



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN
Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño

NOMBRE DEL TEMA

REDISEÑO, IDENTIDAD Y PROMOCIÓN VISUAL

TÍTULO

ALIANZA, GLORIOSO LECHUZO

POR: **SERGIO BLANCO**

Trabajo final presentado a la Facultad de Arquitectura,
Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de San Juan,
para optar al título de profesional de **DISEÑADOR GRÁFICO**.

CÁTEDRA:

PROFESOR TITULAR: D.I.LEONARDO FICCARDI

PROFESORES ADJUNTOS: D.G. VIVIANA LILLO - D.G. SANDRA PEREYRA

JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICO: D.G.EMILIO CARRIZO

ÍNDICE

1. DIAGNÓSTICO, INVESTIGACIÓN Y PRESCRIPCIÓN	7	2. SOLUCIÓN	34
1.1. Tema	7	2.1. Análisis del escudo	34
1.2. Título	7	2.2. Anteproyecto	36
1.3. Problema/ Necesidad	7	2.2.1. Bocetos de escudo	36
1.4. Justificación/ Factibilidad	8	2.2.2. Escudo	37
1.5. Marco Teórico	9	2.2.3. Aplicaciones	38
1.5.1. De lo viejo a lo nuevo	10	3. REALIZACIÓN	42
1.5.2. Rediseño de la imagen corporativa	11	3.1. El nuevo escudo	42
1.5.3. Rediseñar el logo	12	3.1.1. Comparación	44
1.5.4. Escudo, identidad y pertenencia	13	3.2. Marca	46
1.6. Briefing	14	3.3. Submarcas	52
1.6.1. Historia	14	3.4. Código tipográfico	58
1.6.2. El lechuzo	15	3.5. Código cromático	59
1.6.3. Análisis del comitente	16	3.6. Piezas de identidad	60
1.6.4. Análisis del receptor	16	3.6.1. Papelería institucional	60
1.7. Recopilación y análisis de antecedentes	17	3.6.2. Carnet de socio	61
1.7.1. Boca	18	3.6.3. Uniforme	62
1.7.2. Racing Club	20	3.6.4. Señalética	66
1.7.3. Newell's Old Boys	22	3.6.5. Difusión en redes sociales	72
1.7.4. Real Betis Balompié	24	3.6.6. Merchandising	76
1.7.5. Levante	26	4. BIBLIOGRAFÍA	90
1.7.6. Inter	28		
1.7.7. Juventus	30		
1.8. Definición de objetivos	32		
1.9. Estrategias	32		

1. DIAGNÓSTICO, INVESTIGACIÓN Y PRESCRIPCIÓN

1. 1. TEMA

Rediseño e identidad visual.

1. 2. TÍTULO

Alianza, glorioso lechuzo.

1. 3. PROBLEMA/ NECESIDAD

El problema que se plantea tiene que ver con la necesidad de cambio en la imagen de la institución. Si bien el club ya cuenta con un logo que lo identifica y representa en el ámbito deportivo, este no está acorde a las necesidades actuales.

De esta manera se puede decir que los problemas que se presentan son la desactualización de la imagen y la ausencia de un sistema de organización visual para esta entidad deportiva.

1. 4. JUSTIFICACIÓN/ FACTIBILIDAD

Este proyecto de identidad visual es necesario para todos aquellos que forman parte de este club, ya sean dirigentes, técnicos, jugadores, socios, hinchas. Esto es así porque la imagen corporativa es lo que muestra el espíritu, el alma de una institución, es lo que la identifica y representa frente al mundo, y para ello debe mantenerse fresca, actual si no quiere perder terreno frente a la competencia.

Asimismo, es conveniente para empresas, sponsors y otras instituciones que rodean al club, porque lo que se busca con este proyecto es promover el crecimiento de esta entidad deportiva a través de una nueva imagen, un diseño más práctico, lo cual es una acción enérgica y táctica.

1. 5. MARCO TEÓRICO

Vivimos en un mundo de constantes cambios debido a los avances tecnológicos y a la globalización. Como seres humanos debemos adaptarnos con mayor prontitud a estos avances para poder sobrevivir en un mundo de ritmo acelerado.

Lo mismo sucede con el diseño. Una marca debe mantenerse siempre atenta a las nuevas tendencias de la actualidad sino quiere perder terreno frente a la competencia. Para ello se debe tener en cuenta cuales son las razones que llevan a una marca a renovarse. Estos motivos pueden ser: que el logo luzca anticuado y necesite modernizarse, reubicar o promover el crecimiento de la empresa, entre otros.

Al momento de rediseñar un logo es necesario tener en cuenta cómo se va a realizar, es decir, si es necesario que se mantengan algunas características del anterior o si es necesario tomar sus concepto principales y llegar a una imagen completamente nueva.

En el ambiente futbolístico, los clubes siempre están en el punto de mira. Los escudos, logos e identidad visual de los clubes de fútbol, en general, presentan un aspecto caduco, desfasado e incluso rancio en la mayoría de los casos.

Muchos equipos han decidido rediseñar su imagen, cambiar su escudo, el emblema que los representa. En algunos casos se cuestiona el cambio propuesto, ya que generan rechazo en el público al modificar las tradiciones y los símbolos que los identificaron por años. La justificación generalmente se basa en el concepto de modernizarse, mejorar los valores de la entidad y por supuesto lograr reposicionarse en esta nueva época de mercados, explotando esa nueva imagen y convirtiendo al club en una gran marca deportiva.

A continuación analizaremos el pensamiento de distintos autores en cuanto al rediseño de una marca y su aplicación en clubes de fútbol.

1. 5. 1. DE LO VIEJO A LO NUEVO: de qué modo deben cambiar las cosas

Gion-Men Kruegel-Hanna.

Antes de profundizar en lo que un cambio significa para una marca en términos de forma, actitud, esencia y capacitación, cabe notar que el mundo en el que vivimos se halla en un estado de flujo y movimientos constantes. Al mismo tiempo, como seres humanos tendemos a sentirnos cómodos con lo que nos es familiar, aquello que hemos acabado por conocer y apreciar. Con todo, debido a la globalización y a la presencia cada vez mayor de la tecnología en nuestras vidas, debemos adaptarnos con mayor prontitud a un mundo siempre cambiante.

El cambio es el camino que más asusta, pero para sobrevivir en un mundo de ritmo endiablado, resulta crucial. Es capital para un futuro sostenible en que el bienestar y el crecimiento continuado de nuestras marcas favoritas dependen dicho progreso. Los cambios tienen también un impacto colosal en el modo en el que viajamos por el mundo, en cómo accedemos a lo que precisamos para nuestra felicidad cotidiana y en cómo vemos, olemos y oímos nuevas culturas que nos eran desconocidas.

El cambio es capacitación. De hecho, hacer las cosas de otro modo—un modo más estimulante y abierto territorios inexplorados—es la esencia del cambio. En el proceso hallaremos nuevos y provechosos estímulos que, en el contexto adecuado, pueden propulsar rápidamente un negocio. El cambio es el más poderoso factor de motivación para empleados y propietarios: es aquello que separa el estancamiento de la excelencia.

1. 5. 2. REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Catharine M. Fishel.

En el caso de una identidad corporativa el diseñador debe crear una presencia que permita al cliente sobrevivir y prosperar. Pero en un rediseño de imagen la tarea implica incluso un reto mayor. Además de las consideraciones habituales del mercado y la estética, el cliente y el diseñador deben tener presentes las posibles consecuencias emocionales. ¿Tiene la identidad antigua valores que deben ser preservados? ¿Serán reticentes los empleados y clientes del cliente? ¿Se pondrán a la defensiva cuando se les presente algo nuevo? ¿Cuánto riesgo está dispuesto a aceptar el cliente?

Existen distintas razones para rediseñar una imagen, las cuales se pueden clasificar en las siguientes categorías genéricas:

Reubicar: una imagen que necesite reubicarse generalmente no representa a una empresa que luche por sobrevivir. Por el contrario, la empresa busca formas de mejorar todavía más su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes.

Modernizar: en un momento u otro, toda empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual si no quiere perder terreno respecto a la competencia. Un aspecto más nuevo, un diseño más práctico, una estética que llegue a los clientes: todo esto es el estado de un diseño modernizado.

Gestionar el cambio: tanto si la empresa percibe el cambio como bueno o como malo, el cambio de todos modos vendrá. Si la imagen de la empresa no se acompaña al cambio empresarial, se volverá cada vez más irrelevante.

