



Identidad corporativa, heráldica y fútbol. Valoración de los diseños de escudos de los clubes ecuatorianos de fútbol

Corporate identity, heraldics and football.
Evaluation of shield designs of ecuadorian football clubs

José Oleas-Orozco

PRIMER AUTOR Y AUTOR DE CORRESPONDENCIA
CONCEPTUALIZACIÓN - METODOLOGÍA
ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO - REDACCIÓN
jose.oleas@ueb.edu.ec
Universidad Estatal de Bolívar
Guaranda, Bolívar, Ecuador
ORCID: 0000-0003-2099-9758

Renato Cabezas Ramos

SEGUNDO AUTOR
SUPERVISIÓN - ANÁLISIS FORMAL - VALIDACIÓN
jcabezas@ueb.edu.ec
Universidad Estatal de Bolívar
Guaranda, Bolívar, Ecuador
ORCID: 0000-0002-4089-0912

Gabriel Orozco Molina

TERCER AUTOR
VISUALIZACIÓN - INVESTIGACIÓN - RECURSOS
orozcog@gadmriobamba.gob.ec
Gobierno Autónomo Descentralizado
Municipal de Riobamba
Riobamba, Ecuador
ORCID: 0009-0008-5833-0471

Recibido: 07 de diciembre de 2023

Aprobado: 26 de febrero de 2024

Publicado: 24 de julio de 2024

Resumen

Los identificadores gráficos de los equipos de fútbol, más conocidos como escudos, son símbolos que representan a las instituciones deportivas. En Ecuador, las investigaciones sobre los orígenes de estos gráficos son escasos. Muchas de las publicaciones se enfocan en la historia general de los clubes, aficiones o impacto social; no obstante, la mayor cantidad de información disponible es subjetiva. En el presente estudio se muestra un recorrido por la historia de los clubes de fútbol ecuatoriano y sus identificadores visuales para dar paso a un análisis morfológico en función de elementos heráldicos, la caracterización de sus elementos, con base en referentes bibliográficos. De la misma manera, mediante una muestra cualitativa de expertos profesionales (diseñadores gráficos), se procedió a una valoración de cumplimiento de características de marca de los identificadores gráficos de los equipos de fútbol, mediante parámetros cuantitativos, para identificar la funcionalidad de los gráficos deportivos. Fueron sujetos de análisis los escudos de los 16 equipos de fútbol de la Liga Pro de Ecuador, de los cuales se pudieron obtener dos tipos de matrices: las primeras descriptivas de sus características heráldicas y otras de calificaciones de las funciones de marca, asociativa y mnemotécnica.

Palabras clave: escudos deportivos, símbolos deportivos, heráldica, marca, fútbol ecuatoriano

Abstract

The graphic identifiers of football teams, better known as shields, are symbols that represent sports institutions. In Ecuador, searches on the origins of these kind of graphics are unusual. Several publications focus on club's general history, supporters or social impact; however, the preponderance of information available is subjective. This research shows a route through the history of Ecuadorian football clubs and their visual identifiers to provide a morphological analysis established on heraldic elements, the characterization of their elements, constructed on bibliographical references. In addition, through a qualitative sample of professional experts (graphic designers), an assessment of compliance with brand characteristics of graphic identifiers of the football teams was carried out, using quantitative parameters, to identify the functionality of sports graphics. The shields of 16 soccer teams from Ecuadorian Pro League were analyzed, from these two types of matrices could be obtained: the first kind were descriptive of their heraldic characteristics and the rest about brands qualifications of associative and mnemonic functions.

Keywords: sports shields, sports symbols, heraldry, brand, Ecuadorian football

◆ Introducción



El deporte del fútbol ha sido analizado desde diferentes perspectivas, tales como la administración de empresas, la comunicación, el *marketing*, la antropología y la sociología, que lo estudian como fenómeno social, del comportamiento humano (Salvador Sarauz y Piñeiro Aguiar, 2016). La presente investigación se enfoca en las instituciones deportivas, los clubes de fútbol profesional en territorio ecuatoriano y sus identificadores gráficos. El análisis se enfoca en los atributos de su escudo o insignia, presente en todos y cada uno de los equipos como identificador visual, del cual derivan aplicaciones gráficas para diferentes soportes.

La relación existente entre el Diseño Gráfico y el fútbol se analiza dentro de los equipos de fútbol de la Seria A de la Liga Pro del torneo ecuatoriano. El estudio se condujo dentro de los escudos de las instituciones deportivas de fútbol. Para ello, se consideraron factores de la ciencia heráldica y los atributos asociativos y mnemotécnicos de marca e identidad corporativa (Costa, 2004). De esta manera, la investigación procura apoyar el análisis de aplicaciones de diseño gráfico dentro del sector institucional deportivo. De la misma manera, se intenta aportar criterios técnicos para el análisis de este tipo representaciones gráficas, puesto que con el apogeo de las redes sociales y la proliferación de contenidos audiovisuales (Palabra de Gol, 2023), se observan calificaciones y valoraciones subjetivas, con opiniones carentes de argumentos, parámetros o categorías, principalmente de creadores de contenidos en redes sociales (Futbol por el mundo, 2022).

◆ Fútbol en Ecuador, origen de las instituciones deportivas y sus identificadores origen de las instituciones deportivas y sus identificadores

Los inicios del balompié se remontan al surgimiento de clubes barriales, equipos institucionales y gremiales, primero como clubes *amateurs* que eventualmente lograron ser profesionales. La formación de clubes de fútbol se remonta a la Gran Bretaña de la revolución industrial, aproximadamente en 1830. Las reformas pedagógicas dentro las escuelas superiores religiosas fueron determinantes para la configuración del deporte rey. De las acciones para mejorar las condiciones de vida de los estudiantes, se produjeron innovaciones educativas que incluían la

práctica de deportes, mediante el movimiento *Muscular Christianity*, que fue la piedra angular de la formación de los primeros clubes de fútbol en Inglaterra y Escocia (Arranz Albó, 2015).

Desde Londres, gracias al comercio y a las inversiones británicas en los territorios de influencia del imperio, el fútbol se convirtió en deporte mundial. De esta manera, Ecuador no resultó ajeno a la práctica de la disciplina, que llegó al país 50 años después de su oficialización en Inglaterra, más tarde que en países como Argentina, Brasil y Uruguay. No obstante, el balompié se ha constituido en un elemento característico de la cultura, la sociedad, la política y la economía ecuatoriana. En el inicio del siglo xx, la inversión económica extranjera, principalmente europea, trajo consigo el fútbol, y como resultado se produjo en el país la formación de equipos deportivos derivados de actividades, como el comercio en el puerto marítimo para el Barcelona, en Guayaquil; el ferrocarril y el transporte al Olmedo, en Riobamba; la minería o el petróleo al Aucas, en Quito, y la generación de electricidad al Emelec (D. Pontón y C. Pontón, 2006).

El fútbol, como práctica social dentro de grupos humanos, se configura como actividad integradora en barrios, centros educativos y lugares de trabajo. Para Lasso (2006), “el fútbol llega a estos escenarios sociales para potenciarlos a través del fortalecimiento de sus marcos institucionales y a ser un referente de integración, representación e identidad múltiple de la población” (p. 22). Del carácter colectivo e integrador del deporte se originaron otras instituciones deportivas en el país. Por ejemplo, en la capital: la Liga Deportiva Universitaria, en la Universidad Central del Ecuador, y la Sociedad Deportivo Quito, en el sector de La Plaza del Teatro.

En este contexto, se encuentran documentadas publicaciones sobre el fútbol ecuatoriano; sin embargo, aún es inicial la información sobre el origen de los identificadores visuales, escudos, colores oficiales y elementos de identidad de las instituciones deportivas. En este sentido, Velásquez Villacís (2006) realiza una descripción sobre uno de los primeros equipos de fútbol ecuatorianos, el Club Sport Ecuador, donde cita:

llevaba un ancla en la parte central del mismo sobre un fondo gris. El ancla estaba cubierta por la mitad de un balón y a los costados una raqueta de tenis y las banderas del Ecuador y Guayaquil. En la parte más prominente del escudo, se encontraba un cóndor con las alas extendidas que sostenía en su pico una cinta azul y blanca con el nombre de la naciente institución. (p. 108)

Del mismo modo, hasta la actualidad se conservan registros sobre clubes que han ganado un espacio en el colectivo popular. En referencia a uno de los equipos porteños más populares, Lasso (2006) señala:

Barcelona Sporting Club, el “Ídolo del Astillero”, fundado el 1o de mayo de 1925 en la ciudad de Guayaquil. Su creación surge del entusiasmo de un grupo de jóvenes del Barrio del Astillero, conocidos como “La gallada de la Modelo”, que decidieron formar un club deportivo multidisciplinario, en la casa del catalán Eutimio Pérez, que tendría en Carlos García Ríos, conocido ecuatoriano, su primer Presidente y en Onofre Castells, español de Cataluña, su primer Presidente Honorario. Fue justamente en agradecimiento al apoyo brindado por la comunidad española en Guayaquil, que le fue puesto el nombre de Barcelona, con un escudo casi igual al equipo de Cataluña. Escudo que es de origen suizo, porque los suizos participaron en la fundación del Barcelona ibérico. (p. 146)

Es incuestionable la influencia del club español en el equipo guayaquileño, ya que el nombre y el identificador gráfico institucional son prácticamente los mismos.



Figura 1. Escudo del Barcelona Sporting Club.
Fuente: Barcelona SC, s. f.



Figura 2. Escudo del Fútbol Club Barcelona.
Fuente: FC Barcelona, s. f.

