

MEMORIA

Trabajo Final Grado

19/20

Rodrigo Silva Pereira
Diseño y creación digital

ÍNDICE.

- 1. Introducción/Prefacio.**
Introducción del proyecto... 4
- 2. Descripción/Definición/Hipótesis.**
Descripción del proyecto...pág 4
- 3. Justificación**
Justificación del proyecto...pág 4 y 5
- 4. Objetivos.**
Objetivos que se buscan en el proyecto...pág 5
- 5. Metodología.**
El brief...pág 6,7
Elaboración de ideas...pág 7,8,9
Concreción de la solución final...pág 9,10,
- 6. Planificación.**
Calendario de planificación...pág 11,12

1. Introducción

Para empezar este spring final del grado debemos de definir y describir que trabajo vamos a realizar y que tipo de TFG elegimos llevar a cabo.

En mi caso escojo el tipo de proyecto con el que creo que me voy a encontrar más cómodo y el que me sirve para el futuro más cercano, este es el “TFG profesionalizador”, este tipo de trabajos parte de una necesidad o problema del mundo real, nosotros como profesionales del sector debemos de desarrollar una idea y debemos de solucionar el problema que se nos presenta, como si de un proyecto real se tratase.

En nuestro caso es un proyecto real de rediseño de un “escudo” de un equipo de fútbol, no solo esto sino que se tratará de crear un sistema gráfico y un estilo, tanto para materiales impresos como digitales, realizaremos un escudo o logo que represente los valores del club, dentro y fuera de campo de fútbol.

Este documento nos acompañará a lo largo del trabajo, en el iremos mostrando todos los pasos a seguir y las evoluciones del mismo, en este documento veremos cuales son los objetivos del proyecto, llevaremos a cabo la definición de nuestra metodología, mostraremos el timing que nos gustaría seguir y cual fue el que finalmente resultó. Estes son algunos de los apartados que veremos en este documento, ahora empezaremos mostrar y a desarrollar el trabajo.

2. Descripción

Antes de empezar a describir cuál es el proyecto debemos de situar el proyecto, conocer en profundidad el por que del mismo, demográficamente, históricamente...

Campo Lameiro es un pequeño pueblo que se encuentra en la provincia de Pontevedra, Galicia, es un pueblo de unos 2000 habitantes aproximadamente, pero su equipo de fútbol traspasa fronteras por sus buenas campañas en las ligas regionales, es el equipo humilde de las categorías, su presupuesto es muy inferior al resto de equipos pero siempre esta en las zonas altas de las clasificaciones, compitiendo con equipos que lo duplican en presupuesto y en habitantes.

Este éxito se debe a una directiva humilde y trabajadora destacando el buen hacer del presidente Jesús M^a García Ameijeiras, que con su trabajo y pasión ha llevado al club a donde ahora se encuentra. El éxito se debe también a unas generaciones anteriores de futbolistas que a parte de demostrar lo que valían dentro del campo también lo hacían fuera, creando una familia en lugar de un equipo. El equipo se fundó en 1979-1980, este año es el 40 aniversario y por ello puede ser una oportunidad para darle un cambio al escudo, empezar a modernizar la cartelería y la comunicación del club, para poder optar a colaborar con nuevos patrocinadores y para mostrar una nueva personalidad del club, más actualizada y acorde con el momento actual del club.

3. Justificación

Este trabajo fue escogido principalmente por que me parece un trabajo atractivo, cambiar algo después de 40 años me parece una tarea un tanto complicada y un reto que me va ayudar a mejorar como diseñador. Es un reto motivador y sobre todo pien-

so que puedo aportar mi granito de arena, es cierto que es un trabajo difícil y que a lo mejor no se puede llevar a cabo, por ello la motivación es más si cabe. Es cierto que este proyecto es elegido también por la posible repercusión que puede tener dentro del mundo del futbol, esto me puede dar a conocer y ayudarme a conseguir futuros nuevos clientes.

Dejando de lado la parte más motivacional y sentimental justificaremos nuestra elección a nivel técnico. Analizando el escudo podemos observar algunos errores comunes que a día de hoy es bueno corregir, el logo tiene hasta 5 colores, dorado, negro, verde, blanco y rojo, esto a la hora de imprimir encarece los costes de producción de manera considerable, a parte de que estos colores se podrían reducir a 2 o 3 de manera fácil. El logo va cambiando de colores, no tiene los mismo colores en una publicación impresa que en el logo de la camiseta por ejemplo, a veces el dorado se cambia por plateado según decida el preimpresor, a veces no lleva el borde del que hablamos, no hay un estilo unificado, es cambiante. En reducciones el logo pierde toda legibilidad, hay formas que no se llegan a apreciar en tamaños pequeños, tanta mezcla de colores y elementos dispersos hacen que no podamos ver el escudo como un todo. No existe un estilo en común, una gráfica que seguir, los elementos son dispersos y no siguen un patrón común, la tipografía apenas se entiende, una tiene una dirección de escritura y la otra la contraria.

Creemos que con el rebranding podemos atraer a pequeñas y medianas empresas a colaborar con el club, al ser un club humilde, esto ayudaría a aumentar sus ingresos y quizás en un futuro pueda manejar un presupuesto similar al que otros clubs de la misma categoría manejan. Esto no solo vale para atraer empresas, sino que lo más importante, creemos que puede ayudar a atraer afición, abonados y con esto mayor repercusión dentro del panorama futbolístico.

Al ser un club de pocos habitantes y pocos niños, el club siempre trata de crear equipos de categorías inferiores, a veces sin éxito, es probable que con la trasmisión que valores que se pretende estos acaben atrayendo a los padres de los niños y por lo tanto a más niños.

Creemos que el rebranding puede llevar consigo una rueda de acontecimiento satisfactorios para el club en todos los sentido.

4. Objetivos

- Mejorar la comunicación.
- Atraer nuevos patrocinadores.
- Comunicar los valores del club.
- Modernizar la estructura comunicativa.
- Establecer un manual para la reproducción correcta del escudo.
- Establecer un estilo visual con coherencia.

5. Metodología

Existen diferentes metodologías de trabajo dentro del mundo del diseño, diferentes etapas, diferentes timing, por decirlo de alguna manera cada persona tiene su metodología para abordar diferentes proyectos. Es bueno tener una metodología más o menos estructurada ya que esto nos ayuda a enfrentarnos a la “hoja en blanco” y nos ayuda a ser resolutivos en menos tiempo al llevar una orden clara de trabajo, una guía de trabajo por así decirlo. La versión de metodología que utilizaremos será la que se nos expuso en los materiales “Introducción al proyecto y metodología en diseño gráfico” escrita por Joan Morales Moras. A continuación mostraremos las fases por las que va a transcurrir nuestro proyecto.

- Primero de todo se intercambiarán una serie de e-mails con el responsable del club, para exponer nuestra idea y si es posible establecer una pequeña charla en persona. En mi caso nos saltamos este paso ya que, esta charla ya se llevó a cabo, eso si el resto del proceso quise realizarlo siguiendo la metodología de la que hablamos.

- Ya establecida esa pequeña conversación inicial se empieza a definir el encargo mediante un pequeño Brief que se le envía.

EL BRIEF.

1) Antecedentes.

La primera información que debemos recibir del cliente es la información básica sobre el producto y la marca, aquí debemos saber que se quiere comunicar, cuales son sus valores, cuál es el objetivo de comunicación, etc. Nos interesa saber todo lo posible, pasado, presente y futuro que se nos presenta.

2) Los objetivos de la comunicación.

Siempre se deben tener claro los objetivos de la comunicación, para que los creativos puedan trabajar sobre ese y no sobre un objetivo un tanto disperso, ya que podría llevarnos a un mensaje equivocado.

3) Proposición única de comunicación.

Esta proposición es resumir en una frase el mensaje más importante que el emisor (Presidente), quiere transmitir a través del proyecto de comunicación gráfica, de tal forma que comunique un mensaje idóneo, el que el quiere transmitir.

4) Valores de marca o palabras clave.

Es similar a la proposición de comunicación, pero esta vez no utilizaremos frases, sino palabras que queramos que transmita en este caso el rebranding, valores de la nueva marca, etc.

5) El receptor o público objetivo.

Debemos estudiar el receptor del mensaje, a quien va dirigido y por que. No explicamos lo mismo a un niño de 8 años que a un adulto de 30, por ello es muy importante

conocer el público receptor, el target group. Aquí debemos conocer ciertos grupos generacionales como pueden ser: Los baby boomers, La generación X, Los milenials, La generación X....