Promover el crecimiento: puede que una empresa esté pasando del estadio de unos inicios precarios al nivel de competidor con aspiraciones o tal vez una gran empresa requiera una presencia todavía mayor. Promover el crecimiento a través de una nueva imagen es una acción enérgica y táctica.

Volver a empezar: a veces una imagen antigua no puede o no debe ser salvaguardada. Volver a empezar con una imagen completamente nueva es la opción más inteligente.

Kan Tai-keung, jee de Kan+Lau Desing Consultants, dice: “una identidad corporativa acertada debe poseer las siguientes cualidades: debe ser verdadera imagen y reflejo de la empresa; debe representar una ética en la forma de pensar y comportarse, y debe presentar una imagen bella, tanto interior como exteriormente, de la empresa”.

Una identidad rediseñada debe ser el reflejo del nuevo yo interior de la empresa. El diseñador debe adoptar su mejor personalidad zen y no sólo sugerir el cambio porque el cambio es considerado como bueno; el diseñador debe estar seguro de que el cambio es bueno.

1. 5. 3. REDISEÑAR EL LOGO

Wu Qiaohui.

Al hablar de una marca determinada, la gente imagina enseguida su logo. Ésa es precisamente la función de identidad visual del logo. De hecho, el logo y la marca se complementan. Un logo excelente otorga a la marca una imagen visual única, y viceversa, el éxito de una marca mejora la percepción del logo.

En años recientes, los progresos, la evolución de las tendencias y la competición enconada han llevado a las marcas a plantearse el rediseño de sus logos. Un logo nuevo juega un rol fundamental a la hora de fijar una clientela nueva, promocionar la marca y elevar su prestigio, con lo cual toda una serie de aspectos visuales vinculados a la marca deben concebirse de nuevo a partir del logo.

Rediseñar el logo tiene sus riesgos. Un diseño de logo excelente que goce de buena aceptación puede favorecer a la marca. Sin embargo, si el logo nuevo no recaba la aceptación del público debido a la arraigada impresión que el antiguo ejerce sobre él, no sólo toparemos con críticas al nuevo diseño, sino que la propia marca se hallará inmersa en un conflicto. En comparación con el diseño de un logo nuevo, rediseñar otro ya existente se antoja más complicado. Para obtener la aprobación del público, el nuevo logo debe superar la popularidad del anterior por medio de una solución radical y sorpresiva que se convierta en una experiencia visual de marca completamente nueva.

Existen tres vías para el desarrollo de proyectos destinados a rediseñar un logo:

1- Rediseñar el logo preservando ciertos elementos del anterior, tales como color, forma, tipo de letra, etc.

2- Romper las limitaciones del viejo logo y dar con uno completamente diferente a fin de presentar nuevas posibilidades a la marca.

3- Crear una serie de logos que son, en esencia, el mismo, pero exhiben aspectos cambiantes. La variabilidad y la flexibilidad son factores que pueden expresar bien el vigor y la vitalidad de la marca y sus diversas facetas.

La calidad del diseño del logo en sí mismo es un criterio determinante para juzgarlo. Pero tras años de evolución y desarrollo, actualmente el diseño del logo no se limita a este, sino que implica el de otras aplicaciones que lo complementan.

1. 5. 4. ESCUDO, IDENTIDAD Y PERTENENCIA

Pablo N. Ruiz.

¿Existe mejor manera de representar a un club de fútbol que mediante su escudo? Desde chicos, el escudo de nuestro equipo simboliza el amor por los colores. Por lo tanto, ¿quién no lo garabateó en el margen una hoja en blanco, en una pared o en un pupitre de la escuela?.

En la antigüedad, el uso generalizado de los escudos como señal distintiva, se remonta a la Francia de finales del siglo XI (con motivo de las cruzadas) y luego se extendió al resto de Europa. Con el objetivo de ser reconocidos por sus súbditos, los jefes que encabezaban las expediciones introdujeron, como costumbre, el uso de pintar en sus estandartes el emblema que los representaban. Con el paso del tiempo, en muchos casos, estas insignias comenzaron a ser hereditarias en las familias.

Actualmente el escudo es, sin dudas, el símbolo de una pasión, un límite de formas geométricas que concentra el sentimiento del hincha por su club. El escudo representa, identifica.

En el último tiempo, los clubes de fútbol tomaron real dimensión del alcance de este tipo de simbología, recurrieron a escudos y monogramas utilizados en sus primeros años de vida e, incluso, crearon nuevos emblemas para celebrar aniversarios importantes que rememoran, por ejemplo, conquistas de torneos. En definitiva, desempolvar hechos del pasado es una manera auspiciosa de poner en valor la historia y más aún si estos episodios están inmersos dentro de un sistema gráfico propio de la institución.

En el fútbol moderno, los clubes adoptaron nuevas maneras de comunicar y la imagen institucional puede y debe funcionar como punta de lanza dentro de la comunicación del club: como buena generadora de sensaciones, esa imagen intentará lograr un ordenamiento a través de normativas plasmadas en un manual de identidad para fijar la utilización de la marca en distintos contextos, estableciendo paletas cromáticas, formas, fuentes tipográficas o modos de aplicación. En este escenario, el escudo será la estrella indiscutida.

En el ámbito local, la mayoría de las entidades deportivas comenzaron a utilizar escudos representativos, usados entre 1915 y 1925. En la actualidad, algunos clubes aceptaron el desafío de renovarse, tras comprender que esta práctica, generalmente, tiende a encontrar el vínculo que permite mostrar modernidad, sin dejar de lado la rica historia del equipo.

1. 6. BRIEFING

1. 6. 1. HISTORIA: Club Atlético de la Juventud Alianza

Corría el año de 1905 cuando un pequeño sueño comenzó a vislumbrarse como real. Un grupo de jóvenes amantes del fútbol se decidieron a escribir las primeras páginas de la historia del club más antiguo de la provincia. Una institución que se gestó en Rawson y finalmente estiró sus raíces en Santa Lucía; fusionándose con un club joven que tejía sueños de gloria.

Una historia que unió dos realidades y dos vidas distintas: las del “decano” Atlético de la Juventud y las de santaluceño Atlético Alianza.

Desde su fundación, el club de Rawson aspiró a ser grande y durante muchos años encabezó la nómina de clubes de fútbol de la provincia, siendo el primer club sanjuanino en participar del campeonato argentino promocional, en 1967. San Juan, ante los ojos del resto del país, era sólo Atlético de la Juventud.

Mientras tanto, para Atlético Alianza la ilusión era mayor que la gloria, atestiguan quienes vivieron esa época. Pero la historia tenía reservado un sitio de honor para ambos equipos: unir fuerzas y conquistar el fútbol nacional.

Fue así que luego de la fusión de ambos equipos el 20 de noviembre de 1973, comienza el camino al estrellato. Al año siguiente se consagra campeón de la Liga Sanjuanina, comienza a participar del torneo regional y consigue el pasaporte a la primera división del fútbol argentino. Y los colores celeste, blanco y bordó en el pecho logró escribir en la historia la primera página de éxito desde la fusión. En este torneo nacional se enfrentaron a los “monstruos” del fútbol: como San Lorenzo, Ferrocarril Oeste y Boca Juniors.

Con los años, la institución fue creciendo e incluso incorporó otras actividades como básquet, voley, hockey femenino, pero siempre la gloria y el reconocimiento estuvieron en lo futbolístico.

Un club que unió sueños y necesidades de dos instituciones distintas. Y que supo afrontar las diferencias, y crecer. De a poco, las obras y los logros fueron gestando la gran institución que es hoy.

1. 6. 2. EL LECHUZO

La historia no solo se escribe de éxitos deportivos y de obras de infraestructura. Una tarde ocurrió un hecho que cambió la historia.

Según se recuerda, en un encuentro en el que Alianza estaba en desventaja en el marcador, un lechuzo se posó sobre el travesaño del arco. Casi sin querer, y para que crean solo los de fe, el partido se dio vuelta con este animalito prendido del caño. Y la tribuna desesperada y eufórica comenzó a gritar: “¡Lechuzo! ¡Lechuzo!”. Así fue que en los partidos siguientes, y con las reiteradas presencias de lechuzos en el estadio, el relator Tito Rodrigo comenzó a apodar así al equipo.

Éste hecho tuvo tanta repercusión, que los hinchas y la institución adoptaron el apodo “lechuzo” como propio.

