



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Marketing Deportivo: Elaboración del Manual
de Identidad Visual Corporativa de la S.D. Tarazona

Sport Marketing: Creation of the Corporate Visual
Identity Manual of the S.D. Tarazona

Autor

Nacho Mañero Carcavilla

Director

Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de Zaragoza

Año 2017-2018

INFORMACIÓN

Autor	Nacho Mañero Carcavilla
Director	Pilar Urquizu Samper
Título del trabajo	Marketing Deportivo: Elaboración del Manual de Identidad Visual Corporativa de la S.D. Tarazona
Title of the essay	Sport Marketing: Creation of the Corporate Visual Identity Manual of the S.D. Tarazona.
Modalidad	Trabajo Académico
Titulación vinculada	Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Hoy en día, a la mayoría de empresas o entidades les preocupa transmitir una identidad de marca adecuada. Para ello los departamentos de marketing buscan las mejores acciones de marketing para conseguirlo.

En este trabajo se han explicado los conceptos de marketing deportivo, identidad visual corporativa y la importancia de los manuales de identidad visual corporativa. Además, se ha analizado la identidad visual corporativa de la S.D. Tarazona para tratar de elaborar un manual que establezca unas normas de uso. Dicho manual trata de implantar las pautas adecuadas para lograr transmitir la identidad y valores del club de una manera eficaz y coherente.

Dado que la temporada ha finalizado, dicho manual se comenzará a implantar a partir de la temporada 2018-2019.

ABSTRACT

Nowadays, most companies or entities worry about transmitting an adequate brand identity. For this the marketing departments look for the best marketing actions to achieve it.

In this work the concepts of sports marketing, corporate visual identity and the importance of corporate visual identity manuals have been explained. In addition, the corporate visual identity of the S.D. Tarazona to try to develop a manual that establishes standards of use. This manual tries to implement the appropriate guidelines to achieve transmitting the identity and values of the club in an effective and coherent manner.

Since the season has ended, this manual will begin to be implemented from the 2018-2019 season.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO	1
1.1 Presentación del trabajo	1
1.2 Justificación del tema	1
1.3 Objetivos del trabajo	2
1.4 Estructura	2
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Introducción	4
2.2. Marketing deportivo	4
Definición de marketing deportivo	4
Tipos de marketing deportivo	5
2.3. Identidad visual corporativa.....	6
2.4. Manual de identidad visual corporativa	9
CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN	11
3.1. El fútbol en España.....	11
3.2. El fútbol en Aragón.....	11
3.3. El papel de la S.D. Tarazona en el fútbol aragonés	11
CAPÍTULO 4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	13
4.1. Introducción	13
4.2. Definición del problema y los objetivos de la investigación	13
4.3. Diseño de la investigación y Recogida de la información	14
4.4. Procesamiento, análisis de los datos obtenidos e informe de resultados.....	15
CAPÍTULO 5. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	23
CAPITULO 6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	40
BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXOS	42

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1. Escudos y nombres del Club de Fútbol.....	24
Ilustración 2. Escudo de la S.D. Tarazona.....	24
Ilustración 3. Diferentes opciones para el logotipo.	25
Ilustración 4. Versiones de la marca S.D. Tarazona.	27
Ilustración 5. Colores corporativos.	28
Ilustración 6. Tipografías.	28
Ilustración 7. Versiones cromáticas.	29
Ilustración 8. Versiones monocromáticas.	30
Ilustración 9. Relaciones proporcionales.	31
Ilustración 10. Zona de respeto.....	31
Ilustración 11. Tamaño mínimo de la marca.....	32
Ilustración 12. Textura corporativa.	33
Ilustración 13. Usos incorrectos.....	33
Ilustración 14. Tarjetas de los principales cargos del Club.....	34
Ilustración 15. Tarjeta para el resto de directivos.	34
Ilustración 16. Hojas para cartas.....	35
Ilustración 17. Sobre americano.	35
Ilustración 18. Primera equipación.	36
Ilustración 19. Segunda equipación.	37
Ilustración 20. Equipaciones de entrenamiento.	38
Ilustración 21. Ropa de paseo.	38
Ilustración 22. Furgoneta de los jugadores.....	38
Ilustración 23. Redes sociales.....	39
Ilustración 24. Página Web.....	39

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO

1.1 Presentación del trabajo

En este trabajo se pretende analizar la identidad visual corporativa de la Sociedad Deportiva Tarazona (S.D. Tarazona) con el fin de elaborar o mejorar¹ el manual de identidad visual corporativa del club. Se busca identificar aquellos aspectos característicos y significativos de la identidad del club mediante una entrevista al presidente de la S.D. Tarazona. Otra de las intenciones es saber si mediante su identidad visual corporativa el club verdaderamente refleja su identidad. Una vez se descubra si la S.D. Tarazona cuenta ya con un manual, en base a la información obtenida de la entrevista, se procederá como se ha dicho a elaborar o modificar el manual del club para que consigan un mejor reconocimiento y posicionamiento respecto al resto de clubs competidores.

A continuación, se presenta la justificación por la que se ha elegido este tema para la realización del Trabajo de Fin de Grado.

1.2 Justificación del tema

El hecho de poseer una identidad visual corporativa permite a una compañía o entidad transmitir a los clientes la imagen que ellos desean. Plasmarla en un manual de identidad visual corporativa les otorga ventajas a la hora de mostrar su imagen, como ser reconocida y recordada más fácilmente por el público, distinguirse visualmente de otras empresas y resaltar sus valores. Por ello múltiples organizaciones desarrollan manuales de identidad visual corporativa que les permiten alcanzar un nivel de representatividad óptima, facilitando su identificación y diferenciación.

La necesidad de que cualquier tipo de institución posea un manual me hizo pensar en la S.D. Tarazona y que se podía enfocar el trabajo al equipo de fútbol de mi ciudad. Esto permitía fusionar dos de las cosas que más me gustan y me motivan: por un lado, el marketing y por otro el deporte, en concreto el fútbol.

Lo que más me atraía era el poder poner en práctica conceptos adquiridos en la carrera, ya que durante ella los hemos visto más desde un punto de vista teórico. En especial, los conocimientos que he tenido que utilizar en este trabajo corresponden a las asignaturas de Comunicación Corporativa, Investigación de Mercados y las TIC y su aplicación al

¹ Se cree que esta sociedad deportiva no tiene un manual de identidad visual corporativa ya que no aparece en su página web y los socios y aficionados no conocen su existencia.

marketing, concretamente el uso de Photoshop. Los adquiridos tanto en Investigación de Mercados I como en Investigación de Mercados II me han permitido llevar a cabo la metodología para realizar la investigación. Por su parte, los aprendidos en Comunicación Corporativa me han permitido seguir las pautas correctas para la elaboración del manual de identidad corporativa. De gran ayuda han sido los aprendidos en TIC en cuanto a Photoshop, ya que me han permitido realizar todo el diseño gráfico para el manual.

Otro de los motivos por los que me ilusionaba este trabajo, como he comentado, es el fútbol. Desde niño he practicado este deporte y varios años he jugado en la S.D. Tarazona, por lo cual me hacía especial ilusión elaborar o mejorar su manual de identidad corporativa.

1.3 Objetivos del trabajo

El objetivo general de este trabajo es analizar en profundidad la identidad visual corporativa de la S.D. Tarazona para posteriormente elaborar o mejorar su manual de identidad visual corporativa.

El estudio de la identidad visual corporativa del club exige analizar la identidad de la sociedad deportiva, para ver si es recogida en su identidad visual, lo que implica conseguir los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar la historia del club.
- Observar cual es la visión que tienen como club.
- Identificar su misión.
- Profundizar en su proyecto empresarial.

El último de los objetivos específicos se enfocará a examinar la identidad visual corporativa de la S.D. Tarazona, analizando cómo transmite la identidad del club y el grado de aceptación de modificaciones:

Para la consecución de estos objetivos específicos se utilizará una entrevista en profundidad, que será explicada con más detalle en el apartado cuarto del trabajo.

1.4 Estructura

El trabajo se estructura en seis capítulos. En este, el primero, se presenta y se justifica el tema elegido y se muestran los objetivos a alcanzar.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico del TFG. Así con la ayuda de fuentes secundarias se explica el concepto de marketing deportivo y su tipología, se muestran los

conceptos básicos asociados a la identidad visual corporativa y se expone qué es el manual de identidad visual corporativa y los contenidos que debe incluir.

El tercer capítulo analiza de manera muy breve la situación del fútbol en España y en Aragón, y a la S.D. Tarazona.

Tras él, el capítulo cuarto está formado por el estudio de campo realizado para conocer con detalle la identidad y la identidad visual corporativa de la SD Tarazona y así poder alcanzar los objetivos específicos asociados a la identidad del club y conseguir el primer objetivo general, analizar la identidad visual corporativa del club. La metodología utilizada es una técnica de investigación cualitativa, una entrevista en profundidad realizada al presidente del club, Aniceto Navarro. En este capítulo se muestran los objetivos perseguidos en este estudio y los principales resultados.

En el siguiente capítulo se mostrarán los elementos más relevantes del manual de identidad visual corporativa elaborado, describiéndose su estructura y sus principales contenidos.

