

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Diseño Gráfico y Comunicación Visual**

Identidad corporativa de Toreros Fútbol Club de la ciudad de Guayaquil

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Nombre de la titulación**

**Licenciado en Diseño Gráfico y Publicitario**

Presentado por:

Jean Pierre Figueroa Figueroa

Paúl Alexander Reyes Calderón

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

Año: 2019

## **DEDICATORIA**

A mi padre Julio Figueroa y mi abuelita María por el apoyo incondicional desde que comencé la carrera hasta el final.

A mi madre Mariana Figueroa que, a pesar de estar lejos, siempre estuvo ahí para apoyarme en todo lo que necesitaba.

A mis compañeros por darme su apoyo en esta etapa universitaria.

A los profesores de FADCOM, los cuales me enseñaron y aconsejaron mucho.

Jean Figueroa

## **DEDICATORIA**

A mi familia por ser un pilar fundamental en esta etapa universitaria.

A mis compañeros por darme su apoyo a lo largo de mi carrera.

A los profesores de FADCOM, por sus enseñanzas y consejos los cuáles han sido de gran ayuda.

Paúl Reyes

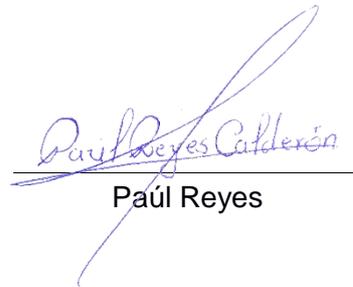
## DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Jean Pierre Figueroa y Paúl Reyes, damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



---

Jean Pierre Figueroa



---

Paúl Reyes

## EVALUADORES



**Msc. María Lourdes Pilay García**

PROFESOR DE LA MATERIA



**Msc. Antonio Gregorio Moncayo Moncayo**

PROFESOR TUTOR



# RESUMEN

El presente proyecto integrador se enfoca en el diseño de una identidad corporativa para Toreros Fútbol Club de la ciudad de Guayaquil, el cual es el equipo filial de Barcelona Sporting Club. El problema evidenciado es la carencia de imagen corporativa propia ya que toma prestada la de Barcelona Sporting Club y el deficiente posicionamiento en el mercado competitivo. El objetivo principal es elaborar la identidad corporativa la cual permite reconocer la organización por su nombre y por lo que hace. Las metodologías utilizadas fueron, el Mapa de Empatía y Experiencia para obtener información viable del entorno del club, su situación actual y donde se espera llegar. Asimismo, se precisó aplicar una investigación de campo mediante técnica de estudio, tales como la observación de su entorno, sus rivales y la encuesta a sus fanáticos del club. Los resultados obtenidos se orientan a la necesidad de que el club cuente con su propia identidad y se separe gráficamente de Barcelona Sporting Club.

**Palabras Clave:** Identidad Corporativa, Branding Deportivo, Fútbol.

# ABSTRACT

*The current project is focused on the design of a corporate identity for Toreros Fútbol Club from Guayaquil city, which is the affiliate team of Barcelona Sporting Club. The problem clearly shown is the lack of an independent corporate image because it currently belongs to Barcelona Sporting Club, and the deficient positioning on the competitive field. The main objective is to create the corporate identity, the one that allows recognition for the organization by its name and for what it does.*

*The methods used on this project are the empathy map, the experience to get viable information about the Fútbol club, current situation and where is expected reach.*

*Also we conducted a field research through the study technique which is based on the environmental observation, their opponents and the fans survey. The results obtained are necessary for the club to be independent, completely separate from Barcelona Sporting Club.*

*Keywords: Corporate Identity, Sports Branding, Soccer.*

## Contenido

|  |      |
|--|------|
| RESUMEN .....  | I    |
| ABSTRACT .....   | II   |
| ABREVIATURAS .....   | V    |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....  | VI   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....   | VII  |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....   | VIII |
| CAPÍTULO 1 .....   | 9    |
| 1.1    Introducción .....  | 9    |
| 1.2    Descripción del problema .....  | 9    |
| 1.3    Objetivos.....  | 10   |
| 1.3.1    Objetivo General .....  | 10   |
| 1.3.2    Objetivos Específicos.....  | 11   |
| 1.4    Marco Teórico.....  | 11   |
| 1.4.1    . Antecedentes de Identidad Corporativa .....                               | 11   |
| 1.4.2    Imagen Corporativa y su importancia.....                                    | 12   |
| 1.5    Características de marcas y clubes deportivas.....                            | 13   |
| 1.5.1    Real Madrid: Historia y características sobresalientes .....                | 14   |
| 1.5.2    Club atlético Boca Juniors: Historia y características sobresalientes ..... | 15   |
| 1.5.3    Juventus: Historia y rediseño de logo.....                                  | 16   |
| 1.5.4    Sociedad Deportiva Aucas .....  | 16   |
| 1.5.5    Delfín Sporting Club .....  | 17   |
| 1.6    Branding deportivo.....   | 18   |
| CAPÍTULO 2.....  | 20   |
| 2.    Metodología .....  | 20   |
| 2.1    Herramientas metodológicas .....  | 20   |

|                   |   |    |
|-------------------|---|----|
| 2.1.1             | Mapa de Empatía .....                                     | 20 |
| 2.2               | Entrevista.....   | 24 |
| 2.3               | Encuesta.....   | 24 |
| 2.4               | Análisis y observación .....                              | 24 |
| CAPÍTULO 3.....   |   | 27 |
| 3.                | Resultados Y ANÁLISIS.....                                | 27 |
| 3.1               | Análisis e interpretación de datos .....                  | 27 |
| 3.2               | Ideación .....  | 32 |
| 3.2.1             | Concepto.....   | 32 |
| 3.2.2             | Exploración de forma .....                                | 32 |
| 3.2.3             | Estrategia comunicacional del Isotipo .....               | 33 |
| 3.3               | Desarrollo .....  | 34 |
| 3.3.1             | Construcción del isotipo .....                            | 34 |
| 3.3.2             | Construcción del logotipo .....                           | 35 |
| 3.4               | Campaña de lanzamiento y posicionamiento de la marca..... | 40 |
| 3.4.1             | Costo de la campaña de lanzamiento de la marca.....       | 41 |
| 3.5               | . Validación de la marca.....                             | 42 |
| CAPÍTULO 4.....   |   | 43 |
| 4.                | Conclusiones Y RECOMENDACIONES .....                      | 43 |
|                   | Recomendaciones.....                                      | 43 |
| BIBLIOGRAFÍA..... |   | 44 |
| ANEXOS.....       |   | 47 |

# ABREVIATURAS

|       |  |
|-------|--|
| ESPOL | Escuela Superior Politécnica del Litoral |
| BSC   | Barcelona Sporting Club                  |
| TFC   | Toreros Fútbol Club                      |
| RRPP  | Relaciones Públicas                      |
| SC    | Sporting Club                            |
| FC    | Fútbol Club                              |
| CD    | Club Deportivo                           |
| LDU   | Liga Deportiva Universitaria             |

# ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Fórmula logo.....                  | 16 |
| Figura 2. Evolución de escudo.....           | 17 |
| Figura 3. Rediseño de escudo Delfín S.C..... | 18 |
| Figura 4. Mapa de empatía - BSC .....        | 20 |
| Figura 5. Mapa de empatía TFC.....           | 21 |
| Figura 6. Mapa de empatía hincha .....       | 21 |
| Figura 7. Mapa de experiencia BSC .....      | 22 |
| Figura 8. Mapa de experiencia Hincha .....   | 23 |
| Figura 9. Mapa de experiencia TFC.....       | 23 |
| Figura 10. Equipos ecuatorianos .....        | 26 |
| Figura 11. Boceto 1.....                     | 32 |
| Figura 12. Boceto 2.....                     | 32 |
| Figura 13. Colores corporativos 1 .....      | 33 |
| Figura 14. Colores Corporativos 2 .....      | 33 |
| Figura 15. Prototipos digitales.....         | 34 |
| Figura 16. Construcción del isotipo.....     | 34 |
| Figura 17. Construcción del logotipo.....    | 35 |
| Figura 18. Pines.....                        | 36 |
| Figura 19. Balón.....                        | 36 |
| Figura 20. Jarros.....                       | 37 |
| Figura 21. Jarro.....                        | 37 |
| Figura 22. Pulseras.....                     | 38 |
| Figura 23. Gorra.....                        | 38 |
| Figura 24. Camiseta.....                     | 39 |
| Figura 25. Uniforme .....                    | 39 |
| Figura 26. Campaña redes sociales .....      | 40 |
| Figura 27. Campaña redes sociales 1 .....    | 41 |
| Figura 28. Validación de la marca.....       | 42 |

# ÍNDICE DE TABLAS

|   |  |
|---|--|
| Tabla 3.1. Hincha de Barcelona.....               | 25                                     |
| Tabla 3.2 Afinidad con Toreros F. C. ....         | 26                                     |
| Tabla 3.3. Utilizar el escudo de Barcelona.....   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> 7 |
| Tabla 3.4. Tener su propia identidad gráfica..... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> 8 |
| Tabla 3.5. Con nueva imagen será reconocida ..... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> 9 |

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |  |
|--|--|
| Gráfico 3.1. Hincha de Barcelona .....               | 25                                     |
| Gráfico 3.2 Afinidad con Toreros F. C. ....          | 26                                     |
| Gráfico 3.3. Utilizar el escudo de Barcelona .....   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> 7 |
| Gráfico 3.4. Tener su propia identidad gráfica ..... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> 8 |
| Gráfico 3.5. Con nueva imagen será reconocida .....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> 9 |

# CAPÍTULO 1

## 1.1 Introducción

El fútbol como forma de entretenimiento aporta de manera significativa hacia la economía de la mayoría de países donde se practica este deporte, por ende, los beneficios que pueden obtener los clubes de fútbol son de gran importancia y se deben a la imagen que reflejan ante sus seguidores. Está compuesta por varias estrategias de marketing, como la identidad del club, que es una parte fundamental en el ámbito deportivo ya que lo destaca entre sus rivales siendo este un vínculo entre el club y la hinchada. Hoy en día, debido a la alta competitividad que hay entre los distintos equipos, existe la necesidad de crear una identidad por parte de cada club, con la finalidad de alcanzar el posicionamiento como equipo y lograr reconocimiento por parte del público

Actualmente este elemento se ha convertido en una parte fundamental dentro del marketing deportivo, es por eso que cada club debe tener una identidad corporativa propia para que lo diferencie de los demás. Para la creación de la misma se destacan los valores más reconocidos y la historia del club.

Toreros Fútbol Club con tan solo dos años de vida institucional, es relativamente joven perteneciente a la ciudad de Guayaquil. Nace como equipo filial a Barcelona Sporting Club (BSC), al inicio el club contaba con su logo propio, después de un tiempo este fue dejado a un lado, por tanto, en el año 2017 BSC permitió que Toreros utilice su logo. De esta forma en el presente trabajo se propone que el equipo Toreros Fútbol Club pueda desarrollar su identidad corporativa propia para que de esta forma sea reconocido por toda la audiencia y no únicamente por el equipo de Barcelona Sporting Club, que es el problema actual que presenta.

## 1.2 Descripción del problema

El equipo Toreros Fútbol Club, filial de Barcelona Sporting Club al ser un equipo joven con apenas dos años de existencia como club de fútbol profesional, no cuenta con una identidad corporativa propia, sino que utiliza “prestada” la imagen del BSC.

El escudo es la parte esencial de un equipo, ya que sirve como herramienta de identificación y diferenciación de cada club, debido a que por ser el icono del club capta la atención del público.