Tan importante fue esta ave para los dirigentes, socios e hinchas de este equipo, que desde ese entonces pasó a formar parte del escudo que identifica a esta entidad deportiva.

1. 6. 3. ANÁLISIS DEL COMITENTE

El Club Atlético de la Juventud Alianza es una entidad deportiva cuya actividad principal es el fútbol. Es el club más antiguo de la provincia, con más de cien años de antigüedad, desde su fundación como Atlético de la Juventud. Apodado “el lechuzo”, milita actualmente en la cuarta división del fútbol Argentino.

Algunos de los propósitos más importantes que tiene este club son:

- Organizar competiciones y torneos, y participar en todos aquellos actos relacionados con sus fines que organicen las entidades a las que la institución se halle afiliada.
- Promover el espíritu de unión y sociabilidad entre sus asociados.

1. 6. 4. ANÁLISIS DEL RECEPTOR

El público objetivo de esta institución está formado por dirigentes, técnicos, jugadores, socios, hinchas. Es importante destacar que esta audiencia es muy variada en cuanto a edad, sexo, localización geográfica y nivel económico. Pero para darle un enfoque un poco más preciso podemos decir que, en su mayoría, son hombres, de entre 5 y 50 años de edad y pertenecientes a la clase media. En cuanto a su localización geográfica son, en un gran porcentaje, habitantes del departamento Santa Lucía, lugar en el que está ubicado el club.

1. 7. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

En la búsqueda de los antecedentes radica el valor de la originalidad que pueda tener el proyecto de diseño.

Lo novedoso no necesariamente consiste en presentar un tema nuevo, sino también en la posibilidad de plantear un enfoque diferente para detectar allí alguna vacancia que amerita su exploración e indagación.

En este sentido, es menester conocer (y no desconocer) los antecedentes de cualquier proyecto o investigación, de manera que constituyan el punto de partida para construir bases sólidas y fundamentadas de lo que pretendemos proyectar.

Es por ello que en las siguientes páginas veremos algunos proyectos de creación de identidad y de rediseño de escudos de fútbol realizados en clubes de nuestro país y de Europa.

1. 7. 1. BOCA, la mitad mas uno

Argentina, 26 de Abril de 2012.

Boca reveló su nueva identidad mundial que fue desarrollada por el equipo creativo de BridgerConway bajo la dirección de la Gerencia de Marketing del club.

En un evento realizado en la ciudad de Buenos Aires, el Club Atlético Boca Juniors presentó su nueva identidad a nivel mundial. El paquete visual de su renovada imagen corporativa incluye nuevo logotipo, incorpora el slogan "La mitad más uno", y tendrá un correlato estético en cada deporte de la institución, con aplicación en las múltiples plataformas que lo representan en todo el mundo: sus 24 escuelas alrededor del planeta, su papelería institucional, indumentaria, merchandising y puntos de venta.

El desarrollo estético y la implementación de la iniciativa estuvo a cargo del equipo creativo de BridgerConway, líder desde hace 20 años en branding integral.

Marcelo Bridger, socio fundador de la agencia señaló: "Boca es indudablemente una marca emocional. Para el fanático, no se trata del Club Atlético Boca Juniors sino Boca, a secas. Y además es un sentimiento. Por eso cuando nos enfrentamos al desafío de rediseñar la identidad a nivel mundial, buscamos impactar la pasión del hincha con un logo contundente y con un nuevo slogan que apela a LA MITAD MÁS UNO. Incorporamos la estrella amarilla como insignia que cada hincha pueda sentir como propia y llevar con orgullo".



Esta nueva identidad funcionará únicamente a nivel corporativo, mientras que el escudo seguirá formando parte de las camisetas del club. Así ambos actuarán en conjunto.

1. 7. 2. RACING CLUB, el primer grande

Argentina, 20 de Diciembre de 2013.

Con el objetivo de construir una imagen de marca más moderna y agresiva, procurando que tenga un mayor impacto visual, Racing da a conocer el escudo oficial que comenzará a utilizar en enero de 2014, adoptando diseño y tipografía nuevos. La transición con el actual escudo será gradual y a mediano plazo, el nuevo escudo comenzará a ganar terreno para consolidarse.

El club necesitaba modernizarse, pero sin dejar de lado su rica historia. El desafío fue encontrar el vínculo que nos permitiera mostrar a Racing en diferentes ámbitos, tanto puertas adentro como hacia afuera, con objetivos a corto, mediano y largo plazo.

El trabajo en la reivindicación de la historia del club se tradujo en nuestro claim: “el primer grande”, nuestra carta de presentación. Encontramos entonces, en la identidad traducida a través de la imagen, el primer objetivo a desarrollar: la construcción de la marca.

La primera etapa fue de adaptación: a comienzos de 2009 se realizó una tarea de ajuste al escudo y se lo rediseñó llevándolo a las proporciones que establece el estatuto; un cambio imperceptible, pero necesario para dar el paso siguiente.

Se desarrolló el “Primer manual de identidad de marca” en la historia del club, que estableció normativas referidas a la manera de comunicar gráficamente en distintos soportes.



HASTA 2008



DESDE 2009



DESDE 2014



El nuevo escudo presenta un contorno azul y una nueva tipografía. A su vez se quitó el recuadro que rodea a la palabra Racing, otorgándole más importancia al celeste y brindándole mayor simpleza y legibilidad.

1. 7. 3. NEWELL'S OLD BOYS

Argentina, 20 de Junio de 2015.

La comisión directiva de NOB decidió reformular el escudo de Newell's a fin de actualizar su aspecto formal y dotarlo de mayor pregnancia institucional.

Ronald Shakespear, diseñador rosarino, fue el encargado junto a su equipo de Diseño Shakespear de llevar adelante el desarrollo. Como hincha de Ñuls, Ronald encaró el proyecto con enorme placer.

“El pedido que recibimos fue de generar una revisión que corrigiera algunas cosas, generar una estética que lo volviera más contemporáneo, pero todo con la premisa de conservar los valores. El trabajo que hicimos es un trabajo muy fino, muy delicado, cuidando el respeto por el escudo”, explicó.

El cambio más notorio en el emblema oficial es el que corresponde a la orientación de las siglas NOB. “Ningún hincha quiere que a Newell's le vaya mal, y la inclinación de las letras hacia abajo, hacia la letra B, indicaba una vocación que no es cierta. Era un error estratégico”, subrayó Ronald. Mientras que Juan añadió: “Se reemplazó la tipografía, pero las cosas constitutivas del escudo se mantuvieron al 100%; las resignificamos y las acondicionamos al hoy. El escudo era muy gordo y la corona (la parte superior) estaba muy puntiaguda. Estilizamos todo eso y lo hicimos más moderno”.

Para concluir, Ronald Shakespear admitió: “No queremos que el día siguiente la gente se enamore del escudo, estas cosas tardan. Creemos que va a demandar un tiempo, no sólo para la aceptación de los hinchas, sino para enamorarse del escudo”.



“Los clubes importantes deben dar el ejemplo del paso del tiempo, de cómo se debe estar. Newell's hace muy bien en trabajar en esa vanguardia, en respetar la historia y pensar el futuro del escudo”.

Juan Shakespear.

1. 7. 4. REAL BETIS BALOMPIÉ

España, 6 de Julio de 2011.

Se trata de una imagen que respeta la tradición e historia de la entidad y con un toque de modernidad que se ajusta a los nuevos tiempos. El Real Betis es la tercera marca más valorada en el fútbol español, según los estudios de Below Group, algo que había que explotar. Según señalaba Miguel Guillén (presidente del club): “Es muy importante potenciar la marca Betis. Con este proyecto unificamos criterios y creamos valor para la misma. Cualquier empresa mima en extremo su imagen corporativa, porque repercute en el valor y genera ingresos. La marca Betis debe mantener una línea específica y generar ingresos para la entidad”.

Se ha logrado dar al escudo una imagen más clara, más inequívoca, más coherente, en definitiva, más lógica. El proyecto no ha pretendido cambiar el actual escudo del Real Betis Balompié. Éste, utilizado desde 1957, ha sido simplemente modernizado para reducir su complejidad y así mejorar en términos de funcionalidad y legibilidad. Las líneas están más acentuadas, la percepción visual está más cerrada y el equilibrio del escudo está más y mejor conseguido. Además, la simplificación global facilita su aplicación gráfica.

