Documentos

### 6.5.1 Estadísticas



Figura 37. Captura de pantalla opción Documentos- Estadísticas



### 6.5.2 Reglamentos y Estatutos



Figura 38. Captura de pantalla opción Documentos- Reglamentos y Estatutos

### 6.5.3 Avisos

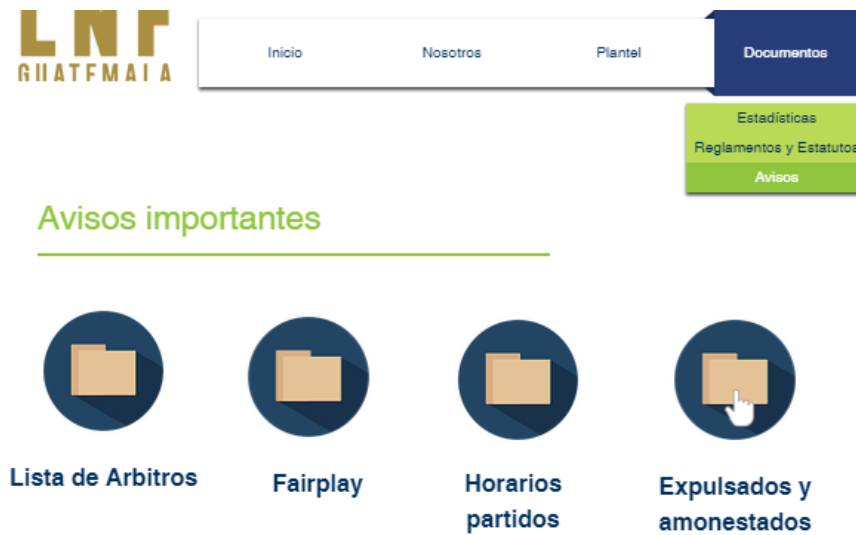


Figura 39. Captura de pantalla opción Documentos- Avisos

Comentario: La opción documentos en las figuras anteriores pretende categorizar el material a través de carpetas interactivas que al dar clic desplieguen los archivos según título y fecha reciente.

Por último, el sitio web debe ser compatible para el celular, cómo se muestra en la figura 40.



Figura 40. Captura de pantalla secciones del menú compatibles para el celular

## 6.6 Lineamientos para conferencia de Prensa previa y después del torneo anual

Como herramienta de apoyo para desarrollar los siguientes lineamientos, se realizó una encuesta a un profesional a cargo de la comunicación y marca de un club de fútbol reconocido a nivel centroamericano. En el anexo 8 se puede verificar dicha encuesta con sus respectivas respuestas.

En la categoría Mayor de la LNFG se harán cuatro conferencias de prensa al año y se llevarán a cabo dos conferencias por torneo, en las cuales se debe contemplar:

1. Calendarizar el evento una semana antes que inicie el torneo para que puedan asistir todos los involucrados internos (clubes y autoridades futbolísticas) y externos (medios).
2. La organización y materiales necesarios para las conferencias deben ser previstos con dos meses de anticipación.
3. El horario debe ser establecido antes de mediodía (10:30 o 11:00 am) para brindar un *coffee break* liviano.
4. La Conferencia de Prensa no puede durar más de 45 minutos.
5. Debe ser en las instalaciones de la Federación Nacional de Fútbol de Guatemala en un salón con paredes blancas.
6. Redactar un documento para comunicar a los participantes lo que será permitido durante la conferencia y también aquello que no.
7. La cantidad de herramientas audiovisuales (micrófonos inalámbricos, bocinas, cañonera etc.) deben ser previstas según el número de participantes.
8. El mobiliario debe ser adecuado, funcional y cómodo.
9. Las invitaciones para los equipos y medios de comunicación deben ser enviadas digitalmente (un mes antes de la conferencia y como recordatorio una semana antes de la misma).
10. Los medios tienen un plazo de dos semanas para confirmar su participación, de lo contrario aquellos que no tengan confirmada su participación no podrán ingresar.
11. Es obligatorio para los clubes vigentes según el torneo que su representante participe.
12. El *Backdrop* siempre debe estar presente en la parte posterior de la mesa principal.
13. Todos los participantes deben registrarse el día del evento. Aquellos participantes que no estén registrados no podrán participar en la próxima conferencia.
14. Los patrocinadores o quien posea los derechos de Tv deben tener un área designada y exclusividad para transmitir en vivo la conferencia de prensa.

15. El tiempo del *coffee break* será al finalizar la conferencia de prensa y debe ser organizado en otro espacio anexo al salón donde fue la conferencia.
16. Elaborar un listado con los medios tradicionales que cuenten con sección de noticias deportivas y medios digitales especializados en el deporte en la ciudad de Guatemala.
17. Se debe de tomar una fotografía con todos los representantes de los clubes al terminar la conferencia, la cual estará publicada en las redes sociales y en el sitio web de la LNFG a más tardar el día siguiente.
18. La vestimenta para utilizar será formal, de preferencia que la corbata de los entrenadores sea de la paleta de colores que caracteriza a su club.
19. El *coffee Break* debe de disponer su propio tablero y el menú se compondrá con: bebida fría y caliente (café), un pan liviano y acompañamiento para el café (galletas, champurrada, cubilete, muffin etc.)

#### 6.6.1 Participantes en las conferencias de prensa

Los clubes participantes en las conferencias previas a los torneos serán 10 o 12 (dependiendo sí es torneo apertura o clausura) siendo el entrenador del equipo mayor el representante por club en la conferencia de prensa. Se brindará un tiempo no mayor a 10 minutos para que los medios puedan realizar sus preguntas a los participantes.

La conferencia de prensa después del torneo apertura será realizada al día siguiente con el equipo ganador y su entrenador.

#### 6.6.2 Formato de Invitación

La invitación al evento para los medios y clubes debe ser en papel membretada con la estructura presentada en la opción 2, página 23. Esta debe enviarse a los clubes con un mes de anticipación para que proporcionen los datos solicitados de su representante (entrenador), los cuales formaran parte de una lista dentro del kit de prensa. Además, se contactará a los clubes al teléfono de su oficina central para notificar sobre la invitación digital.