Es cierto que cuando se dispone de tiempo y gran presupuesto también se realizan entrevistas cerradas a cierto target group, para sacar ideas y conocerlos mejor, en nuestro caso no disponemos ni de una ni de otra por ello que este paso es obviado.

6) El tono de la comunicación.

Con el tono nos referimos a que características de entonación debemos comunicar, una comunicación dramática, humorística, autoritaria, optimista. Normalmente el tono esta asociado o ligado a los valores y a la personalidad del emisor.

- Con estos seis apartados sacaríamos la máxima información posible, cuanto mas información mejor, estos datos deben de asociarse con ideas, cuanto mejor conoces un proyecto, mejor son los resultados. Dentro del Brief siempre se pueden ampliar apartados, se puede recopilar una serie de briefings e ir redactando según convenga, es bueno tener una base y luego ir adaptándolo a futuros clientes ampliando y sacando preguntas. El objetivo del Brief es obtener y conocer la máxima información posible del proyecto, para trabajar con una visión más amplia. Teniendo claros estos 6 puntos pasaremos a la elaboración de un hipótesis de diseño, que aquí es donde empezamos a trabajar en las ideas y creatividad.

ELABORACIÓN DE IDEAS.

1) Brainstorm.

El brainstorming es conocido en español como lluvia de ideas, en este apartado se trata de dejar volar nuestra imaginación, de generar ideas, cuantas más mejor, primero se pueden hacer de manera dispersa, teniendo en cuenta el briefing pero sin darle demasiadas vueltas. Después de esto podemos realizar otra pequeña fase de creación de ideas pero esta vez teniendo presentes conceptos que asociamos a los valores que nos dio el cliente, teniendo más en cuenta el brief en este caso.

La segunda fase consiste en plasmar de manera visual ideas que nos surjan después de realizar la conceptualización de ideas, aquí plasmaremos en papel nuestras ideas de manera visual, explorando y jugando con las formas, son ideas, para nada definen el estilo de ilustración ni formas...

A partir de aquí trataremos de seleccionar las que nosotros creemos que pueden resultar mejor para comunicar lo que queremos.

2) Definición de la hipótesis conceptual. (Idea Creativa)

Esta es la fase donde debemos de empezar a reunir piezas, ya tenemos ideas, conceptos, símbolos visuales, elementos diversos...ahora es cuando debemos pensar y razonar, unir piezas para generar una idea que sea resolutiva, que nos ayude a resolver el problema de comunicación.

Esta fase quizás sea la más difícil, aquí debemos tomar decisiones importantes que marcarán el rumbo del rediseño en nuestro caso, aquí descartaremos algunas ideas, pero no todas, escogeremos las mejores y continuaremos con la metodología de trabajo.

Dentro de la hipótesis conceptual debemos agregar el Storytelling, esto es generar una historia que ayuda a reforzar el concepto y el cambio del mismo, actualmente esto es utilizar para destacar frente a la competencia, ya que se considera un valor agregado a la marca.

3) Dirección de arte.

La dirección de arte la podemos dividir en varias fases también.

a) La forma gráfica.

Ya tenemos elegido un concepto, símbolo gráfico o imagen para ilustrarlo a través de la hipótesis conceptual, ahora debemos desarrollar los detalles de la forma gráfica, que estilo gráfico va a tomar el texto y la imagen. Como en los apartados anteriores se deben elegir varios enfoques y planteamientos para representar nuestras ideas.

b) Búsqueda de referentes.

El diseñador y el director de arte tendrá que encontrar una solución adecuada para comunicar el mensaje, para cumplir los requisitos del brief. Pero también es habitual la búsqueda de otras soluciones a problemas, en la actualidad en internet podemos encontrar muchísimas referencias visuales que nos sirven para abordar el proyecto. Estas serán referencias que nos ayudaran a contemplar más formas de solucionar el proyecto.

Dentro de la búsqueda de referentes podemos encontrar varias categorías por las que guiarnos:

i) Referentes de símbolos gráficos.

Aquí debemos de experimentar con las formas, ya que existes muchas maneras de plasmar los diferentes símbolos. Podremos fijarnos en diferentes parámetros para realizar la búsqueda.

- Grado de figuración: De figurativa a más abstracta.
- Grado de iconicidad: El nivel de realismo de la imagen.
- Grado de geometrización: Geométrico o orgánico.
- Complejidad/Simplicidad: De muy elaborado a muy simple.
- Sistema de representación: Cónico, axonométrico, diédrico u otros.
- Técnica pictórica: Dibujo con lapices de colores, acuarela, guasche, tinta, dibujo vectorial, etc.
- Estilo de ilustración: son muchos y variados, se debe tener en cuenta la historia de las artes plásticas y algunos de los estilos resultantes.

ii) Referentes tipográficos.

Para la búsqueda de referentes tipográficos debemos tener ciertos aspectos que nos ayudaran a elegir las mejor fuentes, primero la familia tipográfica es lo más importante, pero debemos tener en cuenta también las variantes de pesos, que son muy importante para crear composiciones con ritmo y armónicas.

iii) Referentes cromáticos.

Como bien dice su nombre, aquí encontraremos ciertos aspectos que nos guiarán para elegir nuestras paletas cromáticas, buscaremos imágenes o paletas ya realizadas que nos transmitan sentimientos que queramos compartir o expresar. Con el color podemos expresar muchas ideas, y en este caso encontraremos referentes de todo tipo, pero siempre debemos transmitir una idea.

iv) Documentos para ordenar la búsqueda de referentes visuales.

Mapa visual de referentes y moodboard.

Es horas de ordenar nuestros tres grupos de referentes visuales, para ello utilizamos los mapas visuales y los moodboards.

Mapa visual.

En este mapa asociamos los referentes visuales a los valores de marca que salieron en el brief, debemos escribir alguna pequeña explicación de por que una se asocia a la otra.

Moodboard.

El moodboard es más intuitivo, no se trata de asociar elementos visuales a palabras, sino que se trata de que mediante recortes creamos una composición armónica, que todos juntos formen un todo.

c) Desarrollo de una hipótesis mediante bocetos iniciales.

Después de todo el proceso que realizamos anteriormente, ya tenemos más claro como podemos solucionarlo, o como enfrentarnos al problema, ahora debemos de empezar a plantear los bocetos, esta vez esquemática pero un poco mas elaborados que los de la fase propuestas de ideas, de pensamientos. De aquí debemos quedarnos con dos, estos dos deben de resolver todos los problemas de comunicación y representar todo lo que se necesita.

Estos bocetos no deben ser perfectos, pero si que deben tener todos los elementos que queremos incluir dentro de la propuesta. Aquí se pueden añadir anotaciones, elementos gráficos, gamas cromáticas, las cuales buscamos en etapas anteriores.

A partir de aquí se puede discutir con el equipo creativo, que en nuestro caso será nuestro profesor colaborar o compañeros del aula y algún que otro amigo que se dedique al mundo del diseño.

CONCRECIÓN DE LA SOLUCIÓN FINAL Y PRESENTACIÓN.

1) Bocetos definitivos y maqueta gráfica.

En esta fase empezamos a realizar los bocetos al máximo nivel de detalle, aquí llegaremos a la maqueta gráfica, que queremos que sea lo más parecida al diseño terminado. Con la ayuda de mock ups etc podemos ir viendo como van quedando las primeras pruebas, para después continuar trabajando en ellas.

2) Soportes del diseño de comunicación gráfica.

a) Diseño de logotipo y de la imagen corporativa.

El logotipo es una composición gráfica que utilizamos para identificar y transmitir valores que representa cierta empresa o entidad. Este esta compuesto por formas gráficas, tipografía y colores.

Los logotipos deben de ser pregnantes, memorables y distintivos.

La imagen corporativa en este caso es la manifestación visual de la imagen de la empresa, es la responsable de transmitir lo que esta representa, de cómo se percibe, sus valores de marca, etc.

b) Diseño de envase y embalajes.

Cuando hablamos de producción y de comercio de bienes de consumo debemos hablar de los envases y embalajes, estes están pensados para proteger los productos, para su distribución, almacenaje, venta y uso. Son piezas que protegen al producto, cumplen esta función pero también debemos destacar la comunicativa, ya que con el podemos transmitir muchos mensajes a nuestros clientes potenciales. El packaging podemos dividirlo en 2, primero la parte más estructural, en la que pueden participar diseñadores, ingenieros etc, y otra más visual en la que trabaja la gente de marketing y los diseñadores para captar la atención de los clientes.