Se finaliza el TFG con el capítulo 6 en el que se presentan las conclusiones a las que se ha llegado después de la realización de este trabajo, las recomendaciones y las limitaciones.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

A lo largo de este apartado, que conforma el marco teórico de este Trabajo de Fin de Grado, se definirán y analizarán los principales conceptos que van a ser utilizados en el mismo como son: marketing deportivo, identidad visual corporativa y manual de identidad visual corporativa. En primer lugar, se define el concepto de marketing deportivo para posteriormente destacarse los tipos de marketing deportivo que podemos encontrar. Seguidamente se expondrá la definición de identidad visual corporativa (IVC) y los beneficios que puede aportar a una organización. También se mostrarán las estrategias de IVC, los elementos que la componen y los principios básicos que debe cumplir. Por último, cabe destacar la definición de manual de identidad visual corporativa, donde también se analizará cómo utilizarlo y cómo está estructurado.

2.2. Marketing deportivo

Definición de marketing deportivo

"El marketing deportivo es la aplicación específica de los principios y procesos de marketing teóricos a los productos y servicios deportivos; la comercialización de productos y servicios no deportivos y deportivos a través de una asociación -como un patrocinio- con el deporte; y la comercialización de los organismos y códigos deportivos, sus personalidades, sus acontecimientos, sus actividades, sus acciones, sus estrategias y su imagen." (Heerden, 2001)

Camino y Ayala (2012) definen marketing deportivo como *"Conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre los organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva."*

Mullin, Hardy, Sutton y Povill (1999) lo definen como *"el concepto utilizado para hacer referencia a las actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio."*

Concepto que muestra Mullin (2007) al destacar que el marketing deportivo está formado por diferentes tareas que han sido creadas para identificar los deseos de los consumidores de deporte mediante procesos de intercambio, diferenciando entre el marketing de

servicios y productos deportivos y el marketing de otros productos o servicios promocionados a través del deporte.

De esta manera, apoyándonos en estos autores y en Molina y Aguilar (2003), podemos definir marketing deportivo como una variante del marketing cuyo objetivo es identificar y satisfacer las necesidades y deseos tanto de deportistas como de aficionados al deporte. Para ello se promueven acontecimientos deportivos, equipos, productos y servicios deportivos y, a través de estas actividades deportivas, se promocionan otro tipo de productos y servicios.

El Marketing deportivo viene creciendo con fuerza desde hace ya unos años, debido al desarrollo de la industria deportiva en multitud de países y a la proliferación de actividades, como consecuencia del auge de la práctica de deporte, y de la expectación de los aficionados por verlo. Así se destaca en el Anuario de Estadísticas Deportivas 2017 que muestra que, respecto a la práctica de deportes, en ese año el 46,2 % de la población española practicó deporte semanalmente, hubo un total de 3.586.133 licencias federadas en España, y el gasto medio por persona en bienes y servicios vinculados al deporte fue de 96,7€. Con respecto a los aficionados, destacan las celebraciones de eventos deportivos a escala mundial las cuales atraen a millones de seguidores. Lo demuestran también datos del Anuario de Estadísticas Deportivas 2017 que resaltan que: el 37,1% de la población accedió a un evento deportivo, el 79,5% vieron algún evento deportivo a través de medios audiovisuales, y el 61,7% se informó sobre deporte a través de la prensa.

Así pues, el marketing se ha ido adaptando al ámbito deportivo para aumentar la competitividad de los clubes u organizaciones ante las diferentes maneras de consumo del deporte, ya sean productos o servicios. Sobre todo, cuando existe un crecimiento importante del deporte en la economía y una extensa oferta de entidades, organismos federados, gimnasios, clubes, etc (Camino y Ayala, 2012)

Tipos de marketing deportivo

En esta especialidad del marketing como es el marketing deportivo, Mullin (2007) distingue 4 tipos diferentes:

- **Marketing de deporte en general.** Se basa en promover e informar al público en general de los beneficios para la salud de la práctica de deporte. Se suele combinar con la difusión de buenos hábitos alimenticios.

- **Marketing de eventos deportivos.** Se centra principalmente en utilizar las técnicas precisas de marketing para dar a conocer el evento y a los patrocinadores. A lo largo del tiempo se ha visto una evolución positiva de estos acontecimientos, tanto en inversión económica como en cuanto al volumen de personas interesadas en ellos. El hecho de que aumenten el público objetivo y los presupuestos necesarios para llevarlos a cabo, hace que los organizadores y responsables cada vez dependan más de patrocinadores, colaboradores y de las actividades de marketing. Estas últimas son muy relevantes para generar una mayor notoriedad del evento y aumentar la visibilidad de patrocinadores y colaboradores.
- **Marketing de productos o servicios deportivos.** Persigue impulsar las ventas de productos a través del deporte. Los servicios y productos se relacionan con una serie de valores o características asociadas a un deporte o deportista y de esta manera se pretende captar a sus seguidores. En él tienen especial importancia los personajes públicos como deportistas de élite, ya que su contratación por parte de las marcas hace que estas aumenten la eficiencia de sus estrategias y acciones.
- **Marketing de entidades o deportistas.** En él, los departamentos de marketing de las entidades o los responsables del marketing de los deportistas, se encargan de mostrar las actividades llevadas a cabo por las entidades o los deportistas y generar sentimientos positivos. Su objetivo es que el público conozca mejor a los deportistas y entidades y establezca vínculos con ellos, lo cual contribuirá positivamente a la captación de patrocinadores.

Es este tipo de marketing el que se lleva a cabo en este Trabajo de Fin de Grado, ya que su finalidad es elaborar un manual de IVC para la S.D. Tarazona que identifique al club, refleje su identidad e incremente su conocimiento y notoriedad.

2.3. Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa (IVC) es el conjunto de elementos visuales que representa la identidad de la empresa o institución, su principal función es identificar a esta y diferenciarla de la competencia. Se define como *“la traducción simbólica de la identidad corporativa, concretada en un manual que marca las normas de uso para su aplicación correcta.”* (Gutiérrez y Cuesta, 2009)

Lo primero que solicitan las empresas a los profesionales y expertos en identidad visual corporativa es proyectar una imagen positiva, pero, sobre todo, transmitir los valores que les representan y diferenciarse del resto de compañías. (Caldevilla, 2009)

Sus principales funciones son:

- Como se ha destacado anteriormente, permite **identificar a la organización y diferenciarla** de la competencia y del resto de empresas.
- **Ayuda a transmitir una primera impresión a los clientes.** A través de medios visuales, los consumidores pueden generarse una primera idea sobre la empresa.
- **Colabora en la transmisión de confianza.** Poseer una IVC uniforme, clara, representativa y que se mantenga en el tiempo puede otorgar a la compañía una buena reputación.
- **Ahorros.** Una buena IVC mejora el conocimiento y recuerdo lo que reduce las inversiones en actividades centradas en estos objetivos.

A la hora de determinar la identidad visual corporativa de la empresa se deben concretar dos estrategias: la estrategia de identidad y la estrategia de visualización (Gutiérrez y Cuesta, 2009).

La estrategia de identidad establece de cuantas formas se puede conocer la empresa o institución. Así se puede seleccionar entre tres opciones:

- a) Identidad unitaria que implica que la organización se conoce por una única denominación. Esta estrategia es muy utilizada por aquellas empresas que comercializan un único producto o servicio.
- b) Identidad diversificada que significa que la organización utiliza varias denominaciones. Pudiendo diferenciarse entre la identidad diversificada compartida y la identidad diversificada distribuida.
 - I. La identidad diversificada compartida se caracteriza porque todas las denominaciones comparten algún elemento común, como puede ser el nombre del grupo empresarial, destacándose el parentesco con las palabras “grupo” o “de”. Esta estrategia es muy habitual cuando las organizaciones crecen y se estructuran en subentidades, o cuando se adquieren otras empresas.

- II. La identidad diversificada distribuida e produce cuando la organización no se da a conocer al público, que únicamente conoce los diferentes productos y servicios que comercializa.

La estrategia de visualización permite decidir a la empresa como se puede ver su denominación o denominaciones. Pudiéndose elegir, otra vez, entre tres posibilidades imagen cerrada, abierta y poliforme.

- a) La elección de la imagen cerrada implica que la empresa selecciona una imagen visual y admite muy pocas variaciones en ella. (por ejemplo, que aparezca la IVC en blanco y negro en un anuncio en la prensa, que sobre fondo oscuro aparezca la versión en negativo...).
- b) La imagen abierta admite la introducción de variaciones en cuanto al color, grafía o composiciones, las cuales quedan reflejadas en el manual de IVC.
- c) La imagen poliforma implica la aceptación de multitud de formas, colores, composiciones...lo cual puede generar un efecto negativo en la notoriedad de la empresa, ya que con tanta variación se puede perder identidad.

Una vez definidas las estrategias de identidad y visualización se deben determinar los diferentes elementos que determinan la marca y la identidad visual. Estos son:

- **LOGOTIPO:** se trata del nombre de la empresa con una grafía característica.
- **SÍMBOLO:** corresponde a la parte no lingüística, es decir, a aquella que simplemente es un signo.
- **LOGOSÍMBOLO:** es la combinación de los dos elementos anteriores.
- **COLOR:** tiene un papel fundamental, ya que puede permitir identificar y diferenciar a la empresa. Además de identificar, también tiene importancia en otros aspectos, puesto que pueden influir en los estados de ánimo y emociones de las personas.
- **TIPOGRAFÍA:** lo habitual es que cada entidad utilice una única tipografía para mantener de esta manera cierta uniformidad. Bien es cierto que puede variarse en función de la utilidad que se le vaya a dar, existiendo en ese caso una tipografía principal y otra secundaria.

Para concluir el apartado de la identidad visual corporativa se van a mostrar los principios básicos que debe cumplir. Villafañe (1999) afirma que hay dos principios los cuales determinan la creación de una identidad visual corporativa coherente y eficaz:

- Normativo. Establece las normas que van a regular la aplicación de la misma a cualquier soporte.
- Integrador. Asegura una armonía entre la identidad visual corporativa y el resto de elementos de la comunicación de la compañía, con el objetivo de que no sea un conjunto desestructurado.