El objetivo del restyling ha sido doble. Por un lado, actualizar y normalizar el escudo y, por otro, no alterar la identidad del club, muy presente en la mente de todos los béticos. Por ello, se han mantenido las trece barras verdiblancas, así como las dos “B”s inscritas en el escudo y la corona. Además, se ha prescindido de los trazos que contenía la versión anterior, se ha simplificado la corona sin que ésta pierda su identidad y se ha realizado un mínimo retoque en las siglas inscritas.



abónate, siente el verde

Learn to read the story of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s. When an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book, it has survived not only five centuries.



www.realbetisbalompié.es



fiel a tu escudo,
siente el verde



www.realbetisbalompié.es

En el logotipo anterior se observa que la líneas se pierden. Por el contrario, en la nueva propuesta, las líneas están más acentuadas, logrando un escudo más simple y facilitando su aplicación gráfica.

1. 7. 5. LEVANTE, unión deportiva

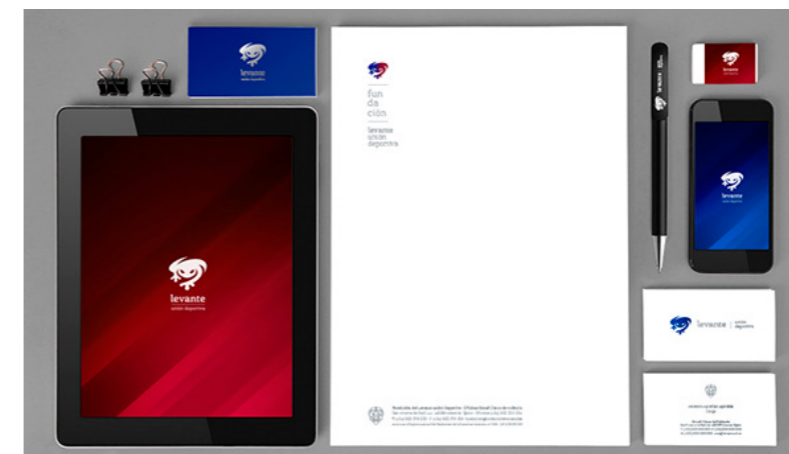
España, 18 de Noviembre de 2013.

En una liga de fútbol como la española, que con tanta heráldica en sus escudos a veces parece más una baraja de cartas que una competición deportiva, llega un soplo de aire fresco. Y lo hace de la mano del Levante U.D.

El equipo valenciano ha tirado de 360° Global Branding, y estos de historia, para crear un logotipo que de momento convivirá con el escudo, dando a este último un nivel de exclusividad y encargándose de representar al Levante “como empresa, por ello se utilizará en solitario en material promocional, merchandising, señalética, banderas, notas de prensa, papelería corporativa, vestimenta de fachada, portal web y redes sociales, entre otros”.

La nueva marca, protagonizada por una rana (“granota” en valenciano) alude al sobrenombre del equipo, el cual, después de la Guerra Civil, se vio obligado a jugar como local en un campo situado en el cauce del río Turia, frecuentado por un gran número de anfibios.

El aspecto fresco de la nueva marca, se ve reforzado por la utilización de la tipografía en minúscula “para dotar a la marca de agilidad y cercanía”. Un elemento más, para diferenciarse del resto de equipos de la LFP. Y si hay una cosa intocable en un equipo, son sus colores. Así que el azul y el rojo seguirán representando la paleta cromática del Levante, como llevan haciéndolo desde el 1941.



La nueva identidad es muy simple pero a su vez reconocible, lo que facilita su reproducción en muchas aplicaciones. La tipografía simple y en minúscula ayuda a darle más protagonismo a la parte icónica.

1. 7. 6. INTER

Italia, 22 de Julio de 2014.

El estudio con base en Milán Leftloft ha sido el encargado de rediseñar la identidad visual del club, aunque este estudio ya llevaba trabajando con el Inter desde 2011, creando campañas de publicidad y diseñando las comunicaciones del equipo.

El nuevo logo se basa en el escudo original de 1908, pero ha sido modernizado, con menos anillos y un diseño de letras más sencillo y estilizado. La estrella que corona el escudo se ha eliminado, aunque seguirá apareciendo en aplicaciones como la camiseta o la web.

Según Leftloft, el objetivo era “crear algo más impactante, más fácil de reproducir y más apropiado para su uso en los distintos medios”. Además se pretendía unificar el escenario tan confuso de marcas y submarcas relacionadas con el Inter, creando un símbolo único que sirviera para todas las derivaciones. También se han solucionado ciertas necesidades de la marca, como su versión a una sola tinta, para su uso en telas o plástico.

La nueva tipografía del club, Inter Metric, ha sido diseñada por el tipógrafo Kris Sowersby, y pretende reflejar los 106 años de herencia del club, a la vez que transmite un aspecto deportivo. Según Leftloft “dada la fuerte relación del club con su pasado, pensamos que las tipografías sans serif típicas de identidades de equipos deportivos no eran apropiadas para este caso”.

Curiosamente, la nueva papelería del club incluye fotografías de los archivos del Inter, que muestran a jugadores y momentos clave de la historia del equipo desde 1960 hasta nuestros días. Se han seleccionado doce imágenes, que van desde fotos de triunfos clave en los sesenta hasta su triple victoria de 2010.

Un ejercicio del que bien podrían tomar nota muchísimos clubes del mundo. El fútbol sigue siendo hoy en día un terreno donde el diseño y el branding no tienen especial cabida.



Se consigue aplicar la marca con consistencia y se unifican bajo un mismo estilo las diferentes ramificaciones que han ido surgiendo a lo largo de los años, preparándolas para ser usadas en medios modernos. El Inter ya no es simplemente un equipo de fútbol, ahora es una marca.

1. 7. 7. JUVENTUS

Italia, 17 de Enero de 2017.

Aunque en 2004 ya se enfrentó al desafío de hacer la transición de un club de fútbol a una marca internacional, ha sido hoy cuando este equipo ha optado por dar un paso más decidido en esta dirección.

El objetivo de la Juventus es crecer en términos de presencia, influencia y negocio, a través de iniciativas radicalmente innovadoras relacionados con su 'Academia', con su oferta de productos y servicios. Para ello, han llevado a cabo este reposicionamiento, abanderado por una nueva identidad visual.

Con respecto al nuevo logo, la Juventus ha apostado por acabar con el clásico escudo recargado y apropiarse de un símbolo mucho más esencial, que responde mucho mejor a las normas básicas del diseño de logos, priorizando aspectos como la iconicidad, la escalabilidad, la legibilidad y la pregnancia, para asegurar una implementación óptima en todo tipo de soportes, así como un reconocimiento instantáneo e inequívoco por parte de la audiencia.

El símbolo hace referencia a la famosa frase de Gianni Agnelli (su antiguo dueño, ya fallecido): "Me emociono cada vez que veo en los periódicos una palabra que empieza con J".

Los objetivos de este cambio quedan muy bien explicados en su nota de prensa donde afirman que "quiere superar los patrones típicos de la tradición de fútbol" y diferenciarse como "un signo icónico y esencial, con líneas nítidas, que sin duda le permitirán ser el protagonista en cualquier entorno y en cualquier interfaz".



ANTES



DESPUÉS



Esta letra J se convierte en la protagonista del diseño, dibujándose con las clásicas barras blancas y negras del equipo y adaptando la forma sutil de un escudo, para no abandonar del todo las referencias heráldicas.

1. 8. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un sistema complejo de identidad visual y promoción para una entidad deportiva.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1- Rediseñar y modernizar la marca del club, darle un aspecto más nuevo acorde a las necesidades y tendencias de la actualidad.
- 2- Crear un diseño más práctico y con una estética que llegue a sus receptores.
- 3- Promover el crecimiento del club a través de una nueva imagen institucional.

1. 9. ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA GENERAL

Este proyecto se rige mediante el concepto "Alianza, glorioso lechuzo". Esto se debe a que, para el hincha, el socio y toda la gente, no se trata de Club Atlético de la Juventud Alianza, sino de Alianza a secas.

La nueva imagen corporativa incorpora el slogan "Glorioso Lechuzo". En el cual la palabra glorioso alude a la grandeza del club, en cuanto a trayectoria y títulos ganados. También aparece la palabra lechuzo que hace referencia al reconocido apodo del club.

Por otro lado este slogan está vinculado también a un hecho histórico que fue el que le dió origen al apodo de esta institución.

ESTRATEGIA CREATIVA

Se utilizarán ilustraciones de un lechuzo para las piezas gráficas de la marca.