Desde siempre se debía de cuidar la reducción, reutilización y reciclaje, pero a día de hoy, en el momento en el que nos encontramos es más importante si cabe y se debe de tener mucho en cuenta, todo es importante y pensar en el eco-diseño en los tiempos que corren es fundamental.

c) Carteles y comunicación gráfica en el exterior.

En este apartado incluimos cartelera, banderolas, vayas publicitarias, lonas, carteles en las paradas de buses y muchos otros. Estos espacios suelen tener que contratarse por tiempo, aunque no siempre es así, a veces disponemos de espacios de uso libre para poder utilizarlos.

d) Diseño editorial.

El diseño editorial es el ámbito del diseño gráfico dedicada al diseño, maquetación y composición de publicaciones tales como: libros, periódicos o revistas. Dentro de estas publicaciones debemos maquetar todo el contenido, dándole cierta jerarquía y orden a la publicación, esto se realiza estableciendo estilo en las tipografías y retículas base para situar los elementos.

e) Diseño audiovisual.

A la par que la comunicación gráfica muchas empresas necesitan realizar composiciones audiovisuales para apoyar las campañas. Aquí podemos diferenciar dos grandes grupos, los spots publicitarios y los motions graphics.

f) Diseño multimedia para redes sociales.

En la metodología en la que nos estuvimos basando hasta ahora no existe este material, pero me parece indispensable en los tiempos en los que corren, agregar el diseño de publicaciones para redes sociales, en nuestro caso nos queremos dar a conocer en ellas, el club tiene presencia pero nos gustaría que fuese más profesional, realizando

post personalizados, cartelera para redes sociales, horarios de partidos, alineaciones...etc.

3) Presentación al cliente.

En nuestro caso tenemos 2 presentaciones, por una parte debemos de presentársela al cliente y por otra parte este debe de ser presentado al tribunal del TFG, la presentación del TFG tiene unas normas de presentación que se muestran en el plan de estudios. La presentación al cliente es más libre, lo importante es comunicar en ambos casos cuál fue el proceso para llegar a la idea final, el por que se tomaron ciertas decisiones, por que utilizamos cierta tipografía, básicamente debemos de justificar todas las decisiones que tomemos en cuanto a diseño.

Esta será la metodología que utilizaremos para abordar este proyecto final del grado, gracias a esta metodología podremos planificar los tiempos mucho mejor y afrontar de mejor manera el miedo al papel en blanco.

6. Planificación

La planificación es fundamental en proyectos de este tipo, nos ayuda a ser más eficientes, a trabajar mejor y a cumplir los plazos de entrega estipulados, en este caso a presentar las PECS a tiempo. Ahora debemos basarnos en la metodología que elegimos de trabajo y aplicarle una serie de tiempos a cada fase.

MARZO 2020						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Trabajando PEC 1	Trabajando PEC 1	Trabajando PEC 1	Trabajando PEC 1	Trabajando PEC 1	Trabajando PEC 1	Trabajando PEC 1
						1
Entrega PEC 1	Inicio PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2
		- Elaboración del BRIEF para el proyecto.	- Elaboración del BRIEF para el proyecto.	- Enviar el Brief.	- Esperar respuesta del Brief.	- Respuesta de BRIEF.
	2	3	4	5	6	7
Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2
- Respuesta de BRIEF.	- Elaboración de Ideas. - Brainstorm.	- Elaboración de Ideas. - Brainstorm.	- Elaboración de Ideas. - Brainstorm.	- Elaboración de Ideas. - Definir la hipótesis conceptual.	- Elaboración de Ideas. - Definir la hipótesis conceptual.	- Elaboración de Ideas. - Definir la hipótesis conceptual.
	9	10	11	12	13	14
Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2
- Dirección de arte. - La forma gráfica.	- Dirección de arte. - La forma gráfica.	- Dirección de arte. - La forma gráfica.	- Dirección de arte. - La forma gráfica.	- Dirección de arte. - Búsqueda de referentes.	- Dirección de arte. - Búsqueda de referentes.	- Dirección de arte. - Búsqueda de referentes.
	16	17	18	19	20	21
Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2
- Dirección de arte. - Búsqueda de referentes.	- Dirección de arte. - Búsqueda de referentes.	- Dirección de arte. - Desarrollo de una hipótesis mediante bocetos iniciales.	- Dirección de arte. - Desarrollo de una hipótesis mediante bocetos iniciales.	- Dirección de arte. - Desarrollo de una hipótesis mediante bocetos iniciales.	- Dirección de arte. - Desarrollo de una hipótesis mediante bocetos iniciales.	- Dirección de arte. - Desarrollo de una hipótesis mediante bocetos iniciales.
	23	24	25	26	27	28
Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2					
- Dirección de arte. - Desarrollo de una hipótesis mediante bocetos iniciales.	- Maquetación para la PEC 2					
	30	31				

ABRIL 2020						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Trabajando PEC 2	Entrega PEC 2	Inicio PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3
		- Maquetación para la PEC 2			- Empezar a elaborar los boceto finales.	- Empezar a elaborar los boceto finales.
		1	2	3	4	5
Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3
- Consultar con el tutor resultados de los bocetos finales.	- Consultar con el tutor resultados de los bocetos finales.	- Consultar con el tutor resultados de los bocetos finales.	- Empezar a trabajar en el escudo final.	- Empezar a trabajar en el escudo final.	- Empezar a trabajar en el escudo final.	- Empezar a trabajar en el escudo final.
6	7	8	9	10	11	12
Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3
- Empezar a trabajar en el escudo final.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.
13	14	15	16	17	18	19
Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3
- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.
20	21	22	23	24	25	26
Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3			
- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.			
27	28	29	30			

MAYO 2020						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3	Trabajando PEC 3
				- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.
				- Audiovisual, Redes sociales.	- Maquetación PEC3.	- Enviar si se puede.
				1	2	3
Entrega PEC 3	Inicio PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4
		- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.	- Soportes del diseño de la comunicación gráfica.
4	5	6	7	8	9	10
Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4
- Finalizar el proyecto y memoria.	- Finalizar el proyecto y memoria.	- Finalizar el proyecto y memoria.	- Finalizar el proyecto y memoria.	- Finalizar el proyecto y memoria.	- Finalizar el proyecto y memoria.	- Finalizar el proyecto y memoria.
11	12	13	14	15	16	17
Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4
- Redacción de un autoinforme de evaluación sobre las competencias transversales.	- Redacción de un autoinforme de evaluación sobre las competencias transversales.	- Redacción de un autoinforme de evaluación sobre las competencias transversales.	- Redacción de un autoinforme de evaluación sobre las competencias transversales.	- Redacción de un autoinforme de evaluación sobre las competencias transversales.	- Revisar ortografía, puntuaciones, frases mal expresadas, letras comidas.	- Revisar ortografía, puntuaciones, frases mal expresadas, letras comidas.
18	19	20	21	22	23	24
Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4	Trabajando PEC 4
- Revisar ortografía, puntuaciones, frases mal expresadas, letras comidas.	- Revisar ortografía, puntuaciones, frases mal expresadas, letras comidas.	- Revisar ortografía, puntuaciones, frases mal expresadas, letras comidas.	- Revisar ortografía, puntuaciones, frases mal expresadas, letras comidas.	- Día de enviar proyecto.	- Día de enviar proyecto.	- Día de enviar proyecto.
25	26	27	28	29	30	31

JUNIO 2020						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Entrega PEC 4	Días sin PECs	Días sin PECs	Inicio PEC 5	Trabajando PEC 5	Trabajando PEC 5	Trabajando PEC 5
				- Empezar a plantear el enfoque del video.	- Empezar a plantear el enfoque del video.	- Empezar a plantear el enfoque del video.
1	2	3	4	5	6	7
Trabajando PEC 5	Trabajando PEC 5	Trabajando PEC 5	Trabajando PEC 5	Trabajando PEC 5	Trabajando PEC 5	Trabajando PEC 5
- Empezar a producir los planos.	- Empezar a producir los planos.	- Empezar a producir los planos.	- Corrección de color.	- Corrección de color, efectos, sonido...	- Exportación final, revisión completa.	- Exportación final, revisión completa.
8	9	10	11	12	13	14
Entrega PEC 5						
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

ÍNDICE.

