

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**MODIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LA
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL CLUB
VOLEIBOL MURALLA DE ÁVILA**

Trabajo de Fin de Grado – Proyecto Profesional: Gestión de marca y diseño de identidad
visual corporativa

SARA ÁLVAREZ TARDÓN

Tutor académico: Daniel Muñoz-Sastre

SEGOVIA, 22 de junio de 2023

RESUMEN

Este proyecto recoge la creación de la identidad visual corporativa del Club Deportivo Muralla de Ávila, un club deportivo abulense de reciente nacimiento. Para ello, se ha realizado una revisión profunda de los conceptos teóricos y conocimientos necesarios, además de realizar un análisis de situación del propio club para evaluar y decidir cómo desempeñar la confección de su identidad visual corporativa.

El objetivo principal del proyecto es modificar los escasos elementos que existen actualmente dentro de su identidad visual corporativa y aportar una nueva versión mejorada, adaptable a los medios en los que va a estar presente y fijando el modo de usarla correctamente. De esta forma, se le ha aportado al club personalidad y diferenciación en su aspecto y forma.

***Palabras clave:** identidad visual corporativa, manual, diseño gráfico, creación de marca, club deportivo, voleibol.*

ABSTRACT

This project covers the creation of the corporate visual identity of the Muralla de Ávila Volleyball Club, a recently born sports club from Avila. To this end, a thorough review of the theoretical concepts and knowledge required has been carried out, as well as a situation analysis of the club itself in order to evaluate and decide how to carry out the creation of its corporate visual identity.

The main goal of the project is to modify the few elements that currently exist within its corporate visual identity and provide a new improved version, adaptable to the media in which it will be present and establishing how to use it correctly. In this way, the club has been given personality and differentiation in its appearance and form.

***Key words:** corporate visual identity, manual, graphic design, branding, sports club, volleyball.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Metodología	3
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. La Marca	6
<i>2.1.2. Historia de las Marcas</i>	6
<i>2.1.2. Definición del concepto</i>	7
<i>2.1.3. Funciones de las marcas</i>	9
2.2. La identidad corporativa	10
<i>2.2.1. Facetas de la identidad corporativa</i>	11
<i>2.2.2. Gestión de la identidad</i>	13
2.3. La identidad visual corporativa	17
<i>2.3.1. Concepto</i>	17
<i>2.3.2. Elementos y funciones de la identidad visual corporativa</i>	18
<i>2.3.4. El manual de identidad de identidad corporativa</i>	19
2.4. El branding	20
<i>2.4.1. Concepto</i>	20
<i>2.4.2. El branding y el marketing deportivo</i>	20
3. CASO PRÁCTICO	22
3.1. Análisis de situación	22
<i>3.1.1. Historia y antecedentes</i>	22
<i>3.1.2. Sede central</i>	24
<i>3.1.3. Organigrama</i>	24
<i>3.1.4. Patrocinadores</i>	25

3.1.5. <i>Competidores</i>	26
3.1.6. <i>DAFO</i>	27
3.2. Identidad corporativa	27
3.2.1. <i>Misión</i>	28
3.2.2. <i>Visión</i>	28
3.2.3. <i>Valores</i>	28
3.2.4. <i>Metas</i>	28
3.3. Manual de identidad visual corporativa	29
3.2.1. <i>Naming</i>	29
3.2.2. <i>Colores corporativos</i>	30
3.2.3. <i>Tipografía</i>	31
3.2.4. <i>Logosímbolo</i>	32
3.2.5. <i>Cronograma y medios</i>	34
3.2.6. <i>Ejemplos de aplicación de la identidad visual corporativa</i>	35
4. CONCLUSIONES	39
5. REFERENCIAS	41
6. ANEXOS	44
6.1. Junta directiva y deportiva	44
6.2. Patrocinadores temporada 2022-2023	44
6.3. Proceso de creación y prototipos del logosímbolo	45
6.4. Ejemplos de aplicaciones de la identidad visual corporativa	46
6.4.1. <i>Botella de agua corporativa</i>	46
6.4.2. <i>Tote bag</i>	47
6.4.3. <i>Tazas corporativas</i>	47
6.4.4. <i>Carcasas para el móvil</i>	47
6.4.5. <i>Sudaderas</i>	48
6.4.6. <i>Factura</i>	48

<i>6.4.7. Firma para el correo electrónico</i>	49
<i>6.4.8. Newsletter</i>	49
<i>6.4.9. Miniatura para los vídeos en directo</i>	50
<i>6.4.10. Carteles</i>	50
6.5. Manual de identidad visual corporativa CVMA	50

1. INTRODUCCIÓN

Con el fin de aprovechar la finalización del Plan de Doble Titulación de Grado en Publicidad y RR.PP. y en Turismo en la Universidad de Valladolid me dispongo a desarrollar el TFG de la carrera de Publicidad y RR.PP. aplicado a un caso práctico. Teniendo en cuenta las modalidades existentes a la hora de desarrollar un TFG, el modelo escogido para este caso es el teórico-práctico.

La identidad visual corporativa no es tan solo crear un logotipo y escoger una serie de colores, es mucho más y es necesario saber emplear tanto los conocimientos teóricos como las herramientas de diseño para obtener una identidad competente. En este común error cayeron los miembros del club objeto de estudio dadas las circunstancias y las prisas por cumplir los plazos de entrega.

Es por esta razón, que una de las principales intencionalidades y aspiraciones de este estudio es conocer a fondo la situación de dicho club dentro del mercado deportivo del voleibol castellano-leonés, con el fin de construir una identidad visual corporativa que transmita firmeza, profesionalidad y prosperidad.

El proyecto se va a focalizar principalmente en delimitar una correcta y potente identidad corporativa a través de un manual, con el objetivo de dotar al club de una personalidad sostenible en el tiempo y que lo diferencie de su competencia.

1.1. Justificación

El motivo que me ha llevado a decantarme por este tema para desarrollar mi TFG es que compito en un club de voleibol de nueva creación en Ávila, llamado Club Deportivo Muralla de Ávila. Se ha fundado a lo largo del verano del 2022 y he considerado que la definición de su identidad corporativa es una buena oportunidad para aportar los conocimientos adquiridos a lo largo de la titulación y, al mismo tiempo, apoyar a uno de los pilares de mi vida que es este deporte.

Al ser un club completamente nuevo, tan solo se posee el logotipo y un color corporativo, el morado. El resto de los componentes que conforman la identidad corporativa aún no se han diseñado y ni siquiera pensado. La idea parte de aprovechar la creciente fama que ha adquirido gracias a una buena reputación y a un gran número de

éxitos en el ámbito deportivo. Se busca afianzar su buen posicionamiento y establecer una clara diferenciación respecto del resto de clubes a nivel provincial y regional.

Además, por otro lado, como objetivo personal, querría conseguir visibilizar más este deporte minoritario y menos visionado en España. Pretendo dar a conocer el club para captar a más deportistas que se animen a probar este deporte, sin importar la edad ni el género. Como razón característica principal del club, quiero configurar y transmitir la concepción del mismo como un lugar donde la equidad y el respeto van de la mano con la deportividad y la competitividad.

1.2. Objetivos

Es importante tener un destino como referencia al que llegar a través de los diferentes caminos y de esta manera culminar con éxito el trabajo realizado, evitando movernos y recorrer kilómetros sin rumbo fijo.

Para ello, se delimitan a continuación los objetivos S.M.A.R.T. de este proceso de creación. Es decir, como las siglas de las cualidades que dichos objetivos expresan, estos deben ser específicos (*Specific*), medibles (*Measurable*), alcanzables (*Achievable*), realistas (*Realistic*) y de duración limitada (*Time-bound*). Este concepto fue creado por George T. Doran en 1981 en su artículo *There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives*.

En los objetivos generales de este trabajo se encuentran:

- Llevar a cabo un estudio sobre los conceptos teóricos que conforman la base del proyecto, como es la marca, la identidad corporativa, todos sus componentes, etc.
- Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera para confeccionar una identidad corporativa potente.
- Analizar la situación de la marca, en este caso del club deportivo, teniendo en cuenta su competencia.
- Idear contenido adaptado a cada uno de los medios elegidos y empleados para llegar al target.
- Confeccionar un manual de identidad corporativa para establecer un correcto uso de las diferentes herramientas comunicativas.
- Dotar de personalidad a la marca y sacarle su mayor provecho.

Por otro lado, los objetivos específicos del proyecto de creación de identidad corporativa del Club Deportivo Muralla de Ávila son:

- Crear una cultura e identidad visual corporativa apropiada y fiel a lo que se quiere transmitir.
- Analizar la imagen actual del club, dotarlo de personalidad a través de la imagen intencional y controlarla a través de la comunicación.
- Dotar a la marca/club con una clara diferenciación respecto de la competencia para incrementar el número de miembros y de seguidores.
- Mejorar su posicionamiento a nivel territorial.
- Perfeccionar la comunicación del club con sus deportistas, patrocinadores, seguidores, etc. a través de los diferentes canales con contenido de calidad.
- Atraer y reunir un mayor número de anunciantes de cara a próximos años.

Una vez delimitados los objetivos generales y específicos del trabajo, tras finalizar su desarrollo, se podrá evaluar si el proyecto se ha realizado correctamente y se han cumplido.

1.3. Metodología

Como aparece en la segunda acepción de la RAE, la metodología corresponde a “el conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal” (Real Academia Española, 2014, definición 2).

Teniendo en consideración la categorización de los tipos de metodología que desarrolló Hernández, Fernández y Baptista (2003), en el desarrollo de este proyecto se va a emplear una metodología hipotético-descriptiva dado que se va a analizar la identidad corporativa del club con el fin de encontrar aquello que no funciona y mejorarlo. También posee un carácter cualitativo y descriptivo, ya que se fundamenta sobre un análisis individual y subjetivo de la situación actual en la que se encuentra la asociación deportiva, además de contar con las opiniones de los miembros del club que han surgido a lo largo de la temporada. De esta forma se podrá desarrollar una identidad corporativa acorde.

Durante el proceso de estudio y revisión de los conceptos teóricos necesarios para un correcto desempeño del proyecto se han consultado manuscritos procedentes de la biblioteca del campus de María Zambrano perteneciente a la UVa en Segovia, artículos y proyectos on-line y, en gran medida, apuntes de la carrera recogidos a lo largo de los años.

Gracias a que en la titulación encontramos diversas asignaturas vinculadas con esta temática, como son: Cultura e Identidad Corporativa, Gestión de Marca, Métodos e Investigación Publicitaria, Planificación Estratégica Publicitaria, etc.

Siempre se ha comprobado la veracidad de su información y contenido. Algunos de los términos y las palabras usadas para la búsqueda de datos han sido: marca, identidad corporativa, identidad visual corporativa, imagen, reputación, creación de marca, gestión de marca, cultura corporativa, comunicación corporativa, etc.

Todo ello en lo referente a la parte teórica y de investigación. En cuanto a la segunda sección del proyecto, es decir, la parte práctica, se han utilizado materiales que ya se poseían de la identidad visual corporativa actual de la marca. Además, se ha aportado la información que poseo al participar activamente en este club y con los miembros de su directiva.

A la hora de desempeñar el trabajo de diseño gráfico se han utilizado instrumentos como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Canva, papel y lápiz... Sin olvidarse de las herramientas creativas que las propias aplicaciones de difusión proporcionan.

En resumen, se van a aplicar principalmente los métodos de revisión bibliográfica, de los conceptos básicos, y la observación, de la situación actual de la que se parte. De esta forma, se aplicarán estos métodos de forma práctica en el desarrollo la identidad visual corporativa.

El problema que existe es la escasa confección de la identidad corporativa del club objeto de estudio debido a la carencia de profesionales para desarrollarla y al escaso margen de maniobra para cumplir los plazos de registro de la entidad. Al fin y al cabo, se creó a contrarreloj y este año ha servido para analizar las cosas que se pueden mejorar. El objetivo es dotar al club con una personalidad que le diferencie y que plasme su forma de ser, configurada por la de la gente que le compone.

Principalmente, el problema anteriormente mencionado, ha sido muy visible en las redes, donde el descontrol a la hora de aplicar los criterios de identidad visual ha sido más que latente. Captar nuevos miembros es una de las metas que el club tiene y para ello hay que generar un contenido atractivo. La confección de un manual de identidad

corporativa es un imperativo de cara al año que viene para así modificar aquello que no ha funcionado a lo largo del año.

Los cambios planteados surgen de observar como equipos de alto nivel competitivo llevan a cabo su comunicación, principalmente, en las redes sociales. Además, también se ha tenido en cuenta los comentarios y opiniones que han ido surgiendo en diferentes momentos por parte de los propios jugadores. ¿Si a la mayoría de los jugadores del club no les gusta su cartel o las publicaciones o las equipaciones, cómo les van a gustar a personas ajenas al club?