De estos dos principios básicos, según este autor, emanan otros cuatro más concretos:

- Simbólico. Se trata de la representación, es decir, de la relación que debe existir entre la identidad de una empresa u organización y su traducción visual. Así pues, la IVC debe ser un símbolo con una doble función: visual y simbólica. Debe tratar de transmitir los valores y propiedades que representan la identidad de esa empresa.
- Estructural. Se basa en el orden y coherencia que debe haber internamente, para que la IVC cumpla sus funciones.
- Diferenciador. Lo que se pretende es conseguir diferenciar la empresa de la competencia y otras entidades no competidoras.
- Universalidad: Obliga a crear una identidad visual corporativa desde un punto de vista universal, algo que se puede lograr evitando cualquier tipo de referencia temporal, cultural y geográfica.

Hay que destacar que el cumplimiento de este último principio es fundamental para aquellas organizaciones que tienen un carácter global. Sin embargo, en las instituciones de ámbito local, las cuales están muy vinculadas a su entorno, como es el caso de la S.D Tarazona, se requiere que no se cumpla dicho principio y que la IVC muestre referencias culturales y/o geográficas.

2.4. Manual de identidad visual corporativa

Un manual de identidad visual corporativa es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir con los distintos elementos visuales que la conforman en todo tipo de soportes, tanto virtuales, como impresos (Alba, 2016). Es una guía fácil de usar que normaliza la utilización de la identidad visual corporativa de la empresa para conseguir un buen uso de los signos institucionales. El cumplimiento de las normas o directrices del manual por lo general suele ser obligatorio y posee gran relevancia, ya que proporciona una ayuda para obtener un mejor reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado. (Valls, 2006)

En el manual se focaliza todo lo que es necesario saber sobre la utilización de los elementos de la IVC de la empresa. Así de esta manera se evita tener que explicar las normas de uso a cada nuevo empleado que se contrata, a las imprentas cada vez que se les solicita algún trabajo, a las agencias de comunicación...

De la misma manera que utilizamos manuales para el uso de electrodomésticos, móviles, juguetes, o cualquier otro tipo de producto, también es necesario para aplicar adecuadamente la identidad visual de una empresa. De una manera general este manual está formado por un grupo de directrices gráficas, cromáticas y tipográficas que adaptado a los soportes de comunicación de la empresa definen su personalidad y su estilo. (Valls, 2006)

El contenido del manual difiere en función del tamaño y las necesidades de la empresa, aunque todos ellos están estructurados de la misma manera. Así en ellos se pueden diferenciar cuatro partes (Villafañé, 1999): la introducción, en la que se incluye la presentación del manual; la definición de los elementos que constituyen la identidad visual; el sistema de aplicación, y los complementos técnicos.

En relación a los contenidos se puede diferenciar entre contenidos fijos y variables. Los contenidos fijos son aquellos que tienen en común todos los manuales. Hacen referencia al uso de la IVC, y Gutiérrez y Cuesta (2009), destacan que estos son: la presentación, el índice, el logotipo, el símbolo, la marca, los colores y las tipografías, las versiones de la marca, las relaciones proporcionales, el espacio de respeto, el tamaño mínimo, las versiones cromáticas y monocromáticas, las variaciones cromáticas en la impresión, la textura corporativa, los usos incorrectos, los originales digitales y la papelería.

Los contenidos variables: son los que dependen principalmente de las características de la empresa, de la marca y del destinatario del manual. En ellos se incluyen contenidos de carácter secundario como: esquema de trazado, pruebas sobre fondos, colores secundarios, fraccionamiento del símbolo, señalética, parque móvil, ...

Algo que tienen en común todos los manuales es un primer apartado que presenta el manual al usuario. En el que se explica: el papel del manual dentro de la empresa, las funciones que desarrolla, insistiendo en la importancia de su correcta y constante utilización; quiénes son los destinatarios, y el departamento que se va a encargar de vigilar la aplicación y el modo de contacto.

CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN

En este capítulo se realizará la contextualización de la S.D. Tarazona. Para ello es imprescindible analizar el fútbol, en España y en especial en Aragón.

3.1. El fútbol en España

El fútbol es el deporte “rey” a nivel mundial y España no es una excepción.

Nuestro país ha tenido desde siempre una gran afición por el fútbol y otros deportes. Sobre todo, en estos últimos años donde los éxitos deportivos españoles están muy presentes, el interés por el deporte y en especial por el fútbol es de una gran dimensión.

El Anuario de Estadísticas Deportivas 2017 muestra que el 26,3% de los 3.586.133 de licencias federativas en España, son de fútbol, que hay un total de 66.004 equipos federados y que el 7,2% de la población española practica fútbol. Estos datos nos muestran el interés en la práctica del fútbol, pero además hay que destacar por otro lado, la gran cantidad de personas que siguen este deporte a través de algún medio audiovisual. Así lo muestran las estadísticas proporcionadas por Palco23, diario especializado en información económica deportiva, que resalta que la Primera División española en la actual temporada ha alcanzado hasta la jornada 30 315,97 millones de espectadores.

3.2. El fútbol en Aragón

Aragón cuenta con un total de 39.951 licencias federativas en fútbol y con 3.118 clubes de fútbol federados (Anuario de Estadísticas Deportivas, 2017).

Los equipos más importantes son la S.D. Huesca, que la próxima temporada militará en Primera División y el Real Zaragoza que tras jugar los play off para ascender a Primera, continuará un año más en Segunda División. Por detrás de ellos se encuentran el Ebro C.D. y el C.D. Teruel en 2ª División B.

A nivel autonómico destacan en los últimos años clubs como la S.D. Tarazona, y la S.D. Ejea, que se encuentran en 3ª División.

3.3. El papel de la S.D. Tarazona en el fútbol aragonés

La S.D. Tarazona es el equipo de la ciudad aragonesa de Tarazona. El equipo turiasonense ha sido a lo largo de su historia un referente en el fútbol regional aragonés. En los últimos diez años ha logrado los mejores resultados de su historia, consiguiendo el ascenso a 3ª División y asentándose entre los mejores equipos de Aragón.

Es el club de Aragón, salvo los profesionales, que cuenta con mayor número de socios, en torno a las 700 personas.

Hay que resaltar los últimos cuatro años, en los que el equipo ha jugado la fase de play-off a Segunda División B de manera consecutiva, aunque hasta día de hoy no ha logrado el ascenso.

CAPÍTULO 4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Introducción

En este capítulo se presenta la metodología que se ha seguido para realizar el estudio de campo del Trabajo Fin de Grado. La técnica para alcanzar los objetivos de la investigación fue una entrevista en profundidad al presidente de la S.D. Tarazona, Aniceto Navarro.

Se comienza definiendo el problema y los objetivos de la fase de investigación, posteriormente se expone cómo se ha diseñado la investigación, y cómo se ha analizado la información y se muestran los resultados obtenidos.

Debido a que había escasa información sobre el caso a estudiar, el diseño de este estudio tiene naturaleza exploratoria. Se trata de una investigación de mercados cualitativa. La técnica seleccionada es la entrevista en profundidad por medio de la cual se intenta conocer la identidad visual corporativa de la S.D. Tarazona.

Esta investigación se complementa con información secundaria proporcionada por el club con la que se persigue mejorar la comprensión de la IVC.

4.2. Definición del problema y los objetivos de la investigación

A través de este estudio se intenta conocer la identidad visual corporativa del club y cómo se refleja en ella los componentes de su identidad, su historia y su estrategia empresarial. Para conseguirlo se plantean los siguientes objetivos:

- **Objetivo general:** Analizar la identidad y la identidad visual corporativa de la S.D. Tarazona.
- **Objetivos específicos:**
 - Estudiar la historia del club (sus diferentes denominaciones, sus principales presidentes, su trayectoria deportiva y el papel de los aficionados a lo largo de su historia).
 - Observar cual es la visión que tienen como club. (qué aspiraciones tienen, cómo les gustaría verse en unos años...)
 - Identificar su misión. (qué necesidad del aficionado cubre, qué valor tiene el club para este y qué es lo que les diferencia del resto de equipos de su liga).
 - Profundizar en el proyecto empresarial del club. (cuál es la filosofía y valores que representan a la S.D. Tarazona, qué relación mantiene el club con la

ciudad de Tarazona, equipos de fútbol base con los que cuentan y si tratan de inculcar los valores del club en la cantera).

- Examinar la identidad visual corporativa de la S.D. Tarazona, analizar cómo transmite la identidad del club y el grado de aceptación de modificaciones. (qué representa y qué valores recoge el logotipo, si cuentan con otros elementos característicos de su IVC, si con esta IVC consiguen mostrar los valores que les caracteriza y cuál es su opinión ante posibles cambios en la IVC y si puede haber dificultades).

4.3. Diseño de la investigación y Recogida de la información

Para obtener la información se elaboró un guion que recoge cuestiones asociadas a todos los objetivos de la investigación, el cual se muestra en el anexo I. En él se sigue una estructura “telescópica”, tratando los temas de lo más general y sencillo a lo más singular y complejo.

Se decidió hacer la entrevista en profundidad al presidente del club, Aniceto Navarro, ya que cuenta con una gran experiencia en el cargo, lleva toda la vida vinculado al club y conoce a la perfección cuales son los elementos que representan la identidad del club. Este mostró su total disposición a colaborar por lo que se le comunicó que, teniendo en cuenta las cuestiones a analizar, la entrevista duraría entre 30 y 45 minutos y se concretó el día y lugar de realización.²

En cuanto a la fase de la recogida de información, cabe destacar que se siguió una serie de fases:

- Fase social: compuesta del saludo y presentación.
- Fase inicial: exponiendo el tema a tratar y el objetivo de la entrevista
- Fase central: dividida en diferentes apartados, cada uno de los cuales se corresponde con los objetivos específicos de la investigación.
- Fase social: despedida y agradecimiento por su colaboración.