Los diferentes equipos de fútbol cuentan con un diseño similar en sus escudos, por lo tanto, uno de sus mayores identificadores son los colores de cada club como, por ejemplo: a Barcelona Sporting Club también se lo identifica con el amarillo, al Club Sport Emelec con el azul, a Liga Deportiva Universitaria de Quito con el blanco, y así respectivamente.

## **1.2 Justificación del problema**

Debido al poco tiempo de vida institucional con que cuenta Toreros Fútbol Club ha tenido que usar prestada la identidad corporativa de Barcelona Sporting Club. Si bien es filial de éste, el club debe tener su propia identidad, para así poder diferenciarse de Barcelona Sporting Club.

Es importante que un club de fútbol tenga su propia identidad gráfica, ya que el escudo constituye una tipología gráfica particular en cuanto a su rol de comunicador de identidad. El jugador celebra su gol y besa el escudo de su camiseta. El hincha de fútbol muestra orgulloso el escudo de su club tatuado en el pecho. Ésta permite fortalecer el vínculo con el club, lograr un mayor sentido de pertenencia e incrementar el número de hinchas que acompañen al club en sus partidos. Además, en la actualidad, El fútbol ha superado las fronteras de la práctica deportiva y adopta diversas dimensiones: espectáculo, deporte, negocio, objeto de culto, movilización de sociedades, etc. En el ámbito de marketing, el escudo de un club de fútbol es equiparable al logo de cualquier marca, lo cual genera el interés de patrocinadores generen ingresos al club.

Por ello, este proyecto busca desarrollar un nuevo diseño que cumpla con las características actuales de los diferentes equipos de fútbol, no solo cumpliendo con el papel de imagen corporativa, sino también identificarse con la hinchada.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar una identidad gráfica para Toreros Fútbol Club. que destaque entre sus semejantes y separarse gráficamente de Barcelona Sporting Club.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Analizar las tendencias de diseño en clubes importantes nacionales e internacionales para la construcción de marca.
2. Definir un lineamiento gráfico que satisfaga las expectativas de comunicación del club considerando parámetros modernos de diseño.
3. Elaborar la marca gráfica y el manual para el fortalecimiento de la identidad de Toreros Fútbol Club.

## **1.4 Marco Teórico**

### **1.4.1 . Antecedentes de Identidad Corporativa**

#### **De la comunicación general a la identidad**

Etimológicamente el término comunicación posee sus orígenes en “comunis” significa “común” y expresa el intento de un comunicador en hacer o poner en “común” un pensamiento y emoción con su público (Flores de Gortari, 1998). El Diccionario de la lengua española, Edición del Tricentenario, actualizado en 2018, define a la comunicación de forma clara y concisa como “la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (Real Academia Española, 2019). Sin embargo, existe cierta incerteza sobre su definición puesto que es un término muy utilizado para diferentes disciplinas, más que nada se define como el lenguaje o la interacción que podemos tener unos con otros en el mundo.

La comunicación corporativa era definida por Martínez y Nosnik (1988) como un proceso a través el cual las organizaciones se contactaban con otras; Fernández (1991) la presentaba como un conjunto de técnicas y actividades para influir, mejorar y acelerar el flujo correcto de mensajes de la organización a nivel interno y externo según sus objetivos; para Van Riel, 1997, un instrumento de gestión consciente de toda comunicación de la empresa hacia sus públicos; por último Capriotti, 1999, la define como la totalidad de los recursos de comunicación que posee una organización para llegar de forma efectiva a sus públicos (Ulloa, Apolo, & Villalobos, 2015).

Para otros comunicadores la empresa debe ser vista como un “sistema de comunicación donde todos los elementos funcionan en pie de igualdad” ya que es a

través de la comunicación donde la empresa fortalece su buena imagen y valor con todos los públicos, por lo que los objetivos de comunicación siempre acompañarán a los objetivos generales de la empresa (Costa-Sánchez & López, 2015).

Aunque la visión sistémica es bastante interesante, a grandes rasgos se puede decir que la percepción de la materia en el siglo XXI en general es la aproximación conceptual y el entendimiento de la comunicación corporativa como una estrategia para cumplir sus fines. Evidencia de la comunicación una estrategia, se encuentra en de su aplicación prioritariamente a dos niveles: marketing para públicos externos y comunicación interna organizacional (Villafañe, 1999) a su sitio actual, donde es clave en también en dirección general, (Sierra Amoedo, 2016; Paz, Paz, & El Kadi, 2017).

Actualmente todo en la empresa debe estar alineado a las mismas estrategias y objetivos concretos (Costa, 2000) y a cada nivel debe ser comunicado. “El principal objetivo de la comunicación estratégica es el conocimiento, manejo y posicionamiento de la imagen” (Meza Lueza, 2017).

#### **1.4.2 Imagen Corporativa y su importancia**

La relación entre la imagen y el posicionamiento se entiende desde el nivel sociológico, desde la generación de influencia y sentimiento que se asocia con determinada imagen. Se puede entender como la identidad se transforma en la imagen a distintos niveles. Villafañe (1999) explica que todas las acciones o comportamiento de la organización en el plano funcional y operativo son el resultado de las políticas y estrategias financieras, comerciales, de producción, entre otras. El comportamiento o acciones, generan una imagen funcional que recae en sus productos y servicios, imagen financiera, reputación, entre otros. Toda acción de la organización comunica y genera una imagen funcional, por eso las empresas deben cuidar de los medios para que se emplee para lograr sus objetivos.

La imagen corporativa es la mezcla de la imagen funcional, autoimagen e imagen intencional. La imagen corporativa proviene de la identidad corporativa ya que el comportamiento y cultura son producto de la identidad conceptual, y de la personalidad de la empresa es producto de la identidad visual (García & Llorente, 2009).

La importancia de una buena imagen corporativa traerá consigo varios beneficios que serán cruciales para impulsar una marca. Entre estos tenemos: ocupar un espacio

permanente en la mente de los consumidores, los cuales lograrán asociar a la marca con objetos que puedan encontrarse en la vida cotidiana; se crea una diferenciación de la organización ante otras creando así un valor único. Al existir un vínculo cercano con la marca esto disminuye que los factores circunstanciales puedan presentar un inconveniente puesto que su audiencia servirá de apoyo, aumento de ventas a precios mayores, atracción de buenos inversores ya que al momento de tener una marca exitosa inversionistas se encontrarán interesados por participar de la marca aportando capital y por último se podrá obtener mejores trabajadores, es decir con cualidades superiores al resto (Capriotti, 2009).

### **1.5 Características de marcas y clubes deportivas**

Distintos elementos son de clave importancia al momento de realizar una estrategia de posicionamiento de una marca deportiva, por ejemplo, los jugadores buscan obtener mejor rendimiento y también poder explotar su imagen, mientras que los fans buscan la manera de integrarse mejor a un equipo al momento de asistir a los eventos relacionados al mismo y comprando los productos que ofrecen. Un patrocinador es otro importante elemento puesto que el equipo representará en todo sentido a esta marca, y de esta forma se podrá reconocer de manera mundial. La RAE define la palabra “patrocinio” como: apoyo o financiamiento de una actividad, por ende, la importancia del mismo al momento de la organización de un club deportivo. Es importante que la imagen de la marca vaya acorde a la imagen del equipo obteniendo emociones de pertenencia al mismo (Rojas, 2013).

Las marcas deportivas se encuentran en la búsqueda de clubes que puedan tener a su audiencia en una infraestructura estable (estadios, instalaciones, etc.); los clubes que son patrocinados por las mismas deben tener una estructura como organización completamente formada y que represente fiabilidad para los consumidores, puesto que generan confianza en los mismos para que escojan la marca. El éxito que puede tener el club y los logros son muy representativos puesto que se presenta una relación directa entre el éxito de un equipo y sus fanáticos, se genera positivismo y seguridad hacia el público que es lo que buscan las marcas auspiciantes. Así mismo la mayoría de los clubes van a preferir una marca que les refleje seguridad económica para todas las actividades y objetivos que se quieran lograr, esto se puede obtener mediante el apoyo

de la misma por un periodo largo, de esta forma utilizan al equipo para dar mensajes a la audiencia. La comunicación por diversas vías también es de suma importancia como: redes sociales, televisión, publicidad, etc. (Ferreiro, 2012).

A diferencia de otras líneas de productos, las marcas patrocinadoras de los clubes podrán dar mensajes al público a través de las mismas, en cierta forma se utilizan como un impulso para la marca puesto que se genera una relación emocional con la audiencia. La marca y el club crean una unión con un periodo de tiempo prolongado (Rojas, 2013). En Ecuador, alrededor de 85 marcas del mercado patrocinan diferentes clubes, aproximadamente 21 firmas de marcas deportivas son las que forman parte de la indumentaria de los jugadores, por ejemplo: Adidas es auspiciante del Club Sport Emelec y Puma de Liga de Quito. (EL COMERCIO, 2018).

### **1.5.1 Real Madrid: Historia y características sobresalientes**

A inicios del siglo pasado, recién se estaba inaugurando como deporte el fútbol, por ende, los primeros clubes aparecieron. En España uno de los primeros fue el Madrid Football Club, del cual nace con los años El Real Madrid, constituido por Julián Palacios, quien fue el primero de convocar la junta para escoger a los jugadores del equipo, poco después fue relevado por Juan Padrós en el año 1902. Puesto que se alcanzó la popularidad de una manera eficaz, la primera solicitud fue rendirle un homenaje al rey Alfonso XIII que se convirtió en la Copa de España, cinco sociedades se inscribieron a este torneo (Real Madrid, 2019).

El Real Madrid gracias a su esfuerzo como club en todos los ámbitos, ha pasado a ser una marca mundialmente reconocida. Una estrategia de marketing utilizada del equipo, es que siempre se incluyen imágenes importantes del fútbol como: Kaká y Cristiano Ronaldo, los mismos jugadores son reclutados de todas del mundo, tomando en cuenta su rendimiento y calidad. La llegada de Cristiano le significó un aproximado de 80 millones de euros al equipo, el mismo trajo muchos beneficios tanto en patrocinadores y fama. Por su participación a nivel mundial en diferentes campeonatos, de los cuales han sido victoriosos de muchos como de la Champions League, La Supercopa, etc. han logrado captar fans de todas partes y no solo de España (Rojas, 2013). Gracias a su rendimiento en la cancha, las estrellas, la infraestructura de sus

instalaciones y su trayectoria han logrado un posicionamiento impresionante en clubes de fútbol. Su éxito como marca se enlaza directamente con el éxito deportivo.

### **1.5.2 Club Atlético Boca Juniors: Historia y características sobresalientes**

Fundado en abril de 1905, en Argentina, por: Baglietto, Scarpatti, Sana, los Teodoro y Farenga para tratar de orientar su pasión por el fútbol, sin tener idea de lo que estaban formando, puesto que este se volvería en unos años el club más famoso del país. El nombre nace a base del barrio donde se encontraban reunidos, más el estilismo de la palabra “Juniors” en inglés. Su primer partido fue en 1905, donde jugó contra Mariano Moreno, ganando 4-0. El equipo se encontraba formado por inmigrantes italianos, utilizando uniformes creados por la hermana de Farenga, después de varias pruebas optaron por el color azul y amarillo (Juniors, 2019).

Teniendo una larga trayectoria de altos y bajos, en el año 1985 se denominaron a Antonio Alegre y Carlos Heller para tratar de restablecer al equipo y superar la crisis económica del momento. La Doce (hinchada de Boca Juniors) apoyó de manera incondicional al equipo, entregando aproximadamente 300 entradas por partido, a pesar de todo siempre se encontraban las canchas llenas. Boca Juniors estaba viviendo malas temporadas hasta que en el año 89 pudo ganar la Supercopa, y en el siguiente año la Recopa Sudamericana (Chiarrone, 2017).