No hay que olvidar que sus miembros son los principales promotores de la marca y hay que escucharlos para poder evaluar lo que se está haciendo para así valorar posibles opciones de mejora. En esta idea se basa mi trabajo, en aplicar los conocimientos que he adquirido en la carrera para que a través de la propia experiencia y las opiniones adquiridas me sea posible crear una identidad visual corporativa que funcione y sea efectiva a la hora de alcanzar los objetivos marcados.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La Marca

2.1.2. Historia de las Marcas

Con el fin de adentrarnos en la historia y la evolución de las marcas, nos vamos a centrar en el libro que Raúl Eguizábal publicó en 1998 Historia de la publicidad y un artículo de Antonio Caro en 2009 titulado “Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca”.

La marca es un concepto cuyo nacimiento se remonta miles de años atrás. Caro expone que, en un principio, la marca comenzó, como su propia palabra indica, con el fin de marcar los productos y así reconocer su procedencia o calidad. En aquel entonces se señalaban las ánforas, el ganado... todo ello a través de un sistema de simbología. Por lo que, el nacimiento de las enseñas no está tan vinculado al producto, sino a su envase (2009).

Ya en la época romana surgieron los principios del derecho mercantil y las leyes de identificación de origen y propiedad de las marcas para evitar la apropiación indebida de enseñas exitosas. Aunque, con la caída del imperio, durante la edad media el comercio y la alfabetización se pierden por completo, desapareciendo junto a ello las marcas (Collado, 2022).

Renacen de nuevo gracias a los gremios y las corporaciones que empiezan a establecer la existencia de dichas marcas como un elemento obligatorio. La idea de diferenciación comienza a dar sus primeros pasos puesto que se utilizaban los colores y los diversos diseños de las enseñas para distinguirlas unas de otras (Eguizábal, 1998).

Con la llegada de la Revolución Industrial, la necesidad de diferenciar los diversos productos es cada vez más necesaria, ya que con una producción cada vez más masiva y menos artesanal, los productos son más homogéneos. De ahí que se mejore la regulación vinculada con las mismas (Caro, 2009).

Con el paso del tiempo, las marcas han tendido a ser cada vez más geométricas y sencillas. Un aspecto que observamos hoy en día y que está directamente relacionado con

las runas del alfabeto empleado en las lenguas germánicas, a pesar de ser en el Renacimiento cuando se empezó a tener más en cuenta (Collado, 2022).

Con la evolución tecnológica, la etiqueta de los productos pasa a tener una función publicitaria y de reclamo, más que informativa. Dicha evolución se observa en el momento en el que se empieza a trabajar con nuevos materiales, como el papel, en nuevas máquinas, como la imprenta. Como cita Eguizábal (1998) textualmente “la llegada de la imprenta a Europa a mediados del siglo XV supuso una genuina revolución en todos los órdenes, incluido el de los anuncios” (p. 6).

La marca no solo mostraba la procedencia del producto, sino que pasó a ser para el comerciante un activo que le permitía atraer y conservar clientes. A través de la publicidad, se consiguió aumentar la demanda de las marcas, ya que estas les transmitía confianza en cuanto a la calidad del producto. La tarea de vender el producto pasa a ser de la publicidad y no del vendedor. Es entonces, en el siglo XIX, cuando la marca adquiere el valor y el significado que posee actualmente (Caro, 2009).

A principios del siglo siguiente, las enseñas se convierten en signos autónomos con la gran capacidad de vincularse y asociarse a los productos que comercializa. De esta manera los consumidores identificaban rápidamente las marcas que la publicidad le había indicado que debían consumir. En otras palabras, surge el valor y la personalidad de las marcas, que se configura a través de los mensajes publicitarios que se transmiten por medio de diferentes canales. Se pasó de los anuncios a la publicidad porque “las marcas, los anuncios, las enseñas ya existían, de modo que lo que los convierten en publicidad es la racionalización de esas actividades” (Eguizábal, 1998).

2.1.2. Definición del concepto

Una vez que sabemos el origen y el surgimiento de las marcas, se puede proceder a definir el término. Aunque, para poder dar una explicación perfilada de lo que es una marca a día de hoy, hay que tener muy en cuenta su carácter transversal. Ya que, la definición cambia en función del ámbito desde el que se formula. Como consecuencia, al ser un término tan amplio, no se ha conseguido llegar a un consenso común entre los expertos.

En 2017, la AMA (*American Marketing Association*¹) definió este concepto como “un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de los de sus competidores” (AMA, 2017). Esta definición hace referencia a lo anteriormente expuesto y a la función primaria que cumplían las marcas, pero en la actualidad esta explicación no cubre todas las funciones que desarrolla una enseña.

Kotler, sin embargo, fue un paso más allá y añadió "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Kotler, 2002, p.188). En este caso, se incluye la idea de garantía, es decir, un producto de una determinada marca va a cumplir su promesa y va a satisfacer la necesidad que ese consumidor posee. El comprador tendrá confianza en dicha marca y por esa razón la consume, consiguiendo así un cliente fiel.

Aun así, sigue faltando un elemento clave de las marcas: su esencia. Ese valor central sobre el que se va a basar y que representará a la marca. El mismo que no ha de cambiar con el paso del tiempo, ha de ser inmutable, aunque el resto de los componentes que la conforman colaboren con el carácter resiliente que una marca ha de tener para no sufrir las consecuencias que genera la miopía de mercado y no morir de éxito, como le ocurrió Kodak.

Por este hecho, es importante analizar y conocer la evolución del mercado y de las demandas de los consumidores para adaptarse a tiempo a los cambios. Como dijo Henry Ford: “Si el éxito tiene un secreto, reside en ver el punto de vista de otra persona y contemplar las cosas desde el ángulo de esa persona y desde la tuya propia” (s.f.). Él era un hombre consciente de la importancia de la información que proporcionan los consumidores y sobre los posibles cambios que debía efectuar sobre los atributos tangibles (envase, peso, cantidad, materia prima...) e intangibles (personalidad, emociones, fiabilidad...) que poseía la marca de sus productos.

¹ La American Marketing Association se autodefine como la principal comunidad mundial de profesionales del marketing que permite poner en contacto a las personas con la información necesaria para solucionar los problemas actuales y futuros.

La marca es un fenómeno mercado técnico y comunicativo que gira en torno a un producto o servicio que se ofrece a los consumidores como garantía de calidad. Con un buen producto se consigue identificación y diferenciación, aspectos que son reforzados por la comunicación con el fin de conseguir valores añadidos (Collado, 2022).

La construcción de una marca es un proceso que dura años, ya que requiere que se convierta en un símbolo, el cual le dota a la marca de sentido y significado frente a los consumidores. Es el primer activo de una empresa (Brujó y Clifton, 2010) a través del cual se crean experiencias y relaciones de confianza entre la empresa y los consumidores que buscan satisfacer sus necesidades o deseos. Conseguir llegar a ser una *lovemark*, es decir, una marca que se basa en la emoción para diferenciarse permite garantizar las ventas a pesar de las fluctuaciones del mercado (Roberts, 2005).

2.1.3. Funciones de las marcas

Según Jorge Otamendi en su libro Derecho de Marcas podemos extraer que son cuatro las principales funciones que cumple una marca.

La primera de ellas está relacionada con su actividad primaria, la función distintiva o diferenciadora, siendo la acción central que la marca ha de realizar dentro de un mercado donde los productos escasean en cuanto a diferencias racionales se refiere. La segunda está relacionada con su tarea indicadora de origen, puesto que informa al consumidor sobre el proveedor de dicho producto.

La tercera está vinculada con la idea de marca como sello de calidad y garantía, ya que el consumidor espera recibir un producto o la prestación de un servicio de forma uniforme cada vez que lo consuma. Y, la última de ellas, su función de publicidad ya que “la marca es el único nexo que existe entre el consumidor del producto o el servicio y su titular” y “la buena calidad del producto o servicio debe de ir acompañada de una publicidad adecuada” (Otamendi, 2003). Como Otamendi defiende en su libro, no sirve de nada mejorar las cualidades de un producto si no es conocido por los clientes, ya que no será consumido.

2.2. La identidad corporativa

Al igual que las personas, las marcas son seres vivos con elementos comunes, pero diferentes entre ellas. Esta heterogeneidad se basa principalmente en su personalidad, la cual permitirá a la empresa configurar una opinión de sí misma en el imaginario de la sociedad. Dada su importancia, los directores de las corporaciones hacen cada vez más hincapié en la importancia del *corporate*, en otras palabras, “la gestión estratégica de los activos que componen el sistema corporativo y que tiene repercusión en la imagen corporativa de la identidad” (Muñoz-Sastre, 2020).

Es cierto que existe una usual confusión entre la identidad y la imagen de marca, de ahí que sea necesaria una aclaración al respecto. Ana Isabel Jiménez (2004) define la identidad de marca como “conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.). La identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad” (p. 57). La imagen de marca la explican Jean-Jacques Lambin, Carlo Gallucci y Carlos Sicurello (2009) como el “conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o grupo de personas tiene frente a una marca” (p. 346).

En resumen, la identidad corporativa hace referencia a quién es de verdad la empresa y la imagen corporativa se refiere a lo que los consumidores creen que es, a la idea que tienen sobre la empresa en su mente. Entonces, podemos diferenciar la imagen percibida, que es la forma en que los clientes perciben la marca; la imagen real, es decir, la identidad corporativa; y la imagen deseada, lo que la enseña quiere llegar a transmitir (Lambin et al., 2009).

Por último, tendríamos la imagen transmitida, que consiste en proyectar nuestra identidad al público y, en este momento, es cuando entra en juego nuestra comunicación como marca. Hay que tener todo en cuenta, puesto que todo comunica. Dicha comunicación corporativa juega un papel fundamental a la hora de conseguir que todas las imágenes anteriormente expuestas sean lo más semejantes posibles, ya que, si se da ese resultado, la marca se habrá dado a conocer en el mercado de forma exitosa.

2.2.1. Facetas de la identidad corporativa

Los elementos que hay que tener en cuenta a la hora de confeccionar la identidad corporativa de una marca los definió Jean-Noël Kapferer en su obra *The New Strategic Brand Management* en el capítulo 7 a través del siguiente diseño:

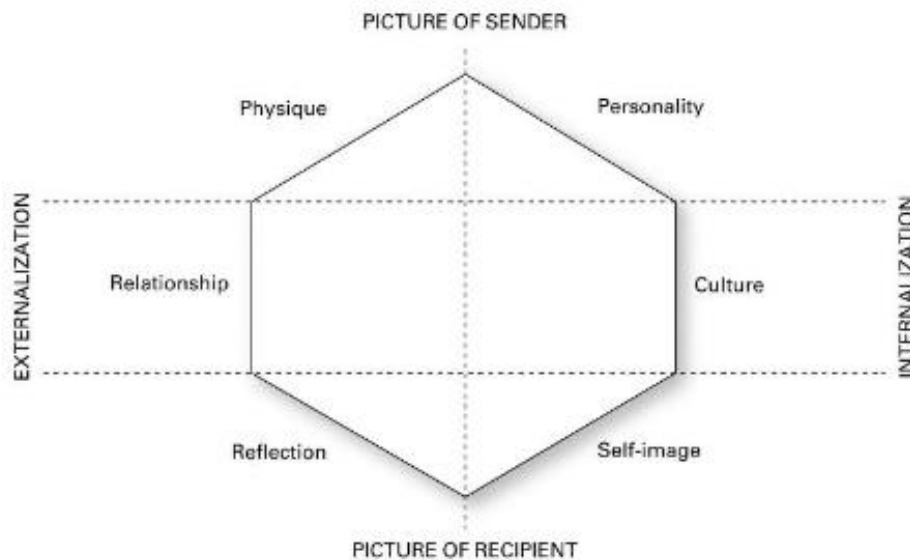


Figura 1: Prisma de la identidad corporativa. Fuente: Kapferer (1992, p. 158)

Kapferer (1992) determinó que una identidad corporativa debería ser representada exactamente por un prisma hexagonal que incluyese las siguientes facetas:

- *Physique* (Físico): referida a las características tangibles de la corporación, siendo la columna vertebral que sostiene a la enseña y lo primero que se ha de desarrollar. Se basa en un producto clave y los beneficios que proporciona al consumidor. Recalca que es una parte importante a tener en cuenta, pero no lo es todo (Kapferer, 1992).
- *Personality* (Personalidad): se confecciona atendiendo a rasgos humanos. A través de la comunicación, construye un personaje con la forma en que se dirige al público, cómo habla de su producto... Un método que emplean las marcas para humanizarlas es usar modelos reales o ficticios que la representen (Kapferer, 1992). La parte física se encarga de los elementos concretos y racionales, mientras la personalidad de los factores subjetivos y emocionales.
- *Relationship* (Relación): el tipo de vínculo establecido con los consumidores. Esta característica es primordial para empresas que prestan servicios, en especial, para

los bancos según Kapferer (1992). Calidad estrechamente relacionada con el trato que recibe el cliente a la hora de consumir.