Además utilizará la fotografía, como recurso gráfico, donde aparecerán jugadores representativos del club para facilitar una asociación directa con la identidad de la institución.

Se emplearán frases utilizadas por los hinchas en canciones, banderas y graffitis, que tengan relación con el mensaje a transmitir y permitan al público identificarse con ese mensaje.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Se usarán la papelería institucional y la señalética del estadio para la comunicación interna entre dirigentes, jugadores, socios en hinchas del club.

La comunicación externa del club estará dada por la indumentaria, el merchandising y el uso de redes sociales. Lo que permitirá que el club llegue a su público a través de distintos soportes.

PIEZAS GRÁFICAS A REALIZAR

- Rediseño de escudo y marca institucional.
- Diseño de submarcas: Soy Lechuzo, El Centenario e Hincha Lechuzo.
- Papelería institucional: tarjeta personal, sobre, membrete, carnet de socio.
- Indumentaria: Equipación titular y suplente.
- Señalética del estadio: cartelera y gigantografías.
- Merchandising: remeras, gorras, bolsos, banderines, bufanda, fundas para celular, etc.
- Difusión en redes sociales: flyers informativos sobre partidos y resultados.

2. SOLUCIÓN

2. 1. ANÁLISIS DEL ESCUDO

El lechuzo pasó a ser un ícono fundamental en la historia del club. No sólo como apodo del equipo, sino también como protagonista del escudo que representa a esta institución deportiva. En dicho emblema lo podemos ver sosteniendo una pelota de fútbol, haciendo referencia al deporte principal que se practica en el club.

Los colores utilizados representan la fusión histórica entre dos clubes. De esta manera podemos observar franjas celestes y blancas pertenecientes a Atlético de la Juventud, y el bordó de Atlético Alianza.

Aparece también la sigla C.A.J.A. (Club Atlético de la Juventud Alianza) en color blanco y con tipografía palo seco. Al mismo tiempo en la base del escudo se observa la provincia donde se encuentra ubicado el club, San Juan.

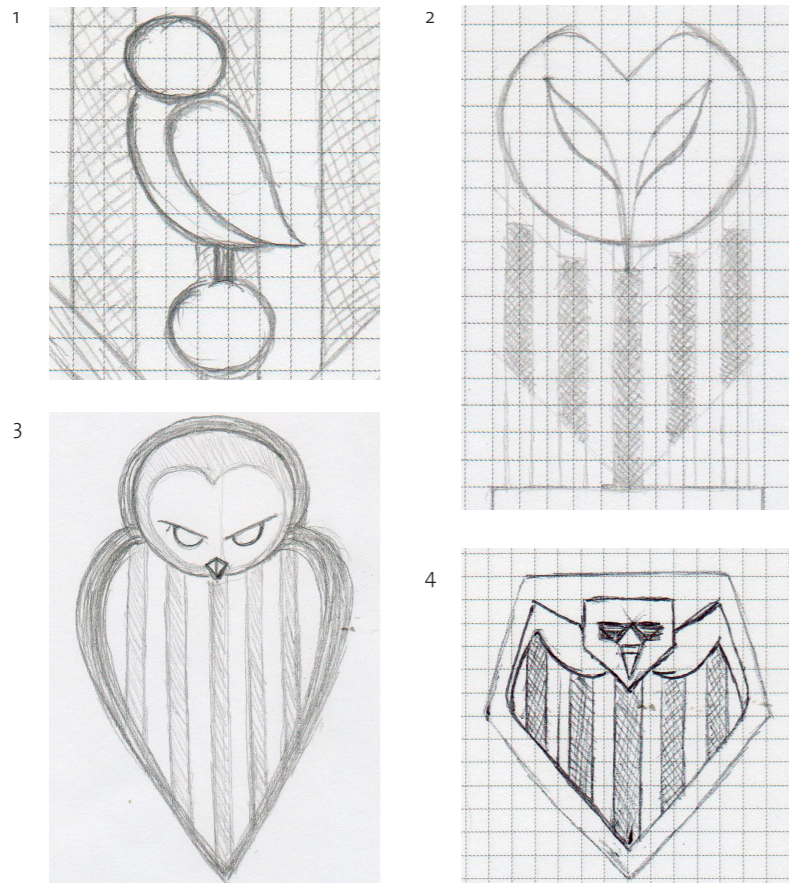


En síntesis, los elementos principales de este escudo son el lechuzo, las barras celestes y blancas y la sigla CAJA.

2. 2. ANTEPROYECTO

Luego del análisis y la investigación realizada, se decide mantener el lechuzo como imagen principal de la institución, pero buscando una manera moderna, simple y menos infantil de representarlo.

2. 2. 1. BOCETOS DE ESCUDO



Comienza la búsqueda de la síntesis de la imagen del lechuzo. Tomando como punto de partida estas cuatro imágenes, de las cuales la número 3 será la base para este proyecto de rediseño.

2. 2. 2. ESCUDO: composición, color y tipografía

Luego de realizar varios bocetos se decide tomar la figura de dos variedades de lechuzos distintas. De acuerdo a éstas opciones surgen dos caminos distintos en cuanto a composición y colores: el primero de ellos es tomar los colores de la bandera del club (bordó, blanco y celeste); el segundo es seguir utilizando las líneas celestes y blancas del escudo anterior.

En cuanto a tipografía se hacen pruebas con distintas fuentes, entre ellas: Nobel, Haettenschweiler y Avenir. Al mismo tiempo se realizan ejercicios usando la sigla C.A.J.A. como parte del escudo, y utilizando la palabra ALIANZA como una nueva propuesta de naming.



Finalmente se opta por la última imagen, la cual mantiene las líneas celestes y blancas del escudo anterior, pero presentando modificaciones en cuanto al nombre de la marca.

2. 2. 3. APLICACIONES

A continuación veremos algunas de las piezas gráficas que formaron parte del proceso en este proyecto de diseño.

CARNET DE SOCIO



Estas propuestas fueron descartadas, continuando con la búsqueda de otras opciones que reflejen la identidad de la marca.

INDUMENTARIA

Para la equipación se decide mantener los colores clásicos del club, albiceleste para el uniforme local y bordó para el visitante.

Las opciones mostradas a continuación quedaron en el camino, pero se conservaron algunas ideas.

LOCAL

VISITANTE



FLYERS

Pre partido.



Tienen como objetivo informar el rival, horario, lugar y fecha de los partidos que se jugarán; indicando, al mismo tiempo, el deporte que se practica.

Post partido.



A diferencia de los flyers pre partido, estos tienen como finalidad comunicar el resultado de los partidos jugados.

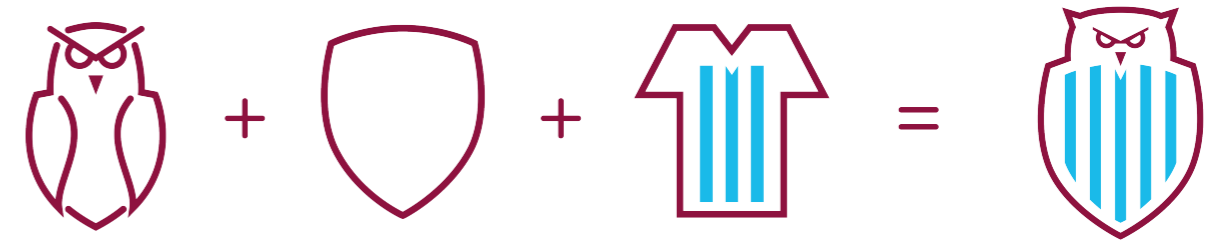
En ambos casos estos serán modificados utilizando una estética que sea más acorde a la identidad de la marca.

3. REALIZACIÓN

3.1. EL NUEVO ESCUDO

Para lograr este rediseño se toman los conceptos de Wu Qiaohui quien dice que se pueden romper las limitaciones del viejo logo para dar con uno completamente diferente a fin de presentar nuevas posibilidades a la marca.

En este caso se modifica totalmente la forma del escudo, pero conservando el lechuzo y la camiseta con los colores representativos del club como conceptos principales de la marca.



Mofológicamente, la fusión de estos tres elementos nos brinda un escudo simple, moderno y fácil de aplicar en distintos medios.

3. 1. 1. COMPARACIÓN

En este nuevo logo, se reducen la cantidad de elementos visuales que componen al escudo anterior, disminuyendo su complejidad y obteniendo así una imagen mucho más clara.