- 1. Mercado.**
Mercado...pág 16,17
- 2. Análisis de la marca.**
Valores...pág 18
Análisis DAFO...pág 19, 20
Personalidad de Marca...pág 20
Misión de Marca...pág 20
Target...pág 21
- 3. Entrevistas.**
Entrevistas...pág 21
- 4. Benchmarking.**
Planificación...pág 22
Datos...pág 23
Análisis...pág 24,25
Acción y seguimiento...pág 26
- 5. Conceptualización.**
Conceptualización...pág 27
- 6. Referencias.**
Referencias...pág 28, 29, 30, 31

Desarrollo inicial

Después de tener clara la planificación continuamos con el desarrollo inicial, en este punto debemos analizar y definir un mercado, debemos analizar los valores de marca, realizar entrevistas, concretar la posición en el mercado de nuestra marca realizando un Benchmarking también utilizaremos el efecto mirror para realizar una búsqueda de referencias que nos puedan ayudar en nuestro proyecto y por último deberemos desarrollar un concepto firme para poder empezar a trabajar en la forma, que es la siguiente fase.

1. Mercado

Primero de todo debemos de saber que nuestro mercado objetivo es aquel grupo de personas al que van dirigidos nuestros productos, en este caso debemos saber a quien va dirigido esta actualización del rebranding y nueva comunicación.

Es cierto que también se venden productos, pero esto no es una fuente de ingresos prioritaria, nuestras fuentes prioritarias de ingresos podemos decir que son: la venta de abonos anuales, las entradas y la más importante las colaboraciones con empresas privada de la zona y ayuntamiento, se realizan 2 fiestas anuales para recaudar fondos para el equipo, estas son organizadas por el club para recaudar y ampliar presupuesto. Para llevar a cabo este análisis de mercado seguiremos ciertos pasos para lograr definir nuestro mercado.

Tamaño del mercado

Podemos decir que el tamaño del mercado se reduce a dos grupos principales, habitantes del propio ayuntamiento, los cuáles adquieren los abonos anuales para apoyar al club de alguna manera, compran rifas el día del partido, ayudan en lo que pueden. El otro grupo serían pequeñas y grandes empresas de la zona, estas empresas pagan por un carnet de abonado, el cuál es un poco más caro y donan lo que cada uno ve oportuno o puede, también hay empresas que deciden no adquirir este carnet, pero si deciden apoyar al club pagando una cantidad estipulada para colocar una valla publicitaria, estas se encuentran alrededor del estadio.

En cuanto a nuestros competidores de liga sucede algo parecido, es cierto que la cantidad de abonados depende un poco del tamaño y del lugar donde se encuentra el equipo y de la industria de la zona. Cuanta más población más abonos y entradas se podrán vender, cuantas más empresas e industrias más dinero podrán donar las mismas, es cierto que estas empresas dependen también del tamaño de las mismas.

Crecimiento del mercado

El crecimiento del mercado para este tipo de equipos depende demasiado del crecimiento del ayuntamiento, de la población, en este caso podemos decir que cada

año tanto el crecimiento de la población como la industria y pequeños comercios van reduciéndose, es una tendencia generalizada en todo España, los pueblos pierden población, mientras que las grandes ciudades continúan creciendo. En nuestro caso los abonados y los socios siguen siendo prácticamente los mismos, por lo tanto se puede decir que el crecimiento del mercado esta en situación de estancamiento.

Tendencias del mercado

Para definir las tendencias del mercado nos fijaremos en equipos de talla mundial aunque su realidad nada tiene que ver con la nuestra, podemos fijarnos en equipos como la Juventus que cambio su escudo clásico para convertirlo en un logotipo, fue cuestionado y alabado por medio mundo, también podemos ver como Atlético de Madrid y Barcelona están trabajando con los mejores estudios de branding de España para pulir su comunicación, por parte del Barça lo realizo Summa, mientras que por parte del Atlético de Madrid le toco a Vasava. Ambos estudios trataron de simplificar formas y adaptarlos un poco a las tendencias actuales más simples y minimalistas.

El presupuesto que estos equipos no tienen nada que ver con los equipos de regional, que son nuestros competidores de liga. La tendencia en regional es tratar de estar actualizados en las redes sociales, pero sin tener un estilo claro, o sin comunicar del todo bien, se realizan publicaciones pero sin seguir un estilo propio, estos equipos no se pueden permitir estudios de comunicación ni diseñadores, ya que creen que hay cosas más importantes, o simplemente el presupuesto no da ni para un mínimo de inversión en el apartado de comunicación, por ello muchas de las redes sociales tienen un aspecto “casero”.

Demografía y segmentación

En cuanto a la demografía y segmentación como decíamos anteriormente se centra en las personas del pueblo, que se hacen fans de ir los domingos por las tardes a ver los partidos, no existe una edad concreta, hay gente de todas las edades, hombres, mujeres niños, ancianos, etc. Esta gente es principalmente gente del pueblo que tiene los abonos mensuales, por otro lado también asisten al campo personas del equipo visitante, en este caso suele ser una media de 20 personas por partido aproximadamente, dependiendo de la rivalidad que exista entre los equipos.

Rentabilidad del mercado

Este es uno de puntos que más me impulsa a realizar este trabajo, la rentabilidad es nula, nadie gana nada excepto los jugadores y los entrenadores y aun así es muy difícil llegar a veces a pagar las mini dietas de los jugadores, pero el trabajo de verdad lo llevan los directivos, en concreto dos personas que sustentan el club como son el presidente y el tesorero, los cuales dedican muchas horas sin recibir nada a cambio. Pocas personas están dispuestas a realizar este tipos de trabajos de “voluntariado” que en este caso entretienen a algunas personas de un pequeño pueblo que cada día va a menos.

2. Análisis de marca

En nuestro análisis de marca trataremos de definir los valores, realizaremos un análisis DAFO, analizaremos también la personalidad de marca, la misión y el target, algunos de estos puntos ya los vimos en los puntos anteriores, pero ahora concretaremos más en estos apartados.

Valores

Teniendo unas conversaciones con el presidente, el máximo conocer y el mayor representante del club, llegamos a la conclusión de que los valores que se quieren transmitir son los siguientes: deportividad, humildad, entrega y sobre todo compañerismo.

- **Deportividad:** Comportamiento adecuado a las normas de corrección en la práctica de un deporte. Se trata de un equipo pequeño que siempre trata de respetar a los rivales, árbitros y reglas del juego, siendo un equipo ejemplar dentro del campo y fuera.

- **Humildad:** La humildad es la virtud que consiste en conocer las propias limitaciones y debilidades y actuar de acuerdo a tal conocimiento.. Sabemos que somos un equipo de un pueblo pequeño que tiene limitaciones salariales, pero estas carencias se suplen con trabajo y esfuerzo en el campo.

- **Entrega:** Perdamos o ganamos siempre debemos llegar al vestuarios contentos con nuestro trabajo, sabiendo que no se pudo dar más y que nuestro rival fue superior. Es muy importante para un equipo pequeño tener gente sacrificada y comprometida por esta causa, que luche cada partido.

- **Compañerismo:** Ser buen compañero es buscar comprender, apoyar y ayudar a los demás sin buscar algo a cambio. Se basa en una actitud de colaboración que es compartida por todos en un grupo. Es parte fundamental de un equipo humilde, generar un buen compañerismo y grupo, para que este no se rompa, es fácil que en estos equipos cuando destaque un jugador lo llamen de ligas superiores ofreciéndole un poco más de sueldo, en varias ocasiones en nuestro equipo sucedió esto, pero por la "familia futbolística" que hay creada, estos jugadores continuaron en nuestra plantilla rechazando así una oferta mejor aparentemente.

* Estos 4 valores son los que el presidente considera más importantes y los que le gustaría que estuviesen presentes también en el nuevo rediseño, representando al club y al pueblo.

Análisis DAFO

Para empezar a trabajar en el DAFO, debemos de saber para que se utiliza y para que sirve, el análisis DAFO es una herramienta de diagnóstico que debemos realizar para obtener información de la situación actual a la que se puede enfrentar nuestra empresa, producto, servicio, etc. Este estudio se basa en buscar Debilidades y Fortalezas, dentro del marco interno de la empresa. Por otro lado también debemos de buscar Amenazas y Oportunidades a nivel externo de la empresa. Al completar estos cuatro parámetros podremos identificar que atributos nos permiten generar ventaja respecto a nuestros competidores.