#### 6.6.3 Montaje para las conferencias de prensa

El montaje para las conferencias consistirá en:

1. Mantelería blanca con sobre mantel azul según la paleta de colores de la LNFG. El mantel debe cubrir totalmente la parte del frente.

2. Se utilizarán tres tableros horizontalmente distribuidos de la siguiente forma: tablero principal (en medio) con los encargados de la división mayor en la LNFG y a los costados (un tablero lado izquierdo y lado derecho) los clubes respectivos con su representante de manera equitativa, es decir: cinco o seis clubes de un lado y del otro.
3. El diseño propuesto para el *backdrop* se muestra en la figura 42. y 43. Este debe colocarse en la parte posterior a los tres tableros, corresponderá conocer las medidas longitudinales de los tableros a utilizar para la medida de impresión adecuada.
4. El modelo por utilizar para colocar las sillas de los invitados será tipo auditorio.



Figura 42. Opción 1 *Backdrop*



Figura 43. Opción 2 *Backdrop*

#### 6.6.4 Acreditación de Prensa

Los colaboradores de medios digitales e impresos que asistan y provean cobertura del evento, deberán portar el gafete acreditado durante toda la conferencia de prensa.



Figura. 44 Diseño de gafete para acreditación de medios lado superior



Figura. 45 Diseño de gafete para acreditación de medios lado inferior

#### 6.6.5 Programa Futura Afición

Basado en el documento de “La guía práctica de La Liga aficionados 2018”, se desea promover los valores del fútbol a la afición guatemalteca. La cotización para la propuesta a desarrollar a continuación se puede observar en Anexo 10, esta consiste en:

Implementar de forma visual lo planteado en el folleto realizado por la Liga Santander, adaptándolo a un video que no dure más de 8 minutos, que se pueda compartir en redes sociales de las entidades deportivas de fútbol y los clubes participantes en la LNFG. También se colocará un banner en las taquillas antes de cada partido con los aspectos importantes que se deben respetar a dentro y fuera del campo.

##### 6.6.5.1 Elementos del video

- Escenario: Estadio y restaurante.
- Involucrados: Capitanes de los clubes en la liga mayor, tres capitanes por liga sub 20, sub 17 y sub 15. Además de dos árbitros y 3 niños (conocidos de los involucrados).

##### 6.6.5.2 Escenas del vídeo

1. Se juega un partido de fútbol en la cancha con los capitanes uniformados de cada club al que representan. Se enfoca a uno por uno de los jugadores y los árbitros presentes.
2. Se colocan en pareja los capitanes tienen 40 segundos (20 segundos c/u) para hablar sobre el tema asignado. Los temas asignados se enfocarán en el respeto y tolerancia al árbitro, equipo rival e instalaciones.
3. El duo de árbitros tiene 40 segundos (20 segundos c/u) para hablar al respecto de cómo el fútbol nos une, nos hace familia y sobre que el respeto es fundamental dentro de la cancha y fuera de ella.
4. Reunión para almorzar en una mesa con tortillas, pollo, naranjada y ensalada.
5. Todos vestidos normalmente (sin uniforme de trabajo) compartiendo la mesa. Se involucra a los capitanes de las diferentes categorías mayor, sub 20, 17 y 15, a los árbitros y los niños en la mesa.

6. El árbitro le pide las tortillas a un capitán y el capitán le sirve de beber al capitán de su equipo rival (rojos-cremas).
  
7. En la última escena se ve a todos hablando, comiendo y riendo, viendo un partido de fútbol.
  
8. Se coloca la frase: A dentro y fuera de la cancha, somos familia. Apoyanos, pero hazlo con respeto en este nuevo torneo 2018. Sale el logotipo de la LNFG, diciendo lo siguiente: un mensaje de La LNFG, agradecemos a cada uno de nuestros participantes y deseamos que este torneo se realice de manera: respetable, honesta y entretenida.



## Capítulo siete: Conclusiones y recomendaciones

---

### 7.1 Conclusiones

- El manual de marca es el documento que le da dirección a cada elemento visual de la entidad, es una herramienta de comunicación interna indispensable para poder construir la marca y diferenciarla. No se puede construir sobre aquello que no tiene cimientos y en este caso el manual de marca son los cimientos visuales de la entidad porque une todos los elementos que la caracterizan para comunicarlos en el lugar donde se encuentre.
- La página web y redes sociales son medios de comunicaciones que pueden convertirse en las plataformas publicitarias principales que promuevan la entidad.
- El sitio web, redes sociales y conferencias de prensa son herramientas de comunicación que permiten alcanzar objetivos publicitarios. Por lo tanto, la buena gestión de cada una de estas herramientas atrae patrocinadores, ya que estos buscan obtener publicidad.
- Se desarrollaron dieciséis lineamientos para organizar las conferencias de prensa anuales.
- Las redes sociales es el medio de comunicación directo con el público mientras más exposición mediática tenga una marca más fácil será su construcción.
- La inversión necesaria para redefinir el sitio web es de \$12.42 mensuales en la plataforma Wix, es el plan premium más adecuado para la LNFG. En el anexo 9 se puede observar lo que incluye esta opción.
- El sitio web es la primera impresión de la entidad en los medios digitales y la primera fuente de información de esta.

- En esta propuesta la cantidad de submenús en el sitio web se redujo en un 57% con respecto al menú original de la LNFG.
- Con las herramientas propuestas se puede desarrollar un kit para un patrocinador oficial o principal en el futuro.

## 7.2 Recomendaciones

- Realizar un manual de medios y estrategias de vocería (tono, manera, frecuencia según mensaje publicitario).
- Crear contenido multimedia e interactuar en RRSS.
- Designar a un equipo encargado de los medios digitales.
- Comunicar a los clubes involucrados la nueva imagen de la entidad y solicitarles su apoyo en esa transición.
- Investigar y adecuar a la entidad las buenas prácticas llevadas a cabo en otras ligas nacionales de fútbol en C.A.
- Una vez al año realizar una junta con todos los involucrados (clubes) para que se planteen oportunidades de mejora, aplicables a las herramientas de comunicación para el otro año en la entidad.
- Cuantificar el *fan engagement* mensual en sus redes sociales y también conocer la opinión de los clubes acerca de su sitio web.