Para Bustamante (2006), el Deportivo Quito tiene su origen en la Plaza del Teatro, bajo el nombre de Sociedad Deportiva Argentina, en 1940; sin embargo, en 1955, por cuestiones legales, cambió su nombre a Deportivo Quito, adoptando los colores de la ciudad. Por otra parte, Sociedad Deportiva Aucas fue fundado en 1945 por funcionarios de la petrolera estadounidense Shell, que adoptaron los colores de la empresa. Carrión (2006b) subraya “el Aucas, por su nombre y escudo, no es otra cosa que la representación de la Texaco explotando petróleo amazónico. O el Barcelona, que representa la migración catalana aliada con la Coca-Cola y el partido socialcristiano” (p. 183). Del mismo modo, en lo referente a los equipos de provincia, Aguilar y Sarmiento (2006) señalan:

El equipo de la ciudad se llamó, sin más Deportivo Cuenca, pero los otros ratificaron nombres curiosos. Macará, un cantón lojano es el nombre del equipo ídolo de Ambato. José Joaquín de Olmedo, el vate guayaquileño, presta su nombre para uno de los clubes de fútbol más antiguo del país, el Olmedo de Riobamba. (p. 187)



Figura 3. Escudo del Centro Deportivo Olmedo.
Fuente: *Mi fútbol ecuatoriano*, 2014.

Del nacimiento de los clubes y sus nombres resultó la necesidad de la creación de identificadores gráficos. Para Costa (2009), la existencia de símbolos o imágenes alusivas refuerzan la identidad visual de la institución y se convierten regularmente en su principal referente. Así, el símbolo se constituye en un distintivo con gran poder diferenciador independientemente de su composición gráfica.

Acerca de los símbolos gráficos de los clubes y su carácter como elemento de identidad de las instituciones, Carrión (2006b) señala:

Esto significa que la simbología del fútbol hace que la población se identifique de manera simultánea y múltiple alrededor de la disputa.

Por esta razón se convierte en un elemento importante de atracción social que lleva a ser un espacio de encuentro y confluencia de voluntades, pasiones e intereses diversos y contradictorios. El partido de fútbol es un lugar donde las adhesiones sociales son distintas pero no excluyentes. (p. 184)

Por otra parte, Georges Lomné, citado en Sosa (2014), señala: “los símbolos tienen la propiedad de reconocimiento de las masas” (p. 18). De similar forma, para Bustamante (2006), existe una correspondencia directa del identificador visual como factor identitario entre un equipo de fútbol y la gente, puesto que vincula fuertemente al equipo y sus aficionados con sus símbolos, sus colores, hazañas y héroes deportivos.

De la misma manera, los símbolos ayudan a la construcción de la identidad. Los valores identitarios de las instituciones deportivas fundamentan, construyen y establecen vínculos sentimentales con las personas por medio de sus colores y sus signos. Así, se puede establecer la relación directa entre identidad y símbolo. Como ejemplo de esto, Pontón y Pontón (2006) señalan:

La denominación de “albos”, no sólo invocaba los colores del equipo sino también a un supuesto blanqueamiento racial, pues según algunos relatos, las primeras promociones de futbolistas de Liga Deportiva Universitaria respondían a las exigencias de esos estereotipos; es decir, jugadores blanco mestizos, de apellido reconocido socialmente y profesionales. (p. 84)

Como corolario de la cita anterior, la designación de “albos” resultó en la transferencia de esta característica a los símbolos gráficos de la institución deportiva quiteña: hacia los colores aplicados en banderas, uniformes y, principalmente, en la “U” de color blanco.

Por su parte, Carrión (2006a) y Costa (2004) hablan de las diferentes identidades que genera el fútbol, el primero desde la perspectiva social y el segundo desde la comunicación. En lo social, el aspecto simbólico de los distintivos gráficos se corresponde directamente a la *identidad de uniforme*, expresada por los colores de la camiseta con la cual se identifica el aficionado. En lo comunicacional, los colores distintivos son señales/signo, señales como estímulos ópticos inmediatos y signo porque significan al club. La capacidad comunicativa de los colores de los clubes es inmediata, ya que automáticamente asociamos al equipo sólo con las manchas de color, ya sea el caso del Barcelona con el amarillo y el negro, La Liga con el blanco, Emelec con el azul, Nacional con el rojo, Deportivo Quito con el azul y grana, y así, de la misma forma, con cualquiera de los demás equipos. Por otro lado, Sosa (2014) señala:

los mismos símbolos los que tienen también, según su grado de aceptación popular, la capacidad de multiplicarse por sí solos, sin

que interfieran justificaciones de carácter político, impulsados más bien por motivaciones emocionales y hasta reverenciales de los usufructuarios. (p. 82)

◈ **Heráldica y diseño de escudos deportivos**

Desde la perspectiva morfológica del diseño, autores como Munari (1996), Guillam Scott (1982) y Wong (1997) explican los principios en los que se basan los productos de comunicación visual. Sin embargo, la ciencia heráldica explica la conformación y el diseño de los identificadores deportivos y su origen desde sus escudos, insignias y blasones.

Para Costa (2004), las raíces de lo que en la actualidad se conoce como identidad corporativa, en su apartado de identidad visual, se encuentran en las diversas manifestaciones heráldicas. De este origen surgen códigos simbólicos en los escudos, blasones militares y el arte heráldico. Todos ellos que han generado una influencia notable en las marcas de identidad. Por otro lado, para García y García (1920), la heráldica es importante, pues:

No debe creerse que el estudio de la ciencia del blasón sea sólo útil y exclusivo para los nobles; suponerlo sería cometer un error grave; los historiadores, los poetas, los novelistas y sobre todo los pintores, escultores, dibujantes, grabadores y arquitectos deben saber blasonar los escudos que les pidan y los que encuentren a su paso. (p. 3)

Por su parte, Cordero Alvarado (2014) proporciona una perspectiva del rol de la heráldica en la actualidad. En un inicio considerada para familias, instituciones religiosas, culturales o educativas, ha sido adoptada por áreas comerciales, publicitarias y deportivas.

Pero no queda reducido sólo a estos ámbitos el mundo de los escudos de armas. En los tiempos modernos, esta ciencia —y este arte— han adquirido un inusitado auge, apareciendo nuevas ramas. Así: la Heráldica comercial y publicitaria; la deportiva (pues los equipos de fútbol —y los de otras modalidades atléticas— lucen en sus camisolas auténticos escudos de armas), etc. (p. 80)

En cuanto a la aplicación de la heráldica en la actualidad del contexto ecuatoriano, Oleas-Orozco, Sánchez, Sánchez, Sandoval y Villacís (2020) diseñaron escudos institucionales para una división territorial política con fundamentos heráldicos y de diseño gráfico:

El Diseño Grafico es una disciplina procedente de la época moderna, mientras que la Heráldica, es un arte medieval auxiliar de la historia. En tiempos actuales, al ser los títulos nobiliarios un elemento no muy constante, los diseñadores gráficos llenan ese vacío para este tipo de requerimientos, con la fundamentación adecuada en la heráldica para el desarrollo de las propuestas para los escudos, para otro tipo

de requerimientos, siendo estos institucionales, deportivos, políticos entre otros. (p. 14)

◈ **Simbolismos en las insignias de los clubes del fútbol**

Sosa (2014) proporciona la definición semántica de un escudo, lo coloca como un arma defensiva de protección contra armas de ataque, utilizado por casi todas las civilizaciones y revestido de cuero. Sobre él se pintaban emblemas y signos particulares. El tiempo y la tecnología bélica lo han convertido en un arma obsoleta para la defensa, por lo cual se ha convertido exclusivamente en un elemento heráldico. Respecto al blasón, y en consecuencia los escudos, García y García (1920) señalan:

Lo que el heraldo describía fue llamado blasón [...] se llamó también a todo este conjunto blasón. Es, por lo tanto, el Blasón el arte que, con términos y voces propias, reglas y preceptos fijos, enseña a componer y explicar los Escudos de Armas que tocan a cada linaje, ciudad y persona. (p. 14)

Para Belting (2007), “en el caso de los torneos sucedía que los caballeros, que combatían con la visera calada, eran reconocidos o como contendientes o vencedores no por sus rostros sino por los colores de sus armas en los escudos” (p. 147). Históricamente, los emblemas, las insignias y los escudos de los ejércitos eran revestidos de los distintivos de cada reino, los cuales eran llevados al campo de batalla para el enfrentamiento entre las facciones. En una analogía novelesca medieval llevada al contexto actual del deporte, se podría identificar a cada equipo de fútbol como un ejército, al campo de batalla con el estadio donde el juego se lleva a cabo, los guerreros soldados y caballeros de cada reino serían los jugadores, y sus armaduras ocuparían el lugar de los uniformes ataviados con los colores, distintivos e insignias de sus clubes en las camisetas.

A través de la historia, los equipos deportivos han pasado de clubes barriales, gremiales o sociales, a instituciones, por lo mismo, Monreal Casamayor (2012) señala:

teniendo en cuenta que la Heráldica Institucional está bastante alejada de la clásica Heráldica Nobiliaria (para la cual se crearon las voces de esta ciencia), nos vamos a encontrar con escudos armeros que no lo parecen, por no adoptar las formas clásicas del escudo heráldico tal como normalmente se dibuja para los nobiliarios. (p. 150)

Los emblemas deportivos se encuentran bajo las leyes de la heráldica. La heráldica deportiva, desde mediados del siglo xx, gracias al crecimiento de la práctica atlética, nace de la necesidad de diferenciar las sociedades deportivas entre sí. Para Cadenas y Vicent (1994), los colores de los clubes se encuentran aplicados y reflejados en banderas y uniformes. Algunas veces los símbolos deportivos son alusivos a los escudos de sus

localidades originarias, otras son simplemente cuestiones relacionadas con el deporte, en donde se incorporan símbolos como balones, raquetas, pelotas y demás.