Análisis interno

El análisis interno se centra en nuestro producto o empresa, en este caso nos centramos en el equipo de fútbol en su conjunto a nivel visual y de comunicación. Trataremos de buscar debilidades y fortalezas que nos ayudaran a mejorar como equipo y nos generará ventajas sobre nuestros competidores.

Debilidades

- No tener una dirección de arte clara
- No seguir cierto estilo de publicaciones en las redes sociales
- No enviar un mensaje claro
- No tratar de vender merchandising a través de la misma
- No realizar sorteos en las redes sociales
- No experiencia en programas de maquetación, edición

Fortalezas

- Ganas de renovación
- No hay miedo de fracasar
- Confianza plena en su trabajo
- Actitud de innovación
- Ganas de aprender

Análisis externo

El análisis externo consiste en estudiar los factores externos detectando así amenazas y oportunidades, a factores externos nos referimos al sector, mercado, competencia, entorno.

Amenazas

- Pandemia mundial, incertidumbre este año en las competiciones
- Paralización de la competición
- No cobrar entradas
- Estancarse económicamente
- No pagos de las cuotas de los patrocinadores

- Posible renovación visual de otros equipos
- Mejoras en la comunicación de otros equipos

Oportunidades

- Posibilidad de captar nuevos patrocinadores
- Posibilidad de destacar
- Posibilidad de venta de merchandising a través de la red
- Posible repercusión mediática

Conclusiones

Después de realizar el DAFO, el cual nos ayuda a plantearnos acciones que deberíamos poner en marcha, a partir de aquí debemos trazar un plan de acción que nos servirá para aprovechar las oportunidades y fortalezas. Este análisis también lo debemos de tener en cuenta para luchar y eliminar algunas de las debilidades y amenazas que se nos presentan.

Personalidad de marca

La personalidad de marca son un conjunto de características asociadas a nuestra empresa, estas pueden ser de carácter emocional o formal, este tipo de personalidad se debe comunicar a través de los diferentes formatos de publicidad y comunicación que tiene el club.

Desde parte del organismo central del club quiere que esta comunicación sea profesional y optimista, le gustaría que mostrasen los valores de marca que hablamos en los apartados anteriores, como por ejemplo: humildad, compañerismo, entrega... le gustaría que estos valores se vieran reflejados tanto dentro de la plantilla como en los aficionados y redes.

Misión de marca

La misión como su nombre indica es un período de tiempo en el cual se realiza una tarea con el propósito de cambiar algo, de generar algo, de llevar algo a cabo.

Nuestra misión en este proyecto es realizar un rebranding y establecer unas reglas de comunicación dentro de las redes sociales, generando contenido y ayudando a la difusión y profesionalización de un equipo de fútbol aficionado.

Target

El target de nuestra marca son las personas que consumirán nuestro producto, en este caso la gente que visualiza contenido del club, o que esta al tanto de sus novedades. Como mencionamos anteriormente tenemos dos grupos principales, primero las personas aficionadas al deporte, en concreto a este club y por otro lado otro lado, las empresas colaboradoras o posible empresas colaboradoras.

3. Entrevistas

1. ¿Cuáles son los valores del club que trasmite ahora el club para ti?
2. ¿Como definirías al club en una frase?
3. ¿Si el club fuese un personaje famoso quien sería? ¿Y un animal?
4. ¿Crees que le vendría bien un rediseño al club?
5. ¿Qué es lo que crees que debe transmitir el escudo?

* Estas preguntas se realizaron a 5 personas relacionadas con el club, las entrevistas se querían aumentar pero debido a la actual situación solo se pudieron realizar estas a través de wpp y de videollamadas, a continuación mostraremos un resumen y conclusiones de cada pregunta, por distintas personas.

1. Humildad, entrega, garra, familia, fuerza, unidad, pasión, ilusión, superación, deportividad, compañerismo.

2. Un equipo de guerreros que nunca se rinden.
Una pequeña gran familia.

Un grupo de amigos apasionados por el fútbol y por los valores del deporte.
Los matagigantes.(Esta frase la tienen puesto en el periódico, debido a las hazañas de derrotar a equipos de mayor categoría).
Equipo de pueblo.

3. Todo el mundo cree que el animal que mejor lo representa es el ciervo, animal que representa al ayuntamiento y al club, esta presente en el escudo de ambos.
En cuanto a personajes... Asterix, David (de David y Goliath), Simeone, Godín.. En general salieron personajes de origen luchador, que superaban adversidades y problemas que la vida le ponía delante.

4. Tenemos opiniones diversas, los mas conservadores creen que no necesita ningún cambio, que le gusta y funciona tal y como esta. Mientras que la otra parte piensa que es necesario adaptarse a los nuevos medios y creen que los cambios siempre y cuando estén justificados, son positivos, sobre todo si estos ayudan a llamar la atención y a conseguir nuevos patrocinadores.

5. Las 5 personas están de acuerdo en que si hay un rediseño este debe representar al club y al ayuntamiento, debe transmitir sensaciones y valores que el club tiene por bandera, algunos de ellos se nombraron en la primera parte de las entrevistas.

4. Benchmarking

El Benchmarking es un proceso continuado en el tiempo, esta técnica consiste en investigar a posibles competidores o no tan competidores pero si líderes del mercado para tomar referencias, coger métodos, para luego compararlos con los de nuestra propia empresa para tratar de mejorarlos.

Lo más importante de esto es que no debemos copiar ni imitar a estos líderes del mercado, en nuestro caso no podemos copiar el plan de comunicaciones del Real Madrid CF por que el presupuesto que ellos dedican seguramente sea 20 veces más que todo lo que se puede gastar en todo el año el Campo Lameiro CD. Pero si podemos utilizar cierto tipo de publicaciones y adaptarlas a nuestro estilo, mirar como gestionan algunas redes sociales en cuanto a contenidos, que postean en instagram, muestran información de partidos....no, horarios, otras actividades...

Para llevar a cabo un buen Benchmarking debemos de seguir estas etapas: planificación, recopilación de datos, análisis, acción y seguimiento.

Planificación

Para empezar esta técnica debemos de empezar por la planificación, aquí deberemos concretar los temas que se van a tratar dentro del mismo, dividiremos esta etapa en 2 preguntas:

¿Que quiero medir?

Queremos medir que publicaciones se publican en sus redes sociales, si cambiaron de logo actualmente, cuales fueron sus cambios de logos, en que redes sociales publican, que tipo de contenido, en definitiva queremos analizar el branding y la comunicación de otros equipos, nos centraremos en el futbol aunque también puede que realicemos alguna búsqueda dentro de otros deportes como el baloncesto.