- Actualizar las fichas técnicas de los equipos mensualmente en el sitio web.
- Establecer una fecha de lanzamiento para la nueva imagen.
- Hacer uso del imagotipo luego de dos años de haber utilizado el isologotipo, es decir cuatro torneos jugados.

## Bibliografía

---

- Adveischool (2015, noviembre 18), *tres pasos para crear una buena estrategia de Branding*, enlace del blog: <https://adveischool.com/>
- American Marketing Association (AMA), sitio web: <https://www.ama.org/>
- Alba, T. (2016, febrero 22), *¿Qué es un Manual de Identidad corporativa?*, Diseño Creativo, sitio web: <http://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Asociación Española de Empresas de Branding (AEBRAND), sitio web: <https://aebrand.org/>
- Asteguieta, E. (2013), *Marketing Estratégico 3era edición*, (Guatemala), Editorial Asteguieta, prefacio.
- Bocaletti, S. (2017, octubre 27), *Presentación de campaña publicitaria exitosa Categoría de Grasas del área de Mercadeo*, de la empresa Alimentos Ideal, S.A.
- Camaltec (Empresa de Diseño Gráfico), *“Conociendo los tipos de logotipos”*, España, sitio web: <https://www.camaltec.es/tipos-logotipos/>
- Calzada, E. (2012), *Show me the money*, Barcelona (España), Libros de cabecera S.L.
- Conferencia “Experiencias y Anécdotas en ATP25 Quito” durante el Congreso -Semana del Real Madrid en la Universidad de las Américas Quito, Ecuador (2017, julio 17).
- Diccionario de La Lengua Española, Edición del tricentenario, sitio web: <http://dle.rae.es/?id=CFFFWiY>
- FIFA. (2016). Informe de Finanzas 2016, p.20. Sitio web <http://es.fifa.com/associations/index.html>
- Gómez, J. (2015, enero 27), *5 pasos para crear una estrategia de branding exitosa*, Merca20, sitio web: <https://www.merca20.com>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007), *Marketing Versión Latam*, Juárez (México), Editorial Pearson Educación, p.246.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), *Fundamentos de Marketing Decimoprimera edición*, Juárez (México), Editorial Pearson Educación, p.5;6;53.
- Liga nacional de Fútbol en Costa Rica, sitio web: <http://unafut.com/site/>
- Liga nacional de Fútbol en Guatemala, sitio web: <http://ligagt.net>
- Liga nacional de Fútbol en Honduras, sitio web: <http://www.lnphn.com/>
- Liga nacional de Fútbol en Nicaragua, sitio web: <http://www.ligaprimera.com/>
- Liga nacional de Fútbol en Panamá, sitio web: <http://lpf.com.pa/w/>
- Liga nacional de Fútbol en Salvador, sitio web: <http://primerafutboles.com/>
- Lloret, V. (2014), *Manual de Identidad Visual Corporativa ¿Qué es y para qué sirve?* Sitio web: <https://victorialloret.com/manual-de-identidad-visual-corporativa/>
- Paradinas, J. (1981, noviembre 23), *Jose María Cagigal: “La apreciación del deporte como cultura es muy baja en España.”* El País. Artículo en versión digital para el Sitio web: <https://elpais.com>
- Redacción Revista D. (2017, mayo 21). ¿Quién es el Rey? Revista D, 667, pp. 8-9.
- Rodríguez, J. (2009) *Tratamiento del deporte dentro del área de educación física durante la etapa de educación secundaria obligatoria en la provincia de Huelva.* (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, España.
- Russell, J. Thomas y cols. (2005), *Kleppner Publicidad Decimosexta edición*, Juárez (México), Editorial Pearson Educación, p.614.
- Sweeney, F. (2005, julio-septiembre) "*¿Marca, logotipo, imago tipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico*", Episteme No. 5, Universidad del Valle, Querétaro (México), enlace: <http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4->.

## Anexos

### Anexo 1

Tablas, datos recabados de RRSS oficiales entidades y Clubes porcentaje de uso parte del informe “Marcas y Fan engagement LNFG”.

Club/ Entidad	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Total uso RRSS
Fedefut	60%	22%	18%	0.31%	100%
Liga Nacional	77%	21%	2%	No posee	100%
Antigua GF	72%	13%	14%	0.28%	100%
D. Petapa	60%	40%	No posee	No posee	100%
Cobán Imperial	77%	15%	8%	No posee	100%
D. Guastatoya	90%	6%	4%	No posee	100%
Carchá	97%	3%	2%	No posee	100%
Marquense	87%	13%	No posee	No posee	100%
Mictlán	73%	27%	No posee	No posee	100%
Municipal	82%	11%	7%	0.61%	100%
Suchitepéquez	75%	25%	4%	0.70%	100%
Comunicaciones	84%	9%	7%	0.13%	100%
Malacateco	86%	14%	No posee	No posee	100%
Xelajú	85%	9%	6%	No posee	100%

Fan engagement anual /Post	17.86	Promedio de interacciones generadas por post
Fan engagement anual /Fans	42.90	Promedio de fans que interactúan en un post

Seguidores 02/03/2017	26,223.00
--------------------------	-----------

FACEBOOK	LIKES	COMENTS	SHARES	NUMBER DE POST
ENERO	53.00	2.00	2.00	4
FEBRERO	298.00	6.00	8.00	43
MARZO	330.00	5.00	14.00	36
ABRIL	484.00	18.00	26.00	92
MAYO	614.00	9.00	331.00	50
JUNIO	989.00	20.00	36.00	38
JULIO	745.00	19.00	29.00	31
AGOSTO	783.00	14.00	20.00	49
SEPTIEMBRE	2,171.00	7.00	26.00	77
OCTUBRE	1,244.00	13.00	60.00	83
NOVIEMBRE	1,354.00	14.00	109.00	92
DICIEMBRE	1,263.00	31.00	102.00	35
TOTAL	10,328.00	158.00	763.00	630.00

## Anexo 2

## 1. Imagen, captura de pantalla de Fan page oficial de la LNFG.

Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ...