En 1995 Mauricio Macri es nombrado presidente del club, realizó una campaña para impulsar al equipo conformada por diferentes objetivos como: que Boca Juniors pueda estar dentro de los 5 clubes más famosos a nivel mundial, que sea prestigioso, armar un equipo que se encuentre formado por jugadores de calidad y ordenar el club, utilizando diferentes medios de comunicación como televisión y radio para llegar a los fans. Con las metas claras, puso un especialista en cada una de las áreas para que el club tenga una buena organización, contratos renovados con los jugadores, arreglos en las infraestructuras obteniendo fondos de la venta de los palcos VIP, se logró certificar al espectáculo con la ISO 9001:2008, asegurando la calidad del mismo, y escoger nuevos patrocinadores (Chiarrone, 2017).

### 1.5.3 Juventus: Historia y rediseño de logo

Fue fundado en el año 1897 en Italia, es uno de los más famosos del mundo. Un equipo amateur que después de 3 años se inscribió de manera oficial a la Federación de Italia. En el año 2004 se lanzó como una marca internacional, por ende, su imagen ha ido mejorando con el tiempo desde su sede localizada en Milán (Vanity Fair, 2018).

Como todo club la Juventus tiene sus objetivos claros, crecer en diferentes ámbitos: presencia, influencia y negocio a través de prácticas creativas e innovadoras, una de las estrategias llevadas a cabo es mejorar su imagen. Para la creación del nuevo logo, se ha utilizado el escudo clásico y simbología que va a permitir al espectador hacer un reconocimiento instantáneo del equipo. Se han basado en una frase utilizada por su abogado oficial, que mencionaba la emoción de encontrar diarios que empezaban con la “J”, por tanto, esta letra se convierte en el diseño principal del nuevo logo (García, 2017).



**Figura 1. Fórmula logo**

Fuente: Brandemia (2017)

### 1.5.4 Sociedad Deportiva Aucas

Es un clásico club del fútbol ecuatoriano, fundado en el año 1945, por el ciudadano holandés Maruis J. Federicus Hulswit, que se desempeñaba como gerente del Departamento de Relaciones Industrial de Royal Dutch Shell. Su nombre fue sugerido por el sr. Enrique Illinworth Quevedo, Ejecutivo de Shell. (Wikipedia).

Por motivos de marketing y estandarizar la marca de Aucas, la directiva del club, decide modernizar el escudo. (Studio Futbol, 2016)

Uno de los elementos eliminados del escudo en este nuevo rediseño fue el año de fundación del club, que apareció en la camiseta desde 1998, en el tercer cambio que sufrió el símbolo de 'Papá'. Tampoco consta la concha, que evoca a Shell, la petrolera neerlandesa que fundó el club (Bendito Fútbol, 2017).

El logo fue modernizado en su totalidad, pero no perdió su esencia y tradición. En el escudo nuevo hay una sensación de movimiento y fluidez. Le pusieron serifa, que le da un toque moderno. En el indio aumentaron trazos orgánicos y le dieron detalles, aclara Sergio Recalde, diseñador gráfico encargado del rediseño del logo.



**Figura 2. Evolución de escudo**

Fuente: Wikipedia (s.f)

### **1.5.5 Delfín Sporting Club**

Es un club ecuatoriano de la ciudad de Manta, fundado en 1989, actualmente compite en la Liga Pro Banco Pichincha.

“Debíamos tener nuestra propia marca, y el delfín que tenía nuestro logo era del Miami Dolphins (Equipo de fútbol americano de Estados Unidos), y al momento de patentar marca podíamos tener problemas, Lo que buscamos es que sea un diseño más moderno como lo tienen clubes referentes de la MLS o como lo hizo recientemente Juventus, pero sin perder la esencia del club, con el azul del mar y el amarillo del sol”. señaló el Director de Marketing del club, Andrés Pizarro (2017).

El logo fue modernizado, pero perdió gran detalle del isotipo, no se entiende muy bien lo que trataron de transmitir. En el escudo antiguo se entendía que había un isotipo de un delfín. Le cambiaron la tipografía por una más moderna, que le da un mejor estilo. Mantuvieron los colores del antiguo logo, pero conclusión, el nuevo logo del Delfín S.C. no está bien empleado.



**Figura 3. Rediseño de escudo Delfín S.C**

Fuente: Wikipedia (s.f)

## 1.6 Branding deportivo

La palabra “branding” va mucho más allá del significado que usualmente se le puede otorgar, ya que no solo hace referencia a las funciones que puede cumplir un producto o marca, sino que va un grado más allá puesto que lo que se busca es conectarse de manera emocionalmente con su público (Gobé, 2005). También puede ser definido como el proceso de gestión (estructurar, comunicar e identificar en la audiencia) las cualidades que tiene una marca para de esta forma poder establecer vínculos que sean significativos con sus espectadores. Es indispensable que se entienda el producto y el mercado al que va a ir dirigido esto, se hace referencia a lo que la marca hace, cómo lo hará y lo que significa para la audiencia.

El branding deportivo forma parte fundamental en la economía del deporte, puesto que muchas marcas que no logran ser exitosas en estos buscan obtener una figura deportiva que alcance algún vínculo con su audiencia, para de esta forma lograr alcanzar las ventas de sus productos. En Latinoamérica no es considerada tan importante puesto

que las marcas se encuentran más interesadas en exponerse ante las masas por medios de comunicación, más poco son los atletas y clubes que se encuentran en la mente de los consumidores. En países como: Estados Unidos, Italia, España, entre otros podemos notar que la cultura del branding deportivo se encuentra más desarrollado (El Universal, 2018). Algunos deportistas latinoamericanos conocidos a nivel global son: Neymar que es de Brasil y es auspiciado por un sin número de marcas como Nike, Panasonic, Unilever, etc. Messi nacido en Argentina gana millones de dólares al año siendo auspiciado de marcas como: Adidas, Huawei, Gillette, etc.

Los clubes de fútbol deben buscar nuevas formas para poder vender y promocionar mejor su marca, por ende, muchas empresas en Europa lo llevan haciendo durante mucho tiempo, ya que es la forma en que se financian. Se relaciona a un club bien posicionado ante su audiencia con la fidelización, puesto que no se le pueden encontrar sustitutos y ahí es cuando se pone a prueba la misma. El consumo de los productos deportivos es afectado por un sin número de variables (Mayorga Escalada, 2014).

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1 Herramientas metodológicas

Para el presente proyecto se utilizó el mapa de empatía y experiencia con el fin de comprender mejor las necesidades del usuario.

#### 2.1.1 Mapa de Empatía

Los mapas de empatía presentados se realizaron en base a entrevistas con personas relacionadas a Toreros Fútbol Club, como el Ing. Robert Navarrete, Director del Departamento de Marketing de Barcelona, quién nos dio a conocer detalles y sus pensamientos acerca de la situación de Toreros desde un punto enfocado a la parte comercial. Marcel Bross, Relacionista Público de Toreros Fútbol Club.

El actor con que más empatizamos fue con el Relacionista Público del club, ya que él ha desempeñado este cargo desde la creación del club en 2017 y es quien vive el día a día con el club, está presente en cada entrenamiento, viaja y acompaña en cada partido al equipo. Bross nos reveló datos importantes, que serán de gran aporte en el desarrollo de este proyecto.

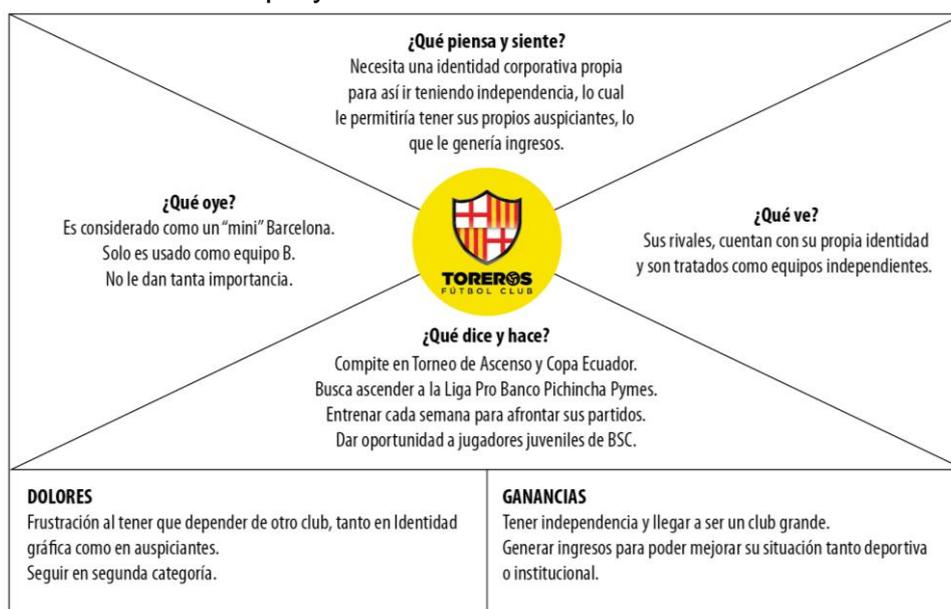
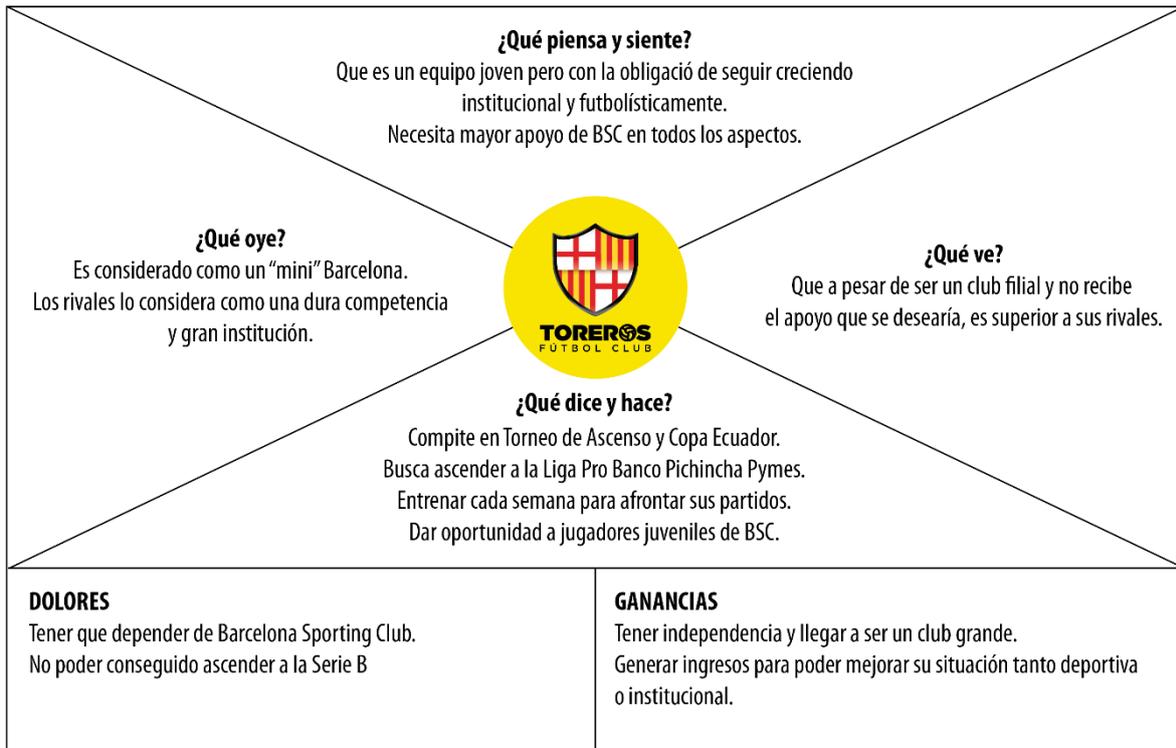
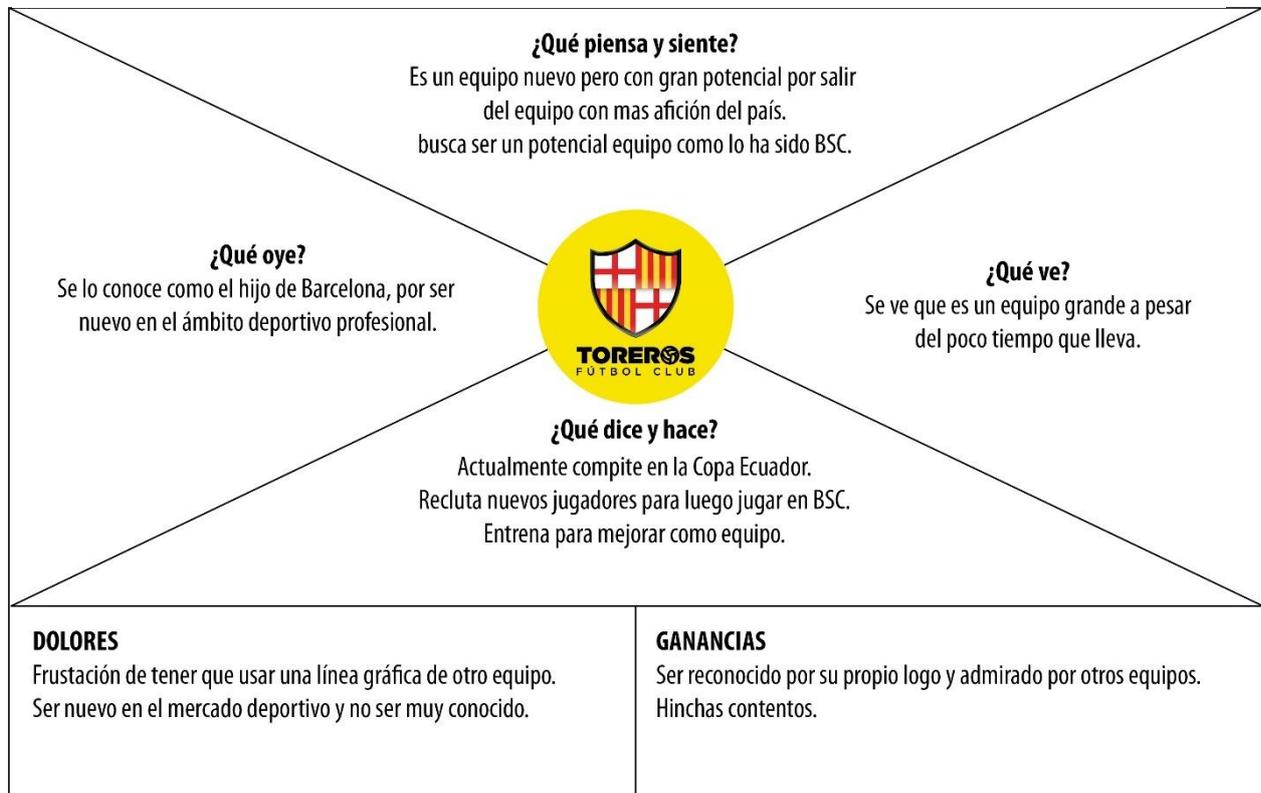