Durante este proceso se pusieron en funcionamiento algunas técnicas que ayudan a obtener mejores resultados, como por ejemplo estimular el recuerdo para que el entrevistado haga memoria y aporte datos del pasado, el silencio para hacerle ver que hay

² La entrevista se realizó el 2 de marzo en su despacho.

interés en que siga contando más y el resumen para mostrar que se ha entendido lo que quiere decir y ver si quiere aportar algo más.

4.4. Procesamiento, análisis de los datos obtenidos e informe de resultados.

Dentro de esta etapa del diseño de la investigación se pueden diferenciar tres tareas.

La primera es realizar la transcripción de la entrevista de audio a un documento de texto. En este escrito se diferencian las intervenciones del entrevistador de las del entrevistado y se numeran las líneas para facilitar la búsqueda de la información. Se puede encontrar la transcripción de la entrevista en el anexo II.

La segunda ha sido la categorización de la información a través de la elaboración de una tabla de códigos, los cuales corresponden con los objetivos de la investigación y que puede verse en el anexo III. Y por último se han sintetizado y resumido la información obtenida en una matriz, la matriz de información, que se muestra en el anexo IV.

Para mostrar los resultados se ha decidido agruparlos en cinco bloques, los cuales están asociados a cada uno de los objetivos específicos del estudio de campo:

1. HISTORIA DEL CLUB

Uno de los objetivos de la investigación es conocer más acerca de la historia de la S.D. Tarazona. Por ello, se realizan una serie de preguntas sobre los diferentes nombres que ha tenido el club, los presidentes que lo han dirigido, su trayectoria deportiva y el papel de los aficionados a lo largo de la historia. Ahora se centra el análisis en cada uno de ellos.

I. Diferentes nombres que ha tenido el club

El entrevistado transmite que conoce los diferentes nombres que ha tenido el club a lo largo de su historia, incluso aporta información de cuando fueron los cambios.

“El primer club que se fundó fue la S.D. Turiaso, de ahí se pasó a la S.D. Triasu, poco más adelante el C.D. Tarazona que también estuvo de manera exitosa en tercera división unos años y por finales de los 60 o principios de los 70 hubo una época en la que no hubo fútbol y a partir de ahí entre varios grupos de jóvenes y unas peñas recreativas fundaron el C.R.D. Eureka. Ya para el año 80, 80 y algo fue fundado o cambiado el nombre a S.D. Tarazona como está hasta la actualidad” (24-30)

Sin embargo, el presidente del club no sabe con exactitud el motivo de los cambios de nombre.

“Pues los motivos no los sé muy bien, sé que unas veces fue por allí por la guerra civil, otras veces dejó de haber fútbol en la localidad, pero el Tarazona siempre ha sido un histórico en el fútbol aragonés y se ha refundado con diferentes nombres” (22-24)

II. Presidentes a lo largo del tiempo

En cuanto a los presidentes más carismáticos en la historia del club nos destaca a Domingo Aguerri, quien nos dice que fue un hombre que modernizó el club. Nombra también a otros presidentes que considera importantes en la historia del club manifestando la aportación de todos ellos en la construcción de la historia del club y la ciudad.

“pero sí que todos han contribuido a la historia de Tarazona y a que Tarazona pues sea un equipo histórico del fútbol regional.” (40-41)

III. Trayectoria deportiva

Su evolución ha sido desigual con épocas de mucho éxito y otras, sin embargo, en la que llevo a no haber fútbol en la ciudad:

“sí, la verdad que puede calificarse de altibajos lo que ha sido la trayectoria de la historia de la S.D Tarazona” (52-55)

“hubo años muy exitosos en Tercera División en los que había mucho nivel, y el Tarazona llegó hasta jugar con el Barcelona en el Camp Nou, en una copa de aficionados con el Alcorcón, luego hubo unos años sin fútbol que fue cuando salió el Eureka y empezaron desde la segunda regional y llegaron a jugar hasta Preferente.” (46-49)

En la actualidad están obteniendo grandes éxitos gracias al buen trabajo realizado.

“Estos últimos años la verdad que estamos obteniendo éxitos a base de trabajo” (52)

IV. Papel de los aficionados a lo largo de la historia del club

En cuanto al papel de los aficionados a lo largo de la historia del club, muestra un gran crecimiento en el número de socios en los últimos años, pero basándose en la tradición y gran afición por el fútbol en Tarazona.

“Mira yo te puedo decir que nosotros cogimos el club con 165 socios y ahora estamos casi 700 y eso parte de una idea entre el grupo directivo actual en que Tarazona ha sido un lugar con mucha tradición y afición de fútbol en Aragón.” (59-61)

En definitiva, lo que quiere destacar y hacer resaltar es que en la etapa actual el club tiene record en número de socios en toda su historia, incluso llega a decir que son envidiados por otros clubes de Aragón.

” Llevamos unos años que esto es un éxito, que nos dicen que somos la envidia de Aragón.” (65-66)

2. VISIÓN DEL CLUB

El segundo objetivo específico es averiguar cuál es la visión del club. Para ello se preguntó al entrevistado sobre las aspiraciones que tenían como club y como cree que reaccionarían tanto aficionados como jugadores a esta situación.

I. Aspiraciones

El presidente transmite que la afición es el eje central del club y que están enfocados a ellos:

” Nuestro principal objetivo y activo es la afición y queríamos despertar el sentimiento y el amor hacia unos colores ” (62-63)

““Pero sobre todo eso se consigue teniendo muy en cuenta la opinión y el gusto del aficionado, no solo en el tema deportivo, sino en el tema social que son ellos el principal activo ” (66-68)

Su visión es que el club esté en 2ª División B, destacando que por masa social se lo pueden permitir perfectamente.

“a mí me gustaría verlo un año o dos, tres o hasta estabilizado en 2ªB porque por masa social, que es nuestro principal activo y nuestro emblema, el club puede permanecer en 2ªB sin ningún problema ” (83-85)

Por otro lado, el tema social lo vincula con el tema económico. Resalta que le gustaría estabilizar ambos aspectos.

” en el tema social y en el tema económico pues sobre todo hacernos fuertes, estabilizarnos en cuanto a masa social y a nivel económico y gerencial lo que es el club como si fuera una empresa para poder mantener la masa social a través de una buena gestión económica. ” (75-79)

II. Qué pensarían aficionados y jugadores ante esa situación

Aclara que tanto aficionados como jugadores estarían encantados con ver a la S.D. Tarazona jugando en 2ª División B. Por parte de los aficionados cree que para la mayoría sería un sueño ver al equipo de su ciudad lo más arriba posible.

“Por parte de los aficionados está claro que estarían encantados, mucha de la gente que viene se ha animado a venir al fútbol por los buenos resultados de los últimos años, creo que para muchos sería un sueño ver al equipo de su ciudad compitiendo a nivel nacional con equipos de toda España. ”. (91-94)

Mientras que para los jugadores dice que siempre estarían entusiasmados con jugar en este club porque sería entrar ya en categorías profesionales.

“En cuanto a jugadores, está claro que cualquier jugador estaría encantado de jugar en 2ª División B, ya que, es entrar ya en el fútbol profesional y para ellos puede ser un gran salto” (95-97)

3. MISIÓN DEL CLUB

Otro de los objetivos es detallar la misión de la S.D. Tarazona. Para ello se le preguntó al entrevistado sobre la necesidad que cubre el club al aficionado, el valor que le proporciona y lo que le diferencia del resto de equipos de su liga.

I. Necesidad del aficionado que cubre la S.D. Tarazona

En cuanto a la necesidad del aficionado que cubre la S.D. Tarazona, el entrevistado comunica que desde el principio siempre han pretendido cubrir una necesidad social.

“pensamos que la mejor manera de que el aficionado se enganchara al equipo era crear cada 15 días en Tarazona una tarde de Domingo que no fuese un partido de fútbol en sí, sino fuese algo social, algo en que las parejas, los jubilados, los niños y la diversidad de espectadores que vienen, se lo pasen bien y no solo por ver el fútbol, sino por pasar una tarde divertida y de ocio” (103-107)

II. Valor que proporciona el club para el aficionado

En este aspecto el presidente transmite que cree que el valor que se proporciona al aficionado es sentirse parte del club, sentir orgullo y poder presumir de ello. Poder presumir de su ciudad gracias a su equipo de fútbol en cualquier lado donde vaya.

“por la experiencia nuestra de estos años, el mayor valor para un aficionado pues es sentir al Tarazona y presumir del Tarazona en su “casa” y fuera de ella” (112-114)

“sentimiento de pertenencia y ese sentimiento de orgullo hacia un escudo” (115-116)

III. Qué diferencia a la S.D. Tarazona del resto de equipos de su competición

En cuanto a la diferencia con el resto de equipos, el entrevistado vuelve a hacer referencia a la afición, a su gran número y a sus sentimientos hacia su club. También se destaca la seriedad y formalidad del club a la hora de hacer las cosas.