#Apertura2016 | Mayor Jornada 2 | Programación

Liga Nacional de Fútbol de la República de Guatemala

**APERTURA 2016 - JORNADA 2**  
www.ligagfutbol.com

July 23 | 16:00 hrs. | EMF  
PALCO Q. 150  
TRIBUNA Q. 50  
PREFERENCIA Q. 30  
PREFERENCIA NIÑO Q. 10

July 23 | 20:00 hrs. | EJAC  
PALCO Q. 50  
GENERAL Q. 20

July 24 | 11:00 hrs. | EME  
TRIBUNA Q. 50  
PREFERENCIA Q. 40  
GENERAL Q. 20  
GENERAL NIÑO Q. 10

July 24 | 12:00 hrs. | EDCH  
TRIBUNA Q. 50  
PREFERENCIA Q. 30  
GENERAL Q. 15  
GENERAL NIÑO Q. 10

July 24 | 15:00 hrs. | EJRPQ  
ENCUENTRO A PUERTA CERRADA

July 24 | 18:00hrs. | EMC  
TRIBUNA Q. 40  
GENERAL NORTE Q. 40  
GENERAL SUR Q. 40  
GENERAL NIÑO Q. 10

Me gusta Comentar Compartir

60 Comentarios relevantes ▾

## 2. Imagen, captura de pantalla de Fan page oficial de la LNFG.

Liga Nacional de Fútbol de la República de Guatemala

9 de noviembre de 2016 ·

#Apertura2016 | Sub-15 4os. De Final | Programación

**LIGA NACIONAL DE FUTBOL DE GUATEMALA**  
Boulevard Vista Hermosa 15-57 Zona 15, Guatemala, C.A. Teléfonos 2369-1126, 2365-7219 y 2369-0694 Fax 2369-1163

**CALENDARIO DE JUEGOS**  
TORNEO DE APERTURA  
TEMPORADA OFICIAL 2016 - 2017  
FASE FINAL  
CATEGORÍAS SUB-15

**CUARTOS DE FINAL IDA**  
Sábado 12 y Domingo 13 de noviembre 2016

FECHA	HORA	ESTADIO	LOCAL	G	VISITANTE	G	Serie
12/11/2016	12:00	La Asunción	MICTLÁN		ANTIGUA, G.F.C.		B
12/11/2016	12:00	Carlos Salazar Hijo	SUCHITEPÉQUEZ		PETAPA		C
12/11/2016	12:00	Santa Lucia	MALACATECO		COMUNICACIONES		D
13/11/2016	11:00	Injud A.V.	COBÁN IMPERIAL		MUNICIPAL		A

**CUARTOS DE FINAL VUELTA**  
Sábado 19 noviembre 2016

FECHA	HORA	ESTADIO	LOCAL	G	VISITANTE	G	Serie
19/11/2016	12:00	CD Ernesto Villa Alfonso	MUNICIPAL		COBÁN IMPERIAL		A
19/11/2016	12:00	Pensativo	ANTIGUA, G.F.C.		MICTLÁN		B
19/11/2016	12:00	Julio Armando Cobar	PETAPA		SUCHITEPÉQUEZ		C
19/11/2016	13:00	BRIO Bugambillas	COMUNICACIONES		MALACATECO		D

Anexo 3

Logotipos vigentes en los sitios web oficiales de las ligas centroamericanas:



Salvador



Honduras



Nicaragua



Costa Rica




Panamá




Anexo 4

Formato para ponderar la funcionalidad del sitio web LNFG y clubes.




## Sitio web




FSW =


*Sección Básica*



*Sección Intermedia*




*Sección Plus*




FSW = Funcionalidad Sitio Web

Icono	Descripción	Ponderación	Icono	Descripción	Ponderación
	Sitio Web Oficial Activo	8pts		Información Plantilla	6pts
	Amigable al Móvil y otros disp.	8pts		Calendario de competencia	6pts
	Vincula a RRSS	8pts		Información cuerpo técnico	6pts
	Anuncia a sus patrocinadores	8pts		Taquilla online	10pts
	Contacto del Club	8pts		Blog	10pts
	Sección de noticias	6pts		Tienda Online	10pts
	Contenido Multimedia	6pts		(+) por App / (-) por no actualizar información	10pts










## Sitio web



Club / Institución	Sección Básica	Sección Intermedia	Sección Plus	Total
1.	36	24	+10	70
2.	32	30	6	68
3.	32	30	0	62
4.	28	30	0	58
5.	32	18	0	50
6.	16	18	0	34
7.	24	12	-10	26

**No cuentan con sitio web activo**

## Anexo 5

Información sobre LNFG adquirida del sitio web oficial para definir su identidad corporativa.

### Misión:

Somos una entidad de carácter eminentemente deportivo cuya misión es albergar en nuestro seno a los mejores equipos y clubes en la rama profesional con el afán de lograr el progreso y desenvolvimiento de nuestros afiliados y con el firme propósito de valorar el potencial futbolístico nacional y promover la superación del fútbol guatemalteco. Por medio de actividades éticas, sensitivas y rentables, nuestra organización proveerá a sus colaboradores de un ambiente de trabajo en el que puedan realizarse, un servicio inmejorable para nuestros afiliados y medios de comunicación, valor aumentado en la ejecución de nuestras actividades y un espíritu de responsabilidad compartida con nuestra comunidad.