Figura 4. Mapa de empatía - BSC



**Figura 5. Mapa de empatía TFC**



**Figura 6. Mapa de empatía hincha**

### 2.1.2. Mapa de experiencia

Para desarrollar los mapas de experiencia, utilizamos la información brindada por los actores anteriores, el Ing. Navarrete y el sr. Bross. Ambos nos dieron sus opiniones desde diferentes puntos de vista. Esta información fue importante para poder conocer la situación de Toreros Fútbol Club.

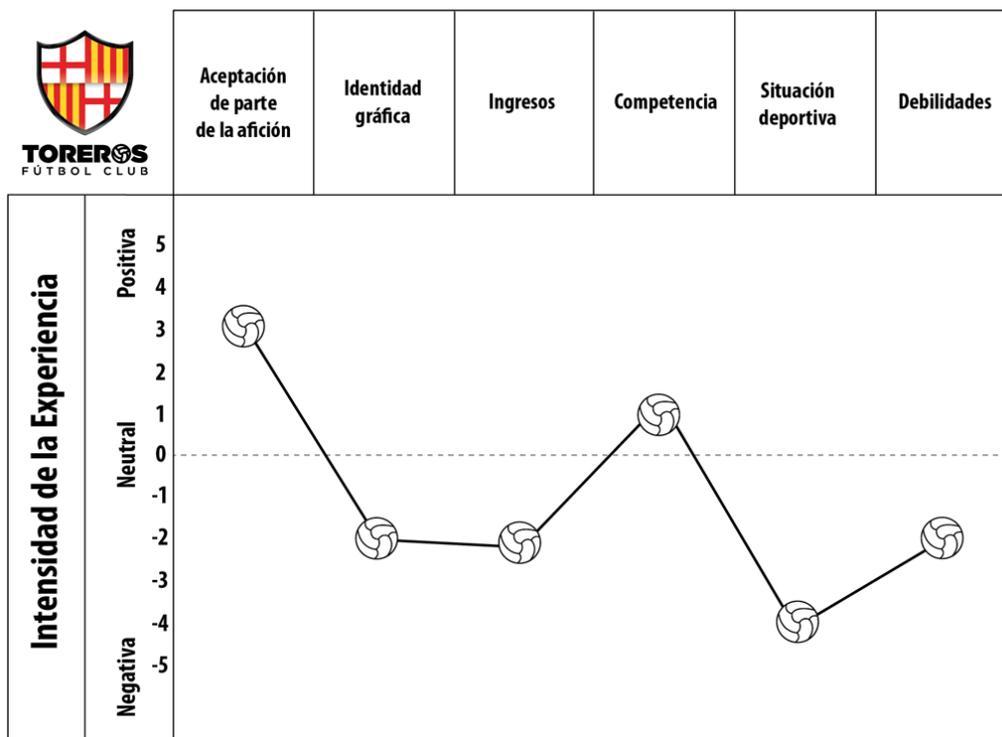


Figura 7. Mapa de experiencia BSC

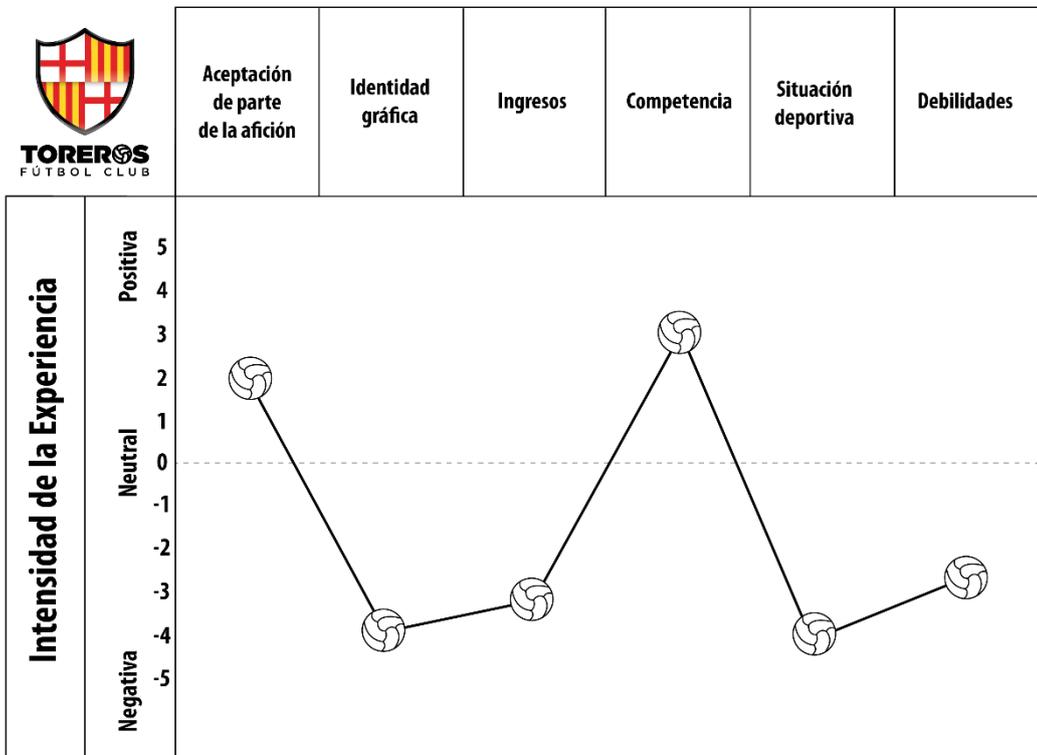


Figura 8. Mapa de experiencia Hinchas

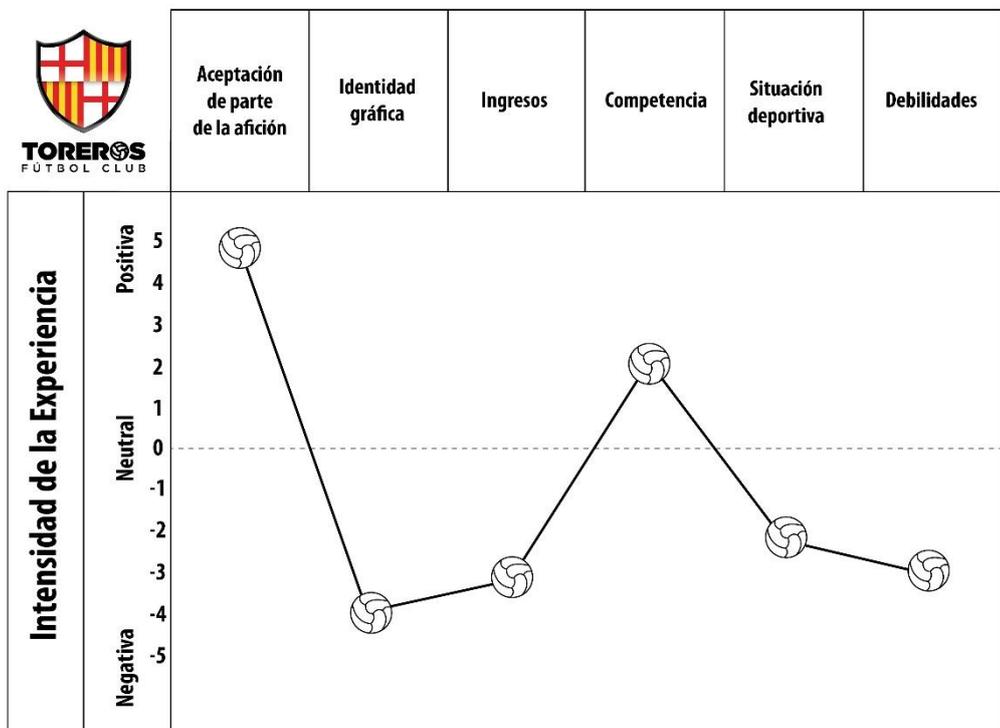


Figura 9. Mapa de experiencia TFC

## **2.2 Entrevista**

Para poder obtener mayor información, específicamente de aquellos que conocen la historia y manejo del club, nos reunimos con el Ing. Robert Navarrete Cevallos, director del Departamento de Marketing de Barcelona Sporting Club, quien forma parte del directorio del club y conoce la breve historia de Toreros, desde su ideación hasta su actualidad.