“sobre todo presumir y que vean la afición y lo que aquí en Tarazona tenemos montado como club. Luego somos gente muy formal en lo económico, somos gente cumplidora y el jugador pues viene a nuestro campo y ve nuestro club como algo serio y algo de lo que escasea en el mundo del fútbol. Un estadio con mucha gente, gente como te he dicho anteriormente que se identifica con un escudo y una camiseta y eso al jugador le llena más que poder cobrar más dinero en otros sitios” (120-126)

4. PROYECTO EMPRESARIAL DEL CLUB

Para estudiar este objetivo se analizó la filosofía y valores que caracterizan al club, el grado de relación entre el club y la ciudad de Tarazona, y a los equipos de la cantera y sus valores.

I. Filosofía y valores que caracterizan al club

El entrevistado destaca varios valores que caracterizan al club como el trabajo, la lucha y la entrega, pero sobre todo enfatiza en el valor del compromiso.

“el compromiso, el trabajo, la lucha, la entrega, pero yo sí que te digo que desde el club tenemos muy claro y desde dentro la palabra compromiso. Compromiso con el espectador, compromiso con el jugador, compromiso con el socio, compromiso con una ciudad” (130-133)

Además, resalta los valores de unión y esfuerzo, y el respeto que tratan de inculcar a sus jugadores del fútbol base desde pequeños.

“A través del “cipotegato” hemos querido, esos valores del compromiso y de la unión y del esfuerzo, transmitirlos en una camiseta” (202-204)

“lo que tenemos muy claro es que el valor más importante tiene que ser la competitividad, pero sobre todo el respeto, el respeto hacia los compañeros, hacia los rivales, hacia el escudo que visten y hacia la ciudad que representan.” (163-165)

II. Grado de relación entre el club y la ciudad de Tarazona

Los vínculos que existen entre el club y la ciudad son muy estrechos, y el equipo asume la responsabilidad de pasear el nombre de Tarazona por España.

“compromiso con una ciudad, la cual estamos paseando en estos últimos años a nivel nacional y que ese compromiso nos hace sentirnos responsables de pasear el nombre de Tarazona por todo España, que eso es muy grande” (133-136)

Me comunica que de hecho el equipo y la ciudad comparten escudo, lo que muestra la gran relación entre ellos y que las equipaciones llevan algún elemento característico de la ciudad.

“es prácticamente igual que el escudo de la ciudad.” (176)

“Son camisetas que hacen referencia siempre a algo conmemorativo de la ciudad.”
(193-194)

Por otro lado, insiste en como los éxitos del club están consiguiendo crear ciudad, que la gente se muestre unida y orgullosa de Tarazona.

“nosotros con nuestros éxitos estamos haciendo ciudad también, porque estamos haciendo que la gente se sienta orgullosa de un equipo, de una camiseta, de un escudo,

que la gente salga de su ciudad y muestre con orgullo el apoyo al equipo de su ciudad.”
(139-142)

III. Fútbol base y valores

Actualmente cuentan con un gran número de niños en el fútbol base, en torno a 210-215 a los cuales les inculcan los valores del club a través del coordinador y con la ayuda de los padres.

“contamos con un equipo juvenil, dos equipos cadetes, un equipo infantil, dos equipos alevines, tres benjamines y tres prebenjamines, lo que suele resultar unos 210, 215 chicos” “de la mano del coordinador y con unas directrices que nosotros les marcamos, siempre intentando que los padres nos secunden” (153-155)

Expresa que el hecho de que dispongan de tantos jugadores en la cantera, muestra también el orgullo que sienten los jóvenes de la ciudad por el club.

“nos hace sentir una pertenencia y un orgullo hacia el club, el que hemos cultivado a lo largo de estos diez años que llevamos trabajando.” (155-157)

5. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

El último objetivo de la investigación es analizar la identidad visual corporativa del club. Para ello se reflexionó sobre el logotipo y su evolución, sobre el resto de elementos de la IVC, y sobre la capacidad de todos ellos para transmitir los valores del club. También se confirmó que la entidad no posee un manual de IVC, y se recogió la opinión del entrevistado sobre posibles cambios en la IVC y su aceptación.

I. Logotipo y colores

Destaca que cada club de fútbol que se ha fundado en la ciudad de Tarazona a lo largo de la historia ha contado con un escudo diferente, pero que no sabe el porqué de los cambios.

“A ver los escudos, a lo largo de la historia, cada uno de los clubs que han existido en la ciudad de Tarazona desde su fundación han tenido su escudo característico.” (172-173)

Reconoce que, aunque no sabe exactamente que representa o cuales son los valores que recoge, el logotipo actual es el más parecido al escudo de la ciudad que nunca ha habido, que es prácticamente igual que el de la ciudad de Tarazona.

“Este sí que te puedo decir que es el más ligado y el más parecido al escudo de la ciudad. Tampoco sabría decirte que representan los elementos que lo componen, pero sí lo que te he dicho, que es prácticamente igual que el escudo de la ciudad.” (173-176)

Respecto a los colores destaca que los colores principales del club son el rojo y el azul, aunque en otras ocasiones han utilizado otros colores característicos para su segunda

vestimenta en conmemoración de un antiguo club de Tarazona y como homenaje al “cipotegato”.

“en primer lugar hicimos una con los colores verde y blanco en recuerdo del famoso Eureka que surgió de cuatro años sin fútbol”. (188-190)

“Más adelante quisimos cambiar la segunda equipación y metimos los colores tan característicos y con los cuales los ciudadanos de Tarazona lucimos con tanto orgullo que son los del “cipotegato” que son el amarillo, el verde y rojo...” (191-193)

II. Otros elementos característicos de la IVC

El entrevistado resalta que las segundas equipaciones siempre están relacionadas con algo de la ciudad. “Entre los principales elementos que suelen aparecer nos menciona el “cipotegato” y la catedral de Tarazona.

“dentro de la camiseta iba impresa la figura de la catedral.” (190-191)

“Y estos últimos años lo más importante de la ciudad ha sido “el cipotegato”, que siempre lo será, y la catedral que tantos visitantes tiene y que nos está proyectando la ciudad de puertas a fuera.” (194-196)

El presidente del club me aclara qué es el “cipotegato” y qué representa para los turiasonenses y porqué cree que comparten valores entre este personaje y el club.

“Pues el “cipotegato” es un personaje que todos de Tarazona llevamos muy dentro, que es el personaje con el que se empiezan las fiestas de agosto, que es el personaje que identifica a toda una ciudad y que a todos nos pone de acuerdo el 27 de agosto a las 12:00. A través del “cipotegato” hemos querido, esos valores del compromiso y de la unión y del esfuerzo transmitirlos en una camiseta que nos haga más fuertes y nos una como ese 27 de agosto a todos” (199-204)

III. Transmisión de valores con esta IVC

En lo que respecta al escudo del club comenta que realmente no sabe si representa los valores del club, él cree que no, ya que no ha sido un escudo diseñado específicamente para el club, sino que destaca más la vinculación con la ciudad y de ahí el parecido de ambos escudos.

“No sabría decirte la verdad, al ser algo que no se ha diseñado o creado exclusivamente para el club pues no expresa directamente esos valores. Es más, la vinculación a la ciudad que al final es lo que representamos tanto en Aragón como en España en estos años que hemos jugado la fase de ascenso a 2ªB.” (179-182)

En cambio, comenta que a través de otros elementos de la IVC como es el “cipotegato”, que se acaba de analizar, se transmiten los valores del club.

IV. Si cuentan con un manual de IVC

Se quería confirmar que no poseen un manual y conocer si tenían algún tipo de normas para gestionar la utilización de la identidad visual corporativa. A ambas cuestiones el entrevistado respondió de forma negativa destacando:

“No...Surge desde el sentimiento, desde la lluvia de ideas que te he comentado anteriormente, y desde sobre todo de los valores de arraigo del club a la ciudad y a partir de ahí pues van surgiendo cosas.” (207-209)

V. Opinión ante cambios en la IVC

Su opinión ante cambios en la IVC es favorable, comenta que ellos están dispuestos a realizar modificaciones, pero dice que a veces son mejor paulatinamente.

“A ver, a mí me gustan los cambios, pero los cambios suelen ser un poco traumáticos si no los haces paulatinamente” (214-215)

Informa de que cualquier variación debería votarse en una asamblea con los socios debido a los estatutos del club.

“También te digo que, por estatutos de club, nosotros deberíamos llevar un cambio de escudo a una asamblea y que todos votasen” (215-216)

A pesar de ello, sigue mostrando que su posición ante cambios en la IVC es favorable siempre y cuando se respeten los valores, colores y características del club.

“Si, si, no tendríamos ningún problema, siempre y cuando se respetase eso que antes me decías de los valores y de los colores y de lo corporativo de lo que ha sido toda la historia del club” (225-227)

Transmite que desde que ellos están en la directiva del club han intentado modernizarse y que le gustan las minimizaciones en los escudos que observa en otros clubes.

“Sí que somos un club que se ha intentado modernizar desde el primer momento y no estaríamos cerrados en banda a nada. Sí es verdad que por ahí pues estamos viendo cosas de gente que minimaliza y moderniza sus escudos y sus imágenes corporativas y quedan muy bonitas” (216-220)

No obstante, reconoce que a la gente mayor puede costarle más asimilar estos cambios, sin embargo, opina que a la gente joven le gustaría.

“La gente más mayor pues a lo mejor le costaría más, la gente más joven yo creo que les acabaría gustando a todos” (220-221)

CAPÍTULO 5. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

A continuación, en este capítulo se ira describiendo el proceso de elaboración del manual de identidad corporativa de la S.D. Tarazona, una institución que posee una estrategia de identidad unitaria y, de acuerdo al manual propuesto, una estrategia de visualización abierta. La estructura del manual está formada por cinco apartados, cada uno con sus correspondientes subapartados. Estos apartados son: presentación; historia y situación actual; desarrollo del manual de identidad corporativa; usos y anexo técnico.