### Visión:

Fomentar el desarrollo del fútbol nacional, mediante el seguimiento y desarrollo de los proyectos de las categorías inferiores, albergando asimismo a los mejores equipos y clubes en la rama profesional a efecto de lograr la efectiva coordinación y control de nuestras actividades, tanto administrativas como deportivas. Lograr un mejoramiento continuo en el área administrativa, garantizar el empleo, desarrollo y retención de los recursos humanos necesarios, en el marco de las estrategias de la entidad y de acuerdo con esas necesidades, mantener el conflicto al nivel más bajo posible dentro de la organización y elevar la motivación y productividad de nuestros colaboradores, coadyuvando al desarrollo moral, ético y profesional tanto de los colaboradores y afiliados como de la entidad en general.

### Valores:

#### Éticos:

- Actuar con equidad e integridad.
- Dar a los colaboradores un trato justo y equitativo.
- Proporcionar información completa y exacta.
- Proveer liderazgo y practicar nuestros valores en la comunidad.

#### Sensitivos:

- Identificar las expectativas propias, las de nuestros afiliados y colaboradores y cumplir nuestros compromisos en forma oportuna.
- Mostrar respeto hacia todos los colaboradores y sus ideas.
- Fomentar la participación de los colaboradores en todas las actividades de la entidad

#### Rentables:

- Estimular la iniciativa personal y la oportunidad de crecimiento y desarrollo para los colaboradores.
- Brindar aportes que fortalezcan a la comunidad.

Otros Valores:

- Perseverancia en el cumplimiento de metas y objetivos organizacionales.
- Eficiencia y eficacia en el desarrollo de nuestras actividades diarias.
- Servicio a nuestros afiliados, medios de comunicación y público en general.
- Trabajo en equipo para lograr los objetivos organizacionales.

Objetivos de la Organización

Objetivo General

• Agrupar en su seno a equipos y clubes de la rama profesional, a efecto de lograr la efectiva coordinación y control de sus actividades deportivas y administrativas.

Objetivos Específicos

- Organizar y reglamentar el fútbol en su respectiva categoría, cuidando las estructuras del mismo para mantener orden y organización.
- Velar porque el fútbol se practique conforme las normativas internacionales adoptadas por la Federación Nacional de Fútbol.
- Llevar estadísticas y establecer registros ordenados de jugadores, equipos y clubes que contengan y reflejen el historial completo de progreso y desenvolvimiento de cada uno, con el fin de valorar el potencial futbolístico nacional, seleccionar a los mejores y promover la superación del fútbol nacional.
- Asegurarse mediante inspecciones regulares, que el terreno de juego en los que se disputen los partidos cumplan con los requisitos establecidos por la reglas de juego de FIFA, que esté en condiciones aptas y que los estadios brinden seguridad y comodidad a los aficionados, a los árbitros y a los equipos participantes.
- Promover la realización de pruebas anti-doping, cuando por alguna razón específica, se considere que son necesarias realizarlas a los integrantes de los equipos afiliados.
- Avalar y autorizar los espectáculos futbolísticos, tanto a nivel nacional como internacional, ya sean estos de carácter oficial o amistoso.
- Ejecutar cuanto acto legal fuere menester para el logro de sus fines y objetivos.

*Nota:*

*\*Las palabras subrayadas son palabras que están mal escritas, este texto fue pegado directamente del sitio web de la LNFG\**

## Antecedente e historia LNFG

La idea de conformar una Liga de Fútbol que albergara a los mejores exponentes de éste deporte en el ámbito nacional, surgió a mediados del año 1990 cuando los representantes de doce clubes tomaron la determinación de separarse del seno de la que en ese entonces se denominaba, la Liga de Fútbol de No-Aficionados para poder hacer realidad lo que ahora con mucha satisfacción continúa siendo la Liga Federada mas importante de nuestro de País, la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

La modalidad de competencia durante la existencia de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala ha sufrido diversos cambios en la búsqueda de ingredientes atractivos que generen mayor expectativa a los seguidores de nuestro fútbol, todo en concordancia con los avances del fútbol moderno.

Desde su creación hasta la Temporada Oficial 1995-1996 el formato de competencia se regía de la siguiente manera: Los Campeonatos se disputaban del mes de septiembre al mes de junio del siguiente año, donde los doce equipos que integraban dicha Liga disputaban una Fase de Clasificación todos contra todos a visita recíproca, conforme el calendario aprobado para el efecto. Luego de concluida la Fase de Clasificación, los primeros ocho equipos clasificaban a la Octogonal por el Título en donde se enfrentaban todos contra todos a visita recíproca. Los otros cuatro equipos restantes jugaban una Cuadrangular por la Permanencia todos contra todos a visita recíproca, de la cual los dos últimos lugares descendían a la Liga inmediata inferior.

Posteriormente de la Temporada 1996-1997 a la Temporada 1998-1999 se estableció un formato de competencia con una Fase de Clasificación todos contra todos a visita recíproca, conforme el calendario aprobado para el efecto. Los primeros seis equipos de la Fase de Clasificación calificaban a una Hexagonal por el Título enfrentándose todos contra todos a visita recíproca. Los restantes seis equipos jugaban la Hexagonalla Permanencia todos contra todos a visita recíproca, de donde el equipo que ocupaba el último lugar descendía de categoría y los equipos posicionados en el penúltimo y antepenúltimo lugar jugaban una serie de repechaje contra equipos de la Liga de fútbol inmediata inferior. A partir de la Temporada 1999-2000 la Liga dispuso modificar radicalmente el sistema de competencia de los campeonatos de Liga, organizando dos Torneos cortos dentro de la Temporada anual: Torneo de Apertura del mes de Julio al mes de Diciembre y el Torneo de Clausura del mes de Enero al mes de Junio. Cada Torneo compuesto de Fase de Clasificación y Fase Final. De la Temporada 1999-2000 a la Temporada 2000-2001, en cada Torneo los doce equipos integrantes de la Liga jugaban la Fase de Clasificación todos contra todos a visita recíproca, conforme el calendario aprobado para el efecto. Los primeros ocho equipos de la Fase de Clasificación calificaban para la Fase Final en donde jugaron series a visita recíproca. En la citada Fase se jugaban tres etapas a.) Cuartos de Final; b.) Semifinal y Final. Concluidos los dos Torneos de cada Temporada, se realizaba la sumatoria de puntos de la Fase de Clasificación de ambos Torneos y los equipos que ocupaban el antepenúltimo y penúltimo lugar disputaban una serie de repechaje contra equipos de la Liga de fútbol inmediata inferior. En cuanto al equipo que resultaba ocupando el último lugar descendía automáticamente de categoría.