- *Culture* (Cultura): es la suma de los principios, las creencias, los comportamientos y los valores sobre los que se conforma la enseña. Edgar H.Schein (1988) definen la cultura corporativa como “el modelo de presunciones básicas que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas” (p. 25-26).

Para Kapferer (1992), las marcas más poderosas son las que muestran una visión del mundo, son mucho más que un producto o una personalidad, conforman una ideología. Toda marca desea convertirse en una marca de culto para un grupo de personas, es decir, que los consumidores compren dicha marca para transmitir lo que la marca significa para la sociedad. En esta faceta entra en juego la necesidad de pertenencia de los consumidores a un grupo de personas con ciertas cualidades que atribuye la marca.

- *Reflection* (Reflejo): esta idea está directamente relacionada con lo anteriormente expuesto. Es la herramienta que categoriza y define a los consumidores de una marca. El público de la marca la consume porque desea obtener el resultado que da la compra de ese producto. Emplean el consumo para configurar su propia personalidad y su propia imagen, o más bien, la idea que quieren transmitir de ellos mismos a los demás (Kapferer, 1992).
- *Self-image* (Representación de uno mismo): en este caso, no es el reflejo que se da a los demás, si no lo que los consumidores sienten cuando consumen la marca. Nuestra actitud hacia las diversas enseñas que consumimos crea una determinada de relación entre la propia marca y nosotros mismos, es decir, lo que sentimos en nuestra propia piel al usar una marca u otra (Kapferer, 1992).

Todas estas facetas están relacionadas entre sí y conforman una identidad bien estructurada de la marca que se desea confeccionar. Este prisma deriva, según Kapferer, del don que tienen las marcas de poder dar un discurso y comunicarse con su público, si la enseña deja de comunicar, desaparece (1992). Todo en una marca comunica, por lo que a la hora de gestionarla se ha de prestar especial cuidado a cada uno de sus componentes.

2.2.2. Gestión de la identidad

Como se ha expresado al final del apartado anterior, todos los componentes de una marca comunican, por lo que es una cuestión primordial conocer a fondo la manera en que se van a emplear cada uno de sus elementos, siguiendo una estrategia clara y unas características establecidas para así conseguir lo que se desea en cuanto a imagen de marca e identidad corporativa se refiere. Ya que la gestión de estos activos de la organización permite influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ella (Collado, 2021).

Para abarcar la gestión de la identidad corporativa desde una perspectiva teórica, se va a tomar como base el enfoque dinámico de gestión de la identidad de Justo Villafañe. Para Villafañe, la identidad corporativa es la esencia de la empresa y la trata desde un punto de vista desde el cual establece algunos de sus elementos como permanentes, mientras que otros los cataloga de cambiantes con el paso del tiempo. Esta cualidad influye directamente sobre los primeros, reinventando su sentido y significado para la empresa (Villafañe, 2004).

Los tres ejes que Villafañe establece como los pilares que conforman la identidad son:

a) La historia de la organización:

El recorrido histórico de una marca es su componente más estable debido a su naturaleza inmutable y le otorga a la marca su primera cualidad determinante en cuanto a su esencia, puesto que sin ella no se puede comprender dicha alma corporativa (Villafañe, 2004).

Es imposible cambiar aquello que acaeció en el pasado de una empresa, pero sí se puede aprender de los errores y salir fortalecidos de ellos. En el desarrollo del devenir corporativo, el proyecto empresarial y la cultura corporativa cumplen un papel fundamental.

Según Villafañe (2004), los elementos que componen la historia de la organización son los siguientes:

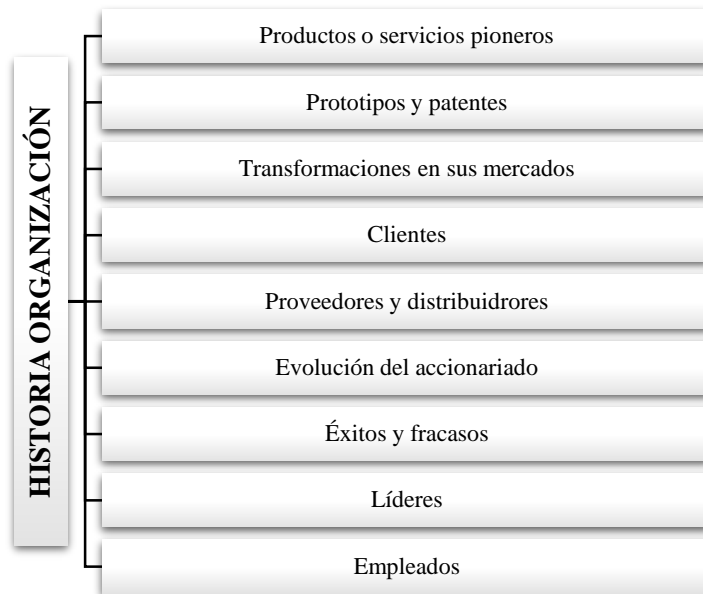


Figura 2: Componentes de la historia de la organización. Fuente: Villafañe (2004)

b) Proyecto empresarial:

En este caso, para Villafañe (2004) el proyecto empresarial no solo es mutable, sino que además se debe de modificar para aclimatarse y sobrevivir a las variaciones que tienen lugar en el paradigma cambiante en el que opera la organización.

Este componente de la identidad es definido por tres factores, como se puede observar en la Figura 3:

- La filosofía corporativa como afirma Villafañe (2004) es “valores asumidos por la organización para su desenvolvimiento productivo” (p. 19).
- Las orientaciones estratégicas son aquellas que van a instaurar de forma general la actividad empresarial que engloba la orientación del servicio, la tecnología a emplear y la innovación (Villafañe 2004).
- Las políticas de gestión se basan en la concisión de las estrategias de los procedimientos de organización de todos los departamentos funcionales de la marca. Estas áreas son: la financiera, productiva, comercial y de comunicación (Villafañe 2004).

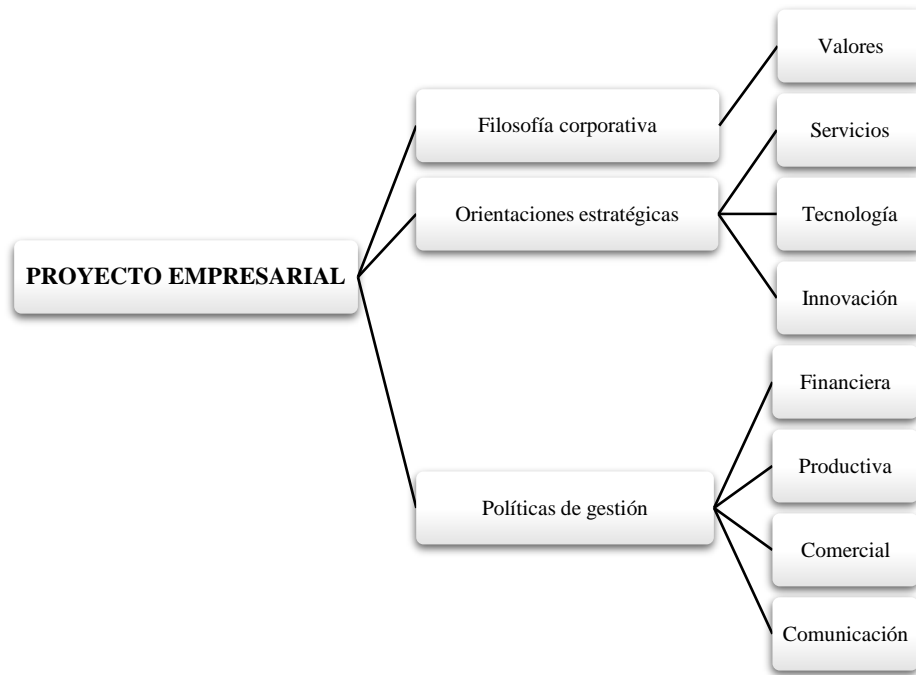


Figura 3: Componentes del proyecto empresarial. Fuente: Villafañe (2004)

c) Cultura corporativa:

Justo Villafañe (2004) implantó que los cambios que se producían en la cultura corporativa, a pesar de ser un elemento cambiante, eran lentos y paulatinos. Además, el autor incorporó los componentes que la conforman, como se puede observar en la Figura 4:

- Los comportamientos expresos de dicha organización. Por lo tanto, es todo aquello apreciable, verificable y significativo en la forma que tienen de hacer las cosas la empresa, actuando como hilo de cohesión empresarial. Conforman el apartado más visible y alterable de una organización, pese a que su principal tarea no es la de comunicar.
- Los valores compartidos, son las normas que dirigen la acción de la entidad y construyen la ideología corporativa que se transmite a los nuevos miembros.
- Las presunciones básicas se encuentran en el inconsciente corporativo. Así como define Villafañe (2004), son “convicciones profundas, vigentes en la organización, sobre la realidad, el entorno, el género humano, etc.” (p. 19). Estos elementos explican verídicamente las conductas y los métodos de actuación que tiene la empresa a la hora de llevar a cabo su actividad comercial o de producción. Además, se caracterizan por ser invisibles y preconscientes.

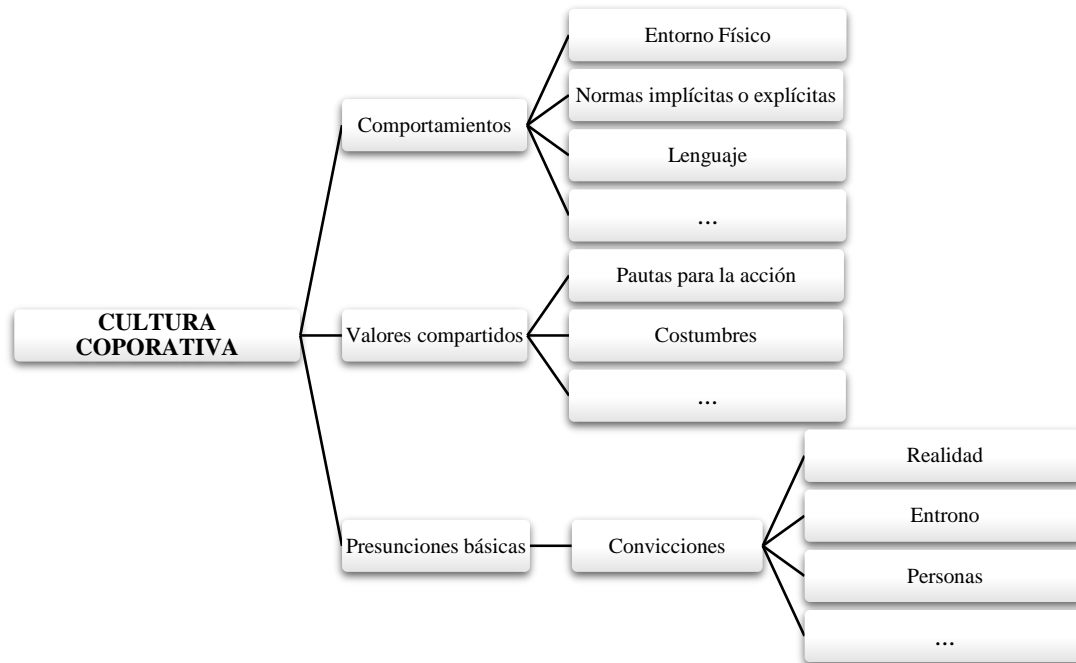


Figura 4: Componentes de la cultura corporativa. Fuente: Villafañe (2004)

En este enfoque que desarrolla Villafañe (2004), tiene en cuenta a la historia como el componente que hace referencia al pasado, las políticas de gestión como la realidad actual empresarial y, por último, el proyecto empresarial como el futuro y hacia donde se ha de dirigir el presente.

Villafañe (2004) afirma que “la historia, el proyecto de empresa y su cultura corporativa son los tres hechos estructurales de la identidad de una organización de los que habrá de partir inexcusablemente a la hora de gestionar su imagen porque ignorarlos o metamorfosearlos implica el riesgo de inducir una «contraimagen» si sus públicos no reconocen entre sus atributos aquellos otros que, en mayor o en menor medida, definen su identidad corporativa” (p. 20).

De dicho fragmento, se extrae de nuevo la idea central de este proyecto, la cual gira en torno a centrar las atenciones en cada uno de los componentes que se poseen dentro de una marca, ya que hasta el mínimo detalle es significativo y determina su identidad.

2.3. La identidad visual corporativa

2.3.1. Concepto

La identidad visual corporativa es definida por Villafañe (2004) como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (p. 67). A su vez, Jiménez Zarco (2004) la concreta como “el conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) La identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad” (p. 57).

En otras palabras, es la materialización visual de los atributos que posee la marca y con los que los públicos la vinculan y diferencian del resto. Por dicha razón, se ha de usar correctamente y para ello se concreta en un manual. La identidad visual corporativa es un elemento que no debe de cambiar cada día, debe ser fiel a su personalidad, y debe poder aplicarse correctamente a cada uno de los soportes que la empresa emplee.