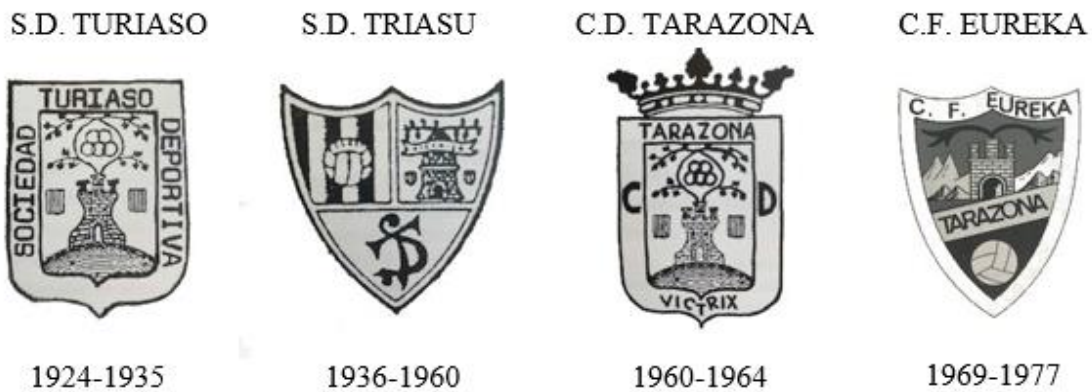
El primer apartado de presentación se elaboró con la intención de presentar el manual y explicar su finalidad. En él se habla de los beneficios para la imagen pública del club. También se destaca que el manual es flexible y se admiten modificaciones siempre y cuando se respete la identidad, así como a quienes incumbe la aplicación del mismo. El segundo apartado llamado “Historia y situación actual” se compone de tres subapartados: la historia del escudo, la situación actual del emblema y la identidad corporativa.

Para la historia del escudo fue necesario recopilar información de varias fuentes. En la entrevista al presidente del club se identificaron los diferentes nombres y escudos que han representado al equipo de la ciudad a lo largo de los años. Las fotos de los escudos se obtuvieron del libro “El fútbol en Tarazona” de Ernesto Latorre (2000) y la historia del escudo actual pudo ser rescatada del libro “El escudo de armas de Tarazona” de Alberto Montaner (2003).

En la historia del escudo se explica que el club ha tenido diferentes emblemas a lo largo de su trayectoria, pero todos mantienen una línea gráfica común muy parecida a la del escudo de la ciudad. Los elementos en los que se basa esa línea gráfica son un castillo de oro, los escudetes de la Real Señal de Aragón, sarmientos de sinople y frutados de color púrpura. Se habla de que estos elementos aparecen desde los primeros sellos que utilizaba la ciudad para su distinción en la Edad Media y se explica su significado. Se destaca que el castillo no representa ningún elemento del paisaje urbano, sino la condición de plaza fuerte y fronteriza de Tarazona. La vid aparece como elemento distintivo debido a su notable presencia en la zona en esos años. Los escudetes de la Real Señal de Aragón tienen su origen en su interés por destacar su condición como localidad aragonesa.

Los diferentes nombres del club con sus respectivos escudos y los años que estuvieron vigentes se muestran en la imagen siguiente:

Ilustración 1. Escudos y nombres del Club de Fútbol.



En el subapartado “Emblema en la actualidad” se muestra el escudo actual, que se presenta en la siguiente imagen y se realiza su descripción.

Ilustración 2. Escudo de la S.D. Tarazona.



El análisis de la identidad corporativa se centró en la determinación de la visión, misión y valores del club, los cuales fueron elaborados basándose en la información recopilada en la entrevista al presidente. Estos son:

VISIÓN: “Estar en 2ª División B consiguiendo que la afición sienta y ame al club”.

MISIÓN: Satisfacer una necesidad social de los aficionados, que no solo vean un partido de fútbol, sino que también pasen un rato agradable con amigos, haciendo que se sientan parte del club y orgullosos del mismo. Es necesario ser un club serio y formal para mantener el gran número de aficionados y su sentimiento hacia el club que nos caracteriza.

VALORES: Los valores de la S.D son compromiso, trabajo, lucha, entrega, respeto, unión y esfuerzo.

- Compromiso con el espectador, con el jugador, con el socio y sobre todo con la ciudad.

- Trabajo constante y dedicación a la gente y al equipo para conseguir nuestras metas.
- Lucha, perseverancia, capacidad de ir superando obstáculos para alcanzar los objetivos.
- Entrega, devoción, esfuerzo e interés de apoyar una determinada causa llegando incluso a dejar de satisfacer intereses individuales por los objetivos colectivos.
- Respeto hacia los compañeros, hacia los rivales, hacia el escudo que visten y hacia la ciudad que representan.
- Unión de todos, jugadores, directivos, aficionados..., unidos para alcanzar los objetivos.
- Esfuerzo para afrontar las dificultades y alcanzar los objetivos.

En el tercer apartado se puede encontrar el desarrollo del manual de identidad corporativa, en el cual se recogen los elementos de carácter fijo que constituyen la identidad visual y las normas de utilización. Está compuesto por los siguientes subapartados: logotipo; símbolo; la marca y sus versiones; colores corporativos; tipografías; versiones cromáticas y monocromáticas; relaciones proporcionales; espacios de respeto; tamaño mínimo de la marca; textura corporativa; originales digitales; y usos incorrectos de la marca.

En lo que respecta al logotipo, se comenta que se trata de una adaptación del nombre del club. La tipografía que se empleará para este es Yu Gothic. Se explica que el logotipo podrá aparecer de manera independiente o junto al escudo. Las diferentes opciones para el logotipo son:

Ilustración 3. Diferentes opciones para el logotipo.



Se especifica que la primera versión deberá ir acompañada del escudo como se muestra en el apartado de la marca y sus versiones. En cambio, la segunda opción siempre

aparecerá sin el escudo. Por último, en este apartado, se señalan los diferentes colores en los que podrán ser representadas estas opciones del logotipo.

Se muestra el símbolo de la S.D. Tarazona, su escudo, la representación oficial del club. Seguidamente se describe detalladamente cada uno de los elementos del mismo, y se comprueba que en él se representan cada uno de los valores de la S.D. Tarazona.

Así se destaca que:

- las características geométricas del escudo presentan al club con una entidad seria y **comprometida** con los jugadores, los equipos de fútbol base, los socios, los simpatizantes y la ciudad.
- el castillo de oro simboliza su condición de ciudadanía, la **unión** y fortaleza.
- la vid, actividad en la que trabajaba una gran parte de la población, representa los valores del **trabajo, esfuerzo y entrega,**
- La reja del portón semiabierto representa la mente abierta, la tolerancia con los demás, el **respeto** a los compañeros, a los aficionados y a los rivales.
- Los escudetes de la Señal Real de Aragón además del vínculo con Aragón, simbolizan la **lucha** del club para la consecución de sus metas, para alcanzar su visión, consiguiendo que los turiasonenses se sientan parte del club y estén orgullosos de sus éxitos.

Esta profunda relación entre los elementos del escudo y los valores del club no es conocida por la dirección, jugadores y aficionados. Así se observa en la entrevista al Presidente del club que afirma que desconoce los elementos del escudo y lo que representan. Por ello se considera que puede ser muy recomendable realizar una campaña de comunicación centrada en mostrar los vínculos entre el escudo del club y sus valores.

Con respecto a la marca y sus versiones, se dice que puede estar representada de diferentes maneras. Se especifica que la marca S.D. Tarazona puede presentarse de cuatro maneras diferentes: el símbolo con el logotipo a la derecha, que es la versión principal, el escudo con el logotipo debajo, el escudo solo o la segunda opción del logotipo sola.

Ilustración 4. Versiones de la marca S.D. Tarazona.







Se detalla que los colores en los que pueden aparecer las distintas versiones de la marca son los mismos que se han destacado en el apartado de logotipo. Además, en el apartado de versiones cromáticas y monocromáticas se explican otras posibilidades para las dos primeras versiones de la marca.

En el manual se utilizan como colores corporativos del club, los colores principales destacados por el presidente del club en la entrevista: los colores rojo y azul. También se destacan, como colores secundarios los colores verde y blanco, que se usan en la segunda equipación en recuerdo de un antiguo club de Tarazona y los colores del cipotegato, verde, amarillo y rojo.

Estos se muestran en esquema RGB, para su utilización en pantallas de televisión y ordenadores y en esquema CMYK para la impresión offset. De esta manera se impedirá el cambio cromático de la pantalla a la impresión.

Ilustración 5. Colores corporativos.

COLORES PRINCIPALES												
COLORES EN RGB						COLORES EN CMYK						
	R	G	B	C	M	Y	K		C	M	Y	K
	255	26	0	0	100	100	0		0	100	100	0
	R	G	B	C	M	Y	K		C	M	Y	K
	0	0	197	100	100	0	23		100	100	0	23
COLORES SECUNDARIOS												
COLORES EN RGB						COLORES EN CMYK						
	R	G	B	C	M	Y	K		C	M	Y	K
	5	146	28	97	0	81	43		97	0	81	43
	R	G	B	C	M	Y	K		C	M	Y	K
	255	244	24	0	4	91	0		0	4	91	0
	R	G	B	C	M	Y	K		C	M	Y	K
	255	255	255	0	0	0	0		0	0	0	0

En este apartado de colores corporativos se muestra también dónde se podrán utilizar cada uno de los colores principales y secundarios.

La tipografía que se va a utilizar para el logotipo y otras aplicaciones de la imagen corporativa será “Yu Gothic”. Para papelería, textos corridos, página web y el resto de aplicaciones diarias se utilizará “Helvética”.