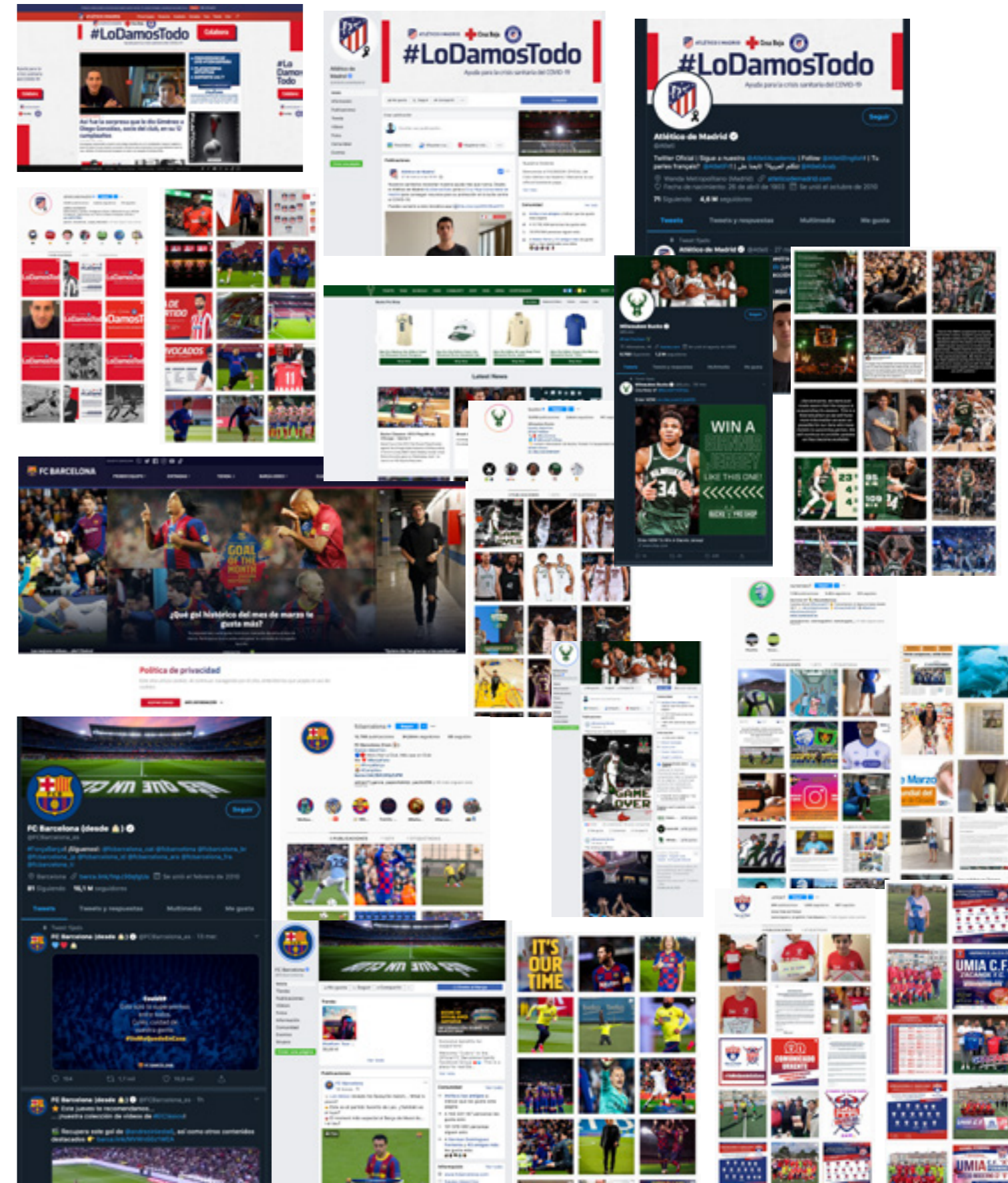
¿Como vamos a hacerlo?

Realizaremos un Benchmarking competitivo y funcional, esto es, analizaremos equipos de nuestra liga y también de ligas superiores, si encontramos alguna comunicación que consideremos excelente y que creamos que debemos analizar llevaremos a cabo también un Benchmarking funcional.

Analizaremos primero dos equipos de ligas y presupuesto infinitamente mayores y que actualmente cambiaron en Branding, como son el FC Barcelona y el Atlético de Madrid CF, de nuestro nivel y categoría analizaremos al Umia CF, de dos categoría por encima al Ourense CF. En cuanto al Benchmarking funcional analizaremos a los Bucks de la NBA.

Datos

Los datos son la segunda etapa de este proceso, en nuestro caso no necesitamos datos propiamente dichos, sino que necesitamos contenido visual para analizar y ver como trabajan otros equipos de la misma categoría y de categorías superiores.



Análisis

Después de ver los diferentes estilos que siguen los clubs y las diferencias visuales que se muestran anteriormente en la composición visual, tenemos que empezar a analizar equipo por equipo, que cosas creemos que hacen bien y podemos utilizar y que cosas se hacen mal y debemos de cambiar o tratar de mejorar. Empezaremos por los equipos de mayor nivel y bajaremos progresivamente.

FC Barcelona

El FC Barcelona cambio hace poco su logotipo, siguiendo una corriente mas minimalista y de simplificación de formas, podremos ver parte del cambio en la zona de referencias que mostraremos más adelante. El Barcelona esta presente en diferentes medios digitales y redes sociales como son: Instagram, Twitter, Facebook, Web, YouTube, Tik Tok y Whats App.

Dentro de los perfiles el contenido es diferente aunque la imagen de perfil y el banner es el mismo, eso si, cambian y modifican los banners más a menudo, para anunciar algún evento especial, rendirle homenaje a alguna persona etc. Su contenido es muy actual como en todas las redes sociales, este va adaptándose de manera frecuente y continua, siempre siguen una gráfica y estilo similar, se muestra con frecuencia los colores de la bandera, en fotos de jugadores, en post que publican, en carteles de partidos, en fotos de la grada, los colores corporativos forman parte y son muy utilizados dentro de las redes sociales.

El contenido esta organizado y se muestra muy profesional, en todo momento sabemos que es una red social de un equipo de fútbol por su contenido, por la cantidad de imágenes que suben de sus jugadores y de temas relacionados con el mismo. Todo contenido muestra una buena calidad, no hay fotos pixeladas, con poca resolución, archivos más “caseros” por así decirlo.

Atlético de Madrid CF

El Atlético de Madrid es otro de los equipos que cambió hace poco su escudo y realizó un rebranding un poco más completo de cartelería, animaciones, etc. Este cambio también lo veremos dentro del apartado de referencias, ahora vamos a centrarnos en el contenido de las diferentes redes sociales. En este caso son: Instagram, Twitter, Facebook, Web, YouTube, Tik Tok, Whats App y LinkedIn. (No analizamos todas las redes sociales sino las que más nos interesen para nuestra investigación)

La web es una web sencilla, en donde la marca tiene una presencia bien importante, en ella podemos acceder a diferentes redes sociales, conocer el club, la historia, la clasificación, documentos de archivo, etc. Es el punto de partida del estilo que seguirán las redes sociales.

El contenido de foto de perfil y banner siempre es el mismo, en este caso sigue un estilo instaurado en la web también y adaptado a la nueva situación en la que vivimos, con el lema de: #LoDamosTodo, este lema esta relacionado con la pandemia mundial, pero que sin embargo no pierde la esencia del club madrileño, la lucha y entrega es un mensaje que dominan a la perfección los rojiblancos.

En todas las redes sociales se respetan los códigos de colores, el contenido es muy profesional, fotos de buena calidad, como decíamos anteriormente sabemos que se trata de una red social de un equipo de futbol, por la cantidad de fotos que se muestran e todos los perfiles. El contenido es más variado y más trabajado que el del FC Barcelona, esa es la sensación que da en cuanto a composiciones, el Atlético intercambia más imágenes, las composiciones de los carteles son mas elaboradas, más frecuentes, se muestran estadísticas de los jugadores, se hacen más composiciones diferentes con las imágenes.

Ourense CF

El Ourense CF es un club que milita en la Tercera División Gallega, es un equipo que se encuentra 2 ligas por encima del Campo Lameiro CF, en este caso este equipo utiliza como forma de comunicación: Instagram, Web, Facebook, Youtube, Twitter.

En este caso empezamos a ver ya las carencias de comunicación que se tienen dentro de estas categorías, como es normal no hay ninguna persona o empresa 100% responsable de las redes sociales, no es un trabajo profesional sino un trabajo más casero. La calidad de las imágenes empieza a ser peor, no se identifican los colores del club, se encuentran imágenes sin mucho sentido, otras pixeladas. En definitiva no es un trabajo en el que podamos fijarnos y coger referencias, pienso que a día de hoy, el Campo Lameiro CD tiene una mejor gestión de las redes sociales.

Umia CF

El Umia es un equipo que milita en la misma categoría que el Campo Lameiro CD, en Primera Regional Autonómica. El Umia utiliza el Instagram y el Facebook como dos medios de comunicación. El tratamiento que realiza en ambas redes sociales me parece más adecuado que el Ourense, siempre se puede ver un equipo de futbol, el contenido dentro de lo que cabe es de buena calidad, hay alguna publicación que no, pero en su mayoría si, la calidad no es del todo correcta, pero en estos equipos las fotos que se realizan son a correr con el teléfono, y es cierto que no se puede pedir la misma calidad que en las de 1 división, ya que ellos juegan en estadios espectaculares y con una iluminación perfecta. En sus publicaciones se pueden ver cartelería, imágenes de la convocatoria, convocatorias y otras cosas relacionadas con las diferentes plantillas, también muestran contenido de actualidad.

Milwaukee Bucks

Por último cogemos una referencia de otro deporte como pueden ser los Bucks, equipos de la NBA, en su caso utilizan la web, Instagram, Facebook y Snapchat, para estar en contacto con sus aficionados. Las más activas y las que más nos interesan son Instagram y Facebook, en ellas se muestra un contenido muy parecido al que nos gustaría mostrar a nosotros con el rebranding y la nueva comunicación. Convinan contenido de imágenes, con contenido de vídeos y jugadas, con carteles de partidos, con estadísticas, con resultados, es una red social variada que cumple la función de informar y entretener a partes iguales.