Como se observa, se elimina la sigla C.A.J.A., como así también las palabras San Juan (provincia de procedencia del club). Se simplifica el lechuzo tomando sólo sus características representativas, modificándolas y fusionándolas con el escudo para hacer más simple su composición.

El antiguo lechuzo presenta una apariencia amigable e infantil, más propia de una escuela de fútbol. Al nuevo lechuzo se le otorga un aspecto más agresivo, representando el carácter competitivo del fútbol.

Por último se mantienen los tradicionales colores del club: bordó, blanco y celeste, pero modificando su paleta cromática con el fin de obtener una imagen más actual.



ANTES



DESPUÉS

Claramente puede verse un salto visual muy grande entre el viejo escudo y el nuevo. Pero al mismo tiempo se observa que conceptualmente ambos mantienen las mismas ideas.

3. 2. MARCA

Las razones que nos llevan a la renovación de esta imagen de marca son modernizar y promover el crecimiento, de acuerdo a la clasificación de Catharine M. Fishel.

Para lograrlo, en este proyecto se toma como estrategia el siguiente concepto: Alianza, Glorioso Lechuzo.

Desde ahora, institucionalmente, va a ser conocido como Alianza, a secas, que es el nombre por el cual actualmente tanto hinchas como rivales, identifican al club.

Al mismo tiempo se incluye un nuevo slogan, el cual hace referencia al momento histórico que dió origen al apodo del equipo. Mediante éste mismo, se busca agrandar el vínculo entre el club y sus seguidores, y a su vez, realzar la grandeza y la trayectoria que historicamente caracterizaron a ésta institución deportiva.



ALIANZA
GLORIOSO LECHUZO

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Grilla constructiva



El valor "x", correspondiente al ancho de las líneas verticales, establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Escala de grises



ALIANZA
GLORIOSO LECHUZO

Blanco y negro



ALIANZA
GLORIOSO LECHUZO

Celeste



ALIANZA
GLORIOSO LECHUZO

Bordó



ALIANZA
GLORIOSO LECHUZO

Reducciones (escala 1:1)



VERSIÓN HORIZONTAL



Grilla



Esta versión se construye a partir de la misma grilla usada en la marca principal, facilitando su aplicación sobre soportes apaisados.

Además se modifica el isotipo, haciendo enfoque en el lechuzo que es la característica más representativa de la marca,

Escala de grises



Blanco y negro



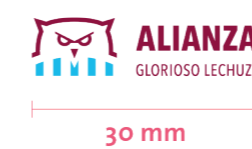
Celeste



Bordó



Reducciones (escala 1:1)



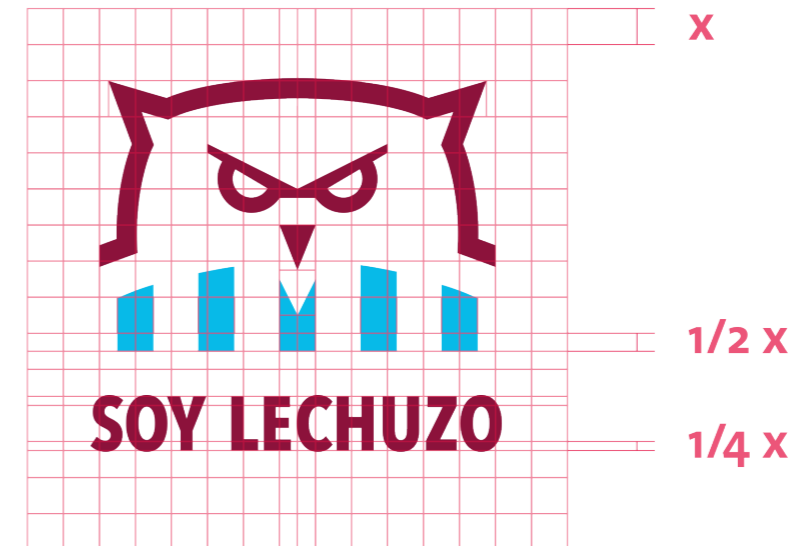
3.3. SUBMARCAS

SOY LECHUZO

La submarca "Soy Lechuzo" representa el sentimiento y la pertenencia de la gente hacia este club. Este isologo será utilizado internamente, en aplicaciones tales como papelería y carnets de socios.



Grilla



Grisés



Reducción (escala 1:1)

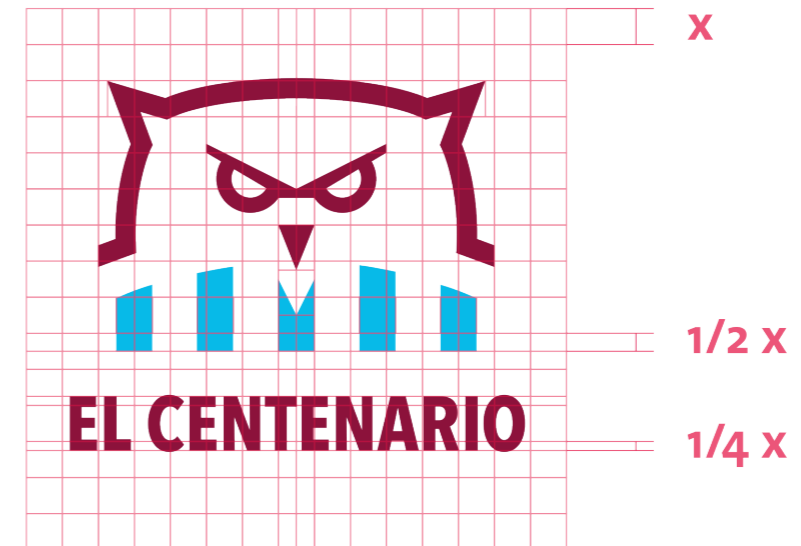


EL CENTENARIO

La "casa" de Alianza, el Estadio del Centenario, presenta un nuevo isologotipo. Este recibe el nombre de El Centenario, denominación informal que le dan los hinchas. De esta submarca se deriva la señalética del estadio.



Grilla



Grisés



Reducción (escala 1:1)



HINCHA LECHUZO

Hincha Lechuzo busca demostrar la pasión, la alegría, el amor por la camiseta. Este isologo se aplicará y englobará distintas piezas de merchandising.



Grilla



Grisés



Reducción (escala 1:1)



30 mm

3. 4. CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Avenir Next LT Pro Bold Condensed

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ' " (! ?) + - * / =

Avenir Next LT Pro Demi Condensed

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ' " (! ?) + - * / =

Avenir Next LT Pro Medium Condensed


A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z


a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z


1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ' " (! ?) + - * / =

3. 5. CÓDIGO CROMÁTICO


Color


 CMYK: M100 Y30 K80
RGB: R71 B32
PANTONE 7421 C


 CMYK: C70
RGB: R105 G185 B236
PANTONE 298 C

 CMYK: M95 Y65
RGB: R255 G32 B61
PANTONE 1787 C

Escala de grises

 CMYK: K95
RGB: R48 G48 B47
PANTONE Black C

 CMYK: K20
RGB: R217 G217 B217
PANTONE Cool Gray 1 C

 CMYK: K63
RGB: R129 G128 B128
PANTONE 877 C

3. 6. PIEZAS DE IDENTIDAD

3. 6. 1. PAPELERÍA INSTITUCIONAL

MEMBRETE

Medidas: A4
Papel: obra de 90 gr.

SOBRE

Medidas: 23 cm x 11, 5 cm
Papel: obra de 90 gr.