La heráldica asienta un gran quehacer en el deporte, a razón de que las insignias de los clubes suelen estar enmarcadas dentro de bocas de escudos o simbolizadas por banderas. Por lo mismo, ingresan directamente a la vexilología, una disciplina de la heráldica. Además, están representadas con monogramas para reflejar el nombre del equipo y, aunque luzcan de manera deficiente, pretenden figurar insignias, banderas, trofeos y uniformes para simbolizar las antiguas piezas, figuras, esmaltes y libreas. Como indica Cadenas y Vicent (1994):

Por la necesidad de distinguir a unas de otras a las sociedades deportivas surge la Heráldica en su aplicación a esta actividad humana y la importancia de ella se desarrolla con intensidad a medida que el interés de la práctica del deporte crece en el transcurso de medio siglo. Así surge el emblema que por sus características peculiares entra de pleno en la Heráldica y por sus leyes y reglas debe regirse. Esmaltes, figuras y piezas se emplean en la heráldica deportiva. Desde el escudo pleno, a la banda, faja y jirones; del águila al león; los castillos y torres, son todos signos para diferenciar a equipos o clubs, y cada rama del deporte adopta una figura característica del mismo. Las libreas heráldicas corresponden a las banderas y a su vez están representadas por camisetas y pantalones de los equipos. (p. 123)

Los elementos heráldicos en los escudos deportivos se mantienen en la actualidad. Arranz Albó (2015) señala lo siguiente sobre el origen de los clubes ingleses y la distribución de los elementos heráldicos en la composición de sus identificadores:

Actualmente hay equipos que mantienen en sus escudos dichas inscripciones, caso del Sheffield (“rerum cognoscere causa”), —conoce las causas de las cosas— Blackburn Rovers (“arte et labore”) —con arte y con trabajo— Manchester City (“superbia in praelia”) —soberbia en la lucha—, Everton (“nil Satis nisi optimum”) —nada es suficiente excepto lo mejor—. [...] Equipos como el Chelsea o el Cardiff City tienen el dragón de San Jorge en sus escudos. El Wigan FC en su escudo porta la inscripción (“progress with unity”) haciendo referencia al valor del trabajo cooperativo, el Liverpool tiene como uno de sus signos de identidad y de pertenencia más conocidos su himno: “I’ll never walk alone” —nunca caminarás solo—, haciendo referencia a la unión de grupo y a la fidelidad. (p. 10)



Figura 4. Escudo del Liverpool Football Club.
Fuente: Liverpool FC, s. f.

Para Hofmann (2015), el diseño heráldico de escudos e insignias une equipos, clubes y aficionados dentro y fuera del campo de juego. El simbolismo de los distintivos resulta familiar para todos ellos, siendo tanto un elemento estético como uno práctico para expresar identidades colectivas y fungir como significante visual de la importancia del fútbol. Varios clubes deportivos de diversas ligas alrededor del planeta guardan la historia de sus distintivos, con sus cambios y evolución como un bien intangible de identidad, pues muestran el desarrollo y la evolución de sus símbolos, desde sus raíces heráldicas hasta convertirse en identificadores corporativos. Por ello, en sus portales institucionales se encuentra información sobre sus escudos y colores, que puede interpretarse como un crecimiento deportivo e institucional. Sobre la utilización institucional de emblemas, Herrera Casado y Ortiz García (2001) refieren:

finalmente, y como propio de la evolución del mundo del diseño en nuestros días, estamos asistiendo a la transformación de la antigua Heráldica al mundo del Logotipo. Logotipo que no por ser más moderno y actual, prescinde del originario de forma de escudo y sus componentes. (p. 14)

Como ejemplo de lo anterior, está el caso del escudo del Fútbol Club Barcelona, el cual ha experimentado cambios mínimos desde 1910, año en el que se convocó a un concurso abierto para realizar su diseño. El ganador fue Carles Comamala, jugador del club para ese entonces. La descripción del portal institucional señala:

Se trata de un escudo con forma de olla que mantenía en los cuartos superiores la Creu de Sant Jordi y las cuatro barras, elementos representativos de Barcelona y Catalunya, respectivamente. En el centro del escudo, en una franja, aparecen las iniciales del club, F.C.B., y en la parte inferior los colores azul y grana con un balón de fútbol. En definitiva, un escudo que reflejaba la dimensión deportiva y la vinculación del club a la ciudad y el país. (FC Barcelona, s. f.)



Figura 5. Evolución del escudo del Fútbol Club Barcelona.
Fuente: FC Barcelona, s. f.

De la misma forma, la evolución de los escudos del Boca Juniors ha tenido cinco diseños diferentes a través de los años. El sitio oficial del equipo cita: “El escudo, como la bandera y la camiseta, son los símbolos más importantes de nuestro club. Son la identidad y el nombre propio de una historia que ya lleva más de cien años flameando por todos los rincones del planeta” (Club Atlético Boca Juniors, s. f.).



Figura 6. Evolución escudo Club Atlético Boca Juniors.
Fuente: Club Atlético Boca Juniors, s. f.

◆ Elementos heráldicos en el diseño de escudos

Mediante la heráldica se pueden identificar formas comunes, como blasones, cromática, división y particiones, figura y muebles, según lo detallan A. García y A. García (1920) y Herrera Casado y Ortiz García (2001), que son compilados en Oleas-Orozco *et al.* (2020) e indican:

- ◆ **Blasón o forma del escudo:** modelos y diseños según su país de origen, los principales: Francia, Inglaterra, Alemania, Italia, Suiza y Polonia. A continuación, se muestran las variantes de escudo español:

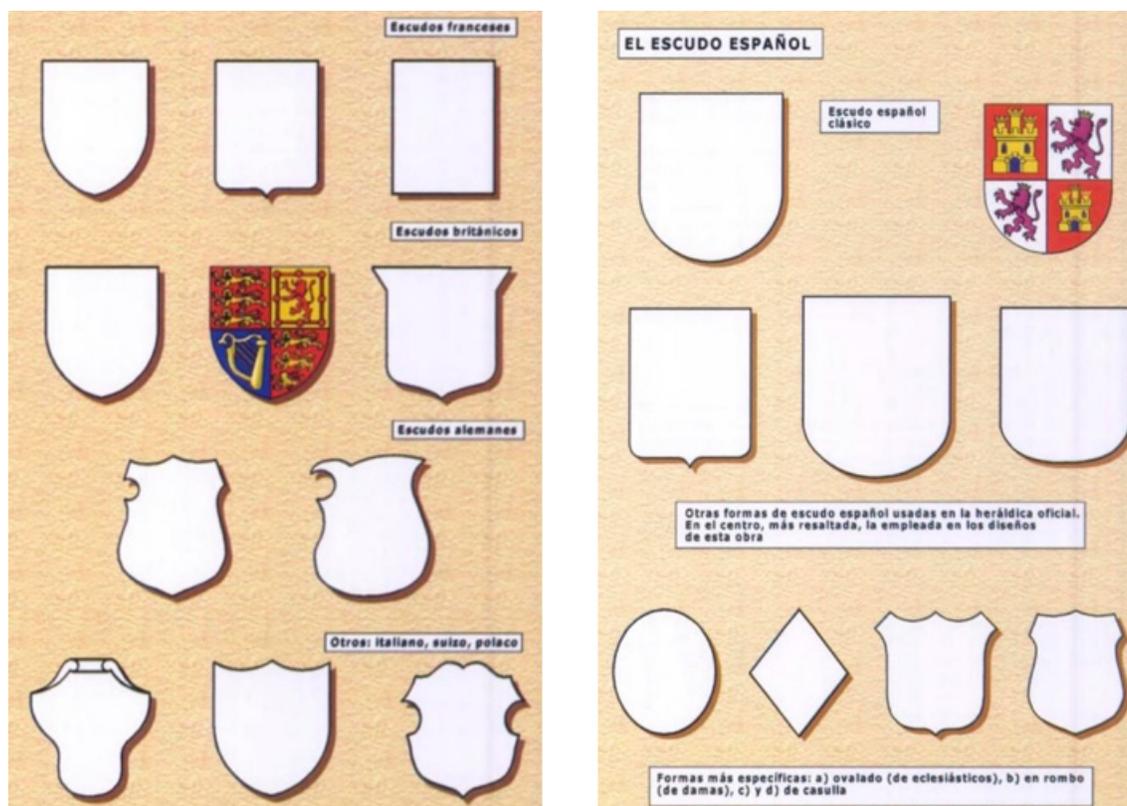


Figura 7. Diseños de escudos según su país de origen.
Fuente: Herrera Casado y Ortiz García, 2001.