Existe una incorrecta interpretación del concepto en ocasiones al confundirlo con la imagen corporativa, la cual corresponde con la idea o concepción que establecen los consumidores en su mente sobre la propia marca.

La imagen corporativa se configura a través de la integración que llevan a cabo los clientes en su mente de todos los inputs que recibe en su relación con la marca. Todos los factores de la empresa tienen importancia a la hora de conseguir una imagen corporativa positiva. No sirve de nada realizar una excelente comunicación si el trato al cliente es pésimo, el servicio o el producto son deficientes, si la entidad se ve afectada por escándalos, etc.

Todos estos inputs se pueden agrupar en tres categorías como establece Villafañe (2004):

- El comportamiento corporativo es decir “las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos” (p. 31). Villafañe la denomina imagen funcional.

- La cultura corporativa que es “la construcción social de la identidad de la organización”, “el modo de ser y hacer de la organización” (p. 31). En este caso Villafañe la cataloga como autoimagen.
- La personalidad corporativa que es definida como “el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos, a través, principalmente, de su identidad visual y de su comunicación” (p.31). En este caso, Villafañe la otorga el nombre de imagen intencional.

Es importante recordar que todo el peso de la imagen de marca no recae tan solo en su comunicación, sino que también otros muchos aspectos son esenciales para la configuración de la misma.

Villafañe (2004) afirma que para conseguir dicha ansiada imagen positiva es fundamental que congregue todos los aspectos representativos de la identidad corporativa y que a su vez resalte las fortalezas del proyecto empresarial. Además, debe de existir un equilibrio entre la imagen que la organización transmite con su comportamiento y aquella que comunica al aplicar la política de imagen de forma transversal a toda la compañía, integrándose en el *management* de la misma.

2.3.2. Elementos y funciones de la identidad visual corporativa.

La identidad visual corporativa de una entidad se recoge en un programa que recoge todos los elementos a atender a la hora de confeccionarla y que se denominan constantes universales de identidad visual. Como establece Villafañe (2004), dichos componentes son los siguientes:

a. El logotipo

El logotipo consiste en una confección tipográfica con la que se va a designar a la enseña. En este caso, el logotipo es de carácter topónimo, ya que hace alusión directa al lugar de origen geográfico del club: C.V. Muralla de Ávila.

b. El símbolo

En este caso, se refiere a la representación visual que representa los atributos de la marca. Es uno de los factores principales en cuanto a la diferenciación de la enseña y a su personalidad.

c. El logotipo

Este elemento consiste en la fusión de los dos anteriores, donde encontramos dos tipologías: los isologos, aquellos que no se puede separar el logotipo del símbolo, y los imatipos, donde se puede diferenciar claramente cada uno de ellos. Un ejemplo claro de cada uno de ellos sería la marca *Lay's* como isologo y *Mercedes Benz* como imatipo.

d. Colores corporativos

Se concretan los colores principales y complementarios para desarrollar la identidad visual de los diversos colores.

e. Tipografía corporativa

Consiste en el diseño de la tipografía que se empleará en el programa de identidad corporativa. Se suelen adaptar y modificar para dotarlas de esa cualidad diferenciadora que debe aportar.

Todos estos elementos se concretan con el fin de cumplir las funciones de la identidad visual corporativa como establece que son la de identificación, diferenciación, memoria y asociativa. La primera de ellas hace referencia a la tarea principal que ha de cumplir la identidad visual corporativa, la de conseguir que el consumidor reconozca la marca. Está directamente relacionada con la diferenciación, es decir, que el público sea capaz de diferenciar nuestra marca del resto y la prefiera. Para ello ha de recordarla, aspecto que se vincula directamente con la tercera función, y asociarla a los valores que representa dicha marca, en otras palabras, la cuarta función (Villafañe, 2004).

2.3.4. El manual de identidad de identidad corporativa

Es el documento que reúne todas las cualidades a especificar para mantener una identidad corporativa constante y homogénea en todos los medios donde la marca esté presente (Villafañe, 2004).

Es necesario contar con dicho manual con el fin de respetar las pautas a seguir a lo largo del tiempo y que la marca sea reconocible por el consumidor.

2.4. El branding

2.4.1. Concepto

Según la Elisava (2021), una facultad de diseño e ingeniería barcelonesa, el *branding* es una herramienta que permite a las enseñas cautivar el pensamiento y los sentimientos de los usuarios. Como hemos ido viendo hasta ahora, dicho utensilio está formado por la suma de actividades vinculadas con los fines, los valores y el posicionamiento de una empresa. El *branding*, o gestión de marca, se basa en conseguir que una enseña sea diferenciada y anhelada por los consumidores, siendo capaz de perdurar en el tiempo adaptándose a los cambios.

2.4.2. El branding y el marketing deportivo

La gestión de marca en el mundo deportivo se centra principalmente en la incipiente relevancia que poseen los clubes deportivos actuando como productos de entretenimiento y cuya habilidad de promoción es cada vez mayor. Estos hechos los establece la agencia de publicidad y marketing digital Nonstop (2020), es uno de sus artículos titulados Gestión de marca y *branding* para clubes deportivos.

Apoyan la idea de que en la actualidad los clubes están obligados a confeccionar una imagen de marca que les habrá camino para una futura explotación fructífera a través del patrocinio, *merchandising*, etc. En estos casos, se juega principalmente con los factores emocionales que marcan el consumo de los seguidores de un equipo, los cuales se guían por emociones y no por la razón (Anónimo, 2020).

Cada vez un mayor número de clubes deportivos se suman a tarea de crear una identidad de marca acorde con sus valores y que les conecte a sus fans. Mejorando así su posicionamiento en la mente de sus seguidores y diferenciándoles claramente de la competencia. Cuanta más fama adquiera un club y más seguidores tenga, mayor número de inversores recibirá.

Guiándonos con las aportaciones que realiza Ignacio Muñoz para Branward, un portal de información referente en el sector del *branding* español, en su artículo “Gestión de una marca deportiva: *Brand Management* aplicado al deporte” publicado en 2017, actualmente las personas consumen deporte visionándolo más que realizándolo. Y siguen

a su equipo porque se genera un sentimiento de pertenecía, de identidad, que contribuye a la construcción de la propia imagen del consumidor.

Los fans quieren ser como sus ídolos. El modelaje consigue que los fans ansíen ser como aquel a quién admiren y van a hacer lo necesario para ello. Por esta razón, un gran número de deportistas hacen publicidad de marcas, puesto que todos sus seguidores querrán consumir esos productos para parecerse a él.

Como explica Muñoz (2017), el deporte se ha convertido en un espectáculo que se cimienta sobre los sentimientos. Los deportistas y los deportes se han transformado en marcas y ese hecho requiere de destreza, aptitud, aportación económica y cuidados para que prosperen alcanzando el éxito. El producto es el equipo o el jugador y el público objetivo, personas que se identifiquen con el estilo y los valores propios del grupo deportivo.

Para alcanzar el éxito, es fundamental establecer un referente para cada sector del mercado al que nos queramos dirigir y una buena constitución de la dirección deportiva. Es fundamental definir de forma concisa y clara los valores del club que nos van a vincular con nuestros seguidores y el resto de las personas. Para difundirlos, es importantísimo contar con el conocimiento adecuado de redes sociales y medios de comunicación (Muñoz, 2017).

Si se logra el éxito, se consigue una herramienta muy importante, las alianzas. Vínculos muy importantes para encontrar patrocinios, prescriptores y distribuidores. Se debe realizar una descripción detallada del plan de explotación que se va a seguir. No se debe olvidar el factor del espectáculo, ya que un equipo debe generar material audiovisual que atraiga al espectador o al aficionado (Muñoz, 2017).

Con ese propósito, es primordial trabajar con los jugadores y entrenadores para que demuestren en cada uno de sus encuentros su perseverancia y esfuerzo sea cual sea el resultado final. Dado que, al fin y al cabo, lo que mueve a los fans no son los patrocinios ni el dinero que gana el equipo, sino la emoción que siente al disfrutar de una victoria junto al resto de seguidores, todos unidos bajo el amparo de un mismo club.

3. CASO PRÁCTICO

A continuación, en este capítulo se va a desarrollar primeramente un análisis del club deportivo objeto de estudio y posteriormente la explicación de la propuesta de identidad visual corporativa realizada.

Como se ha comentado anteriormente, el club escogido es reconocido bajo el nombre de Club Deportivo Voleibol Muralla de Ávila. Es fundamental la etapa de estudio de la situación y el recorrido del club para diseñar una identidad visual corporativa acorde y que proporcione los resultados deseados. De ahí que sea lo primero a tratar en este apartado.

3.1. Análisis de situación

3.1.1. Historia y antecedentes

Antes de empezar a hablar de Muralla de Ávila es necesario hablar de su predecesor. El padre de dicho club se denominaba Casa Social Católica de Ávila y albergaba una gran cantidad de equipos deportivos bajo su nombre.

Durante las últimas temporadas, el club adquirió una gran relevancia en el paradigma del voleibol castellanoleonés gracias a los éxitos de sus dos equipos senior, llegando a recobrar en parte la importancia que tuvo Ávila décadas atrás en el mundo del voleibol. La ciudad abulense ha tenido en sus equipos jugadores que han llegado a jugar a muy alto nivel como Ali de Blas, jugadora del equipo Kiele Socuéllamos en la categoría de Superliga y de la selección española.



Figura 5: Ali de Blas jugando con la selección española. Fuente: Menorca@aldia Diario Digital.

Dicho club, tras años de recorrido, no pudo seguir adelante con su apoyo a los diferentes equipos que configuraban su plantilla deportiva y los dejó huérfanos, muy a su pesar. En ese momento, algunos miembros de los equipos de voleibol decidieron seguir adelante por su cuenta y fundar un nuevo club, C.V. Muralla de Ávila.

Su nacimiento aún no ha cumplido ni su primer aniversario, puesto que fue creado durante el verano de 2022. Su prematura creación y la velocidad exigida para llegar a los plazos de presentación para la temporada 2022-2023 han generado que ciertos aspectos no se hayan sopesado el tiempo necesario. Esta es una de las razones por las que se realiza este proyecto.

Múltiples aspectos de su identidad visual corporativa han demostrado poseer cierta carencia porque sus creadores no poseían los conocimientos necesarios para confeccionarlos. Una razón más que ratifica la afirmación de que no cualquiera puede desarrollar una marca ni su identidad visual corporativa, ya que es primordial saber lo que se está haciendo y no cualquier cosa vale.

Volviendo al club, durante la temporada 2022-2023 se ha conseguido mantener los seguidores que los equipos poseían con el anterior club. Las victorias que ha proporcionado el equipo femenino de segunda división han conseguido mantener el *engagement* con los fans e incluso aumentar el número de asistentes a los partidos. Un aspecto muy complicado teniendo en cuenta que el voleibol es un deporte minoritario.

Otro factor que ha ayudado en la captación de nuevos jugadores ha sido la rápida actuación del club en las redes sociales, contando con el apoyo de Rafael Pascual, uno de los mayores referentes del voleibol en España.



Figura 6: Rafael Pascual jugando con la selección española. Fuente: El Mundo.

Actualmente el Muralla de Ávila posee los siguientes equipos en la competición autonómica:

- Dos equipos en la categoría senior, uno femenino y otro masculino.
- Un equipo cadete femenino.
- Un equipo infantil masculino.

De todos ellos, como se ha comentado anteriormente, el principal reclamo es el equipo femenino de segunda división, el cual ha quedado tercero en la liga de segunda división y campeona de la Copa de Castilla y León. El mismo que el año anterior ganó la liga y jugó la fase de ascenso a primera división. Este fue un hecho que consiguió volver

a colocar a Ávila en los titulares deportivos de la comunidad, recobrando su significancia poco a poco.

Actualmente, la directiva se está focalizando en la próxima temporada y en cómo pueden mejorar todo lo que han logrado este año. Mi propuesta se basa en mejorar la identidad corporativa actual para conseguir una mayor diferenciación respecto del resto de clubes y conseguir un buen posicionamiento en la mente de los seguidores del voleibol castellanoleonés.

3.1.2. Sede central

Aún no existe una sede central oficial. Hasta el momento la directiva se ha ido reuniendo en diferentes ubicaciones sin tener una oficina a la que acudir para poder tratar los diferentes temas en las reuniones. Es un factor que están intentando gestionar para poder establecer la sede y dotarla de la personalidad del club con los trofeos, los carteles, etc.

3.1.3. Organigrama

La plantilla de la directiva está conformada por jugadores y exjugadores del anterior club. En la siguiente tabla se pueden atender los puestos que ocupa cada uno en función de su especialidad en el ámbito profesional.