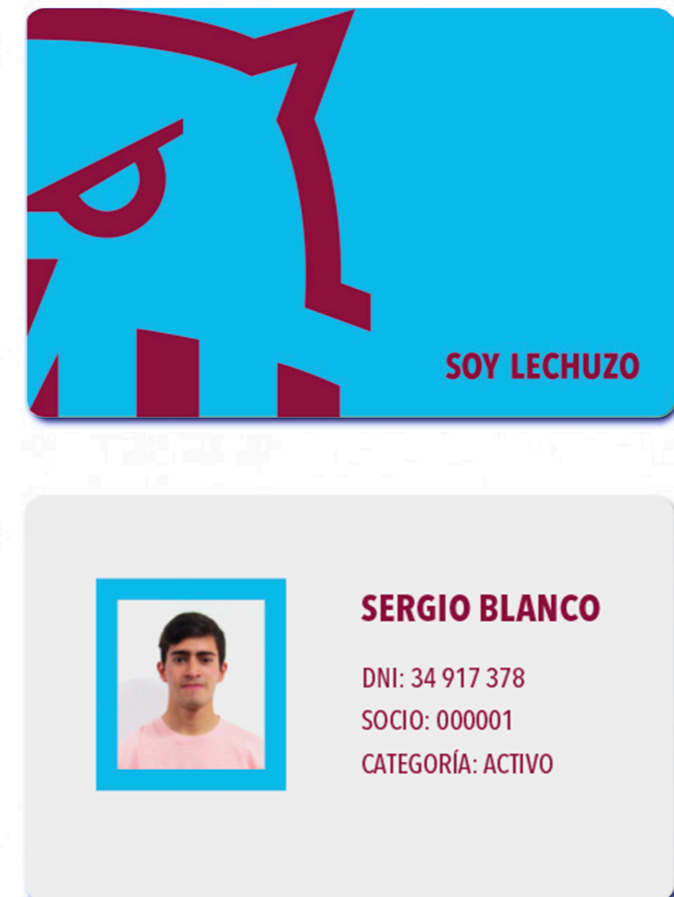
TARJETA PERSONAL

Medidas: 7, 5 cm x 4, 5 cm
Papel: obra de 140 gr.



3. 6. 2. CARNET DE SOCIO

Medidas: 8, 5 cm x 5, 5 cm
Material: PVC



3. 6. 3. UNIFORMES

Primera equipación

Inspirado en el uniforme utilizado en 1985, con el que se logró el ascenso a primera. La nueva equipación reincorpora el pantalón bordó, el mismo color que llevan los detalles en mangas y cuello de la camiseta.

Material: poliéster dry-fit
Estampado: sublimación
Escudo: bordado



Segunda equipación

Respetando la tradición del club, este uniforme incluye la clásica casaca bordó, ésta vez con líneas horizontales en un tono distinto de este color. El pantalón es blanco con detalles celestes.

Material: poliéster dry-fit
Estampado: sublimación
Escudo: bordado



DORSALES

Para el número y nombre del jugador se utilizará la tipografía de la marca, pero modificada para favorecer su legibilidad.



Tanto el número de la camiseta, el nombre del jugador y la insignia de glorioso lechuzo serán estampados con vinilo termo transferible.

GLORIOSO LECHUZO

Se crea una insignia utilizando el slogan de la marca, ésta busca recordar los años de gloria por los que pasó el club. Este logo será utilizado en las camisetas y otras aplicaciones.



Este nuevo isologo se construye usando la misma grilla de la marca principal, por lo tanto mantendrá sus mismas proporciones.

3. 6. 4. SEÑALÉTICA

Direccionales en pared

Se ubican en los sectores cercanos a las tribunas de la cancha para facilitar la localización de las mismas y otros lugares concurridos como baños y bufet.

Medidas: 45 cm x 20 cm
Materiales: vinilo de corte sobre metal galvanizado



Direccionales en columna

Van a estar emplazados en las columnas exteriores del estadio con el fin de indicar la ubicación y accesos a distintas áreas como tribunas, gimnasio o vestuarios.




Medidas: 30 cm x 50 cm
Materiales: vinilo de corte sobre metal galvanizado



Gigantografías

Tienen el objetivo de brindar datos de interés al público y de aportar valor estético al estadio. Estos van a estar ubicados en las zonas cerradas de la cancha del lechuzo.



EL MÁS GRANDE DE CUYO


TÍTULOS DEL LECHUZO

Oficiales: 1922, 1923, 1925, 1929, 1934, 1935, 1936, 1945, 1946, 1950, 1952, 1953 y 1961.

Ascensos al Regional: 1975 y 1985.

Iniciación: 1975, 1985 y 1999.

Campeonatos oficiales 1974, 1981, 1982, 1984, 1985, 1986, 1987 1988, 2010 y 2016.



EL CENTENARIO

Medidas: 3 m x 2 m
Materiales: vinilo de corte sobre metal galvanizado



3. 6. 5. DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES

Flyer pre partido

Informarán el rival, el horario, la fecha y el lugar de los partidos que se jugarán, definiendo también el deporte que se practicará.



Flyer post partido

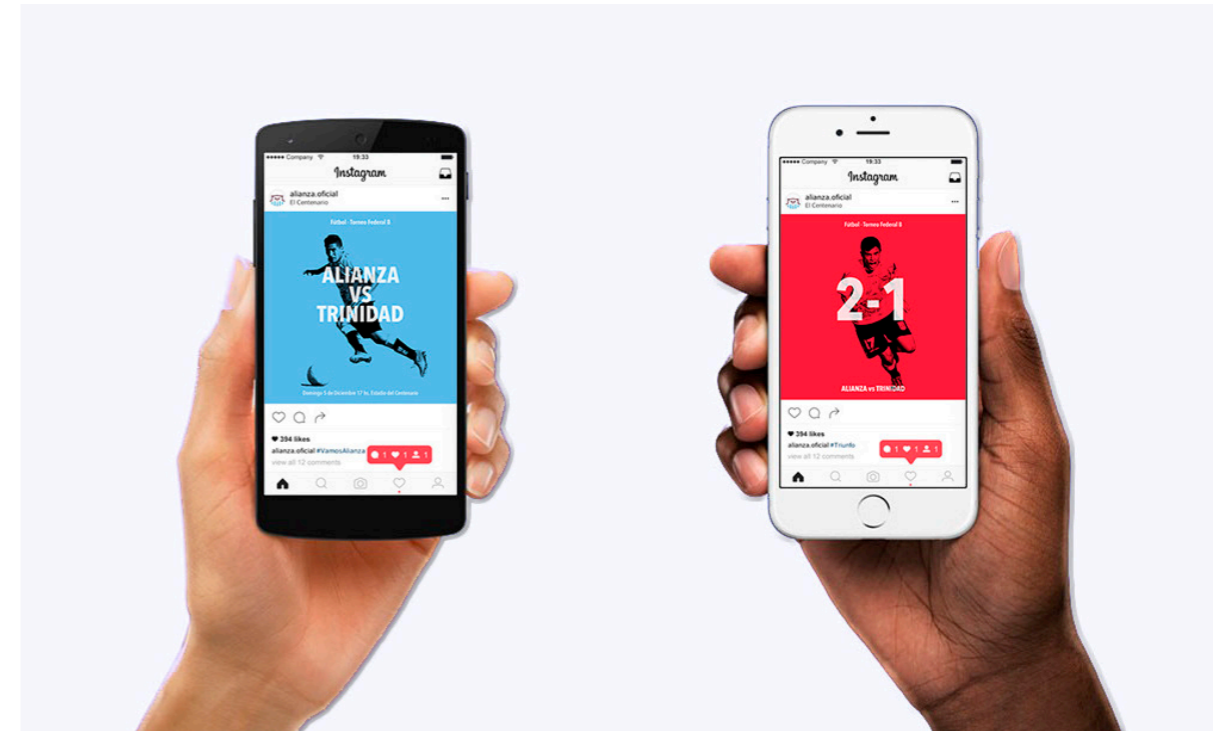
Indicarán el resultado del cotejo. Tanto los flyers pre partido como los post partido serán publicados en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.