Acción

Después de analizar la información anteriormente deberemos seleccionar la válida para nuestro proyecto, en este caso la manera de utilizar el branding y comunicarlo en las diferentes redes sociales. A continuación veremos una serie de reflexiones y conclusiones a las que llegamos gracias al punto anterior.

- Deberemos utilizar las redes que podamos abarcar, es decir, si no podemos tener videos de buena calidad, o personas especializadas en captar imágenes, no vale de nada tener un canal de YouTube, esto te quitaría tiempo para realizar contenido para el resto de redes sociales. Por lo tanto centremonos en las redes que podamos abarcar. En nuestro caso Facebook, Instagram y Twitter serán suficientes.
- Debemos cuidar el lenguaje que se utiliza, no cometer faltas de ortografía, tratar de ser lo más respetuosos con los otros equipos, cuerpo arbitral, aficción, no debemos entrar en polémicas si queremos seguir los códigos y valores del club.
- En cuanto al aspecto visual debemos de subir fotografía mejor editadas y de mayor calidad, es cierto que las fotos se suben según el trascurso del partido y que por esto no quedan como deberían, ya que esta inmediatez hace que el resultado de las fotos no sea el mejor, esto se puede seguir haciendo pero utilizando las historia.
- Todo lo que se publique en el tablón deberá ser contenido de buena calidad, sin pixelizados, composiciones de carteles, alineaciones, estadísticas del equipo, de los jugadores, cartelera de los partidos, imágenes de buena calidad.
- Todas las redes sociales deben tener la misma foto de perfil, también el mismo banner, este se debe cambiar de manera más frecuente.
- Se puede empezar a sacar fotos a prendas para ofrecerselas a nuestros aficionados, esto nos ayuda a generar contenido y a vender alguna que otra prenda, lo que ayudará a nuestros beneficios.

Seguimiento

Por último se debería llevar a cabo un seguimiento de las acciones, en nuestro caso no se tiene que implementar el proyecto para llevar a cabo el seguimiento. *(El seguimiento consiste en hacer una informe con toda la información que podamos destacar del proceso.)*

6. Conceptualización

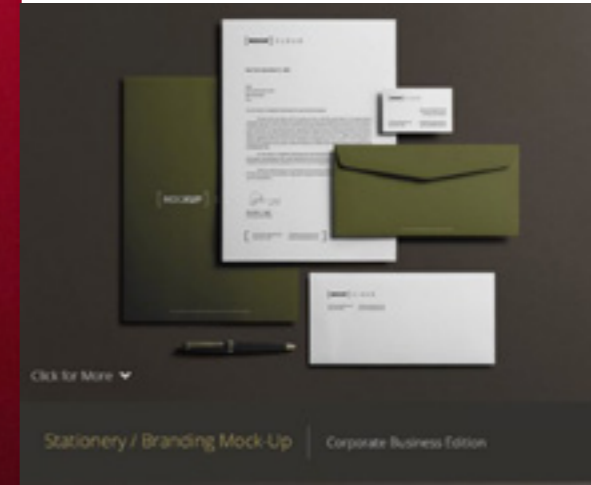
Después de analizar y investigar llegamos a la conclusión de que el logo realmente necesita un cambio, una modernización, adaptarse a los nuevos tiempos y sobre todo a los nuevos medios, que pueden ayudarnos a conseguir más patrocinadores, a vender algunos productos de merchandising, a hacernos virales, a ser referencia dentro del mundo del futbol amateur.

Realizando la investigación creemos y sentimos que debemos trabajar con las formas del logo original, respetando algunos elementos y otros no, esto le dará un cambio pero no perderá la personalidad y la esencia del club, todos los cambios deben estar justificados para poder mostrarlos después como parte del proceso, para que los aficionados se sientan seguros y se identifiquen con el nuevo logotipo y por supuesto que entiendan los cambios y las buenas intenciones.

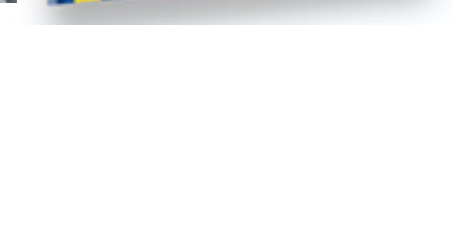
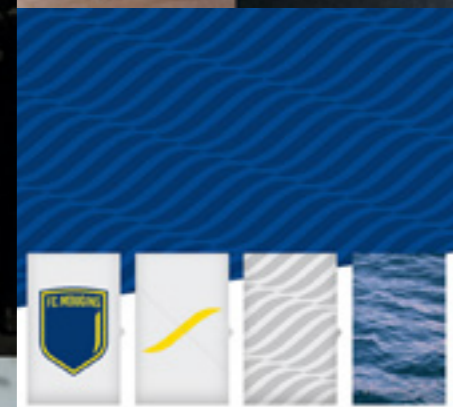
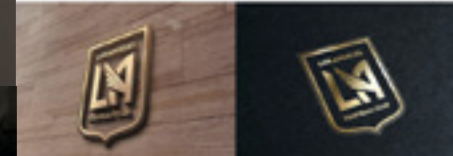
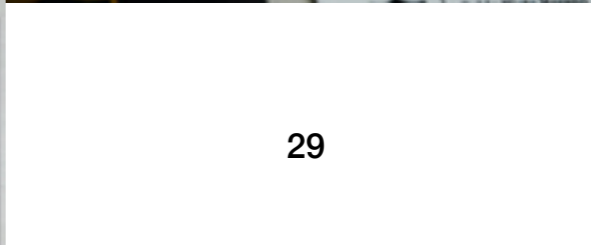
Después de estas reflexiones llegamos a la conclusión de que quizás podamos realizar dos versiones y finalmente decantarnos por una. En primer lugar creemos que las tendencias que siguen los rediseños de los logos de equipos de fútbol consisten en su mayoría en simplificar formas, cambiar algunos elementos de lugar y organizar, siempre manteniendo una forma de escudo en su mayoría.

La otra versión que me gustaría trabajar sería una versión que siguen actualmente los equipos de eSports y la NBA, con logos más figurativos, donde hay un elemento que llama la atención y un texto que indica el nombre del equipo, esta versión seguramente sea la descartada, pero podría ser válida si el equipo da otro paso y quiere modernizarse al completo y decide crear un para los deportes electrónicos.

6. Referencias

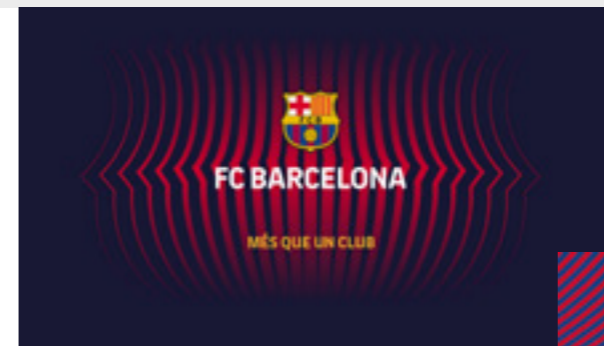
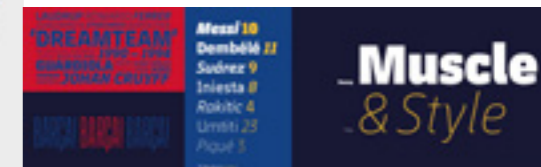
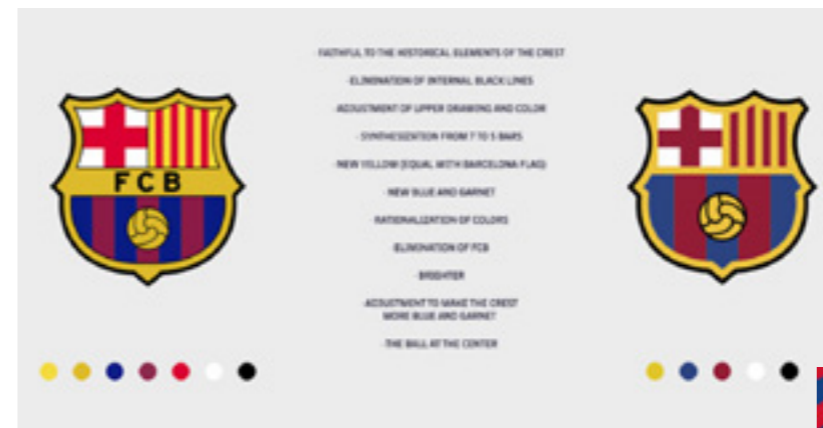
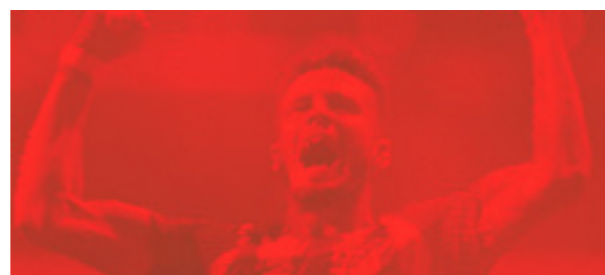
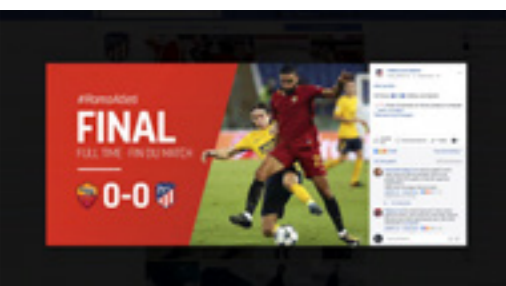