Tabla 1

Miembros de la directiva del C.V. Muralla de Ávila y sus funciones

NOMBRE	FUNCIÓN
Pompeyo Rodríguez Menduña	Presidente
Rubén Sanchidrián Pose	Vicepresidente
Ángela Fernández López	Vocal
Laura Maíllo DC García	Vocal
Jaime Fernández Algorri	Tesorero
José Manuel Primo Pintado	Secretario
María Iglesias Fernández	Primeros Auxilios
Diego Jiménez Sanchidrián	Fotógrafo

Nota. Obtenido de la *web* de C.V. Muralla de Ávila.

El equipo deportivo, fundamental para el correcto funcionamiento de los equipos, ha estado conformado este año por:

Tabla 2

Miembros del equipo deportivo del C.V. Muralla de Ávila y puesto que ocupan

NOMBRE	FUNCIÓN
Juan Plaza Vaquero	Entrenador de ambos equipos seniors
Xavier Martín	Entrenador equipo infantil masculino
Rafael Sánchez Sánchez	Entrenador equipo cadete femenino
Javier Sampedro	Segundo entrenador del equipo cadete femenino

Nota. Obtenido de la *web* de C.V. Muralla de Ávila.

Actualmente se está realizando un curso de entrenadores para aumentar la plantilla para ser un club autosuficiente con sus propios entrenadores y árbitros. Ahorrando así una gran cuantía de gastos acumulados al final de la temporada. En el apartado de Anexos se puede consultar una foto de la junta directiva y deportiva.

Su propuesta para el año que viene es conseguir captar más personas que se involucren en el funcionamiento del club. En mi caso, pretendo proponer encargarme de la publicidad y el marketing del club, aportando los conocimientos adquiridos en la carrera y ponerlos en práctica en un entorno conocido y que me apasiona.

3.1.4. Patrocinadores

Es fundamental contar con la colaboración de los patrocinadores como apoyo económico para poder llevar a cabo todo aquello que se planifica. En este caso, su captación se ha basado en el trato directo con ellos, ya que es difícil encontrar patrocinadores para un club de nueva creación.

Los patrocinios son fundamentales para el desarrollo y el crecimiento a largo plazo del club porque gracias a su respaldo financiero se consigue mejorar su competitividad para ofrecer los mejores servicios a sus miembros.

La visibilización de las empresas colaboradoras ha tenido lugar tanto física como virtualmente durante los partidos, ya sea con los logotipos en las vallas o en los comienzos y tiempos muertos de los directos. Además, también se les ha dado agradecimientos en

campeonatos que se han realizado a través de los carteles ubicados a lo largo de la ciudad, en las publicaciones en las redes, etc. Todo ello se realiza con el fin de generar un sentimiento de satisfacción y de poseer una cartera fija de patrocinadores para futuras temporadas.

Por otro lado, además de afianzar las empresas ya adquiridas, se pretende ampliar el número de colaboradores para contar con mayor capacidad económica y ayudar a afrontar los gastos que posea el club a lo largo de la temporada.

En Anexos, se pueden atender en uno los carteles que ha sido creado para esta temporada, por los encargados de las redes, los más de cuarenta patrocinadores que han participado con la organización deportiva.

3.1.5. Competidores

En cuanto a los competidores que posee Muralla de Ávila, el principal en el ámbito regional es un club que nació del cisma que tuvo lugar dentro de la Casa Social. Tras varios desencuentros, uno de los miembros del antiguo club decidió seguir adelante por su cuenta y crear uno nuevo llamado Club Deportivo Voleibol Abulense.

Nuestro principal competidor cuenta con una gran cantera que ha confeccionado en los tres últimos años y cuenta con equipos desde infantiles hasta juveniles. Todo esto parece situarlo en una posición totalmente ventajosa, pero no es así.

Es cierto que cuenta con muchos participantes, pero la mala gestión de sus equipos nos otorga una clara diferenciación de calidad deportiva respecto de ellos. En estos últimos años sus victorias han sido demasiado escasas y los ánimos de sus miembros se han visto mermados. Al fin y al cabo, a los deportistas les gusta competir y mejorar, aspecto que han visto coartado a lo largo de la liga.

Las victorias y la visibilidad que ha conseguido Muralla han conseguido demostrar a los abulenses la mejoría de los jugadores a lo largo de la temporada y el buen trabajo realizado. Elemento que funciona como principal reclamo para las nuevas incorporaciones de cara al año que viene.

Otro punto fuerte que tiene Muralla de Ávila es la participación y la creación de campeonatos y torneos regionales, fomentando la participación de personas jóvenes que

desean probar este deporte. La clave está en la cantera y es uno de los principales pilares en los que se va a seguir centrando Muralla de Ávila para conseguir un futuro prometedor.

3.1.6. DAFO

El análisis DAFO es una herramienta importante a la hora de desarrollar la estrategia a seguir con una empresa u organización, ya que permite analizar, evaluar y determinar su entorno interno y externo. Por este motivo lo considero necesario antes de adentrarnos en la creación de la identidad visual corporativa.

Tabla 3 DAFO del C.V. Muralla de Ávila

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa experiencia en la gestión de clubes por parte de la directiva • Relaciones personales entre los miembros del club • Desorganización de aspectos internos • Gestión de la identidad visual corporativa débil e insuficiente • Carencia de pabellón de referencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Club competidor con una alta capacidad de captación • Altas cuotas para registrar los equipos en las competiciones • Deporte minoritario • Alto coste de los desplazamientos
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Equipos exitosos • Equipo deportivo altamente preparado • Buen posicionamiento a nivel autonómico • Apoyo de referentes del voleibol • Gestión de torneos propios • Autosuficiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Auge de patrocinadores • Nuevas incorporaciones • Contar con un mayor presupuesto • Ayuda por parte de las instituciones públicas

Nota. Elaboración propia.

3.2. Identidad corporativa

Una vez analizada la situación actual en la que se encuentra el club, se va a proceder a analizar la identidad corporativa que poseen actualmente y los cambios propuestos para mejorarla. En primer lugar, se va a ahondar en la misión, la visión y los valores del club.

3.2.1. Misión

Tanto la misión, como la visión y los valores no se encuentran redactados y ni siquiera se han pensado en ellos explícitamente. A continuación, presento mi propuesta como una posible misión a implementar:

- Nuestra misión es trabajar con entusiasmo y perseverancia para crear jugadores de calidad tanto en el ámbito deportivo como en el personal, forjando una gran familia que apoye la diversidad y se caracterice por el trato cercano.

3.2.2. Visión

Como se comenta en el anterior apartado, este elemento aún no está confeccionado, por lo que mi opción como visión para el club consiste en:

- Nuestra visión como C.V. Muralla de Ávila es poseer un club extenso que mantenga vivo el voleibol en Ávila y le devuelva su posición como referente deportivo a nivel autonómico, apoyándonos en la pasión por el deporte.

3.2.3. Valores

En este caso, mi sugerencia en cuanto a los valores que representan la personalidad de C.V. Muralla de Ávila son:

- Familiaridad y unidad.
- Compromiso, esfuerzo y dedicación.
- Crecimiento y desarrollo.
- Trabajo en equipo.
- Diversidad, confianza y respeto.
- Deportividad y salud.
- Sostenibilidad.

3.2.4. Metas

Actualmente las metas de Muralla de Ávila (2022), según exponen en su página *web*, son:

- Incrementar y recuperar la popularidad del voleibol, tanto es su modalidad *indoor* como la de playa, en la provincia abulense.

- Fomentar la participación de personas de todas las edades en los diferentes equipos y campeonatos organizados.
- Aumentar la participación y la involucración de las instituciones públicas.
- Fomentar en la práctica deportiva valores como la tolerancia, la diversidad, la igualdad, el compañerismo y otros muchos más vinculados al respeto de los otros.

Por mi parte incluiría además metas vinculadas a la mejora de la liquidez del club y a conseguir un mayor engagement con nuestros seguidores en redes. Además de instruir y promover hábitos de vida saludables y generar una atmosfera cómoda de desarrollo deportivo y personal.

3.3. Manual de identidad visual corporativa

Una vez atendidos los diferentes aspectos de la identidad corporativa del club, ya se poseen los conocimientos necesarios para adentrarse en la justificación de la identidad corporativa creada para C.V. Muralla de Ávila.

3.2.1. Naming

En cuanto al nombre con el que bautizaron el club, decidieron apostar por una opción que hiciera referencia a su lugar de origen. Dado que uno de los recursos turísticos principales de la capital abulense es su muralla, dispusieron incluirla en él.

Además, posee una doble lógica su uso porque hace referencia a un gesto técnico del voleibol, el bloqueo. El bloqueo es un arma de doble filo que actúa como elemento defensivo y al mismo tiempo como ataque, al igual que una muralla. Dicho giño le dota al club de un elemento distintivo del resto, gracias a ese juego de palabras.

Un aspecto que considero que se ha de rectificar es la incorrecta utilización que se ha llevado a cabo del nombre fiscal y el nombre comercial. No han hecho una correcta distinción y emplean uno indistintamente del otro, lo que genera confusión a la hora de identificar al club o referirse a él. De hecho, las abreviaciones en cada medio varían y no coinciden.

Propongo emplear de forma comercial Club Voleibol Muralla de Ávila y dejar Club Deportivo Voleibol Muralla de Ávila como nombre fiscal para el registro, ya que es

demasiado largo. Las abreviaciones a emplear podrían ser C.V. Muralla de Ávila y CVMA para las redes sociales.

3.2.2. Colores corporativos

En todo momento se ha querido seguir con la idea de vincular al club con sus raíces, con el fin de potenciar la sensación de pertenencia de sus principales seguidores, es decir, los habitantes de la ciudad.

Por lo tanto, para la elección de los colores he optado por aquellos que confeccionan la bandera de Ávila. Hubo ciertos inconvenientes para encontrar las tonalidades exactas, pero gracias a un intenso trabajo de investigación finalmente fueron encontrados en la página oficial del ayuntamiento de Ávila.

En las siguientes figuras se pueden observar los colores que van a conformar los colores corporativos del club. Principalmente van a ser el púrpura y el blanco, mientras que el rojo se va a implementar como color secundario.



Figura 7,8 y 9: Colores corporativos. Fuente: Pantone.

El color púrpura y el color rojo poseen un lejano legado en toda Castilla y León vinculado a la rebelión de los comuneros y al campo castellano. Pero, dejando de lado los significados militares de ambos colores, el color corporativo principal ha sido escogido ya que simboliza grandeza y poder. En la antigüedad el morado o el púrpura tan solo podían vestirlo personas de muy alto rango social y de gran poder adquisitivo, debido a que era un tinte muy difícil de conseguir. Tan solo reyes, emperadores o miembros del alto clero podían permitirse dicho lujo.

Considero que esta elección se puede emplear para dotar al club de un elemento diferenciador respecto de la competencia, además de vincularlo a su raíces abulenses y castellanoleonesas.

Por otro lado, con esta propuesta, se eliminaría el color amarillo que actualmente está dentro de los colores corporativos y que no aporta ningún tipo de significado relevante al club. De hecho, el color morado empleado hasta ahora no tiene nada que ver con el púrpura de la bandera de Ávila. Otra prueba más para demostrar que la identidad visual corporativa de una empresa, marca u organización no puede ser realizada por cualquiera que no posea los conocimientos y la formación necesaria.

3.2.3. Tipografía

En relación a la tipografía escogida, he optado por eliminar el uso indiferente de un tipo de letra u otra por optar por emplear la familia Anta Font de libre uso comercial para los títulos y la familia Calibri Font para el cuerpo de texto.

Anta Font es un tipo de letra que su creador Sergej Lebedev (2022) la presenta como un tipo de letra muy adaptable a proyectos de construcción de marca porque posee un carácter moderno. Dicho aspecto se lo proporciona la peculiaridad de sus símbolos, cuyas formas rectas y redondeadas le otorgan un carácter innovador al mismo tiempo que transmiten firmeza y consolidación.



Figura 10: Anta Font. Fuente: Fontesk.

Por el otro lado poseemos la tipografía Calibri, perteneciente a la familia Sans Serif y creada por Lucas de Groot en 2005. Ha sido escogida por ser una de las tipografías favoritas en lo relacionado a diseño *web*. Además, funciona igual de bien en los medios digitales como en los impresos.



Figura 11: Familia Calibri. Fuente: Gráfica.

Factor fundamental, debido a que la vamos a emplear en el cuerpo de texto. Según Gráfica (2021) posee “unos trazos muy cuidados y unas proporciones humanísticas” que la distinguen de las demás (párr. 5). “Sus formas suaves con las esquinas ligeramente redondeadas transmiten una sensación más amistosa que otras tipografías” (Gráfica, 2021, párr. 5), cualidad que favorece en la tarea llegar a nuestro público.

3.2.4. Logosímbolo

Como se ha visto reflejado a lo largo del proyecto, el logosímbolo es uno de los elementos primordiales y más importantes a la hora de confeccionar la identidad visual corporativa de una marca. Es el componente que va a permitir al consumidor identificar nuestra marca y diferenciarla de las demás.