Además, tuvimos otra entrevista con el Msc. Luis Fernando Hernández, Director de Arte y Jefe de Publicidad de Barcelona Sporting Club, quién es el encargado de la línea gráfica de Barcelona Sporting Club desde el año 2012, quién nos contó cómo ha sido el manejo de la identidad gráfica del Toreros Fútbol Club.

## **2.3 Encuesta**

Para poder conocer la opinión de los seguidores de Toreros Fútbol Club, se realizó una encuesta digital.

La encuesta fue realizada a 140 personas, las cuáles segmentamos en dos grupos de acuerdo a su edad, de 16 a 30 años, los consideramos los hinchas jóvenes; y de 31 años en adelante, son considerados los hinchas adultos.

## **2.4 Análisis y observación**

Se realizó un análisis a la identidad gráfica de los equipos del fútbol ecuatoriano, tomando en cuenta a equipos de Primera Categoría (Liga Pro Banco Pichincha y Liga Pro Banco Pichincha Pymes) y de Segunda Categoría (Ascenso); para así poder conocer aspectos que nos puedan permitir poder desarrollar una adecuada solución al proyecto planteado. Como se observa en la imagen a continuación, todos lucen similares ya que poseen símbolos y elementos gráficos similares lo cual no permite que destaquen entre sí. Podemos tomar como ejemplo a Guayaquil City, América de Quito, Santa Rita y Atlético Porteño, los cuales tienen la particularidad de que la forma de sus escudos es circular, poseen el nombre del club en la parte interna de este; su único elemento diferenciador es su gama cromática.

Otro caso de escudos similares es el de Independiente del Valle y su club filial, Independiente Juniors, ambos clubes comparten el mismo escudo en escala de grises con el nombre respectivo de cada club. Lo que los diferencia son las iniciales en el interior de cada escudo, Independiente del Valle presenta las letras "CIV" mientras el escudo de Independiente Juniors tiene la letra "J" en su interior.



Figura 10. Equipos ecuatorianos

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 3.1 Análisis e interpretación de datos

Las personas encuestadas indicaron que el 98% si son hinchas de Barcelona y el 2% son hinchas de otros equipos o no son hinchas de ningún equipo.

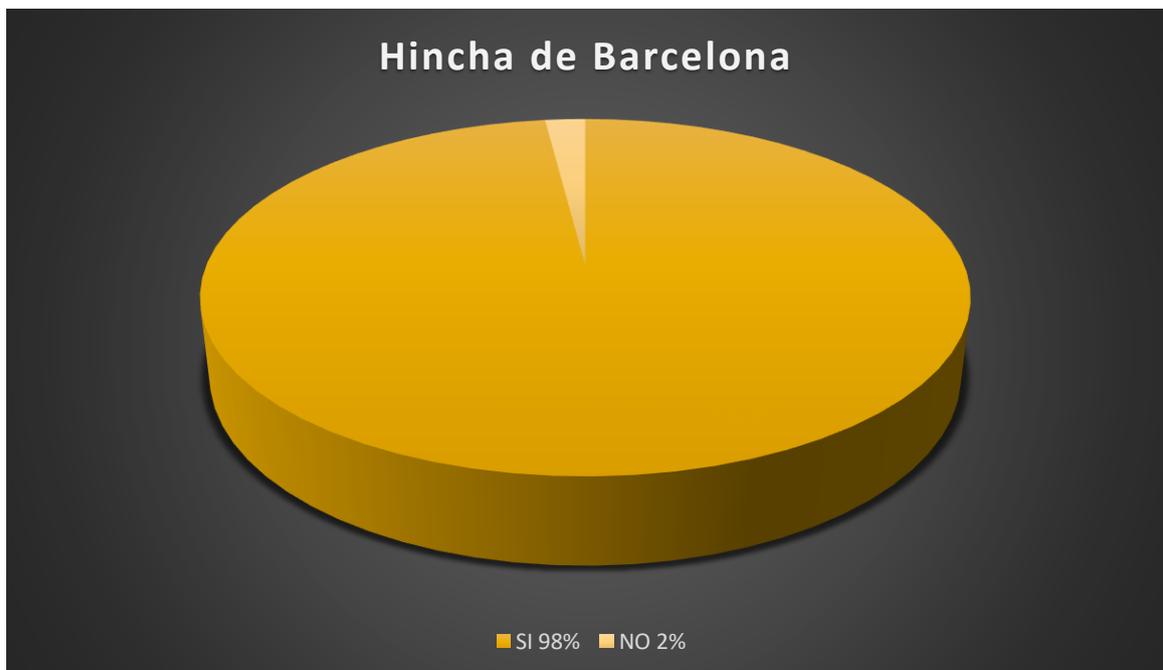
1.- ¿Es usted hincha de Barcelona Sporting Club?

**Tabla 3.1. Hincha de Barcelona**

| Ítems | Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------|------------|------------|
| 1     | SI      | 137        | 98%        |
|       | NO      | 3          | 2%         |
| TOTAL |         | 140        | 100%       |

Fuente: Figueroa & Reyes, 2019

**Gráfico 3.1 Hincha de Barcelona**



Fuente: Figueroa & Reyes, 2019

**Análisis:**

El resultado de la segunda pregunta es del 95% de los encuestados tienen afinidad con este equipo por ser parte de Barcelona, mientras que el 5% no tiene afinidad con Toreros porque no tenían conocimiento o son hinchas de otros equipos.

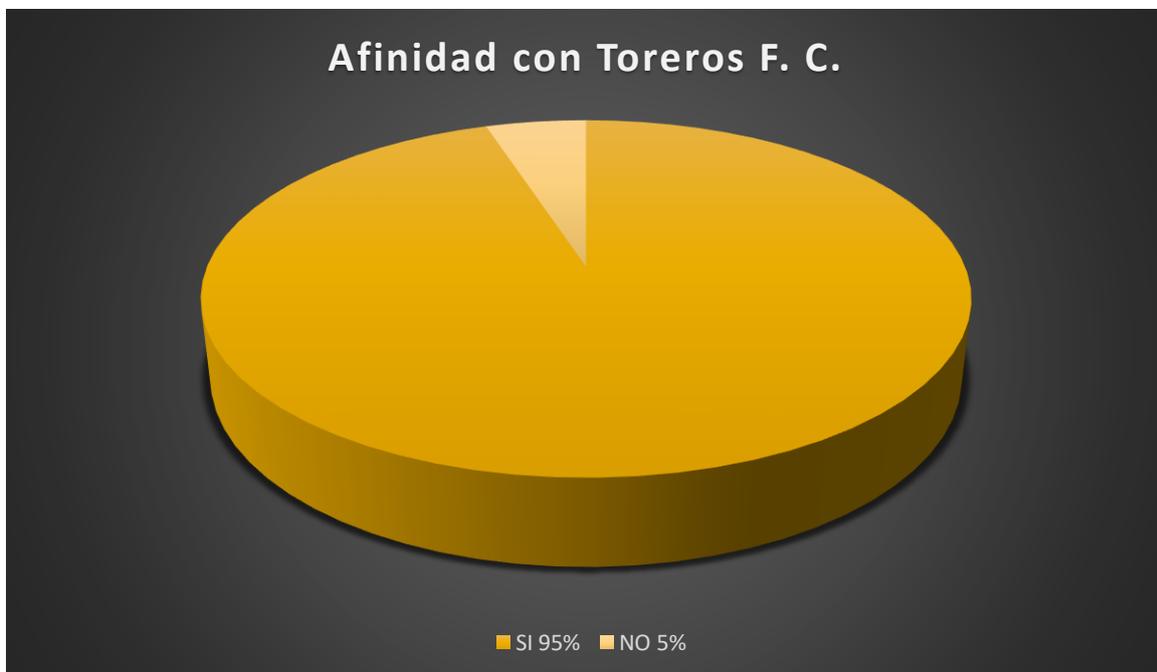
2.- Como hincha de Barcelona Sporting Club ¿Tiene usted afinidad con su equipo filial Toreros Fútbol Club?

**Tabla 3.2. Afinidad con Toreros F. C.**

| Ítems | Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------|------------|------------|
| 2     | SI      | 133        | 95%        |
|       | NO      | 7          | 5%         |
| TOTAL |         | 140        | 100%       |

Fuente: Figueroa & Reyes, 2019

**Gráfico 3.2. Afinidad con Toreros F. C.**



Fuente: Figueroa & Reyes, 2019

**Análisis:**

La tercera pregunta dio como resultado que el 100% de las personas dicen que no deberían usar el escudo de otro equipo porque pierde esa identidad propia y pueden confundirse al momento de reconocer al equipo.

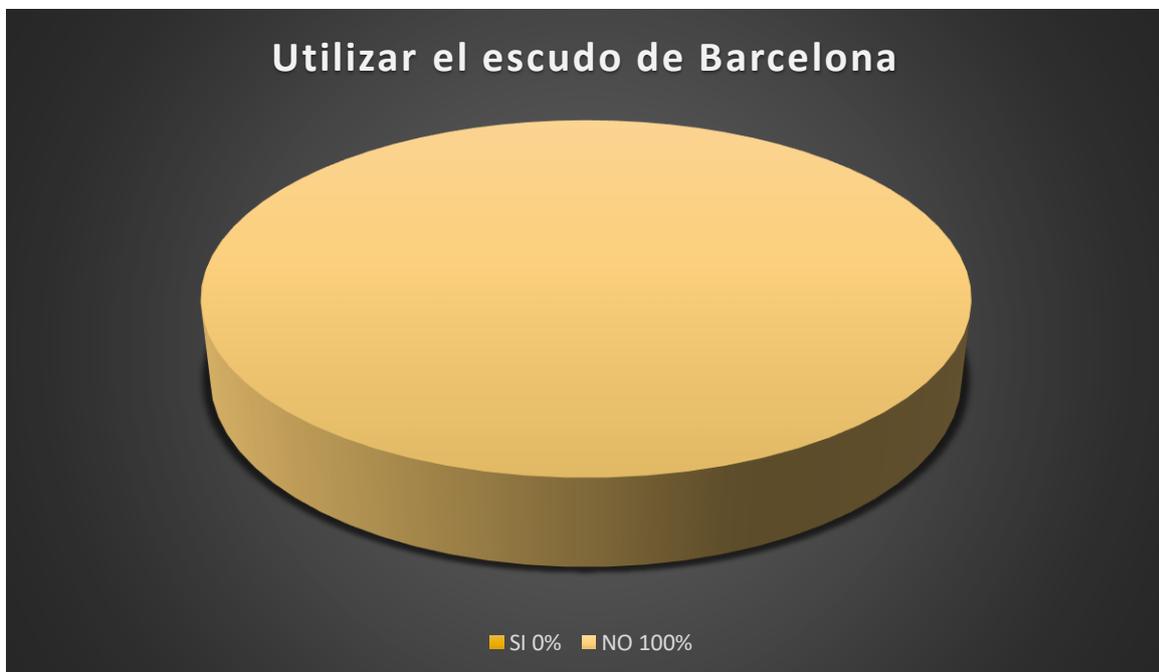
3.- ¿Está de acuerdo que Toreros Fútbol Club utilice el escudo de Barcelona Sporting Club de 1925?

**Tabla 3.3. Utilizar el escudo de Barcelona**

| Ítems | Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------|------------|------------|
| 3     | SI      | 0          | 0%         |
|       | NO      | 140        | 100%       |
| TOTAL |         | 140        | 100%       |

Fuente: Figueroa & Reyes, 2019

**Gráfico 3.3. Utilizar el escudo de Barcelona**



Fuente: Figueroa & Reyes, 2019

**Análisis:**

La mayoría de los encuestados dijeron que si debería tener su propia identidad gráfica para poder ser reconocida.