En el año 2001 se dispuso que el Torneo de Apertura tuviera efectos de reordenamiento en todas las Ligas Federadas, en el afán de modificar la estructura piramidal del fútbol. El sistema de competencia fue el mismo de los torneos anteriores a excepción de que éste se diseñó de tal forma que al finalizar el Torneo, los dos clubes que

ocuparon los últimos lugares de la tabla general de posiciones de la Fase de Clasificación, descenderían automáticamente a la Liga inmediata inferior, sin existir ascenso alguno para la Liga Nacional de Fútbol la cual quedaba integrada únicamente con diez (10) clubes. La Fase Final de dicho Torneo se compuso por tres etapas: Cuartos de Final, Semifinal y Final.

Una vez consumado el proceso de reordenamiento se organizó el Torneo de Clausura 2001-2002, esta vez a desarrollarse con diez (10) clubes, quienes jugaron una Fase de Clasificación todos contra todos a visita recíproca, de donde clasificaron seis (6) equipos con mejor posición en la Tabla General para jugar la Fase Final, la cual constaba de Clasificación a Semifinal, Semifinal y Final. De los seis (6) equipos mencionados los dos primeros lugares calificaban directamente a la etapa de Semifinal. El equipo que ocupó el décimo lugar de la Tabla General de Posiciones descendió de división. En dicha Temporada no se disputaron repechajes interligas.

Desde la Temporada 2002-2003 a la Temporada 2009-2010, se mantuvo el mismo marco general en la modalidad de competencia, teniendo los Torneos de Apertura y Clausura dentro de la Temporada Oficial. Cada Torneo se compone de dos fases: a) Fase de Clasificación y b) Fase Final. La Fase Final se subdivide en tres etapas: Clasificación a Semifinal, Semifinal y Final. En la última Temporada conformada por 10 equipos fué la 2008-2009, de donde descendieron 2 equipos a la Liga inferior inmediata y de añi ascendieron 2 equipos hacia la Liga Nacional, así se mantiene el sistema de comptencia hasta la actualidad.

En la Fase de Clasificación juegan los doce equipos todos contra todos a visita recíproca, de acuerdo al calendario de juegos aprobado por la Asamblea General de la Liga. Al finalizar la Fase de Clasificación y conforme la Tabla General de Posiciones, los seis (6) mejores equipos clasifican a la siguiente fase, (Fase Final). De los seis (6) clasificados, los dos (2) equipos con mejor ubicación en la Tabla acceden directamente a la etapa de Semifinal. Los últimos dos lugares de la tabla acumulada (puntos del torneo apertura más puntos de torneo de clausura), onceavo y doceavo respectivamente; pierden su categoría.

Actualmente nuestra Liga está se subdivide en cuatro categorías reconocidas, siendo éstas las Categorías Mayor, Sub-20, Sub-17 y Sub-15, las cuales tienen su comptencia en sus respectivos Torneos organizados por ésta división. Los juegos de la Categoría Sub-20 se programan como preliminares de los juegos de la Categoría Mayor y, en cuanto a la Categorías Sub-17 y Sub-15 su sistema de competencia es regionalizado y los juegos se programan en días sábados.

Anexo 6

## Entrevista para desarrollar manual de marca LNFG

**Objetivo:** Conocer la opinión que un profesional de diseño gráfico propondría para la imagen de la LNFG, con la finalidad de guiar y desarrollar la tesina “Manual de marca aporte para la Liga Nacional de Fútbol de la República de Guatemala (LNFG)” requisito para optar al título universitario en Universidad Galileo.

**Fecha de la entrevista:** 3/11/2017

**Horario:** 14:00 – 15:30

### Información del entrevistado

**Nombre Completo:** Paula María Carrillo Donis

**Profesión/ Grado Académico:** Diseñadora Gráfica

**Universidad/ Institución educativa:** Universidad Rafael Landívar, Ciudad de Guatemala.

**Año de graduación:** 2014

**Diplomados, técnicos o especializaciones:**

**Trabajo/ Empresa:**



**Experiencias:** Creación de diseño editorial, diseño web, diseño publicitario, marketing digital, para empresas como Little Caesars Guatemala y El Salvador, Wendys Guatemala, Moe's, Editorial El Ático, GMS, Pet Shop Mi Sueño, Econoluz, GOMSolution, Parque Ecológico Eco-Jinayá, entre otros.

**Contacto:** [www.paulacarrillo.com](http://www.paulacarrillo.com) - [paula.carrillodg@gmail.com](mailto:paula.carrillodg@gmail.com)

### Antes de la entrevista

Se entrego a la Licda. Carrillo un documento impreso de cuatro páginas con la información presentada en Anexo 5, para su debida lectura. Este documento le proporcionaba el contexto actual de la LNFG.

### **Durante la entrevista**

Se utilizo la computadora para navegar en el sitio oficial y redes sociales de la LNFG. Además de comparar el sitio web de las demás ligas centroamericanas.

Se llevaron a cabo seis preguntas que se presentan a continuación con sus respectivas respuestas.

#### **1. ¿Qué opina del Logotipo?**

Se confunde con un escudo de algún centro educativo, logre diferenciar que se trataba de fútbol porqué hay un texto que lo dice y los balones a los costados. En el sitio web se puede ver como el logo se estiro dejando un efecto desproporcionado además de no comprender porque se colocaron ramas de Laurel como corona (digo que es eso).

Sí bien es cierto que la corona de laurel manifiesta premio, altitud etc. Al colocar ese tipo de elementos en un logotipo debe de explicársele al público porque se compone de ese elemento. Un ejemplo de esto es el escudo nacional.

Algunos tips, para lograr un logotipo funcional son:

Los colores que se elijan deben resaltar las formas del logo.