Es por ello que alcanzar el resultado final ha conllevado un largo proceso de pruebas e intentos, recorrido que se puede observar con algunos de los bocetos más significativos que están incluidos en el apartado de Anexos. Todo este camino comenzó con un *brainstorming* con el fin de idear posibilidades de mejora del logo actual, el cual se puede observar a continuación.

El primer problema al que me tuve que enfrentar fue la forma. No quería limitarme a la forma actual pero tampoco que se perdiera su aspecto al completo. Al comienzo, me decanté por probar otro tipo de formas fuera de la idea de escudo de armas.

Tras varias pruebas, no me llegaron a convencer por la confusión que podían generar al encontrarlas en las equipaciones o en otros soportes, ya que perdían su esencia de escudo. Decidí que era mejor retroceder sobre mis pasos y volver a la forma original. Eso sí, buscando un minimalismo que el logo original no poseía.

Lo veía muy cargado de elementos y decidí realizar varias pruebas con líneas más sencillas y simétricas, sin elementos que pudieran distorsionar la concepción del escudo. Tras varios intentos de encontrar la forma más adecuada, me decidí por combinar la silueta de un escudo sencillo junto con la disminución del número de almenas. La red, en ocasiones, generaba efectos visuales de distorsión de la silueta, por lo que me decanté por utilizar un escudo lo suficientemente ancho para que se viera adecuadamente en la distancia y sin que su percepción se viera afectada. A la vez no quise pecar de emplear uno demasiado ancho. La prueba de ello se puede observar en el apartado de Anexos.

El siguiente paso fue introducir aspectos del voleibol sin que se saturase la pieza. Este aspecto me resultó mucho más fácil, tal vez porque tenía claro desde un inicio que



Figura 12: Logo actual del C.V. Muralla de Ávila. Fuente: Club Voleibol Muralla de Ávila.

quería mantener el balón y la red, dejando a un lado aquellos que incluyen personas jugando al voleibol. Considero que no hay que ser tan explícito, pero sí eludir a la actividad de la marca, puesto que es un logotipo de índole deportiva, no relacionado la historia de la fortaleza abulense.

Respecto a la tipografía, buscaba algo mucho más desenfadado que la letra que se usa en el logo original que pertenece a la familia de *Times New Roman*. En un principio busqué tipos de letras vinculadas al origen medieval de la muralla, pero generaba mucha confusión y comprendí que no era lo que buscaba. Finalmente, me decanté por aportarle frescura y actualidad, con una tipografía de líneas curvas que dotan de esa personalidad moderna al logotipo.

Al fin y al cabo, el objetivo del diseño del logotipo era mostrar la personalidad del club sin perder su esencia, pero adquiriendo un aspecto más actual y sostenible, que perdure con el paso del tiempo. Este es el resultado que finalmente obtuve.



Figura 13 y 14: Propuesta de logotipo para el C.V. Muralla de Ávila. Fuente: elaboración propia.

Ha sido confeccionado con dos colores para tener la posibilidad de disponer del logotipo en el caso de necesitar aplicarlo sobre un fondo oscuro o claro.

Se mantiene la idea de hacer alusión a los orígenes del club utilizando las almenas de la muralla de Ávila en la parte superior. Pero dotándole de un aspecto más moderno y minimalista, no tan tradicional como el anterior.

En cuanto al espacio de seguridad del logo, en la Figura 15 se puede observar su aplicación para que a la hora de utilizar el logotipo se respeten las distancias entre



Figura 15: Espacio de seguridad para el logotipo. Fuente: elaboración propia.

los elementos. En cuanto al tamaño mínimo, tras varias pruebas, establezco que el tamaño mínimo es de 4 centímetros de ancho por 5,3 centímetros de alto.

La tipografía ayuda a aportar ese carácter contemporáneo al logotipo. Es un diseño de trazos más sencillos y simétricos, sin tanta sobrecarga de elementos y colores innecesarios, adaptándose así a las tendencias actuales.

3.2.5. Cronograma y medios

Con el objetivo de planificar la comunicación del club para el año que viene establecería los medios que se quieren emplear para llegar hasta nuestro target, siguiendo un cronograma.

En primer lugar, me encargaría de ello junto con el encargado de la fotografía y de los vídeos en directo, Diego Jiménez, fotógrafo profesional con años de experiencia en el sector. Contando con su material audiovisual y con mis conocimientos vinculados a la publicidad y al marketing, diseñaríamos la comunicación de la temporada siguiente.

Además, contaríamos con la ayuda de un redactor, el director del club Pompeyo Rodríguez, y de un informático, Xavier Martínez, para el soporte *web*. En cuanto a esta última, mi idea es proponerle cambios en el aspecto de la *web* para que se ajuste a la identidad visual corporativa del club. Siempre y cuando reciba el visto bueno por parte del club de llevar a cabo el cambio en la identidad visual corporativa.

En cuanto a los medios a utilizar, a parte de la *web*, me centraría principalmente en las redes sociales y en los materiales gráficos que se podrían ubicar en diferentes puntos de Ávila, como por ejemplo, en los locales de los patrocinadores y en el pabellón.

Las redes sociales que considero importantes a la hora de confeccionar la estrategia comunicativa son:

- *Instagram*: en especial para los públicos más jóvenes. Sirve tanto para informar como para aumentar el *engagement* y la participación del público. Se podrían realizar presentaciones de nuevos jugadores, un día con un jugador que muestre sus rutinas, sorteos de *merchandising*, nombrar los mejores jugadores de cada partido a través de las estadísticas del entrenador...
- *TikTok*: muchas personas se animan a probar el voleibol tanto por los vídeos como por las series que ve. Por lo tanto, creo que es fundamental crear contenido

entretenido con la participación de los miembros del club para atraer a nuevos miembros.

- Twitter: principalmente para publicar las crónicas y los directos de los partidos. Esta red social acoge a un público más amplio que las dos anteriores.
- YouTube o Twitch: plataformas para desarrollar los directos de los partidos y subirlos una vez editados.
- Facebook: en este caso, esta aplicación la usaría a modo de prueba y observar si las personas más adultas la consultan. Aunque está en un claro desuso.

Sería primordial establecer el mismo nombre en todas las redes sociales para que los seguidores nos encuentren fácilmente en las diversas plataformas.

Como se ha comentado anteriormente, se crearía el cronograma con las fechas señaladas que proponga la directiva del club, por ejemplo: el comienzo de la pretemporada y de las sesiones de captación, el empuje de torneos o campeonatos, los días mundiales sobre diversos temas (día del deporte, de la mujer, del cáncer, de la sostenibilidad, de la salud...), eventos en los que el club participe fuera del ámbito deportivo (recibimiento de premios, ruedas de prensa...), etc.

Con el fin de respetar los plazos temporales, se contaría con la ayuda de programas como *Hootsuite*, un gestor de redes sociales que permite establecer con antelación la hora y el día que se quiere publicar cada uno de los contenidos, y *Notion*, como herramienta de trabajo en línea con el resto de la directiva y de planificación del trabajo a realizar.



Figura 16: Logosímbolo Hootsuite. Fuente: Hootsuite.



Figura 17: Logo símbolo de Notion. Fuente: Notion.

3.2.6. Ejemplos de aplicación de la identidad visual corporativa

En este apartado, se van a presentar algunos de los ejemplos sobre la aplicación de la identidad visual corporativa en diferentes soportes. Aunque la mayoría de ellos se pueden consultar en el apartado de Anexos.

Esta parte fue fundamental para confirmar si de verdad el logotipo y la identidad visual corporativa era la adecuada o debía de modificar algún aspecto sobre ella para que fuera legible y el público entendiera de que se trataba.

Estos son algunos de los soportes escogidos para simular su apariencia en cada uno de ellos, los cuales serán usados en la realidad si el cambio de identidad corporativa se lleva a cabo finalmente. Me sirve de apoyo para mostrar al club como quedaría implementada.

- Ejemplo de la tarjeta de bienvenida:



Figura 18: Tarjeta de bienvenida. Fuente: elaboración propia.

- Modelo de equipación:



Figura 19 y 20: Equipaciones. Fuente: elaboración propia.

- Posible *merchandising* a ofertar en las redes y en la *web*:



Figura 21: Libretas corporativas. Fuente: elaboración propia.

- Prueba del aspecto que tendría el club en las redes sociales, en este caso, aplicado a Instagram:

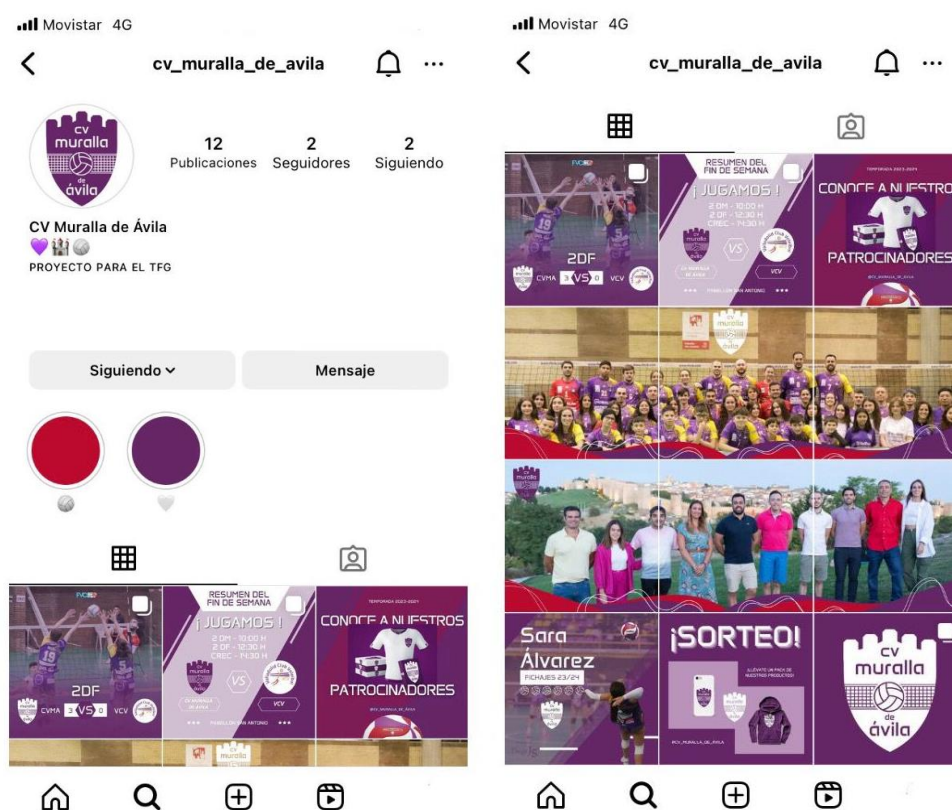


Figura 22 y 23: Aspecto en redes sociales. Fuente: elaboración propia.

He confeccionado una cuenta bajo el nombre de @cv_muralla_de_avila, con el fin de simular como sería la apariencia del club en las redes sociales. En todas las aplicaciones, se respetan las pautas establecidas en el manual de identidad visual corporativa que se ha creado, manteniendo una personalidad homogénea del club en todos los soportes. Dicho manual se puede consultar en el apartado de Anexos.

4. CONCLUSIONES

Con el fin de establecer el punto final de este proyecto, me dispongo a exponer una serie de aportaciones personales finales obtenidas de la reflexión llevada a cabo durante el transcurso de la creación del mismo.

Desde el principio, he sido muy consciente de que el hecho de confeccionar la identidad visual corporativa de una marca no es tarea fácil y que no es algo que cualquiera, sin ningún tipo de formación, puede desarrollar correcta y eficazmente.

Haber tenido la oportunidad de estudiar un caso existente y con múltiples errores me ha servido, en gran medida, para poner a prueba todos los conocimientos adquiridos durante mi formación. La motivación por poder emplear mi creación en la vida real y ser uno de los proyectos a integrar en mi portfolio ha colaborado en mantener la precisión y el empeño de ser detallista a la hora de confeccionar cada uno de los elementos. La delicadeza y la persistencia se han mantenido en cada una de las etapas del proceso, puesto que cada uno de los componentes de una marca comunica y todos son importantes. Es necesario prestar especial atención a todos ellos.

A lo largo del proyecto, he adquirido nuevos conocimientos y he repasado conceptos ya aprendidos, los cuales me han servido para dotar al club de la personalidad y el aspecto que considero que más lo representa. Sin los diferentes soportes teóricos, habría resultado una construcción de marca totalmente ineficiente y con carencias fundamentales para obtener una enseña con fortaleza y diferenciación.

Lo acontecido con C.V. Muralla de Ávila es un claro ejemplo del dicho popular “empezar la casa por el tejado” (Anónimo, s.f.). El logotipo fue creado sin apenas detenerse en el desarrollo de ningún elemento más de la cultura, ni de las estrategias a seguir para orientar el futuro del club.

Es inexistente el plan de actuación inicial para dar a conocer el cambio de club y aún más la delimitación de las cualidades del público objetivo al que finalmente se dirigieron durante su primera temporada. Cometieron el error de confundir los términos de identidad corporativa e identidad visual corporativa. Pensaron que la segunda podía existir sin el desarrollo y la concreción de la primera, pero esto no es así.