La clasificación de García y García (1920) proporciona diseños complementarios a los que son originarios por países, tales como:

los escudos 1 y 2 son españoles, 3 y 4 son formas de blasón utilizados en Francia. Las formas alemanas más utilizadas son 5, 6, 7 y 8. En Inglaterra, utilizan los mismos diseños franceses y españoles, además del 9. Las formas utilizadas por los italianos son los de numeración 10 y 11. El escudo 12 utilizado por doncellas y posteriormente por ciudades e iglesias. Los blasones del 13 al 15 se registran como emblemas familiares. Asimismo, criterios artísticos aplicados al diseño de escudos se presentan en los emblemas del 17 al 20. (p. 13)

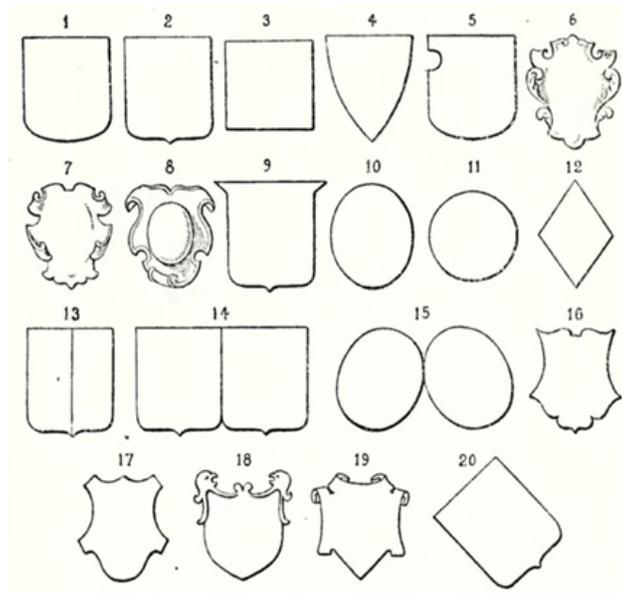


Figura 8. Diseños de escudos según su origen.
Fuente: García y García, 1920.

❖ **Cromatismo:** o esmalte, que según la heráldica indica cómo la manera correcta del término aporta atractivo al diseño. Vivar del Riego (2012) y A. García y A. García (1920) detallan las denominaciones de los esmaltes en nombres propios y vulgares en la figura 9:

NOMBRES VULGARES Y PROPIOS DE LOS COLORES DEL BLASON				
VULGARES EN ESPAÑOL	VULGARES EN FRANCÉS	PROPIOS DEL BLASÓN	PARA LOS TÍTULOS	PARA LOS REYES Y SOBERANOS
<ul style="list-style-type: none"> • Amarillo. • Blanco. • Rojo. • Azul. • Negro. • Verde. • Morado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaune. • Blane. • Rouge. • Bleu. • Noir. • Vert. • Violet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oro. • Plata. • Gules. • Azur. • Sable. • Sinople. • Púrpura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Topacio. • Perla. • Rubi. • Zafiro. • Diamante. • Esmeralda. • Amatista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sol. • Luna. • Marte. • Júpiter. • Saturno. • Venus. • Mercurio.

Figura 9. Nombres propios y vulgares de los colores en heráldica.
Fuente: A. García y A. García, 1920.

- ❖ **División y particiones:** son las partes en las que se divide el escudo mediante líneas formando varias secciones. 1. El Partido. —2. El Cortado. —3. El Tronchado. —4. El Tajado. —5. El Terciado. —6. El Cuartelado en cruz y en sotuer. —7. El Gironado.

En la figura 10 se ejemplifican cinco divisiones de escudos.

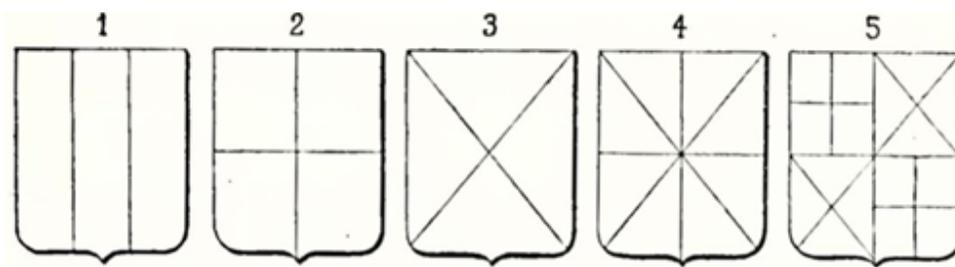


Figura 10. Divisiones de escudos.
Fuente: García y García, 1920.

- ❖ **Figuras y muebles:** son los elementos más vistosos de los diseños de escudos. Se trata de figuras atractivas a las que se les atribuyen significados. Oleas-Orozco *et al.* (2020) citan a Vivar del Riego (2012) para señalar:

Se puede decir que figura es cualquier elemento idóneo de ser representado en un escudo, habiendo figuras frecuentes como, leones, dragones, lobos, castillos entre otras, consideradas clásicas, así como formas características de la modernidad como vehículos, autos e instrumentos musicales por mencionar algunas. (p. 16)

Según su carácter, las figuras heráldicas se clasifican en naturales, artificiales y fantásticas. Como refiere Vivar del Riego (2012), las figuras naturales son aquellas que la heráldica obtiene de la naturaleza (como astros, elementos, fuego, tierra, aire, agua), figuras humanas (como reyes, guerreros, clérigos, obreros, santos), figuras divinas, animales (mamíferos, reptiles, aves, insectos, peces) y plantas. Por su parte, las figuras artificiales son el resultado del arte y son creadas por el hombre. Las más comunes en la composición de los escudos refieren a ceremonias religiosas, guerra, música, caza y pesca, navegación, artes y oficios. Finalmente, las figuras fantásticas o quiméricas son elementos que sólo existen en la imaginación, es decir, seres mitológicos, como dragones, grifos, unicornios, deidades griegas o romanas o elementos legendarios. A manera de complemento, escribe Vivar del Riego (2012):

No pretendo llevar la contraria a los tratadistas clásicos, pero creo que debo apuntar una cuarta categoría, que podríamos calificar como figuras simbólicas. Me refiero a determinados elementos que no representan realidades naturales, artificiales ni fantásticas, sino que son elementos que se incluyen en el blasón con una mera finalidad simbólica. (p. 299)



Figura 11. Modelos de figuras heráldicas.
Fuente: Vivar del Riego, 2012.

◆ Diseño gráfico, marca, funciones asociativa y mnemotécnica

Para Costa (1994), la existencia de las marcas data aproximadamente del siglo V antes de Cristo. En la historia de las marcas se distinguen tres épocas: la Edad Media, en que se conoce el nacimiento de la marca; la era preindustrial, que había desarrollado usos y prácticas principalmente empíricas; y el industrialismo occidental, que reveló la marca como un elemento fundamental en el desarrollo de los negocios. Además, a inicios del siglo xx, gracias a la imprenta, el transporte y la distribución, la marca se estableció como un elemento esencial en los sistemas de las sociedades de consumo.

La marca y la heráldica se establecieron en la Edad Media. En esa misma época se originaron también los escudos heráldicos, que hasta la actualidad conservan su vigencia en escudos, *badges*, distintivos e insignias de identificación. No obstante, la heráldica es un sistema altamente codificado, mientras que los emblemas sociales se conforman de elementos más simples y directos.

En el siguiente cuadro se describen características que, según Costa (1994), la marca debe cumplir en funciones asociativas y mnemotécnicas.

Función asociativa

Tabla 1. Elementos de la función asociativa de la marca

Función asociativa	
Asociación por analogía	La asociación se produce por analogía —tal como la fotografía se produce al modelo—, es decir, por la semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa [...] la mente asocia a lo que parece.
Asociación por alegoría	La de la alegoría en la cual se combinan en la imagen elementos reconocibles en la realidad, pero recombinaados de forma insólita.
Asociación emblemática	Empleo del elemento emblemático, transfiere a la marca significados institucionalizados. Un emblema es una figura adoptada convencionalmente, tiene como fin representar una idea, un ser físico o moral. Las banderas son emblemas de sus respectivos países [...] nfinidad de marcas utilizan las figuras emblemáticas y heráldicas.
Asociación mediante símbolo	La asociación se produce mediante el símbolo, esto es, entre una figura altamente ritualizada y una idea.
Asociación Convencional	La asociación entre la marca y lo que representa se consigue “artificialmente” de modo convencional. En ello no hay equivalencia directa ni indirecta [...] Hay pues una asociación forzada, impuesta o convenida son signos de marca convencionalizados.
Asociación por nombre	El extremo opuesto a la vertiente icónica de la marca: la vertiente lingüística. La asociación no se confía a un grafismo de la marca, sino al nombre mismo de la marca (Walter Diethelm lo denominó “marca verbal”) y adquiere la forma mejor definida por el termino logotipo.

Fuente: Costa, 1994.

Función mnemotécnica

Tabla 2. Elementos de la función mnemotécnica de la marca

Función mnemotécnica	
La originalidad	Aspecto o rasgo diferente de sus similares, es mejor retenida en la memoria. Es icónica y de memoria visual.
Las denotaciones	Lo que la marca expresa de forma inequívoca, niveles de la escala de iconicidad.
Las connotaciones	Se pretende conocer el resultado de la subjetivación de una muestra de población.
La pregnancia	Se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu del receptor.
El potencial mnemotécnico	La suma de los factores positivos. Es decir, originalidad (novedad), denotaciones-connotaciones (simbolismo) y pregnancia (impacto-recuerdo) para la capacidad memorística de una marca.
La notoriedad de una marca	Es el resultado acumulado de dicha difusión, esto es, del ámbito social al cual alcanza. Es el aspecto cuantitativo de la marca.

Fuente: Costa, 1994.

Metodología de investigación

En primera instancia, mediante fundamentación en investigación bibliográfica, se realizó una descripción morfológica heráldica de los escudos de los equipos de la Liga Pro, basados en las precisiones de A. García y A. García (1920), Herrera Casado y Ortiz García (2001) y Vivar del Riego (2012).

En la segunda etapa, se propuso una valoración de marca con los criterios propuestos descritos por Costa (1994) acerca de la marca como método mnemotécnico o de sistemas mentales y su función asociativa.