Deben combinarse de manera tal que llamen poderosamente la atención del público, los contrastes logran llamar la atención a lo que se quiere comunicar principalmente.

Deben funcionar a color y en b/n; ya que puede aplicarse en faxes, fotocopias, formularios y otros documentos.

Extra: La Licda. Carrillo buscó el significado de las hojas de laurel en el escudo de nacional, entre varia información, leyó en un artículo de Prensa Libre que las ramas de laurel significan victoria.

EL título del artículo encontrado fue “El Escudo de armas de Guatemala surgió hace 144 años.”

#### **3. ¿Qué opina del sitio web? ¿Redes Sociales?**

Demasiado texto, La dirección del sitio web no coincide con la manifiesta en sus comunicados en redes sociales. Los botones de dirección del sitio web no se visualizan bien, la navegación necesita mejorar, no hay *copyright* de quién hizo la página ni para saber en qué año se hizo ya que esto permite a los usuarios saber si la información es actual, no se distinguen algunos botones del menú cuesta mucho darle clic para volver atrás y los iconos de los clubes son el principal del sitio web y no están completas las fichas.

Veo muy mal colocar en formato de texto dentro del post para RRSS lo recaudado del partido, eso debería ser un documento formal descargable en el sitio web, ya que es únicamente. Con respecto a un post que adjuntaba la dirección del sitio web: [www.ligagtfutbol.com](http://www.ligagtfutbol.com) que aunque direcciona al sitio que estamos evaluando no es [www.ligagt.net](http://www.ligagt.net). La imagen de portada debe de tener la misma foto de perfil en todas sus redes sociales para dar confiabilidad, además de faltar información de los equipos o enlazar a alguna red social del club.

#### **4. Según los valores e identidad corporativa brindada en el documento impreso ¿Cuál debería ser la paleta de colores que la LNFG debería de utilizar en su sitio web, redes sociales etc.?**

Sugiero que se elimine el color dorado porque da la impresión de formalidad y agregar una tonalidad de verde porque abstractamente se vincula al césped de la cancha en este deporte. Creo que lo que tiene de positivo es que aun utilizado azul lo que sucede es que está mal utilizado. El color azul genera una sensación de confianza, seguridad, dignidad, honestidad y autoridad, es por ello que en la mayoría de los logotipos es utilizado.

Se recomienda que una paleta de colores cuente con cuatro tonos: Azul, anteriormente mencionado, verde por lo mencionado del césped y es vinculado con el movimiento además del color blanco porque le da pureza y descansa la vista, le permite fluidez visual logotipo.

#### **5. ¿Qué cambios le realizaría al logotipo? (solicitud de un boceto a mano)**

Colocaría LNFG no utilizar el nombre completo y podría utilizarse el color de la bandera para resaltar LNFG como lo hizo Panamá al integrarlo en la pelota de fútbol, podemos simbolizar rombos como los de una pelota de fútbol para ser elemento gráfico de ella.

Para utilizar la ley de Gestalt. La Lcda. Carrillo inicio la explicación que esta ley conocida también como ley de la percepción, para que el diseño funcione bien tiene que considerar no sólo el elemento único, sino cómo se percibe

la totalidad. Dentro de esta ley existen principios como el de la semejanza, donde interviene la similitud por alguna de sus características físicas o conceptuales; el cierre, las formas cerradas y acabas son más estables visualmente, lo que hace que tendamos a cerrar y a completar nuestra imaginación las formas percibidas buscando la mejor organización posible; la simplicidad, cuando el individuo tiende a organizar sus campos perceptuales en rasgos simples y regulares. Siendo estos principios los principios principales a poner en práctica para poder obtener un logotipo eficiente, funcional y fácil de recordar.





Boceto en borrador a lapicero

#### 6. Con respecto al orden y texto del sitio web ¿qué eliminaría o modificaría?

Principalmente el menú debe de estar al principio, formato de texto en columnas para el contenido, se ve más limpio al ojo y ordenado verticalmente (NO TEXTO HORIZONTAL). Jerarquía y atribuciones en mapa conceptual o realizar algo más dinámico, de ser posible colocar foto de las personas. Además, se puede hacer una infografía como un campo de fútbol y que en las banderitas de las esquinas se desplieguen los objetivos, redefinir los valores porque no deja en claro cuáles son, ejemplo: en lugar de rentable – eficiente, y por último agregar un *footer* con textura de césped, fotos en sepia para contar la historia de la liga e inclusive experiencias de la gente que trabaja ahí.

Si fuera posible, considerar realizar un *Flat Design*, ya que esto es lo que está siendo de innovación en los sitios web, por su simplicidad en colores y formas, permitiendo a los usuarios navegar por el sitio sin problema alguno.

#### 7. ¿Cuál fue impresión del Sitio web y RRSS?

Que el pensamiento de ellos es “Sólo vamos hacer esto porque ni modo mucha, todos lo están haciendo.” Demasiado texto (aburrido) nada de contenido multimedia. Al menos en la computadora se puede leer el texto, pero en mi celular no se logra leer porque no es adaptable con el celular.

**Notas extras:** Presupuesto para rediseñar este sitio web y a parte que son Q1,000 aproximado para tenerlo en la red.

No puedo realizar una cotización sino sé en qué programa realizaron el sitio web (no hay *copyright*).



## COTIZACIÓN No. 1

Marcella Martínez

A continuación se presenta una cotización basada en sus requerimientos, por favor siéntase en libertad de comunicar sus sugerencias y dudas.

### Diseño de logotipo para la LNF

Diseño del logotipo, con derecho a 3 cambios, estilo flat.

Q. 2,500.00

---

**TOTAL:** Q. 2,500.00\*

---

\*Los precios NO INCLUYEN IVA.

En el momento de la selección del logotipo final, se hará entrega de:

- Archivo en vector
- Alta resolución
- Logo en transparencia

En espera de una respuesta positiva a la propuesta, quedo a sus órdenes.

Att.