Branding Club Atlético Peñarol by Lic. Fabián Blicco



Principios de diseño

- ▷ Eliminar elementos superfluos y superar barreras semánticas.
- ▷ Buscar la síntesis y volver a establecer jerarquías. Identificar símbolos y ordenarlos según su importancia.
- ▷ Respetar los códigos visuales más importantes y los mensajes que representan, y hacerlos más modernos y contemporáneos.
- ▷ Comprender el legado y la tradición, e incorporar parte del patrimonio en los códigos actuales



WEBGRAFÍA & BIOGRAFÍA

- <http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/tfg/es/>
- <http://materials.cv.uoc.edu/cdocent/NR64BN4TZTOGMDE0V2D7.pdf>
- http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00191581/pdf/index.html
- http://materials.cv.uoc.edu/cdocent/_D_CBBU62JZTHQ9CQQGJ.pdf
- <https://es.slideshare.net/yarteaga14/planificacion-del-diseo-y-desarrollo>
- <https://threefeelings.com/el-proceso-de-diseno-brainstorming-o-lluvia-de-ideas/>
- <https://soygabrielguerra.com/blog/como-hacer-brainstorming-lluvia-ideas-diseno-grafico/>
- <https://metodoss.com/diseño/>
- http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/blogs/apuntes-de-ctedra-mtodos-y-estrategias-de-diseo_Metodos%20y%20Estrategias%20de%20Diseño.p
- <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>
- <https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/06/estudio-de-mercado>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado
- <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/quiero-mejorar-mi-negocio/que-es-y-como-hacer-benchmarking>
- <https://medium.com/novak-innovation/cómo-hacer-benchmarking-en-8-pasos-e9ea92769a91>
- <https://www.emprendepyme.net/como-hacer-un-benchmarking-paso-a-paso.html>
- <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- <https://www.pinterest.es/rodrigo9583/logo-campola/>
- <http://ibrandstudio.com/inspiration/awesome-football-club-branding-and-jerseys>
- https://www.behance.net/gallery/85108521/Malaga-CF-Logo-Redesign?tracking_source=search%7C-football%20logo%20redesing
- <https://www.vasava.es>
- <https://summa.es>

INFORME DE AUTOEVALUACIÓN – TRABAJO FINAL DE GRADO



DATOS DEL TRABAJO	
NOMBRE Y APELLIDOS DEL ESTUDIANTE	Rodrigo Silva Pereira
NOMBRE DEL DIRECTOR	Alain Jaimez Fuentes
TÍTULO DEL TRABAJO	Rebranding y creación de un nuevo código gráfico de un equipo de fútbol.
PALABRAS CLAVE (máx. 3) <i>(Elige las palabras clave que identifiquen tu trabajo final)</i>	Simplificación, naturaleza, adaptación
FECHA	2 de Junio de 2020

		C-	C+	B	A
		No llega al mínimo	Mini exigible	Deseable	Excelencia
ENTREGABLE	INDICADOR				
MEMORIA DEL TRABAJO	El plan de proyecto tiene unos objetivos adecuados, claros y concretos y una planificación apropiada del trabajo a realizar.			X	
	Se identifican los aspectos relevantes del problema a resolver y de la solución deseada.			X	
	Se eligen i utilizan las herramientas TIC adecuadas en cada momento (planificación, desarrollo y presentación).			X	
	La memoria del trabajo está redactada de forma correcta, clara y sintética y sigue la estructura predeterminada. Incluye el abstract en inglés.		X		
PRODUCTO/RESULTADO (que puede estar incluido en la memoria)	Se alcanza un producto final de calidad , que responde a los objetivos iniciales con un grado de dificultad razonable de acuerdo con los criterios propios del TF.			X	
PRESENTACIÓN	La presentación de los resultados del trabajo es visual, concisa y amena.			X	

VALORACIÓN FINAL DEL TRABAJO (Comentarios detallados)

PLAN DE TRABAJO (Definición de los objetivos, plan de trabajo, ...)

El plan de trabajo enviado a nuestro tutor del TFG en la primera PEC fue el correcto, pero es cierto que no se cumplió demasiado, si las entregas pero no el timing exacto que propuse en el calendario. Me costo compaginar todo el trabajo que lleva el TFG con las otras 3 asignaturas que tenía, creía que iba a cumplir los tiempos, pero se me fueron un poco, algunos días quedándome hasta tarde, haciendo muchas horas por que los días anteriores no pudiera trabajar. También debido al covid tuve algunas dificultades, ya que vivo en un pueblo sin un internet muy bueno, mis padres también tenían que trabajar con el wifi y a veces resultaba imposible.

DESARROLLO DEL TRABAJO (Seguimiento del proyecto, revisión periódica de la planificación, justificación de los cambios, progresión del trabajo, incorporación de correcciones y sugerencias recibidas, ...).

Revisaba constantemente el proyecto, incluso cuando no trabajaba en el, lo tuve muy presente estos meses. La ayuda de Alain a través del gmail me ayudo a entregar todos los apartados correctos y completos, me ayudo a orientarme en ciertas partes del proyecto que tenía dudas.

MEMORIA (Estructura, organización, contenido, redactado, presentación, longitud, abstract en inglés,...).

La memoria sigue un guión, pienso que es acertado y la estructura favorece cronológicamente. Esta ordenado según se fue haciendo, es cierto que Alain nos facilito un pequeño guión que estuve siguiendo y que me parecía que estaba genial. Quizás lo que más me costo en el desarrollo fue buscar alguna información que me hacia falta, realmente me llevo bastante tiempo la parte de la memoria, debido a la poca experiencia que tengo en estas prácticas.

En cuanto al abstract en inglés no lo incorporo, por que no lo leí en ningún documento que y recuerde, no se lo que es.

PRODUCTO (Calidad, grado de consecución de los objetivos, dificultad, documentación y manuales).

Pienso que el producto cumple con lo esperado, mejora el escudo y la marca desde mi punto de vista. Mejora desde el punto de vista de impresión, de simbología, equilibrio, color, formas, etc. El reto se presento difícil, pero pienso que se resolvió de la manera correcta, sigue manteniendo la esencia del club, diría que incluso se pueden sentir más identificados su aficionados. Con lo que menos estoy contento es con los Mock Ups, me gustaría poder aplicar mis ideas y mi trabajo a mocks ups mas profesiones, pero los que más me convencían eran de pago siempre. Me hubiese gustado hacer la equipación y aplicarla a un mock ups profesional.

PRESENTACIÓN (Capacidad de síntesis, aspectos visuales, longitud, redactado, ...).

En cuando a la presentación debemos de dividir en dos, ya que tenemos dos documentos y están tratados de diferente manera, creo que de una manera correcta, la primera es el documento de la memoria, que en este caso queríamos aportarle más seriedad, con la maquinación y con la redacción, redactando de manera más extensa. Mientras que el manual de identidad corporativa tratamos que fuera más visual, sin tantas frases larga. Más sencillo, mucho más visual, creo que conseguimos lo que queríamos en ambos casos.