La pasión que siento hacia este deporte y la participación activa con el club han ayudado para alcanzar los objetivos generales y específicos que marcaba al principio del proyecto. Contar con información de primera mano, además de la proactividad que sus miembros han tenido en brindarme datos que desconocía, ha ayudado en gran medida en el desarrollo del trabajo.

El análisis de situación ha sido primordial para acatar las pautas a seguir y no cometer errores por falta de visión crítica. Porque conocer las carencias y las fortalezas es fundamental para saber aprovechar las oportunidades que surjan y reducir el impacto de las desventajas. La coherencia, como se ha insistido constantemente a lo largo de la carrera, ha primado en todo este proceso.

El Club Voleibol Muralla de Ávila se encuentra en un momento de ventaja absoluta en cuanto a su posicionamiento y a su *engagement* con los seguidores del voleibol abulense. Una estrategia apropiada puede permitirle alcanzar la cima, pero para ello era necesario establecer unas bases, unos pilares, que lo sostengan y proyecten hacia el éxito.

Se ha conseguido una identidad visual corporativa que destaque al club de entre los otros clubes con un carácter moderno y dinámico, mediante el uso de una paleta de colores que referencia de manera directa el lugar de origen del mismo. A nivel autonómico, pocos equipos llevan a cabo una gestión de su identidad de manera atractiva. Este hecho, es una gran oportunidad para reposicionar a Muralla de Ávila en el paradigma castellano-leonés que no se debe dejar escapar.

5. REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2015). *About AMA*. AMA. <https://tinyurl.com/233gsxny>
- Asociación Americana de Marketing (2017). *Dictionary*. AMA. <https://tinyurl.com/tw3c27y>
- Ayuntamiento de Ávila. (s.f.). *Ayuntamiento de Ávila*. Www.avila.es. <https://tinyurl.com/2dxr2j67>
- Brujó, G. y Clifton, R. (2010) *En clave de marcas*. Madrid, LID. B/Bc 659.126 ENV bru
- Brand Management. (2022). En R. Collado (Comp.), *Gestión de marca* (Tema 1, pp. 30-34). Universidad de Valladolid.
- Caro A. (2010). *Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca*. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 109-132. <https://tinyurl.com/2pcwcp9v>
- Club Voleibol Muralla de Ávila. (20 septiembre de 2022). *CV Muralla de Ávila*. Club Voleibol Muralla de Ávila. <https://tinyurl.com/23ednhoc>
- Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Gedisa. B/Bc 659.126 CHE
- Díaz-Guerra, I. (13 de junio de 2022). *Rafa Pascual: “Yo no tuve que empezar a trabajar hasta los 45 años, no me puedo quejar.”* ELMUNDO. <https://tinyurl.com/2h274uqs>
- Diseño de marca. (2022). En R. Collado (Comp.), *Gestión de marca* (Tema 5). Universidad de Valladolid.
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones.
- Elisava. (6 de septiembre de 2021). *¿Qué Es El Branding YCuál Es Su Objetivo?* Elisava. <https://tinyurl.com/2fh9lxwk>
- Elementos que conforman el sistema corporativo. (2021). En D. Muñoz (Comp.), *Cultura e Identidad corporativa* (Tema 2). Universidad de Valladolid.

- Gestión de la identidad corporativa. Enfoque Dinámico. (2022). En R. Collado (Comp.), *Gestión de marca* (Tema 4). Universidad de Valladolid.
- Gràffica. (9 de mayo del 2021). *¿Quién diseñó Calibri? La icónica tipografía de Microsoft*. Gràffica. <https://tinyurl.com/2gr392tk>
- Historia de las marcas. (2022). En R. Collado (Comp.), *Gestión de marca* (Tema 1). Universidad de Valladolid.
- Identidad corporativa. (2021). En D. Muñoz (Comp.), *Cultura e identidad corporativa* (Tema 2). Universidad de Valladolid.
- Integrity (15 de diciembre de 2016). *¿Conoce 10 frases de Henry Ford de negocios que te inspirarán!* Integrity Software Latin America. <https://tinyurl.com/278n82ag>
- Jiménez Zarco, A.I. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC.
- Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management. Advanced insights and Strategic thinking*. Kogan Page.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa de mercado / Jean-Jacques Lambin, Carlo Gallucci, Carlos Sicurello* (2nd. ed.). McGraw-Hill.
- Lebedev, S. (11 de febrero 2023). *Anta Font*. Fontesk. <https://fontesk.com/anta-font/>
- Muñoz, I. (28 de septiembre de 2017). *Gestión de una marca deportiva: Brand Management aplicado al deporte | Branward*. Consultoría de Marcas Y Branding Corporativo | Branward. <https://tinyurl.com/2kbzynav>
- Museum of Brands: Explore How Brands Shape The World*. (2019). Museum of Brands. <https://tinyurl.com/y3dnwp5y>
- Nonstop. (13 de octubre de 2020). *Gestión de marca y branding para clubes deportivos*. Agencia de Marketing Deportivo - Nonstop Especializada En Deportes. <https://tinyurl.com/2mropxrl>
- Otamendi, J. (2003). *Derecho de Marcas*. LexisNexis – Abeledo-Perrot.

- Pantone. (s.f.). *Pantone Connect*. Pantone. <https://tinyurl.com/2b2zqalz>
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. (1ª ed.) Prentice Hall.
- Real Academia Española. (2014). *Metodología*. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). Recuperado el 4 de abril de 2023, de <https://tinyurl.com/27yka39o>
- Roberts, K. (2005) *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Santander Universidades. (24 noviembre de 2021). *Cómo definir los objetivos SMART: 5 ejemplos para tu proyecto*. Santander. <https://tinyurl.com/y6zug82e>
- Schein, E. H. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Tableau. (n.d.). *Qué son los objetivos SMART (inteligentes) y cómo crearlos*. Tableau. <https://tinyurl.com/28dvw33g>
- Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.

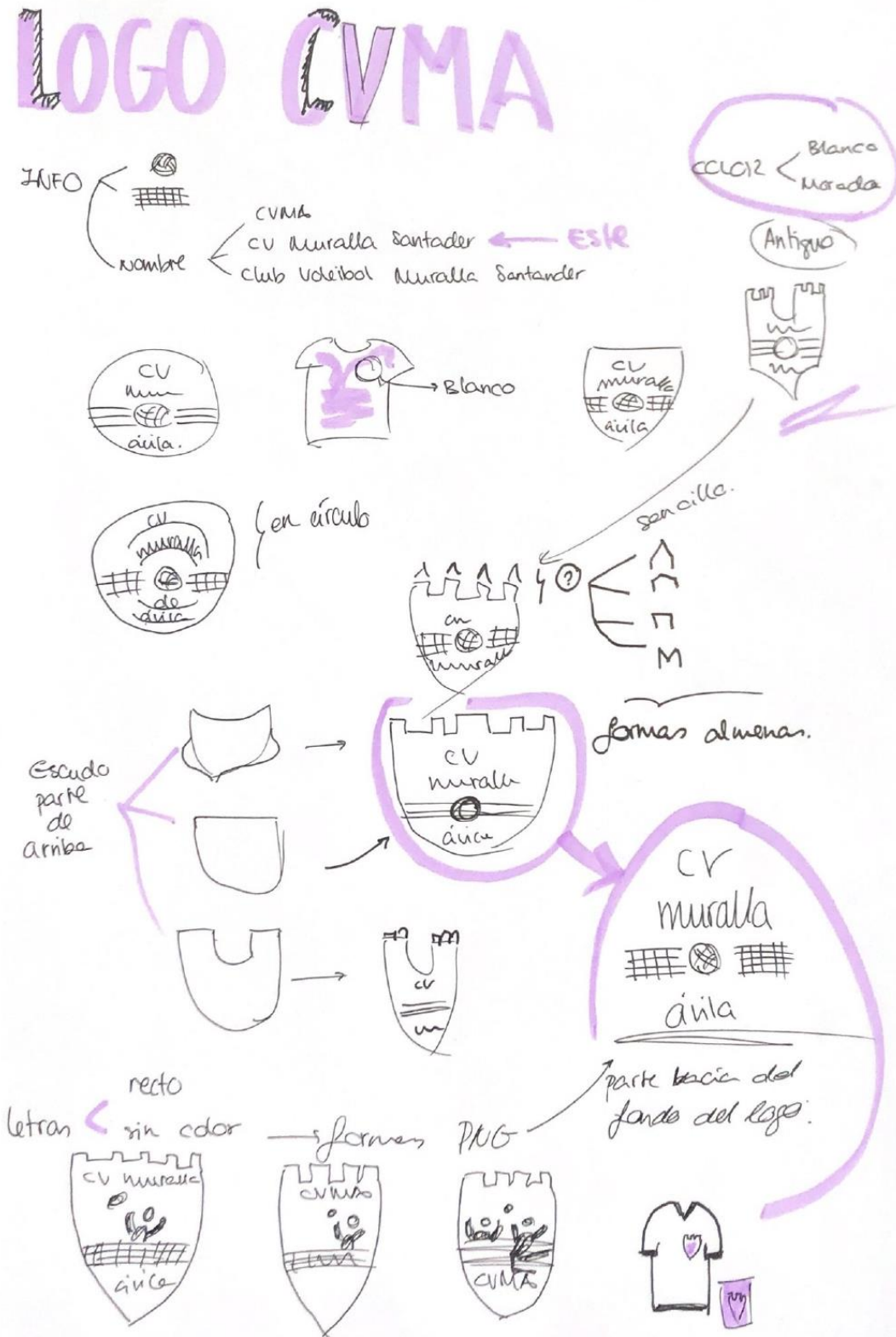
6. ANEXOS

6.1. Junta directiva y deportiva



6.2. Patrocinadores temporada 2022-2023

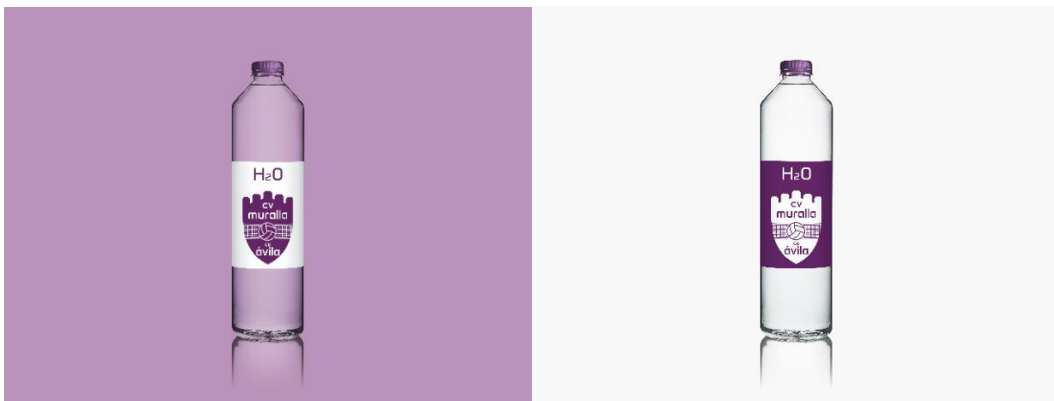
6.3. Proceso de creación y prototipos del logotipo





6.4. Ejemplos de aplicaciones de la identidad visual corporativa

6.4.1. Botella de agua corporativa



6.4.2. Tote bag



6.4.3. Tazas corporativas




6.4.4. Carcasas para el móvil




6.4.5. Sudaderas





6.4.6. Factura




FACTURA

654 950 092 

C/ Suero de Ávila 5, 05002, Ávila 

info@voleibolmuralladeavila.org 

www.voleibolmuralladeavila.org 

Fecha: N° de factura:

Datos de facturación

Nombre :	Fecha de nacimiento :
Apellido :	NIF :
Localidad :	Teléfono :
Dirección :	E-mail :

FECHA	GASTOS	PRECIO	%	TOTAL

Matrícula : Km recorridos : Forma de pago :

Firma perceptor

Representante entidad

48

6.4.7. Firma para el correo electrónico



6.4.8. Newsletter

CDV MURALLA DE ÁVILA

NOTICIAS



FIN DE LIGA

Los equipos cadete femenino y séniores femenino y masculino ponían punto y final a su participación en liga con balances diversos: discreto para el masculino absoluto, aceptable para el cadete femenino y destacable para el femenino absoluto.

[Leer más...](#)



DERROTA 2º DM

El equipo masculino jugaba contra el Universidad de Salamanca: un viejo conocido, que este año se había reforzado con jugadores de mucha altura. Los abulenses arrancaban el primer set confiados, pero sin contar con la motivación charra.

[Leer más...](#)



Campeonas Copa de Cyl

El CV Muralla de Ávila sénior femenino se ha proclamado campeón de la Copa Castilla y León 2023 al derrotar al AULE de León en la final por 1-3 celebrada este domingo 23, día de la comunidad. Por la mañana se había impuesto por 1-2 al Sporting de Soria.