Esto para poder determinar si los escudos deportivos funcionan como marcas. Para tal efecto, fue aplicado un cuestionario, bajo el criterio de muestra cualitativa de expertos (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018), donde participaron 30 diseñadores gráficos, profesionales y docentes titulados de las ciudades de Ambato y Riobamba, concedores de los conceptos de marca propuestos por Costa. Los parámetros asociativos fueron medidos con base en las características que poseen los gráficos, mientras que los parámetros mnemotécnicos se evaluaron mediante una escala de Likert de 1 al 5, donde 1 es lo más bajo y 5 lo más alto en el cumplimiento del parámetro.

Los escudos deportivos sujetos de análisis fueron los 16 registrados en orden alfabético, como constan en el portal web de la Liga Pro (2023), según se muestra en la figura 12.

Escudos de la Serie A de la Liga Pro de Ecuador.			
			
Sociedad Deportiva Aucas	Barcelona Sporting Club	Cumbayá Fútbol Club	Delfín Sporting Club
			
Sociedad Deportiva Cuenca	Club Sport Emelec	Gualaceo Sporting Club	Guayaquil City
			
Independiente del Valle	Libertad Fútbol Club	Liga Deportiva Universitaria	Mushuc Runa
			
El Nacional	Orenense Sporting Club	Club Técnico Universitario	Universidad Católica

Figura 12. Escudos de la Serie A de la Liga Pro de Ecuador.
Fuente: Liga Pro, 2023.

Resultados *Descripción formal heráldica*

En primera instancia, se ha podido realizar una descripción formal de los elementos de los escudos en función de sus componentes heráldicos, con lo cual se puede evidenciar que cada escudo de fútbol contiene características propias, según su blasón y sus esmaltes, particiones y figuras. Los resultados se presentan en la tabla 3:

Tabla 3. Características heráldicas de los escudos de los clubes de fútbol

Características heráldicas de los escudos de los clubes de fútbol			
			
<ul style="list-style-type: none"> • Blasón suizo • Esmaltes oro y gules • Sin particiones • Figura natural de un guerrero huaorani con un texto simbólico 	<ul style="list-style-type: none"> • Blasón español de casulla • Esmaltes oro, gules, azul y sable • División en cortado • Figura artificial en forma de balón 	<ul style="list-style-type: none"> • Blasón francés • Esmalte sable, plata y sinople • División parcial tronchado • Figura simbólica en sus iniciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Blasón francés • Esmaltes oro, azul y plata • Divisiones en tronchado • Figura natural animal, abstracción de delfín
			
<ul style="list-style-type: none"> • Blasón español • Esmaltes sinoples, oro y gules • División cortado vertical • Figuras naturales: león y artificiales: balón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Blasón español de casulla • Esmaltes azul y plata • División cortado horizontal • Figuras simbólicas en el texto y naturales: las estrellas 	<ul style="list-style-type: none"> • Blasón español de casulla • Esmaltes sinople y oro • Figura artificial: el balón 	<ul style="list-style-type: none"> • Blasón italiano • Esmaltes azures en dos tonalidades • División cortado vertical • Figuras naturales: león y agua; artificiales: torre y bandera
			
<ul style="list-style-type: none"> • Blasón francés • Esmalte sable, plata y sinople • Cuartelado partido • Figura simbólica en sus iniciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Blasón francés • Esmalte oro y sable • Cortado horizontal • Figuras simbólicas, artificiales y naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Blasón francés (variante) • Esmalte azul, gules y líneas oro • Figura simbólica en la U 	<ul style="list-style-type: none"> • Blasón sin identificar • Esmalte sinople y gules • Sin particiones • Figura natural: el hombre y artificial: el balón

<ul style="list-style-type: none"> • Blason francés • Esmalte sable, plata y sinople • Cuartelado partido • Figura simbólica en sus iniciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Blason francés • Esmalte oro y sable • Cortado horizontal • Figuras simbólicas, artificiales y naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Blason francés (variante) • Esmalte azul, gules y líneas oro • Figura simbólica en la U 	<ul style="list-style-type: none"> • Blason sin identificar • Esmalte sinople y gules • Sin particiones • Figura natural: el hombre y artificial: el balón
<ul style="list-style-type: none"> • Blason francés • Esmalte oro, azul y gules • Partición en tajado • Figura artificial: balón y simbólica en la N 	<ul style="list-style-type: none"> • Blason francés • Esmaltes sinople y oro • Cortado horizontal • Figuras naturales: el hombre y simbólica en el texto 	<ul style="list-style-type: none"> • Blason español de casulla • Esmalte gules y plata • Sin divisiones • Figura simbólica en sus iniciales y artificial: el balón 	<ul style="list-style-type: none"> • Blason sin identificar • Esmalte azul • Figuras simbólicas

Fuente: Elaboración propia.

Valoración de marca: funciones asociativas y mnemotécnicas En esta sección se presentan los resultados de las valoraciones entregadas por los diseñadores con base en las funciones de la marca: función asociativa y función mnemotécnica.

Tabla 4. Valoraciones asociativas y mnemotécnicas de los escudos de fútbol ecuatorianos

Escudo	Función asociativa		Función mnemotécnica	
	Asociación por analogía	26,7%	Originalidad	5
	Asociación por alegoría	13,3%	Denotación	2
	Asociación emblemática	33,3%	Connotación	3
	Asociación mediante símbolo	6,7%	Pregnancia	3
	Asociación convencional	6,7%	Potencial mnemotécnico	4
	Asociación por nombre	26,7%	Notoriedad de marca	3
	Asociación por analogía	12,5%	Originalidad	1
	Asociación por alegoría	6,5%	Denotación	2
	Asociación emblemática	37,5%	Connotación	3
	Asociación mediante símbolo	0%	Pregnancia	3
	Asociación convencional	37,5%	Potencial mnemotécnico	2
	Asociación por nombre	6%	Notoriedad de marca	2