Paula Carrillo  
**Diseñadora Gráfica**

Anexo 8

## Encuesta para desarrollar manual de marca LNFG

**Objetivo:** Conocer la opinión de un profesional centroamericano sobre la buena gestión de comunicación de marca en la industria deportiva, con la finalidad de guiar y desarrollar la tesina “Manual de marca aporte para la Liga Nacional de Fútbol de la República de Guatemala (LNFG)” requisito para optar al título universitario en Universidad Galileo.

**Fecha:** / 11/2017

### Información del Profesional Encuestado

**Nombre Completo:** Daniela Arguedas González

**Profesión/ Grado Académico:** Bachiller en Publicidad con Énfasis en Creatividad y Producción

**Universidad/ Institución educativa:** Latina, de Costa Rica.

**Diplomados, técnicos o especializaciones:** Técnico en Diseño Gráfico

**Trabajo Actual:** Jefe de Marca y Comunicación de Saprissa

**Experiencias:** Postproductora Postdata, Agencia de Publicidad La Tres, Agencia de Publicidad Jotabequ Grey.

**Contacto:** [daniela.arguedas@deportivosaprissa.com](mailto:daniela.arguedas@deportivosaprissa.com)

### Preguntas

- 1. ¿El manual de marca está relacionado directamente con la buena gestión de comunicación de una entidad? ¿Y por qué?**

Si, está relacionado directamente ya que le da unidad gráfica (visual) a nivel de comunicación. Con una correcta utilización y aplicación, va formalizando y aumentando el valor de la misma. Evita que se desdibuje la marca, a lo largo de los años o gestiones de los departamentos de comunicación.

- 2. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales para una entidad deportiva en la actualidad?**

En la actualidad las RRSS del Deportivo Saprissa con el medio de comunicación y mercadeo más fuerte que tiene la institución, en ellas se anuncian todos los productos que se tienen a la venta, los eventos y funciona como el canal de comunicación hacia los medios y hacia el público.

- 3. Dentro de las herramientas de comunicación que una entidad deportiva puede utilizar (RRSS, Página web, Blogs, Medios escritos, Conferencias, etc.) ¿Cuál considera usted que es la principal y por qué?**

En este momento, y por el alcance que se tiene para el Deportivo Saprissa es el Facebook (tenemos alcances orgánicos de 2,500,000 personas por semana, en un país de 5,000,000 de habitantes).

Sin embargo, a nivel de contenidos todos se redireccionan a la página web.

**4. ¿Qué papel juegan las conferencias de prensa dentro del branding? Y En su opinión ¿Deben o no incluirse dentro del manual de marca?**

En Costa Rica tenemos al menos 5 conferencias de prensa por semana con los equipos (Los principales), se utilizan para comunicar aspectos de competición, sean de primera división o ligas menores.

Se debe de incluir dentro del manual de medios y estrategias de vocerías de la institución.

**5. Según su experiencia, puede mencionar los elementos principales que a su criterio deben de contemplarse a la hora de organizar y realizar una conferencia de prensa en la industria de fútbol a nivel centroamericano:**

- a. Tema principal: La persona que atienda a la conferencia debe poner el tema en la mesa y no dejar la comparecencia en manos de los medios.
- b. Identificar a los periodistas que van a llegar.
- c. Ensayar o tener claros los lineamientos de la institución, que se puede decir y que no.

Anexo 9

Captura de pantalla: cotización de la página <https://www.wix.com>

The screenshot displays five pricing plans on the Wix website. Each plan includes a price per month, a description, and a list of features. The 'Unlimited' plan is highlighted as 'MÁS POPULAR'.

Plan	Price /mes	Target Audience	Bandwidth	Storage	Domain	Help	Ads	Favicon	Form Builder	Site Booster	Online Store	Newsletters	Professional Review	
VIP	US\$ 24.50	El más completo	Ilimitado	20GB	Conecta tu dominio	Ayuda premium	Gratis	Elimina anuncios de Wix	Personalizado	Form Builder App - Valor \$48	Site Booster App - Valor \$60	Tienda online	10 newsletters al mes	Revisión profesional del sitio
eCommerce	US\$ 16.17	Ideal para pequeñas empresas	Ilimitado	20GB	Conecta tu dominio	Ayuda premium	Gratis	Elimina anuncios de Wix	Personalizado	Form Builder App - Valor \$48	Site Booster App - Valor \$60	Tienda online		
Unlimited	US\$ 12.42	Emprendedores y freelancers	Ilimitado	10GB	Conecta tu dominio	Ayuda premium	Gratis	Elimina anuncios de Wix	Personalizado	Form Builder App - Valor \$48	Site Booster App - Valor \$60			
Combo	US\$ 8.25	Para uso personal	2GB	3GB	Conecta tu dominio	Ayuda premium	Gratis	Elimina anuncios de Wix	Personalizado					
Connect Domain	US\$ 4.08	Lo más básico	1GB	500MB	Conecta tu dominio	Ayuda premium								

Este plan muestra anuncios de Wix.

Las apps Site Booster, Form Builder y la posibilidad de un dominio gratis, no están incluidos en las suscripciones mensuales.

Anexo 10



Guatemala 21 de Diciembre 2017

Cotización  
Producción vide LNF

Por medio de la presente, me permito presentar la cotización de la producción del video Guía para la Afición de la LNFG. En Galianos Media sabemos de la importancia de la realización del video de presentación. Es por eso que cuidamos en grabar los detalles y especificaciones de la misma.

El precio del video es de Q. 9,000.00

Este precio incluye la dirección cinematográfica, edición y post producción. Las condiciones de pago son el 50% de anticipo al aceptar el proyecto y el 50% final en la entrega del material editado.

El tiempo de producción y de entrega es de 30 días a partir del día de la filmación del proyecto.

Atentamente

Diego Galiano  
Director de Cámaras

Teléfono: 54967223/ Cel, 4420-0444 Dirección: Av. Petapa 23-01 zona 12, Ciudad de Guatemala  
- Email: info@galianosmedia.com - Sitio web: www.galianosmedia.com