Ilustración 6. Tipografías.

<p>Yu Gothic ABCDEFGHIJKLMNOPQRST abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345678910#@€&\$%*</p>	<p>Helvética ABCDEFGHIJKLMNOPQRST abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345678910#@€&\$%*</p>
<p>Yu Gothic ABCDEFGHIJKLMNOPQRST abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345678910#@€&\$%*</p>	<p>Helvética ABCDEFGHIJKLMNOPQRST abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345678910#@€&\$%*</p>

En relación a las versiones cromáticas y monocromáticas de la marca, se muestra su aplicación sobre fondos, siempre de los colores corporativos. Se informa de que, en función del contraste de la marca con el fondo, se dará libertad para sustituir el color rojo del logotipo a azul (sobre fondo rojo) o blanco (sobre fondo verde).

Ilustración 7. Versiones cromáticas.



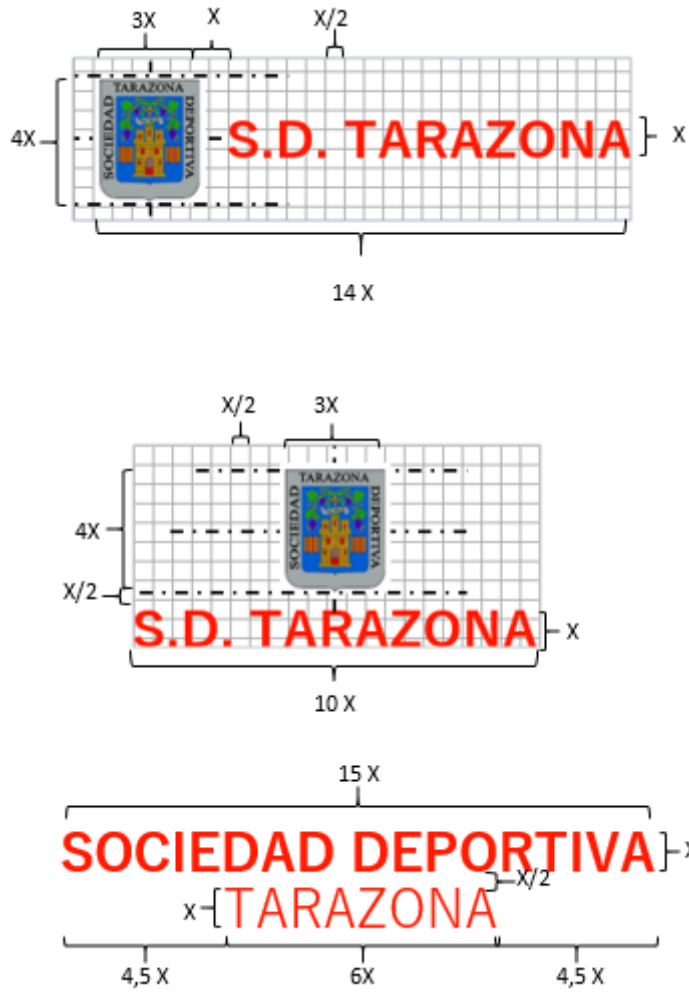
Las versiones monocromáticas se realizarán exclusivamente en los colores corporativos rojo y azul, en negro y en sus versiones invertidas. Tanto las versiones sobre fondos claros como en negativo se muestran en la siguiente imagen:

Ilustración 8. Versiones monocromáticas.



Se presentan las normas en cuanto a las relaciones proporcionales que deben existir para la integración de logotipo y símbolo en las diferentes versiones de la marca con el fin de evitar deformaciones y presentaciones desproporcionadas.

Ilustración 9. Relaciones proporcionales.



La zona de respeto alrededor de la marca se fija con la medida utilizada en las relaciones proporcionales (X) facilitando su empleo para cualquier tamaño de la marca.

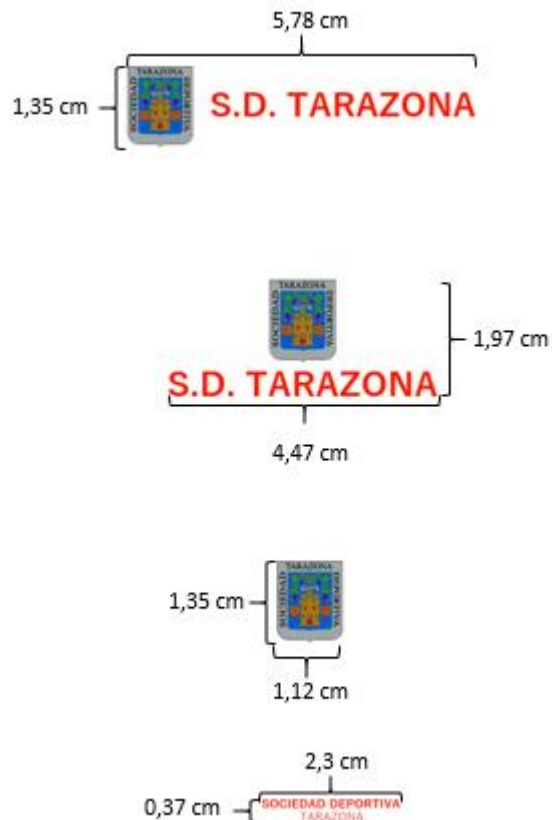
Ilustración 10. Zona de respeto.





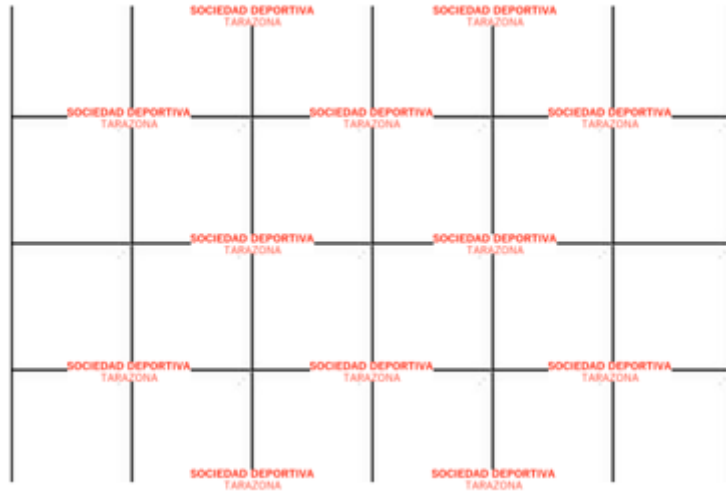
El tamaño mínimo al que se podrá representar la marca se determina en función de la legibilidad del logotipo, destacándose que la marca no se debe mostrar de manera que no pueda leerse con claridad.

Ilustración 11. Tamaño mínimo de la marca.



La textura corporativa que se muestra en la imagen siguiente, será utilizada únicamente con fines decorativos en estampados en el interior de sobres y como fondo de algunos documentos y publicaciones.

Ilustración 12. Textura corporativa.



En cuanto a los originales digitales, se muestran los elementos a los que se tendrán acceso a través del link que se incluye al final del manual. Se expone con claridad que para cualquier aplicación que se quiera realizar, se tendrán disponibles en dicho link todos los elementos necesarios. Nunca se deben coger los elementos directamente de las páginas del manual.

Se finaliza este apartado mostrando los usos incorrectos de la marca. Se evidencia que se seguirán las normas de uso con la finalidad de evitar versiones de la marca distorsionadas que dañen la imagen corporativa coherente y eficaz del club.

Ilustración 13. Usos incorrectos.



En el apartado cuarto se explica el sistema de aplicación destacando los diferentes usos y aplicaciones que se le dará a la marca. En él se muestran contenidos fijos del manual como las aplicaciones en papelería y contenidos variables como sus aplicaciones en las equipaciones, parque móvil y en redes sociales y página web.

Comenzando por la papelería se presentan las tarjetas personales para los miembros del club. Para el Presidente, el Vicepresidente, el Secretario y el Tesorero se han utilizado los colores rojo y blanco corporativos como fondo de la tarjeta, así como el azul corporativo para los iconos de sus redes sociales. En la parte delantera, en la zona superior izquierda se sitúa el escudo del club al tamaño indicado. Sobre el fondo blanco se situarán los datos personales. En la parte de atrás, sobre el fondo rojo, se sitúa la marca corporativa siguiendo las normas vistas a lo largo del manual. Así, de esta manera queda reflejado en el manual:

Ilustración 14. Tarjetas de los principales cargos del Club.



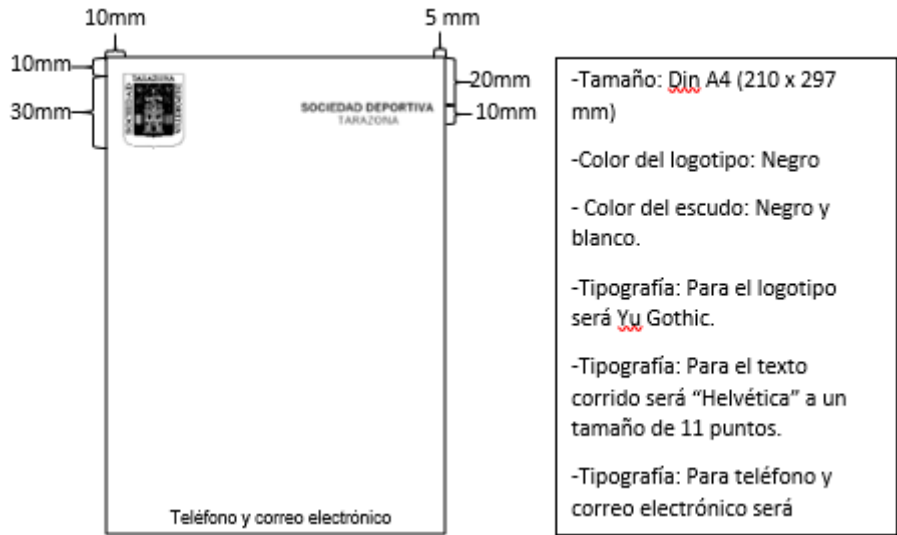
Para el resto de directivos se especifica una versión monocromática con la intención de ahorrar costes de impresión. En el manual se puede ver de la siguiente manera:

Ilustración 15. Tarjeta para el resto de directivos.