	<table border="1"> <tr><td>Asociación por analogía</td><td>25%</td></tr> <tr><td>Asociación por alegoría</td><td>6,2%</td></tr> <tr><td>Asociación emblemática</td><td>6,2%</td></tr> <tr><td>Asociación mediante símbolo</td><td>18,8%</td></tr> <tr><td>Asociación convencional</td><td>31,3%</td></tr> <tr><td>Asociación por nombre</td><td>12,5%</td></tr> </table>	Asociación por analogía	25%	Asociación por alegoría	6,2%	Asociación emblemática	6,2%	Asociación mediante símbolo	18,8%	Asociación convencional	31,3%	Asociación por nombre	12,5%	<table border="1"> <tr><td>Originalidad</td><td>4</td></tr> <tr><td>Denotación</td><td>3</td></tr> <tr><td>Connotación</td><td>3</td></tr> <tr><td>Pregnancia</td><td>3</td></tr> <tr><td>Potencial mnemotécnico</td><td>2</td></tr> <tr><td>Notoriedad de marca</td><td>2</td></tr> </table>	Originalidad	4	Denotación	3	Connotación	3	Pregnancia	3	Potencial mnemotécnico	2	Notoriedad de marca	2
Asociación por analogía	25%																									
Asociación por alegoría	6,2%																									
Asociación emblemática	6,2%																									
Asociación mediante símbolo	18,8%																									
Asociación convencional	31,3%																									
Asociación por nombre	12,5%																									
Originalidad	4																									
Denotación	3																									
Connotación	3																									
Pregnancia	3																									
Potencial mnemotécnico	2																									
Notoriedad de marca	2																									
	<table border="1"> <tr><td>Asociación por analogía</td><td>37,5%</td></tr> <tr><td>Asociación por alegoría</td><td>34,8%</td></tr> <tr><td>Asociación emblemática</td><td>6,2%</td></tr> <tr><td>Asociación mediante símbolo</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Asociación convencional</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Asociación por nombre</td><td>12,5%</td></tr> </table>	Asociación por analogía	37,5%	Asociación por alegoría	34,8%	Asociación emblemática	6,2%	Asociación mediante símbolo	0%	Asociación convencional	0%	Asociación por nombre	12,5%	<table border="1"> <tr><td>Originalidad</td><td>2</td></tr> <tr><td>Denotación</td><td>3</td></tr> <tr><td>Connotación</td><td>3</td></tr> <tr><td>Pregnancia</td><td>3</td></tr> <tr><td>Potencial mnemotécnico</td><td>4</td></tr> <tr><td>Notoriedad de marca</td><td>4</td></tr> </table>	Originalidad	2	Denotación	3	Connotación	3	Pregnancia	3	Potencial mnemotécnico	4	Notoriedad de marca	4
Asociación por analogía	37,5%																									
Asociación por alegoría	34,8%																									
Asociación emblemática	6,2%																									
Asociación mediante símbolo	0%																									
Asociación convencional	0%																									
Asociación por nombre	12,5%																									
Originalidad	2																									
Denotación	3																									
Connotación	3																									
Pregnancia	3																									
Potencial mnemotécnico	4																									
Notoriedad de marca	4																									
	<table border="1"> <tr><td>Asociación por analogía</td><td>13,3%</td></tr> <tr><td>Asociación por alegoría</td><td>40%</td></tr> <tr><td>Asociación emblemática</td><td>26,7%</td></tr> <tr><td>Asociación mediante símbolo</td><td>6,7%</td></tr> <tr><td>Asociación convencional</td><td>13,3%</td></tr> <tr><td>Asociación por nombre</td><td>0%</td></tr> </table>	Asociación por analogía	13,3%	Asociación por alegoría	40%	Asociación emblemática	26,7%	Asociación mediante símbolo	6,7%	Asociación convencional	13,3%	Asociación por nombre	0%	<table border="1"> <tr><td>Originalidad</td><td>1</td></tr> <tr><td>Denotación</td><td>2</td></tr> <tr><td>Connotación</td><td>4</td></tr> <tr><td>Pregnancia</td><td>2</td></tr> <tr><td>Potencial mnemotécnico</td><td>2</td></tr> <tr><td>Notoriedad de marca</td><td>1</td></tr> </table>	Originalidad	1	Denotación	2	Connotación	4	Pregnancia	2	Potencial mnemotécnico	2	Notoriedad de marca	1
Asociación por analogía	13,3%																									
Asociación por alegoría	40%																									
Asociación emblemática	26,7%																									
Asociación mediante símbolo	6,7%																									
Asociación convencional	13,3%																									
Asociación por nombre	0%																									
Originalidad	1																									
Denotación	2																									
Connotación	4																									
Pregnancia	2																									
Potencial mnemotécnico	2																									
Notoriedad de marca	1																									
	<table border="1"> <tr><td>Asociación por analogía</td><td>12,5%</td></tr> <tr><td>Asociación por alegoría</td><td>6,1%</td></tr> <tr><td>Asociación emblemática</td><td>43,8%</td></tr> <tr><td>Asociación mediante símbolo</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Asociación convencional</td><td>18,8%</td></tr> <tr><td>Asociación por nombre</td><td>18,8%</td></tr> </table>	Asociación por analogía	12,5%	Asociación por alegoría	6,1%	Asociación emblemática	43,8%	Asociación mediante símbolo	0%	Asociación convencional	18,8%	Asociación por nombre	18,8%	<table border="1"> <tr><td>Originalidad</td><td>2</td></tr> <tr><td>Denotación</td><td>4</td></tr> <tr><td>Connotación</td><td>4</td></tr> <tr><td>Pregnancia</td><td>3</td></tr> <tr><td>Potencial mnemotécnico</td><td>3</td></tr> <tr><td>Notoriedad de marca</td><td>3</td></tr> </table>	Originalidad	2	Denotación	4	Connotación	4	Pregnancia	3	Potencial mnemotécnico	3	Notoriedad de marca	3
Asociación por analogía	12,5%																									
Asociación por alegoría	6,1%																									
Asociación emblemática	43,8%																									
Asociación mediante símbolo	0%																									
Asociación convencional	18,8%																									
Asociación por nombre	18,8%																									
Originalidad	2																									
Denotación	4																									
Connotación	4																									
Pregnancia	3																									
Potencial mnemotécnico	3																									
Notoriedad de marca	3																									
	<table border="1"> <tr><td>Asociación por analogía</td><td>12,5%</td></tr> <tr><td>Asociación por alegoría</td><td>12,5%</td></tr> <tr><td>Asociación emblemática</td><td>12,5%</td></tr> <tr><td>Asociación mediante símbolo</td><td>12,5%</td></tr> <tr><td>Asociación convencional</td><td>18,8%</td></tr> <tr><td>Asociación por nombre</td><td>31,3%</td></tr> </table>	Asociación por analogía	12,5%	Asociación por alegoría	12,5%	Asociación emblemática	12,5%	Asociación mediante símbolo	12,5%	Asociación convencional	18,8%	Asociación por nombre	31,3%	<table border="1"> <tr><td>Originalidad</td><td>2</td></tr> <tr><td>Denotación</td><td>3</td></tr> <tr><td>Connotación</td><td>3</td></tr> <tr><td>Pregnancia</td><td>3</td></tr> <tr><td>Potencial mnemotécnico</td><td>3</td></tr> <tr><td>Notoriedad de marca</td><td>2</td></tr> </table>	Originalidad	2	Denotación	3	Connotación	3	Pregnancia	3	Potencial mnemotécnico	3	Notoriedad de marca	2
Asociación por analogía	12,5%																									
Asociación por alegoría	12,5%																									
Asociación emblemática	12,5%																									
Asociación mediante símbolo	12,5%																									
Asociación convencional	18,8%																									
Asociación por nombre	31,3%																									
Originalidad	2																									
Denotación	3																									
Connotación	3																									
Pregnancia	3																									
Potencial mnemotécnico	3																									
Notoriedad de marca	2																									
	<table border="1"> <tr><td>Asociación por analogía</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Asociación por alegoría</td><td>25%</td></tr> <tr><td>Asociación emblemática</td><td>31,3%</td></tr> <tr><td>Asociación mediante símbolo</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Asociación convencional</td><td>31,3%</td></tr> <tr><td>Asociación por nombre</td><td>12,5%</td></tr> </table>	Asociación por analogía	0%	Asociación por alegoría	25%	Asociación emblemática	31,3%	Asociación mediante símbolo	0%	Asociación convencional	31,3%	Asociación por nombre	12,5%	<table border="1"> <tr><td>Originalidad</td><td>3</td></tr> <tr><td>Denotación</td><td>3</td></tr> <tr><td>Connotación</td><td>2</td></tr> <tr><td>Pregnancia</td><td>3</td></tr> <tr><td>Potencial mnemotécnico</td><td>2</td></tr> <tr><td>Notoriedad de marca</td><td>2</td></tr> </table>	Originalidad	3	Denotación	3	Connotación	2	Pregnancia	3	Potencial mnemotécnico	2	Notoriedad de marca	2
Asociación por analogía	0%																									
Asociación por alegoría	25%																									
Asociación emblemática	31,3%																									
Asociación mediante símbolo	0%																									
Asociación convencional	31,3%																									
Asociación por nombre	12,5%																									
Originalidad	3																									
Denotación	3																									
Connotación	2																									
Pregnancia	3																									
Potencial mnemotécnico	2																									
Notoriedad de marca	2																									
	<table border="1"> <tr><td>Asociación por analogía</td><td>6,6%</td></tr> <tr><td>Asociación por alegoría</td><td>6,6%</td></tr> <tr><td>Asociación emblemática</td><td>53,3%</td></tr> <tr><td>Asociación mediante símbolo</td><td>26,7%</td></tr> <tr><td>Asociación convencional</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Asociación por nombre</td><td>6,6%</td></tr> </table>	Asociación por analogía	6,6%	Asociación por alegoría	6,6%	Asociación emblemática	53,3%	Asociación mediante símbolo	26,7%	Asociación convencional	0%	Asociación por nombre	6,6%	<table border="1"> <tr><td>Originalidad</td><td>3</td></tr> <tr><td>Denotación</td><td>2</td></tr> <tr><td>Connotación</td><td>3</td></tr> <tr><td>Pregnancia</td><td>3</td></tr> <tr><td>Potencial mnemotécnico</td><td>2</td></tr> <tr><td>Notoriedad de marca</td><td>4</td></tr> </table>	Originalidad	3	Denotación	2	Connotación	3	Pregnancia	3	Potencial mnemotécnico	2	Notoriedad de marca	4
Asociación por analogía	6,6%																									
Asociación por alegoría	6,6%																									
Asociación emblemática	53,3%																									
Asociación mediante símbolo	26,7%																									
Asociación convencional	0%																									
Asociación por nombre	6,6%																									
Originalidad	3																									
Denotación	2																									
Connotación	3																									
Pregnancia	3																									
Potencial mnemotécnico	2																									
Notoriedad de marca	4																									