Página de facebook



Perfil de instagram



3. 6. 6. MERCHANDISING

REMERAS



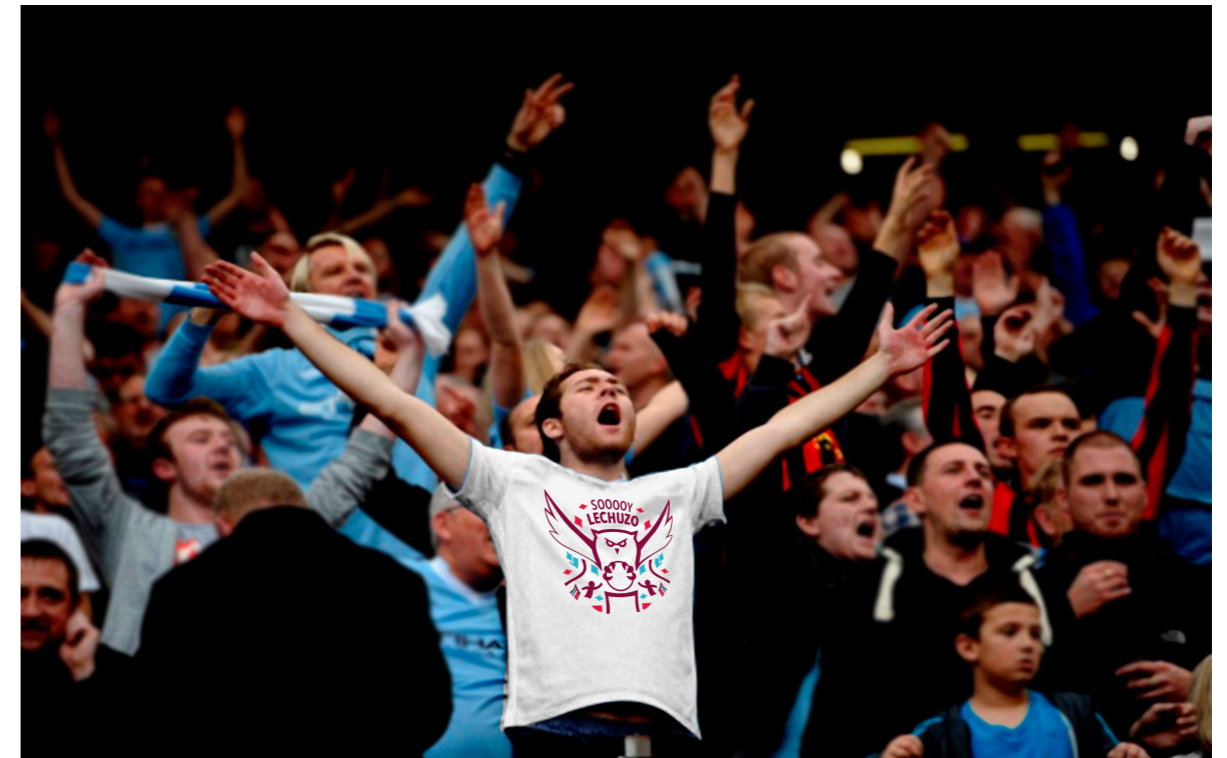
Material: algodón
Estampado: serigrafía / vinilo termo transferible



Material: algodón
Estampado: serigrafía / vinilo termo transferible



CONTEXTUALIZACIÓN



Material: algodón / poliéster
Estampado: serigrafía / sublimación

BUFANDAS



Material: lana acrílica
Escudo: bordado / sublimación

CONTEXTUALIZACIÓN



BANDERINES



Material: poliéster
Estampado: serigrafía / sublimación

CONTEXTUALIZACIÓN



GORRAS



Material: poliéster
Estampado: sublimación / vinilo
termo transferible

CONTEXTUALIZACIÓN

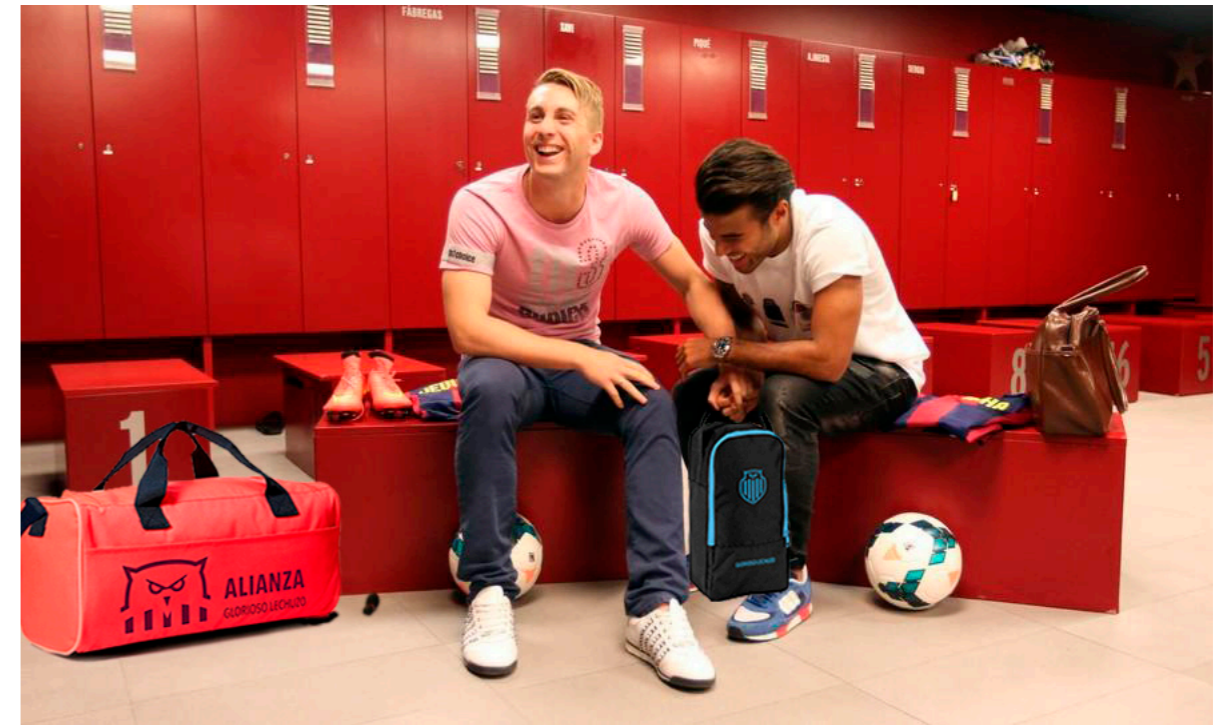


BOLSOS



Estampado: sublimación / vinilo termo transferible

CONTEXTUALIZACIÓN



FUNDAS PARA CELULAR



CONTEXTUALIZACIÓN



Estampado: sublimación / vinilo termo transferible

4. BIBLIOGRAFÍA

Atlético de Madrid (2016). *El escudo evoluciona para la temporada 2017-18*. Disponible en: atleticodemadrid.com, Directorio: [/noticias/el-escudo-evolucion-a-para-la-temporada-2017-18](#).

Bridger, Marcelo (2012). *Boca, la mitad mas uno*. Disponible en: bridgerconway.com.ar, Directorio: [/expertise-branding.php#expertise-branding-boca_juniors](#).

Comunidad argentina. *Club Atlético de la Juventud Alianza*. Disponible en: comunidadargentina.org.ar, Directorio: [/7138/1170/Noticias/instituciones-deportivas.aspx](#)

Departamento de marketing (2013). *Racing presenta el escudo que utilizará oficialmente a partir de 2014*. Disponible en: racingclub.com.ar, Directorio: [/club/nota/2013/12/2314_racing-presenta-el-escudo-que-utilizara-oficialmente-a-partir-de-2014/](#).

Diseño Shakespear (2015). *Diseño Shakespear renovó el escudo del Club Newell's Old Boys*. Disponible en: shakespearweb.com, Directorio: [/portfolio/2678/](#).

Fajula, David (2013). *El Levante rediseña su marca*. Disponible en: brandemia.org, Directorio: [/el-levante-redisena-su-marca](#).

Fishel, Catharine M. *Rediseño de la imagen corporativa*.

García, Modesto (2011). *El Betis moderniza su identidad corporativa*. Disponible en: brandemia.org, Directorio: [/el-betis-moderniza-su-identidad-corporativa/](#).

García, Modesto (2014). *El Inter de Milán rediseña su identidad visual*. Disponible en: brandemia.org, Directorio: [/el-inter-de-milan-redisena-su-identidad-visual](#).

García, Modesto (2017). *La Juventus lo ha clavado con su nuevo logo, y estas son las razones*. Disponible en: brandemia.org, Directorio: <http://www.brandemia.org/la-juventus-lo-ha-clavado-con-su-nuevo-logo-y-estas-son-las-razones>.

Gion-Men Kruegel-Hanna: *Relogo*. De lo viejo a lo nuevo: de qué modo deben cambiar las cosas.

Newell's Old Boys (2015). *Ronald y Juan Shakespear, los encargados del rediseño del escudo oficial*. Disponible en: newellsoldboys.com.ar, Directorio: [/page/noticias_institucionales/id/659/title/Ronald-y-Juan-Shakespear,-los-encargados-del-redise%C3%B1o-del-escudo-oficial](#).

Ruiz, Pablo (2014). *Escudo, identidad y pertenencia*. Disponible en: marketingregistrado.com, Directorio: [/columnistas/2014/11/4087_escudo-identidad-y-pertenencia/](#).

Wu Qiaohui: *Relogo*. Rediseñar el logo.