La semifinal arrancaba con la tensión de un partido de alto nivel y la necesidad de no descolgarse ninguno de los dos equipos en el marcador porque sabían que el partido era al mejor de tres sets y no 5 como en la liga regular.

[Leer más...](#)

6.4.9. Miniatura para los vídeos en directo



6.4.10. Carteles



6.5. Manual de identidad visual corporativa CVMA



Manual de identidad visual corporativa

CLUB VOLEIBOL MURALLA DE ÁVILA





HISTORIA DEL CVMA

Antes de empezar a hablar de Muralla de Ávila es necesario hablar de su predecesor. El padre de dicho club se denominaba Casa Social Católica de Ávila y albergaba una gran cantidad de equipos deportivos bajo su nombre.

Durante las últimas temporadas, el club adquirió una gran relevancia en el paradigma del voleibol castellanoleonés gracias a los éxitos de sus dos equipos senior, llegando a recobrar en parte la importancia que tuvo Ávila décadas atrás en el mundo del voleibol. La ciudad abulense ha tenido en sus equipos jugadores que han llegado a jugar a muy alto nivel como Ali de Blas, jugadora del equipo Kiele Socuéllamos en la categoría de Superliga y de la selección española.

Dicho club, tras años de recorrido, no pudo seguir adelante con su apoyo a los diferentes equipos que configuraban su plantilla deportiva y los dejó huérfanos, muy a su pesar. En ese momento, algunos miembros de los equipos de voleibol decidieron seguir adelante por su cuenta y fundar un nuevo club, C.V. Muralla de Ávila.

Durante la temporada 2022-2023 se ha conseguido mantener los seguidores que los equipos poseían con el anterior club y ha contado con el apoyo de Rafael Pascual, uno de los mayores referentes del voleibol en España.

Actualmente el Muralla de Ávila posee los siguientes equipos en la competición autonómica:

- Dos equipos en la categoría senior, uno femenino y otro masculino.
- Un equipo cadete femenino.
- Un equipo infantil masculino.

El equipo femenino de segunda división, el cual ha quedado tercero en la liga de segunda división y campeona de la Copa de Castilla y León, ganó la liga y jugó la fase de ascenso a primera división. Este fue un hecho que consiguió volver a colocar a Ávila en los titulares deportivos de la comunidad, recobrando su significancia poco a poco.

Actualmente, la directiva se está focalizando en la próxima temporada y en cómo pueden mejorar todo lo que han logrado este año para conseguir una mayor diferenciación respecto del resto de clubes y conseguir un buen posicionamiento en la mente de los seguidores del voleibol castellanoleonés.

01 Logosímbolo





Logosímbolo

Ha sido confeccionado con dos colores para tener la posibilidad de disponer del logosímbolo en el caso de necesitar aplicarlo sobre un fondo oscuro o claro.

Se mantiene la idea de hacer alusión a los orígenes del club utilizando las almenas de la muralla de Ávila en la parte superior. Pero dotándole de un aspecto más moderno y minimalista, no tan tradicional como el anterior.

Es un diseño de trazos sencillos y simétricos, sin tanta sobrecarga de elementos y colores innecesarios, adaptándose así a las tendencias actuales.

En cuanto al espacio de seguridad del logo, se puede observar su aplicación para que a la hora de utilizar el logosímbolo se respeten las distancias entre los elementos. En cuanto al tamaño mínimo, tras varias pruebas, establezco que el tamaño mínimo es de 4 cm de ancho x 5,3cm de alto.



02 Colores corporativos





Colores corporativos

En todo momento se ha querido seguir con la idea de vincular al club con sus raíces, con el fin de potenciar la sensación de pertenencia de sus principales seguidores, es decir, los habitantes de la ciudad. Por lo tanto, para la elección de los colores se ha optado por aquellos que confeccionan la bandera de Ávila.

El color púrpura y el color rojo poseen un lejano legado en toda Castilla y León vinculado a la rebelión de los comuneros y al campo castellano.

Pero, dejando de lado los significados militares de ambos colores, el color corporativo principal ha sido escogido ya que simboliza grandeza y poder.

En la antigüedad el morado o el púrpura tan solo podían vestirlo personas de muy alto rango social y de gran poder adquisitivo, debido a que era un tinte muy difícil de conseguir. Tan solo reyes, emperadores o miembros del alto clero podían permitirse dicho lujo.

**Pantone
260**

#642667

**Pantone
000C**

#FFFFFF

**Pantone
200C**

#BA0C2F

03

Tipografía





Tipografía

En relación a la tipografía escogida, se ha optado por emplear la familia **Anta Font** de libre uso comercial para los títulos y la familia Calibri Font para el cuerpo de texto.

Anta Font es un tipo de letra que su creador Sergej Lebedev la presenta como un tipo de letra muy adaptable a proyectos de construcción de marca porque posee un carácter moderno. Dicho aspecto se lo proporciona la peculiaridad de sus símbolos, cuyas formas rectas y redondeadas le otorgan un carácter innovador al mismo tiempo que transmiten firmeza y consolidación.

Por el otro lado poseemos la tipografía **Calibri**, perteneciente a la familia Sans Serif y creada por Lucas de Groot en 2005. Ha sido escogida por ser una de las tipografías favoritas en lo relacionado a diseño web. Además, funciona igual de bien en los medios digitales como en los impresos. Factor fundamental, debido a que la vamos a emplear en el cuerpo de texto.

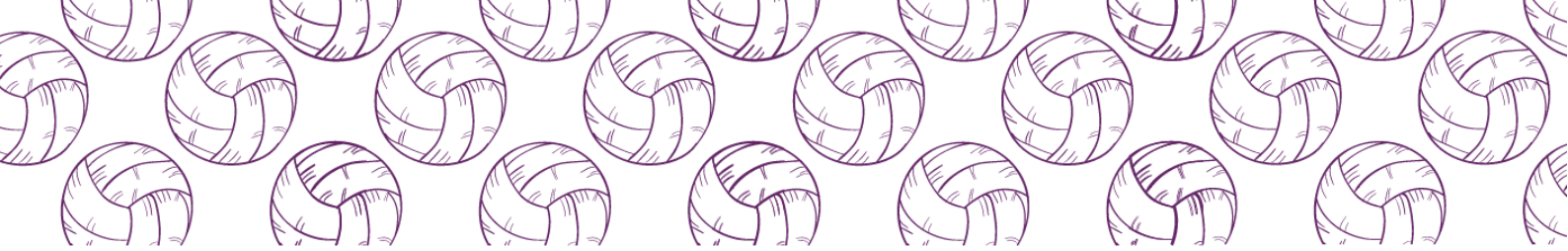
Anta
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklomnñopqrstuvwxyz
0123456789 [.,:;&#@/]

Calibri
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklomnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;&#@/)

04

Aplicaciones de la IVC

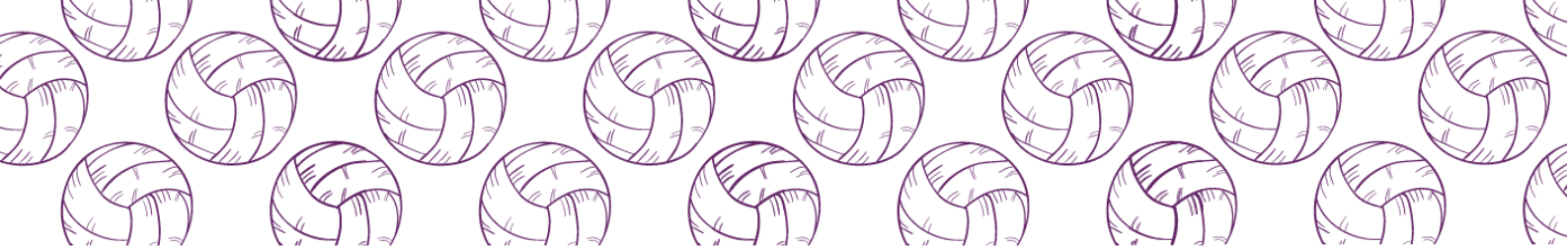


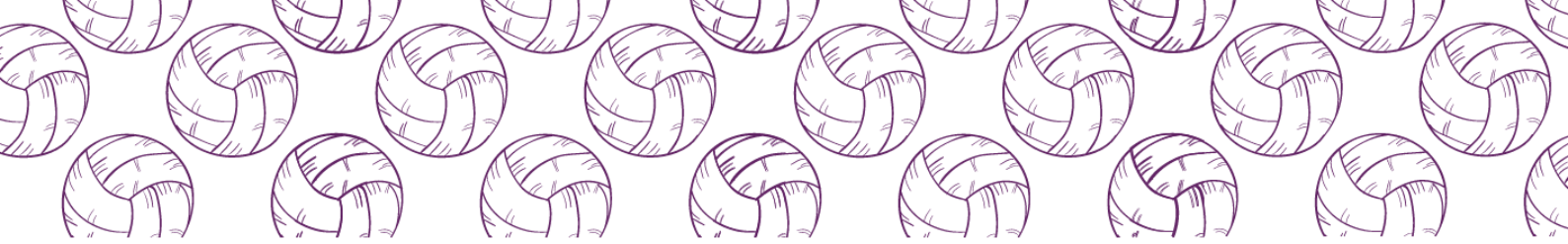


En este apartado, se van a presentar algunos de los ejemplos sobre la aplicación de la identidad visual corporativa en diferentes soportes. Incluidas las redes sociales.

Estos son algunos de los soportes escogidos para simular su apariencia en cada uno de ellos, los cuales serán usados en la realidad si el cambio de identidad corporativa se lleva a cabo finalmente.







10:00 H

PARTIDO 2DM




Muralla de Ávila
Club Deportivo Voleibol

 @cdvmavilla

 info@voleibolmuralladeavila.org

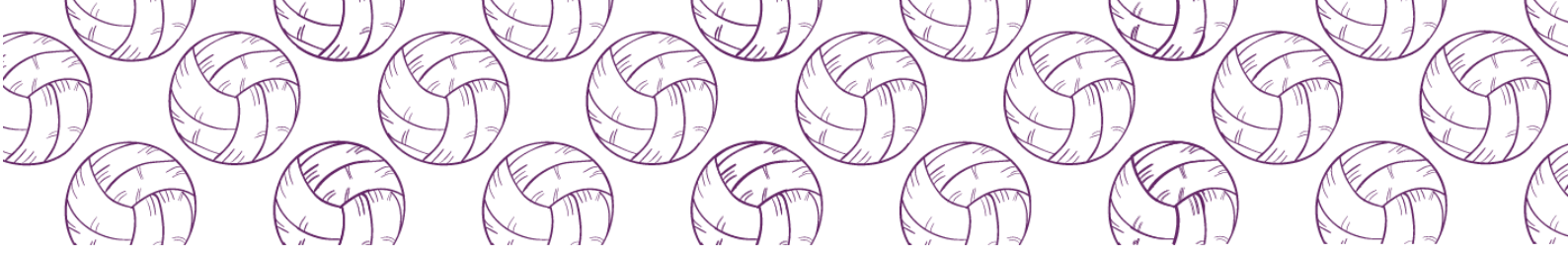
 Ávila, España


JUGAMOS
15- OCTUBRE
2023
13:00

TORNEO 
VOLLEY
PLAYA

SOTILLO DE LA ADRADA

05 DE AGOSTO DE 2023
3X3 MIXTO
TARIFA: 50€/EQUIPO





FACTURA

654 950 092
 C/ Suero de Ávila 5, 05002, Ávila
 info@voleibolmuralladeavila.org
 www.voleibolmuralladeavila.org

Fecha: N° de factura:

Datos de facturación

Nombre: Fecha de nacimiento:
 Apellido: NIF:
 Localidad: Teléfono:
 Dirección: E-mail:

FECHA	GASTOS	PRECIO	%	TOTAL

Matrícula: Km recorridos: Forma de pago:

Firma perceptor

Representante entidad



CDV MURALLA DE ÁVILA

NOTICIAS



FIN DE LIGA

Los equipos cadete femenino y séniores femenino y masculino ponían punto y final a su participación en liga con balances diversos: discreto para el masculino absoluto, aceptable para el cadete femenino y destacable para el femenino absoluto.

[Leer más...](#)

Campeonas Copa de Cyl

El CV Muralla de Ávila sénior femenino se ha proclamado campeón de la Copa Castilla y León 2023 al derrotar al AULE de León en la final por 1-3 celebrada este domingo 23, día de la comunidad. Por la mañana se había impuesto por 1-2 al Sporting de Soria.

[Leer más...](#)



DERROTA 2º DM

El equipo masculino jugaba contra el Universidad de Salamanca: un viejo conocido, que este año se había reforzado con jugadores de mucha altura. Los abulenses arrancaban el primer set confiados, pero sin contar con la motivación...

[Leer más...](#)