	<table border="1"> <tr><td>Asociación por analogía</td><td>31,3%</td></tr> <tr><td>Asociación por alegoría</td><td>18,8%</td></tr> <tr><td>Asociación emblemática</td><td>12,5%</td></tr> <tr><td>Asociación mediante símbolo</td><td>18,8%</td></tr> <tr><td>Asociación convencional</td><td>18,8%</td></tr> <tr><td>Asociación por nombre</td><td>12,5%</td></tr> </table>	Asociación por analogía	31,3%	Asociación por alegoría	18,8%	Asociación emblemática	12,5%	Asociación mediante símbolo	18,8%	Asociación convencional	18,8%	Asociación por nombre	12,5%	<table border="1"> <tr><td>Originalidad</td><td>2</td></tr> <tr><td>Denotación</td><td>2</td></tr> <tr><td>Connotación</td><td>3</td></tr> <tr><td>Pregnancia</td><td>3</td></tr> <tr><td>Potencial mnemotécnico</td><td>2</td></tr> <tr><td>Notoriedad de marca</td><td>1</td></tr> </table>	Originalidad	2	Denotación	2	Connotación	3	Pregnancia	3	Potencial mnemotécnico	2	Notoriedad de marca	1
Asociación por analogía	31,3%																									
Asociación por alegoría	18,8%																									
Asociación emblemática	12,5%																									
Asociación mediante símbolo	18,8%																									
Asociación convencional	18,8%																									
Asociación por nombre	12,5%																									
Originalidad	2																									
Denotación	2																									
Connotación	3																									
Pregnancia	3																									
Potencial mnemotécnico	2																									
Notoriedad de marca	1																									
	<table border="1"> <tr><td>Asociación por analogía</td><td>25%</td></tr> <tr><td>Asociación por alegoría</td><td>6,2%</td></tr> <tr><td>Asociación emblemática</td><td>12,5%</td></tr> <tr><td>Asociación mediante símbolo</td><td>31,3%</td></tr> <tr><td>Asociación convencional</td><td>12,5%</td></tr> <tr><td>Asociación por nombre</td><td>12,5%</td></tr> </table>	Asociación por analogía	25%	Asociación por alegoría	6,2%	Asociación emblemática	12,5%	Asociación mediante símbolo	31,3%	Asociación convencional	12,5%	Asociación por nombre	12,5%	<table border="1"> <tr><td>Originalidad</td><td>5</td></tr> <tr><td>Denotación</td><td>2</td></tr> <tr><td>Connotación</td><td>4</td></tr> <tr><td>Pregnancia</td><td>4</td></tr> <tr><td>Potencial mnemotécnico</td><td>4</td></tr> <tr><td>Notoriedad de marca</td><td>4</td></tr> </table>	Originalidad	5	Denotación	2	Connotación	4	Pregnancia	4	Potencial mnemotécnico	4	Notoriedad de marca	4
Asociación por analogía	25%																									
Asociación por alegoría	6,2%																									
Asociación emblemática	12,5%																									
Asociación mediante símbolo	31,3%																									
Asociación convencional	12,5%																									
Asociación por nombre	12,5%																									
Originalidad	5																									
Denotación	2																									
Connotación	4																									
Pregnancia	4																									
Potencial mnemotécnico	4																									
Notoriedad de marca	4																									
	<table border="1"> <tr><td>Asociación por analogía</td><td>31,3%</td></tr> <tr><td>Asociación por alegoría</td><td>31,3%</td></tr> <tr><td>Asociación emblemática</td><td>18,8%</td></tr> <tr><td>Asociación mediante símbolo</td><td>6,1%</td></tr> <tr><td>Asociación convencional</td><td>12,5%</td></tr> <tr><td>Asociación por nombre</td><td>0%</td></tr> </table>	Asociación por analogía	31,3%	Asociación por alegoría	31,3%	Asociación emblemática	18,8%	Asociación mediante símbolo	6,1%	Asociación convencional	12,5%	Asociación por nombre	0%	<table border="1"> <tr><td>Originalidad</td><td>2</td></tr> <tr><td>Denotación</td><td>2</td></tr> <tr><td>Connotación</td><td>2</td></tr> <tr><td>Pregnancia</td><td>3</td></tr> <tr><td>Potencial mnemotécnico</td><td>1</td></tr> <tr><td>Notoriedad de marca</td><td>2</td></tr> </table>	Originalidad	2	Denotación	2	Connotación	2	Pregnancia	3	Potencial mnemotécnico	1	Notoriedad de marca	2
Asociación por analogía	31,3%																									
Asociación por alegoría	31,3%																									
Asociación emblemática	18,8%																									
Asociación mediante símbolo	6,1%																									
Asociación convencional	12,5%																									
Asociación por nombre	0%																									
Originalidad	2																									
Denotación	2																									
Connotación	2																									
Pregnancia	3																									
Potencial mnemotécnico	1																									
Notoriedad de marca	2																									
	<table border="1"> <tr><td>Asociación por analogía</td><td>25%</td></tr> <tr><td>Asociación por alegoría</td><td>18,8%</td></tr> <tr><td>Asociación emblemática</td><td>18,8%</td></tr> <tr><td>Asociación mediante símbolo</td><td>12,5</td></tr> <tr><td>Asociación convencional</td><td>12,5%</td></tr> <tr><td>Asociación por nombre</td><td>12,5%</td></tr> </table>	Asociación por analogía	25%	Asociación por alegoría	18,8%	Asociación emblemática	18,8%	Asociación mediante símbolo	12,5	Asociación convencional	12,5%	Asociación por nombre	12,5%	<table border="1"> <tr><td>Originalidad</td><td>4</td></tr> <tr><td>Denotación</td><td>4</td></tr> <tr><td>Connotación</td><td>3</td></tr> <tr><td>Pregnancia</td><td>4</td></tr> <tr><td>Potencial mnemotécnico</td><td>3</td></tr> <tr><td>Notoriedad de marca</td><td>4</td></tr> </table>	Originalidad	4	Denotación	4	Connotación	3	Pregnancia	4	Potencial mnemotécnico	3	Notoriedad de marca	4
Asociación por analogía	25%																									
Asociación por alegoría	18,8%																									
Asociación emblemática	18,8%																									
Asociación mediante símbolo	12,5																									
Asociación convencional	12,5%																									
Asociación por nombre	12,5%																									
Originalidad	4																									
Denotación	4																									
Connotación	3																									
Pregnancia	4																									
Potencial mnemotécnico	3																									
Notoriedad de marca	4																									
	<table border="1"> <tr><td>Asociación por analogía</td><td>6,2%</td></tr> <tr><td>Asociación por alegoría</td><td>37,5%</td></tr> <tr><td>Asociación emblemática</td><td>18,8%</td></tr> <tr><td>Asociación mediante símbolo</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Asociación convencional</td><td>12,5%</td></tr> <tr><td>Asociación por nombre</td><td>25%</td></tr> </table>	Asociación por analogía	6,2%	Asociación por alegoría	37,5%	Asociación emblemática	18,8%	Asociación mediante símbolo	0%	Asociación convencional	12,5%	Asociación por nombre	25%	<table border="1"> <tr><td>Originalidad</td><td>3</td></tr> <tr><td>Denotación</td><td>3</td></tr> <tr><td>Connotación</td><td>3</td></tr> <tr><td>Pregnancia</td><td>4</td></tr> <tr><td>Potencial mnemotécnico</td><td>2</td></tr> <tr><td>Notoriedad de marca</td><td>2</td></tr> </table>	Originalidad	3	Denotación	3	Connotación	3	Pregnancia	4	Potencial mnemotécnico	2	Notoriedad de marca	2
Asociación por analogía	6,2%																									
Asociación por alegoría	37,5%																									
Asociación emblemática	18,8%																									
Asociación mediante símbolo	0%																									
Asociación convencional	12,5%																									
Asociación por nombre	25%																									
Originalidad	3																									
Denotación	3																									
Connotación	3																									
Pregnancia	4																									
Potencial mnemotécnico	2																									
Notoriedad de marca	2																									
	<table border="1"> <tr><td>Asociación por analogía</td><td>12,5%</td></tr> <tr><td>Asociación por alegoría</td><td>6,2%</td></tr> <tr><td>Asociación emblemática</td><td>18,8%</td></tr> <tr><td>Asociación mediante símbolo</td><td>0%</td></tr> <tr><td>Asociación convencional</td><td>12,5%</td></tr> <tr><td>Asociación por nombre</td><td>25%</td></tr> </table>	Asociación por analogía	12,5%	Asociación por alegoría	6,2%	Asociación emblemática	18,8%	Asociación mediante símbolo	0%	Asociación convencional	12,5%	Asociación por nombre	25%	<table border="1"> <tr><td>Originalidad</td><td>4</td></tr> <tr><td>Denotación</td><td>3</td></tr> <tr><td>Connotación</td><td>2</td></tr> <tr><td>Pregnancia</td><td>2</td></tr> <tr><td>Potencial mnemotécnico</td><td>2</td></tr> <tr><td>Notoriedad de marca</td><td>2</td></tr> </table>	Originalidad	4	Denotación	3	Connotación	2	Pregnancia	2	Potencial mnemotécnico	2	Notoriedad de marca	2
Asociación por analogía	12,5%																									
Asociación por alegoría	6,2%																									
Asociación emblemática	18,8%																									
Asociación mediante símbolo	0%																									
Asociación convencional	12,5%																									
Asociación por nombre	25%																									
Originalidad	4																									
Denotación	3																									
Connotación	2																									
Pregnancia	2																									
Potencial mnemotécnico	2																									
Notoriedad de marca	2																									
	<table border="1"> <tr><td>Asociación por analogía</td><td>18,8%</td></tr> <tr><td>Asociación por alegoría</td><td>6,2%</td></tr> <tr><td>Asociación emblemática</td><td>6,2%</td></tr> <tr><td>Asociación mediante símbolo</td><td>18,8%</td></tr> <tr><td>Asociación convencional</td><td>6,2%</td></tr> <tr><td>Asociación por nombre</td><td>43,8%</td></tr> </table>	Asociación por analogía	18,8%	Asociación por alegoría	6,2%	Asociación emblemática	6,2%	Asociación mediante símbolo	18,8%	Asociación convencional	6,2%	Asociación por nombre	43,8%	<table border="1"> <tr><td>Originalidad</td><td>3</td></tr> <tr><td>Denotación</td><td>3</td></tr> <tr><td>Connotación</td><td>3</td></tr> <tr><td>Pregnancia</td><td>3</td></tr> <tr><td>Potencial mnemotécnico</td><td>2</td></tr> <tr><td>Notoriedad de marca</td><td>3</td></tr> </table>	Originalidad	3	Denotación	3	Connotación	3	Pregnancia	3	Potencial mnemotécnico	2	Notoriedad de marca	3
Asociación por analogía	18,8%																									
Asociación por alegoría	6,2%																									
Asociación emblemática	6,2%																									
Asociación mediante símbolo	18,8%																									
Asociación convencional	6,2%																									
Asociación por nombre	43,8%																									
Originalidad	3																									
Denotación	3																									
Connotación	3																									
Pregnancia	3																									
Potencial mnemotécnico	2																									
Notoriedad de marca	3																									

Fuente: Elaboración propia.

◆ **Discusión de resultados**

Los resultados del presente análisis gráfico han sido analizados bajo los criterios heráldicos presentados por A. García y A. García (1920), Herrera Casado y Ortiz García (2001) y Vivar del Riego (2012). Esto permitió identificar formas de blasones, figuras interiores, esmaltes y demás que, independientemente de su estilo gráfico, se mantienen en la actualidad dentro de la estructura heráldica en mayor o menor medida.

Las valoraciones asociativas y mnemotécnicas proporcionan una perspectiva cuantitativa que pretende ser objetiva, fundamentada en publicaciones académicas sobre la evolución de las marcas y sus dinámicas. Asimismo, proporciona parámetros técnicos que aportan argumentos al análisis de los identificadores gráficos institucionales deportivos. En este sentido, los escudos mejor valorados son: Liga de Quito, Delfín, El Nacional y Aucas, que obtuvieron apreciaciones altas. Por otro lado, los gráficos de Barcelona, Mushuc Runa, Libertad y Gualaceo obtuvieron bajas calificaciones en los factores parámetros propuestos por Costa (1994).