Encontramos otras aplicaciones dentro de papelería como hojas para cartas, de la que también se detallan en el manual las normas para su elaboración.

Ilustración 16. Hojas para cartas.



La última aplicación dentro de papelería son los sobres americanos con ventana. En este caso también tanto el color como las tipografías corresponden a las corporativas. En la solapa del sobre aparecerá la dirección de la página web del club: en color blanco y con la tipografía: "Helvetica" tamaño 11. Se vuelve a utilizar una versión monocromática con la intención de ahorrar costes en la impresión.

Ilustración 17. Sobre americano.



Para la elaboración de las equipaciones se ha tenido en cuenta la información recopilada de la entrevista con el presidente y las normas que se han marcado posteriormente en el manual.

La primera equipación del club es:

Ilustración 18. Primera equipación.



Para la realización de esta equipación se han utilizado el color rojo corporativo para la camiseta y el azul corporativo para el pantalón, ya que el presidente destacaba en la entrevista que estos eran los colores principales. En la camiseta se han añadido detalles en azul como el cuello y los bordes de la manga. En el pico del cuello se han incorporado los colores del cipotegato, personaje que tanto representa a la ciudad de Tarazona. La tipografía utilizada para los dorsales es “Yu Gothic”. En la parte trasera de la camiseta, arriba se han colocado las banderas de Tarazona y de Aragón. En la parte inferior de la misma se ha introducido un zarpazo que simboliza los valores del club de lucha, entrega y esfuerzo. Los colores de este zarpazo son verde y amarillo por el cipotegato y azul por la ciudad de Tarazona.

En la parte trasera del pantalón se ha introducido la “T” característica de Tarazona, mostrando así la vinculación entre club y ciudad. En la otra pierna del pantalón se encuentra otro zarpazo, esta vez con los tres colores del cipotegato. Esto muestra tanto los valores comentados anteriormente como el de unión y compromiso ya que el presidente comentó que el cipotegato para los turiasonenses representaba compromiso, unión y esfuerzo.

La segunda equipación del club es:

Ilustración 19. Segunda equipación.



Para la edición de esta equipación se ha priorizado las palabras del presidente, ya que dijo que el segundo uniforme estaba siempre relacionado con algo de la ciudad. Comentó que en estos últimos años aparecía la figura del Cipotegato, en esta en cambio lo que se ha hecho ha sido diseñar la estética de la camiseta como si se tratara del traje tradicional de dicho personaje. De este modo la camiseta simboliza el traje del Cipotegato, con sus colores rojo, verde y amarillo. Así una vez más, se representan los valores del club de compromiso, unión y esfuerzo. El pico del cuello es azul como la bandera de Tarazona. En la parte trasera de la elástica, arriba vuelven a aparecer las banderas de Tarazona y Aragón. El dorsal, ahora en azul corporativo, vuelve a tener tipografía “Yu Gothic”.

En el pantalón, delante se ha añadido una franja con los mismos colores que la camiseta y en la parte trasera vuelve a aparecer la “T” de Tarazona en azul.

Otra aplicación en cuanto a equipaciones son las de entrenamiento:

Ilustración 20. Equipaciones de entrenamiento.



También se ha diseñado ropa de paseo tanto para verano como para invierno:

Ilustración 21. Ropa de paseo.



Dado que el club cuenta con una furgoneta para desplazar a los jugadores hasta los entrenamientos y partidos, se ha realizado un prototipo de rotulación de la misma. En caso de ser utilizado, con los correspondientes fraccionamientos del escudo, debería

quedar de la siguiente manera:

Ilustración 22. Furgoneta de los jugadores.



En lo que respecta a las redes sociales y la página web, en el manual se dice que se deberá mantener una coherencia. Con eso se pretende crear una identidad visual online única e identificativa con el club.

Las normas que aparecen en el manual para las redes sociales son que como foto de perfil se utilizará la marca formada únicamente el escudo y para foto de portada se incluirá la primera versión de la marca con el logotipo azul sobre un fondo rojo.

Ilustración 23. Redes sociales.



En la página web deberá sustituirse el color que actualmente tiene el club en su página por el rojo corporativo. Se añadirá en la parte superior izquierda la versión de la marca sin escudo y en la parte derecha el escudo solo.

Ilustración 24. Página Web.



Los complementos técnicos se presentan en el anexo en el que se ponen a disposición de los interesados a través de un link los originales digitales que permite acceder a las diferentes versiones de la marca y los colores.

CAPITULO 6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo se van a presentar las principales conclusiones del TFG. Por otro lado, también se destacarán aquellas limitaciones que se han encontrado para su elaboración y algunas recomendaciones que se van a hacer al Club.

Con este trabajo se han conseguido todos los objetivos que se planteaban en la introducción, tanto los objetivos generales como los específicos. Así el análisis de su identidad visual corporativa ha permitido comprobar que la IVC transmite la identidad del club mostrando todos sus valores; y, tras este análisis, se ha elaborado un manual que normaliza su uso:

La S.D. Tarazona ha sido un club histórico en el fútbol aragonés y actualmente se encuentra en el mejor momento deportivo de su historia. Este buen momento debe reflejarse también en sus acciones fuera de lo deportivo, y es aquí donde se encuentra la necesidad de elaborar y aplicar su manual de identidad corporativa. Dicho manual va a aportarle una imagen externa de seriedad, organización y club profesional. En la actualidad, gracias a sus buenos resultados deportivos, el club tiene una mayor presencia en medios de comunicación, por ello este manual le permitirá transmitir una imagen más uniforme y coherente, facilitando su identificación y diferenciación.

Hasta el momento el club no contaba con un manual si no que realizaban todo lo relacionado con su identidad visual corporativa de manera libre sin sujetarse a ningún tipo de reglas ni de normas. Por ello la creación de este manual va a aportarles muchos beneficios en la transmisión de su identidad.

Entre las limitaciones que se han podido encontrar a la hora de realizar el trabajo destacan:

- Su corta extensión , la cual ha impedido poder realizar una segunda entrevista en profundidad a un socio de la S.:D. Tarazona para conseguir analizar la identidad en mayor profundidad y no ha permitido explicar con detalle todo lo que se ha realizado en el manual.
- Mis escasos conocimientos en diseño gráfico han hecho que algunas creaciones me llevasen muchas horas.
- El escudo de la S.D. Tarazona al reducirse a un tamaño muy pequeño hace que se distorsione su imagen sin poder verse con claridad los elementos que lo componen. Este hecho limita su utilización en determinadas circunstancias.

- Pensando en un hipotético cambio del escudo para evitar la limitación anterior, nos encontramos con varias dificultades. Por un lado, sería difícil por el hecho de que habría que votarlo en una reunión con todos socios del club. Otro problema es que el escudo, muy similar al de Tarazona, muestra la gran vinculación que une al club con la ciudad.

Tres son las recomendaciones que se van a realizar al club. La primera es , obviamente, el cumplimiento y seguimiento del manual que se ha diseñado para mejorar su imagen de cara al público. La segunda es proponer la realización de un diseño el escudo más minimalista, aunque sea únicamente para determinadas circunstancias. La recomendación no es sustituir al actual de manera totalitaria si no en aquellas situaciones donde se desee transmitir una imagen de modernidad, como es el caso de la página web y redes sociales. La tercera está vinculada al desconocimiento por parte de los turiasonenses de los elementos del escudo del club y su profunda relación con los valores de la entidad, por ello sería muy interesante realizar una campaña de comunicación que mostrara como los elementos del escudo reflejan los valores de la S.D. Tarazona.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba, T (2016). Diseñocreativo. Obtenido de: <https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Caldevilla, D. D. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Madrid, España: Revista de Comunicación Vivat Academia, 1-26.
- Camino, R. J., y Ayala, M. V. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Gutiérrez. P. y Cuesta, P. (2009). *La Identidad Visual Corporativa y el Naming*. En J. Sánchez y T. Pintado (Coord) *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid. ESIC Editorial.
- Heerden, V. (2001). *"Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships"*. Pretoria, South African: University of Pretoria.
- Latorre, E. (2000). *El fútbol en Tarazona*. Tarazona, Zaragoza: Diputación Provincial de Zaragoza.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2017). Anuario de Estadísticas Deportivas (2017). Recuperado de: <https://www.mecd.gob.es/>.
- Molina, G., y Aguiar, F. (2003). *Marketing deportivo el negocio del deporte y sus claves*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Norma.
- Montaner, A. (2003). *El escudo de armas de Tarazona*. Tarazona, Zaragoza: Excmo. Ayuntamiento de Tarazona.
- Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W y Povil, A. (1999). *Marketing Deportivo*. Barcelona, España: Paidotribo.
- Mullin, B. (2007). *Marketing Deportivo*. Badalona, España: Paidotribo.
- Valls, M. (2006). *disseny.ivace*. Obtenido de: http://disseny.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=85
- Villafañé, J (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Editorial Pirámide.