El resultado de la cuarta pregunta es del 80% de los encuestados respondieron que si debería tener una propia identidad y el 20% dijo que no es necesario, podría seguir usando la de Barcelona.

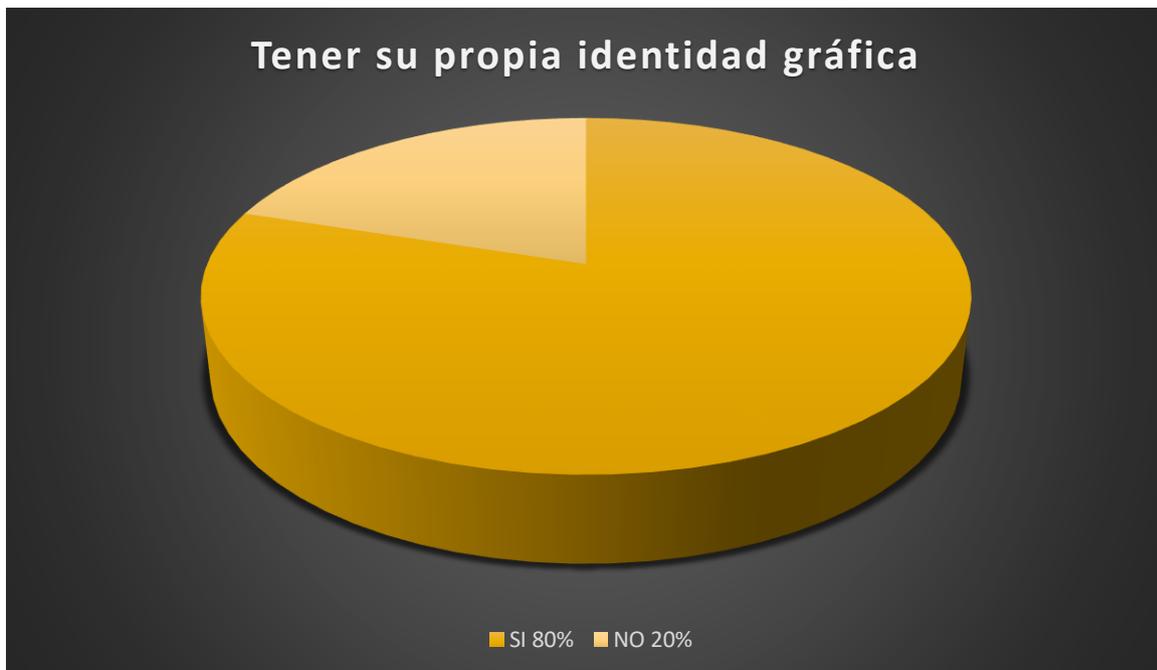
4.- ¿Considera necesario que Toreros Futbol Club tenga una identidad gráfica (logo) diferente a Barcelona Sporting Club?

**Tabla 3.4. Tener su propia identidad gráfica**

| Ítems | Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------|------------|------------|
| 4     | SI      | 112        | 80%        |
|       | NO      | 28         | 20%        |
| TOTAL |         | 140        | 100%       |

Fuente: Figueroa & Reyes, 2019

**Gráfico 3.4. Tener su propia identidad gráfica**



Fuente: Figueroa & Reyes, 2019

**Análisis:**

Las personas interrogadas indicaron con el 77% que Toreros si debe tener una nueva imagen para lograr ser reconocida a nivel nacional y desligarse gráficamente de Barcelona y el 23% dijeron que muchas veces no es sólo de la imagen, si no de varios factores.

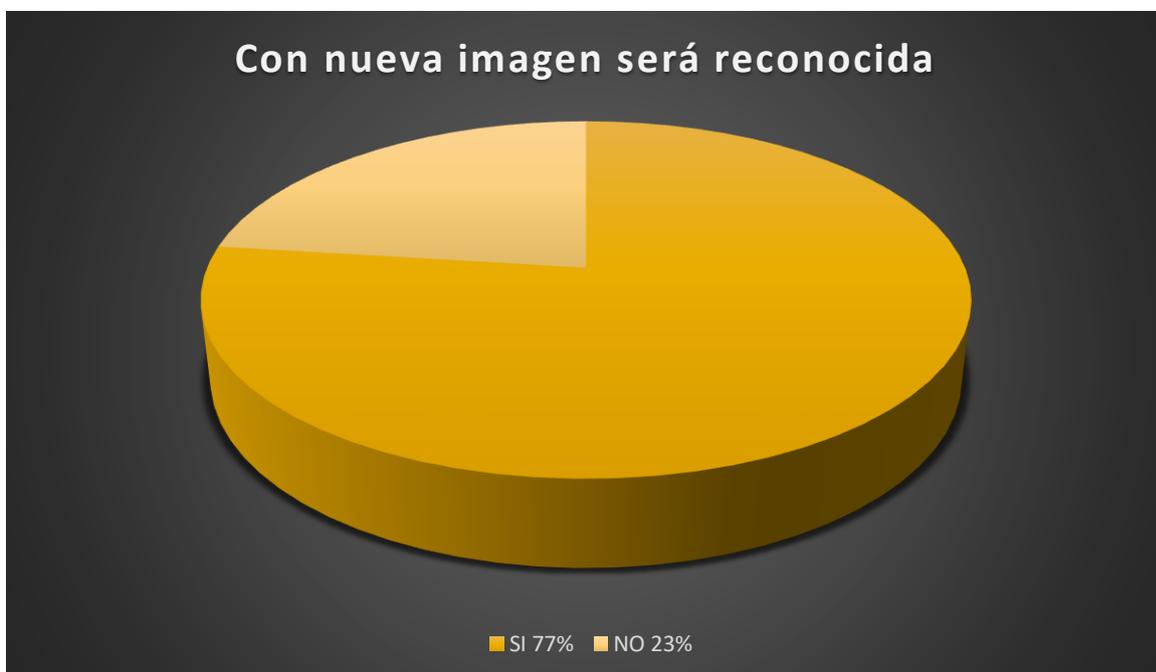
5.- ¿Cree usted, que si la empresa tiene una nueva imagen podría ser reconocida?

**Tabla 3.5. Con nueva imagen será reconocida**

| Ítems | Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|---------|------------|------------|
| 5     | SI      | 108        | 77%        |
|       | NO      | 32         | 23%        |
| TOTAL |         | 140        | 100%       |

Fuente: Figueroa & Reyes, 2019

**Gráfico 3.5. Con nueva imagen será reconocida**



Fuente: Figueroa & Reyes, 2019

## 3.2 Ideación

### 3.2.1 Concepto

Isotipo como diferenciador de la marca que cumple el papel de elemento de comunicación del club.

### 3.2.2 Exploración de forma

Se bocetaron dos opciones para el posible Isotipo, uno inspirado en el logo del Inter de Milán combinando la letra T, F y C en conjunto, el otro combinando la letra T y parte de la cara de un toro.

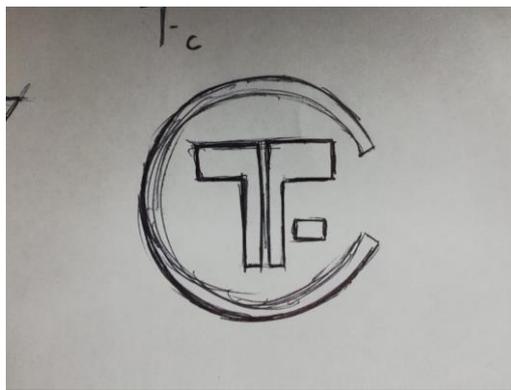


Figura 11. Boceto 1

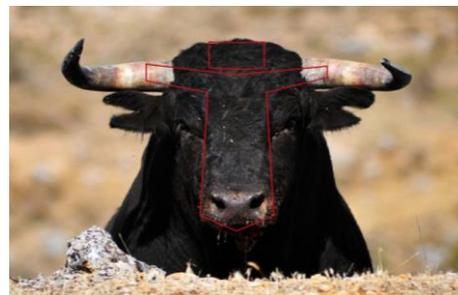


Figura 12. Boceto 2

### 3.2.3 Estrategia comunicacional del Isotipo

Se ideó un sistema de identidad basado en cromática, el cual la marca se identifica con sus colores.

#### 3.2.3.1 Cromática

Al observar los colores de un torero en plena acción, desplegando el capote y el toro pasando este, se sustrajo los colores más destacables como el rojo, negro y dorado.

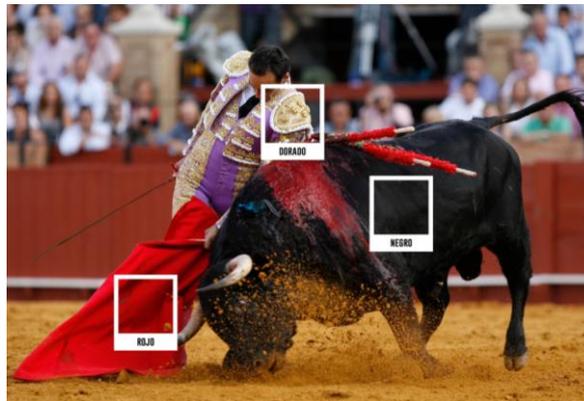


Figura 13. Colores corporativos 1

Para el logo se usarán los colores rojo y negro, los cuales serán los colores representativos del club. El color dorado se lo sacó con el fin de tener una relación con Barcelona Sporting Club, el cual usa el color amarillo como color principal con el que los hinchas ya están familiarizados. Se lo usaría para variaciones del logo y la línea gráfica de Toreros Fútbol Club.

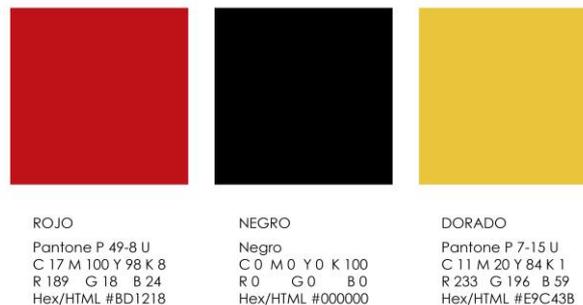


Figura 14. Colores Corporativos 2

### 3.3 Desarrollo

#### 3.3.1 Construcción del isotipo

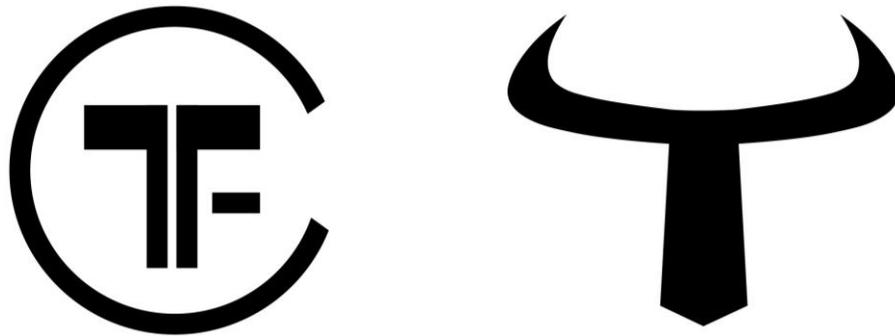


Figura 15. Prototipos digitales

Se determinó que el isotipo inspirado en el logo del Inter de Milán no se entendía muy bien al momento de observar la letra T, F y la C en conjunto. La letra T con cachos se percibía de mejor manera y era más legible al momento de verlas juntas.

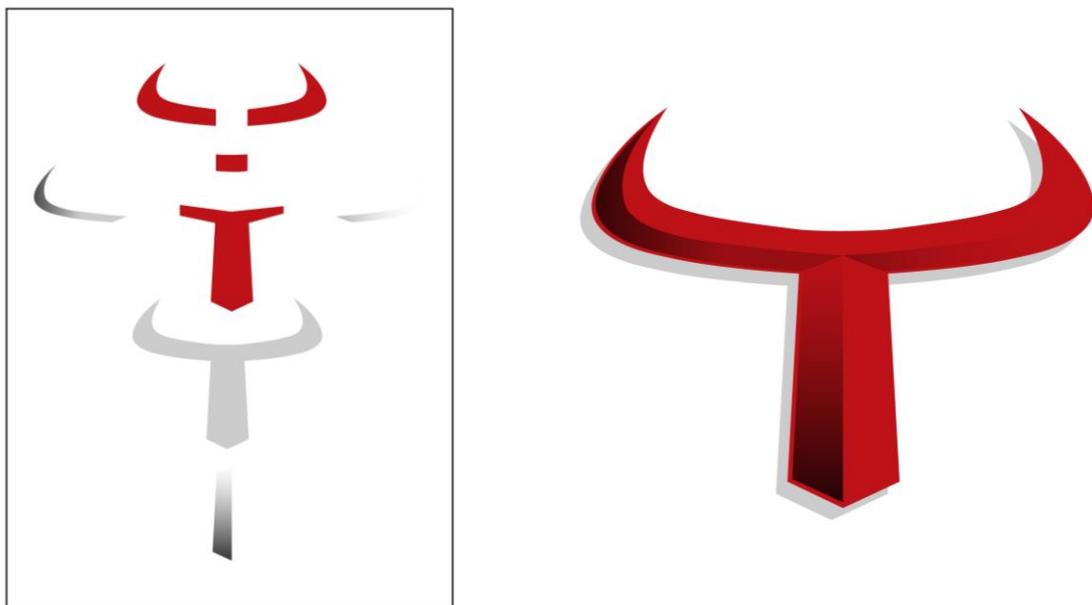


Figura 16. Construcción del isotipo

### 3.3.2 Construcción del logotipo



**Figura 17. Construcción del logotipo**

EL logotipo de Toreros está formado por dos fases.

Fase 1.- TOREROS está formada con la tipografía GOBOLD REGULAR, modificada para que todas las letras tengan la misma caja, la misma altura de x y la misma línea base, también tienen el mismo tracking sacado del ojo de la letra R.

Fase 2.- FÚTBOL CLUB está formada con la tipografía CENTURY GOTHIC, la cual se le dio un espaciado del 400% y se la colocó entre la primera y la última O de la palabra TOREROS.

### 3.3.3. Implementación

Etapa final donde se procedió a llevar a cabo su implementación en digital y físico.

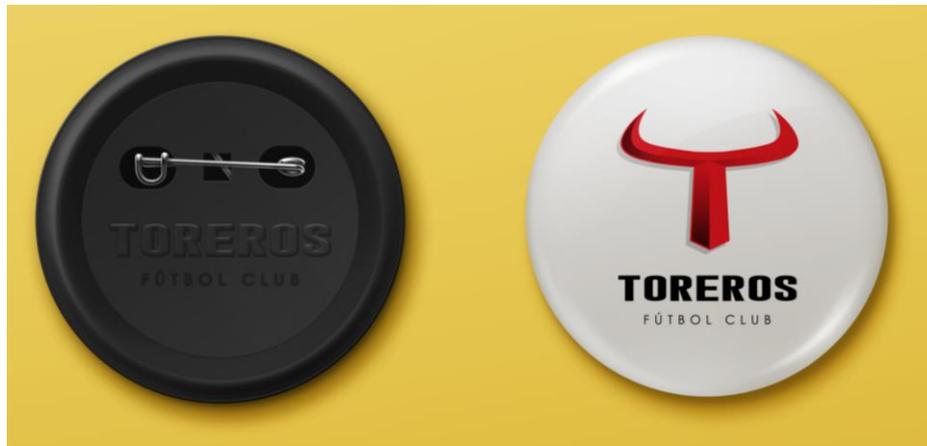


Figura 18. Pines

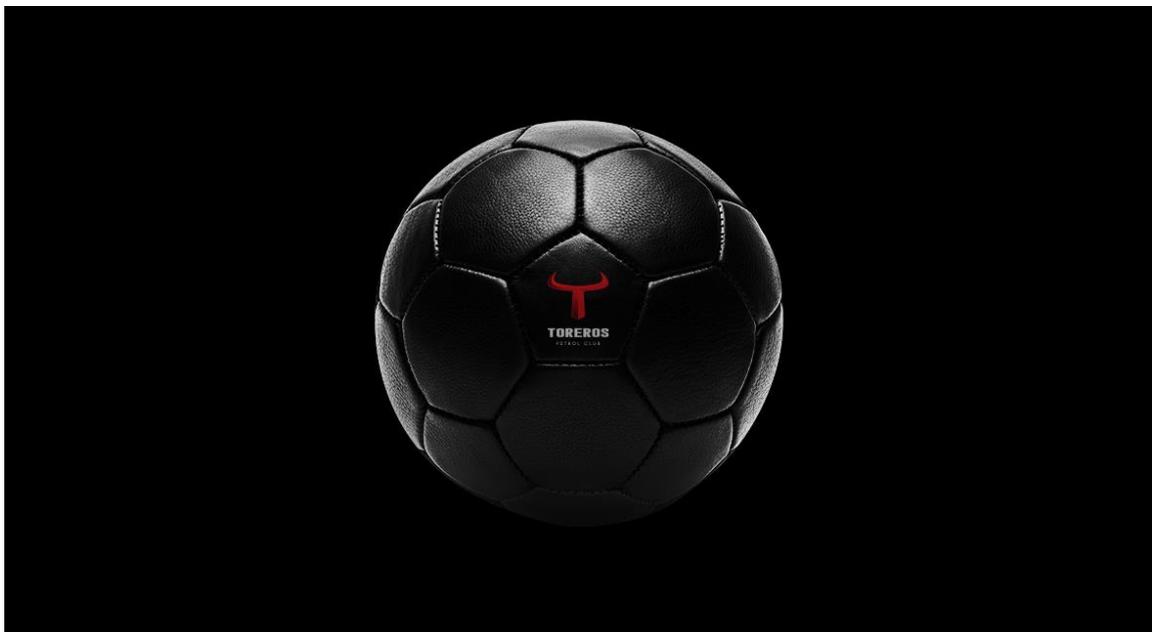


Figura 19. Balón



Figura 20. Jarros



Figura 21. Jarro



Figura 22. Gorra



Figura 23. Pulseras



Figura 22. Camiseta



Figura 23. Uniforme

### 3.4 Campaña de lanzamiento y posicionamiento de la marca



**Figura 24. Campaña redes sociales**

Una campana en conjunto con Barcelona Sporting Club

A inicios del próximo año, iniciando con spots anunciando el lanzamiento de la nueva identidad de Toreros Fútbol Club, creando expectativa en la fanaticada. Los posteos serán diarios, hasta el día de la presentación.

La presentación de la nueva identidad gráfica será en la Noche Torera, que es un evento deportivo donde el club presenta su plantilla, su nuevo uniforme y juega un partido amistoso ante su hinchada. Se develará el nuevo logo en una pantalla gigante, además se acompañará con un spot.

En el entretiempo del partido, se regalará balones brandeados con el logo de Toreros Fútbol Club, a los hinchas presentes en las gradas.

### 3.4.1 Costo de la campaña de lanzamiento de la marca

Barcelona Sporting Club, es el responsable del financiamiento de la campaña, para esto se presentó la propuesta al Ing. Robert Navarrete y el Sr. Luis Hernández, quienes nos detallaron como el club cubre los gastos de los eventos que desarrollan. Los spots publicitarios serán realizados por la productora del club, así mismo los artes promocionales y la comunicación del evento será llevado a cabo por el Departamento de Comunicación del Club.

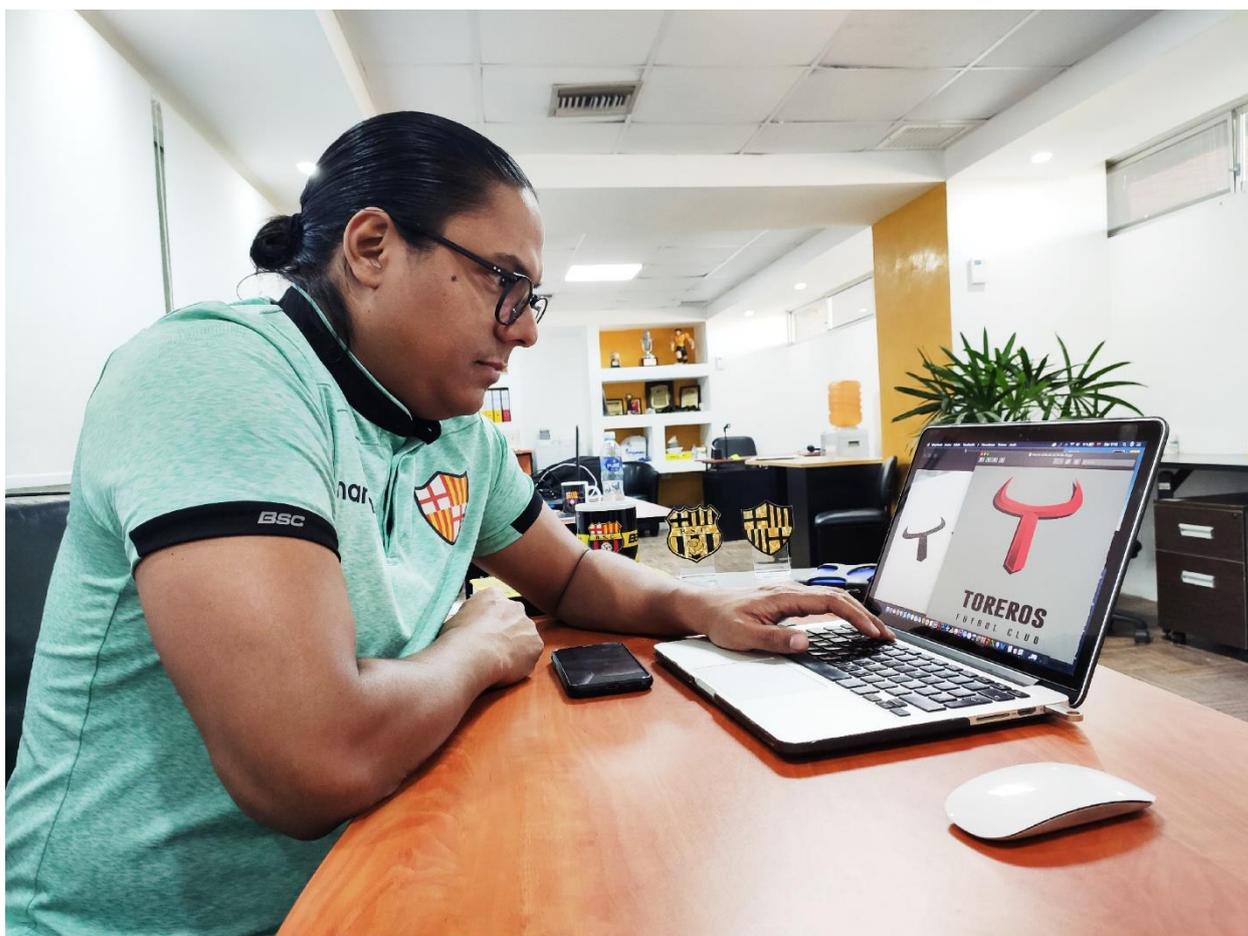
Organizar un evento como la Noche Torera no genera gastos para Barcelona Sporting Club, ya que la pasada Noche Torera fue financiada en su totalidad por los auspiciantes del club. Se contacta con los auspiciantes y se les hace la propuesta de financiar el evento a cambio de exposición de su marca durante el evento.

Las marcas se encargan de cubrir los gastos del show artístico, luces, sonido, pirotecnia, merchandising, etc.



Figura 25. Campaña redes sociales 1

### 3.5 . Validación de la marca



**Figura 26. Validación de la marca**

Revisión y aprobación del nuevo logo para Toreros Fútbol Club, por parte de Luís Hernández, Director de Arte y Jefe de Publicidad de Barcelona Sporting Club.

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos mediante las diferentes metodologías aplicadas a lo largo del desarrollo de este proyecto, se ha llegado a las siguientes conclusiones

1. La gran parte de clubes del fútbol ecuatoriano, tienen escudos similares (formas, elementos, logotipos, colores) lo cual no permite que destaque el uno del otro.
2. El fútbol es un deporte que se ha convertido en una pasión para los fanáticos y simpatizantes de los equipos, lo que ha llevado a una relación de identidad y pertenencia con su club, es por esto que, al momento de realizarse las encuestas, los resultados obtenidos son que la mayor parte de encuestados no está de acuerdo en que su club preste su escudo a otro equipo.
3. En conclusión, se diseñó una nueva identidad corporativa y un manual de marca para Toreros Fútbol, que satisface las expectativas de comunicación del club considerando los parámetros modernos del diseño deportivo y así poder separarse visualmente de Barcelona Sporting Club y ser considerado un club diferente y poder destacar entre sus competidores.

### **Recomendaciones**

1. Realizar el correcto uso y aplicación de la nueva identidad corporativa, haciendo uso del manual de marca.
2. Potenciar la marca Toreros Fútbol Club, para posicionarla y obtener beneficios económicos.

# BIBLIOGRAFÍA

Bassat, L. (2017). *¿Cuánto vale una marca? En El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*

Costa-Sánchez, C., & López, M. T. (2015). *Comunicación corporativa: Claves y escenarios.*

<https://www.redalyc.org/html/3537/353744576004/>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.* Santiago: Colección de libros de la empresa.

El Universal. (2018). *Branding Deportivo y personal . El Universal , pág. 1.*

Ferreiro, C. (2012). *Estrategias de comunicación publicitaria deportiva: Nike y Adidas.* Obtenido de <https://krisferreiro.files.wordpress.com/2012/02/e-comunicacion-deporte-caso-adidas-y-nike.pdf>

García, N., López, B., & Bedoya, A. M. (2015). *La gestión de intangibles y la marca corporativa.*

Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. . Barcelona.*

Mayorga Escalada, S. (2014). *Grado de Planificación y Gestión Estratégica en el Proceso de Branding en los Clubes LFP en España.* Scielo.

Meza Lueza, J. (2016). *Comunicación Estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa. Volumen 2: Elaboración de Manuales.*

Meza Lueza, J. (2017). *Comunicación Estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa. Volumen 1: Identidad vs. Imagen .*

Paz, J., Paz, J., & El Kadi, O. (2017). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN SU VISIÓN GERENCIAL, UNA HERRAMIENTA PARA LOGRAR LA AUTOTOMÍA CAUDAL.*

Rojas, C. (2013). *Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico*. . Santiago de Cali , Colombia .

Real Academia Española (2019) . Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=A58xn3c>

Romeu, V. (2016). *Acerca de la incerteza en el concepto de comunicación*.

Sierra Amoedo, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*.

Sierra, W., Angela Ortiz, K. S., Sierra, E., Rangel, O., & Mercedes, M. (2014). *Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudad de Ambato*.

Ulloa, C., Apolo, D., & Villalobos, J. (2015). <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/137/165>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.



# ANEXOS

## ANEXO A

### Encuesta a los hinchas

1.- ¿Es usted hincha de Barcelona Sporting Club?

Si

No

2.- Como hincha de Barcelona Sporting Club ¿Tiene usted afinidad con su equipo filial Toreros Fútbol Club?

Si

No

Porque \_\_\_\_\_

3.- ¿Está de acuerdo que Toreros Fútbol Club utilice el escudo de Barcelona Sporting Club de 1925?

Si

No

Porque \_\_\_\_\_

4.- ¿Considera necesario que Toreros Futbol Club tenga una identidad gráfica (logo) diferente a Barcelona Sporting Club?

Si

No

Porque \_\_\_\_\_

5.- ¿Cree usted, que si la empresa tiene una nueva imagen podría ser reconocida?

Si

No

Porque \_\_\_\_\_

**ANEXO B**  
**Manual de Marca**

**MANUAL IDENTIDAD CORPORATIVA**  
**TOREROS FÚTBOL CLUB**

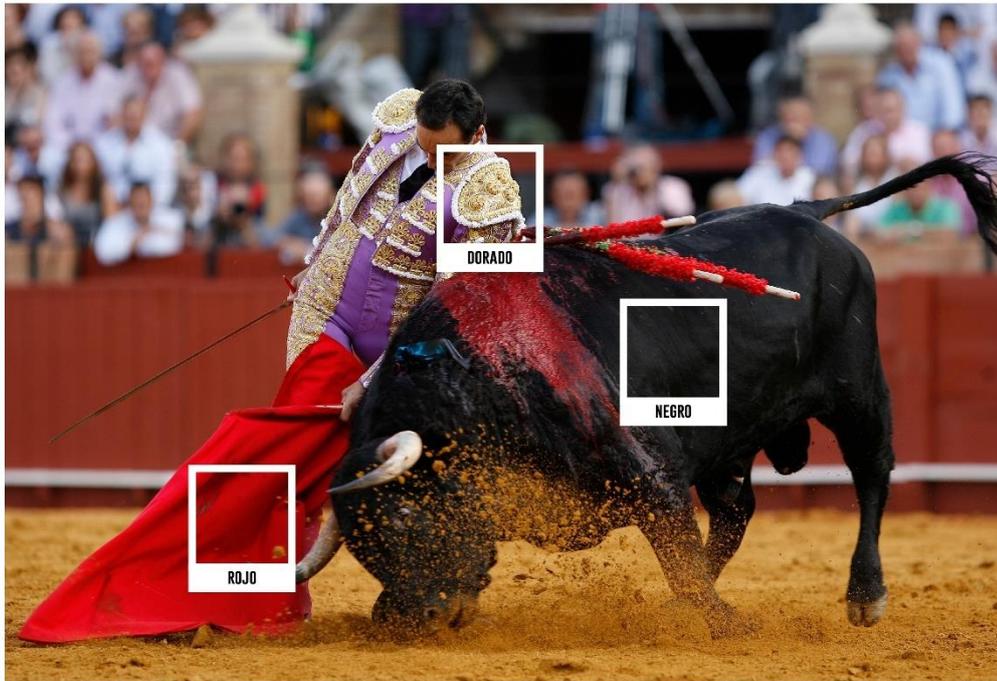
**1. TOREROS FÚTBOL CLUB**

---

|   |      |
|---|------|
| Color.....                                  | 1, 2 |
| Tipografía principal.....                   | 3    |
| Tipografía complementaria.....              | 4    |
| Construcción del Isotipo.....               | 5    |
| Isotipo.....                                | 6    |
| Construcción del Logotipo.....              | 7, 8 |
| Cuadrícula.....                             | 9    |
| Escudo.....                                 | 10   |
| Distancia de Seguridad.....                 | 11   |
| Aplicaciones.....                           | 12   |
| Grado de legibilidad y Tamaños mínimos..... | 13   |
| Usos indebidos.....                         | 14   |

Color

1



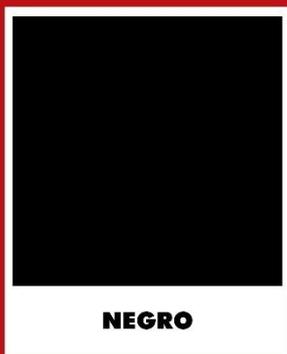
Color

2



**PANTONE P 49-8 U**

ROJO  
Pantone P 49-8 U  
C 17 M 100 Y 98 K 8  
R 189 G 18 B 24  
Hex/HTML #BD1218



**NEGRO**

NEGRO  
Negro  
C 0 M 0 Y 0 K 100  
R 0 G 0 B 0  
Hex/HTML #000000



**PANTONE P 7-15 U**

DORADO  
Pantone P 7-15 U  
C 11 M 20 Y 84 K 1  
R 233 G 196 B 59  
Hex/HTML #E9C43B

**GOBOLD REGULAR**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789.,;:-\*/¿?¡!#\$%**

**GOBOLD BOLD**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789.,;:-\*/¿?¡!#\$%**

**GOBOLD BOLD ITALIC**

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789.,;:-\*/¿?¡!#\$%***

**GOBOLD THIN**

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789.,;:-\*/¿?¡!#\$%***

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789.,;:-\*/¿?¡!#\$%



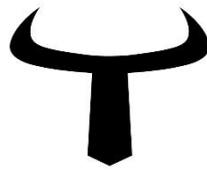
**T**

LETRA "T"

+



Toro



□ X = CUADRADO MITAD DE LA T DE TOREROS **T**



**TOREROS**  
FÚTBOL CLUB

**GOBOLD REGULAR**  
Century Gothic

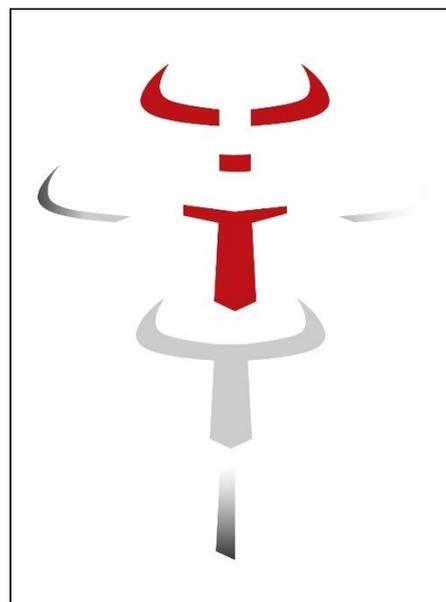
**TOREROS**  
FÚTBOL CLUB

El logotipo de Toreros está formado por dos fases.

TOREROS está formada con la tipografía GOBOLD REGULAR, modificada para que todas las letras tengan el mismo ancho y altura, también tienen la misma separación sacada de la letra R.

FÚTBOL CLUB está formada con la tipografía CENTURY GOTHIC, la cual se le dio un espaciado del 400% y se la colocó entre la primera y la última O de la palabra TOREROS.

□ X = CUADRAO MITAD DE LA T DE TOREROS T



## Escudo

10

Versión vertical



Versión horizontal



## Distancia de Seguridad

11



Siempre que se aplique el escudo se debe guardar un espacio mínimo de reserva equivalente a la T de TOREROS.

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| Sobre fondo BLANCO  | Sobre fondo de COLORES  | Sobre fondo NEGRO   | <p>La versión en color se aplicará siempre que sea posible.<br/>                 En caso de que no sea posible y sobre los colores corporativos, se utilizará las versiones en blanco o negro.<br/>                 Sobre negro, se podrá aplicar en color o en blanco.</p> |
|  |  |  |   |
|  |  |  | <p>Versiones Monocromático</p>  |
| Sobre fondo ROJO alterno  | Sobre fondo NEGRO alterno   | Sobre fondo de COLORES  |   |

Aplicaciones Impresas

Soportes Digitales



Distorsión de la proporción vertical e horizontal



Uso de otra tipografía



Cambios en la distribución de elementos



Aplicación incorrecta de color



Rotación de elementos