◆ **Conclusiones**

La ciencia heráldica puede ser considerada uno de los antecedentes del Diseño Gráfico. En este contexto, ambas disciplinas colaboran para el diseño de identidades corporativas en instituciones deportivas. Varias características de la heráldica se conservan en los diseños de escudos deportivos, adaptados a los nuevos estilos gráficos y de ilustración.

De la misma forma, en relación con las funciones de la marca, se proporcionan parámetros para valorar los gráficos desde una perspectiva profesional. Las calificaciones van más allá de opiniones superficiales o subjetividades de afición, fanatismo, favoritismo o preferencia por uno u otro equipo. Siendo así, bajo parámetros técnicos se puede analizar si los escudos de los equipos necesitan o no reconsideraciones formales en su diseño. De aquí, se puede inferir que los escudos con menor valoración necesitan una revisión de sus formas para los públicos actuales, con bases heráldicas y corporativas. ●

◆ **Referencias**

Aguilar, V. y Sarmiento, J. (2006). El Club Deportivo Cuenca y la economía local. En P. Samaniego Ponce, *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano - III. Mete gol, gana. El fútbol y la economía* (pp. 185-203). Quito, Ecuador: Flacso.

Arranz Albó, J. (2015). La reforma pedagógica de Thomas Arnold y el papel de la iglesia anglicana en la creación de los primeros clubs de fútbol en Inglaterra (1863-1890). *Materiales para la Historia del Deporte*, (13), 1-22. Recuperado el 13 de julio de 2022 de http://poired.upm.es/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/4111/4292.

Barcelona SC. (s. f.). Barcelona SC. Recuperado el 1 de junio de 2022 de <https://www.barcelonasc.com.ec>

- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Paderborn, Alemania: Katz Editores.
- Bustamante, M. (2006). ¡O rei fútbol! Un análisis desde la economía institucional. En P. Samaniego Ponce (Ed.), *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano - III. Mete gol, gana. El fútbol y la Economía* (Vol. 3, pp. 129-147). Quito, Ecuador: Flacso.
- Cadenas y Vicent, V. de (1994). *Fundamentos de Heráldica (Ciencia del Blasón)*. Madrid, España: Ediciones Hidalguía.
- Carrión, M. F. (2006a). El fútbol como práctica de identificación colectiva. En R. Pérez Torres (Ed.), *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano I - Área de Candela: Fútbol y Literatura* (Vol. 1, pp. 177-182). Quito, Ecuador: Flacso.
- Carrión, M. F. (2006b). El clásico Liga vs Barcelona. En K. Lucas (Ed.), *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano - II, Con Sabor a Gol... Fútbol y prensa* (Vol. 2, pp. 183-184). Ecuador: Flacso.
- Club Atlético Boca Juniors. (s. f.). El Club. Recuperado el 8 de noviembre de 2016 de <http://www.bocajuniors.com.ar/el-club/escudo#>
- Cordero Alvarado, P. (2014). Principios de la Heráldica y la Vexilología. *El Hinojal. Revista de Estudios del MUVI*, 78-99. Recuperado el 1 de mayo de 2022 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5696294>
- Costa, J. (1994). *Imagen global: Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- FC Barcelona. (s. f.). Identidad: El Escudo. Recuperado el 9 de noviembre de 2016 de <https://www.fcbarcelona.es/club/identidad/el-escudo>
- Futbol por el mundo. (2022). *LOS ESCUDOS de los CLUBES de la LIGA PRO DE ECUADOR Les PONGO NOTA! CUAL ES EL MÁS BONITO?* [Archivo de video]. Recuperado el 6 de octubre de 2022 de <https://www.youtube.com/watch?v=G13NpleGI1c>
- García, A. y García, A. (1920). *Enciclopedia Heráldica y Genealógica Hispano-Americana Ciencia Heráldica o del Blasón*. Madrid, España: Imprenta de Antonio Marzo.
- Guillam Scott, R. (1982). *Fundamentos del Diseño*. Argentina: Mc Graw-Hill.

- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Herrera Casado, A. y Ortiz García, A. (2001). *Heráldica municipal de Guadalajara*. Guadalajara: AACHE Ediciones.
- Hofmann, V. (2015). Why We Wear It: The Football Shirt as a Badge of Identity. En A. Schwell, N. Szogs, M. Buchowski y M. Kowalska, *New Ethnographies of Football in Europe People, Passions, Politics* (pp. 176-191). Londres: Palgrave Macmillan.
- Lasso, X. (2006). Fútbol: el rectángulo inválido. En F. Carrión (Ed.), *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano - IV Quema de tiempo y área chica. Fútbol e historia* (Vol. 4, pp. 145-156). Quito, Ecuador: Flacso.
- Liga Pro. (2023). *Serie A*. [Archivo de video]. Recuperado el 4 de octubre de 2023 de <https://ligapro.ec/equipos-serie-a/#>
- Liverpool FC. (s. f.). Brand Protection. Recuperado el 4 de marzo de 2021 de <https://www.liverpoolfc.com/corporate/brand-protection>
- Mi fútbol ecuatoriano. (2014). Recuperado el 4 de julio de 2023 de <https://mifutbolecuador.wordpress.com/2014/01/26/>
- Monreal Casamayor, M. (2012). La Heráldica Institucional. *Emblemata*, 147-179. Recuperado el 4 de marzo de 2021 de <https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/32/69/08monreal.pdf>
- Munari, B. (1996). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Oleas-Orozco, J., Sánchez, P., Sánchez, D., Sandoval, M. y Villacís, P. (2020). Heráldica, Diseño Gráfico y desarrollo de símbolos: Propuestas de Escudos para la Parroquia Ambatillo. En I. Burbano Riofrío y M. Rodrigo, *Memorias de la Bienal de Diseño e Interactividad Vértice 2018* (pp. 1-16). Quito, Ecuador: Archivos Académicos USFQ.
- Palabra de Gol. (4 de junio de 2023). TIERLIST PEORES y MEJORES ESCUDOS LIGA PRO ECUADOR 2023. Recuperado el 16 de agosto de 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=JbBCsn8mRAC>
- Pontón, D. y Pontón, C. (2006). Breve historia de las grandes rivalidades en el fútbol ecuatoriano. En F. Carrión (Ed.), *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano - V El jugador número 12: Fútbol y sociedad* (Vol. 5, pp. 75-110). Quito, Ecuador: Flacso.
- Salvador Sarauz, P. y Piñeiro Aguiar, E. (2016). Barras Bravas en Ecuador. Estudio Iconológico de las Subculturas del Fútbol. *Cienciamérica*, 32-49. Recuperado el 4 de marzo de 2021 de <https://www.cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/46/34>

Sosa, R. (2014). *El escudo de armas del Ecuador y el proyecto nacional* (Vol. 161). Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador Corporación Editora Nacional.

Velásquez Villacís, J. (2006). Historia del fútbol ecuatoriano desde Guayaquil. En F. Carrión (Ed.), *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano - IV. Quema de tiempo y área chica. Fútbol e historia* (pp. 107-124). Flacso.

Vivar del Riego, J. A. (2012). Taller de Heráldica. Cómo diseñar y describir un escudo. En J. C. Galende Díaz y N. Ávila Seoane, *De sellos y blasones: Miscelánea científica* (pp. 413-477). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Wong, W. (1997). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Sobre los autores

Jose Oleas-Orozco

Licenciado en Diseño Gráfico, magíster en Comunicación Corporativa y PhD (c) en Diseño. Con trayectoria de más de 15 años en el diseño, la fotografía y la producción audiovisual en el área comercial, lleva también una década trabajando en instituciones de educación superior en docencia e investigación académica en los campos de diseño gráfico, comunicación visual, animación y multimedia. Es autor del libro: *Tatuajes. Contextos, historia, prácticas y formación profesional*, así como de distintos capítulos de libros y artículos académicos. Asimismo, ha participado en varios encuentros científicos locales y regionales en las áreas de diseño, animación digital, tecnologías digitales y comunicación visual. Fue coordinador de investigación del Centro de Estudios en Arquitectura, Artes y Diseño (CEAAD), de la Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño de la Universidad Indoamérica hasta el año 2022, y actualmente es profesor-investigador en la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar.

Renato Cabezas Ramos

Doctor en Docencia Universitaria, magíster en Informática Educativa y diseñador gráfico, es profesor-investigador de la Universidad Estatal de Bolívar y coordinador técnico de evaluación institucional y marca. Es también autor de artículos científicos y asesor de proyectos de investigación y vinculación en múltiples universidades del país. Cuenta con amplia experiencia como profesor universitario en las especialidades de diseño, comunicación visual, animación digital, semiótica y multimedia. Asimismo, ha presidido diversos trabajos de titulación a lo largo de sus 19 años de experiencia docente y ha desempeñado cargos como diseñador senior, diagramador y *community manager* en empresas de prestigio en Ecuador.

Gabriel Orozco Molina

Magister en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia y diseñador gráfico con ocho años de experiencia para instituciones públicas del país en el manejo y la creación de imagen corporativa. Ha participado en varios talleres relacionados con comunicación y periodismo, así como en cursos de diseño editorial. Las áreas de desarrollo en las que ha incursionado son la siguientes: imagen corporativa, creación de marca, *branding*, creación de contenido y manejo de redes sociales.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional