

**MEMORIA  
DEL PROYECTO**

**TRABAJO DE  
FINAL DE  
GRADO**

**CREACIÓN DE UNA  
IDENTIDAD VISUAL Y UNA  
CAMPAÑA GRÁFICA PARA  
LA PROMOCIÓN DE UN  
EVENTO DEPORTIVO**

**MECO**

**Facultad de Bellas Artes  
Grado en Diseño**

**2023/2024**

**Alumna**

---

**Cristina Domínguez Díaz**

**Tutora Académica**

---

**María J. Requena Durán**

MECO  
Trabajo final de Grado

Alumna:  
Cristina Domínguez Díaz

Tutora académica:  
María J. Requena Durán

Grado en Diseño 2020-2024  
Facultad de Bellas Artes. Universidad de La Laguna

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

## Agradecimientos:

A mi tutora María J. Requena Durán, por confiar en este proyecto y guiarme en el desarrollo del mismo. Estoy muy agradecida por su valiosa colaboración en mi progreso profesional.

A Eva, Miriam, Carlos, Ainara, Alba, Diana, Jorge y Noe, por haberme acompañado en esta aventura, llamada Grado en Diseño. Estoy muy agradecida por haberles conocido. Me llevo de la universidad unas maravillosas amistades.

A mis amigos Javi y Beltrán por haber estado siempre ahí cuando los necesitaba.

A mi amiga Irene, quien me ha visto crecer tanto a nivel profesional como personal, ha sido un apoyo incondicional todos estos años.

A todas las personas y amistades externas e internas de la universidad que se han interesado por el proyecto.

Especialmente a mis padres y a mi hermana por confiar en mí, por enseñarme a no rendirme, por ayudarme y sobretodo por haberme dado la oportunidad de estudiar esta carrera y por estar orgullosos de mí.

“Gracias papi por haberme enseñado desde pequeña a expandir mi creatividad y mostrarme la profesión a la que querré dedicarme por mucho tiempo.”

Gracias.

## Resumen

Este trabajo presenta la creación de la imagen e identidad visual, así como la campaña gráfica de un evento deportivo centrado en el tenis que tiene como propósito generar interés e invitar a las personas a conocer y practicar este deporte.

Las páginas de esta memoria, recogen el proceso que implica la elaboración de una campaña gráfica eficaz y una identidad visual impactante que pueda captar la atención del público, a la vez que comunicar la esencia del evento.

### Palabras clave:

Diseño, deporte, identidad visual, tenis, campaña gráfica

## Abstract

This work presents the creation of the image and visual identity, as well as the graphic campaign of a sporting event focused on tennis that aims to generate interest and invite people to learn about and practice this sport.

The pages of this report cover the process involved in developing an effective graphic campaign and a striking visual identity that can capture the attention of the public, while communicating the essence of the event.

### Keywords:

Design, sport, visual identity, tennis, graphic campaign

# Introducción

Este proyecto surge del interés personal por el deporte del tenis, una actividad que practico desde la niñez. En los diferentes entrenamientos a los que he asistido, he podido comprobar la comunidad que se forma y las relaciones de amistad que se desarrollan, gracias al interés compartido, fomentando así el trabajo en equipo, el compañerismo y la sana competencia. Por ello, decidí como trabajo de fin de grado, diseñar un espacio para congregarse a los amantes de este deporte e invitar a la población a probarlo, ofreciéndoles a la vez una experiencia memorable e interesante.

A través del evento se busca contribuir al espíritu de comunidad y de equipo, reuniendo a grupos de personas que buscan socializar y a la vez aprender junto a otros aficionados. Asimismo, se espera poder incrementar los sentimientos de unión entre las personas que practican el tenis, un deporte que se ha convertido de gran relevancia en Canarias, gracias a las favorables condiciones climáticas, las inversiones en infraestructuras y el apoyo institucional.

El trabajo tiene como producto final el diseño de cada uno de los aspectos del evento: la identidad e imagen visual de la marca, creación de estructuras y elementos para el espacio donde se celebrará y una campaña gráfica para su promoción.



# Índice

Metodología	8		
Cronograma	9		
Objetivos	10		
01 Fase de Investigación	11	02 Fase de Desarrollo	63
01.1 El deporte	12	02.1 Fase de ideación de la identidad visual	64
01.2 El tenis	14	Conceptualización	
Origen		<i>Moodboard</i>	
Evolución		Colores	
Características		Textura	
Vestimenta		Primeras propuestas del <i>naming</i>	
El tenis en Canarias		Tipografía	
Trabajo de campo			
01.3 Eventos deportivos	34	02.2 Identidad Visual	75
Características		Justificación	
Organización		Colores	
Identidad visual		Tipografía	
Estrategias de promoción			
01.4 Análisis de referentes	41	02.3 Diseño de la mascota	81
Eventos y campeonatos de tenis		Proceso de creación	
Otros eventos		Propuesta final	
El tenis en ilustraciones			
El tenis en películas		02.4 Diseño del espacio	85
		Introducción	
		Proceso de creación	
		02.5 Campaña gráfica	99
		Cartelería	
		Vallas publicitarias	
		Mupis	
		Publicidad en el transporte	
		Folleto	
		Redes Sociales	
		Página Web	
		Vídeos publicitarios	
		02.6 Aplicaciones de la marca	133
		Bibliografía de textos	150
		Bibliografía de imágenes	153
		Anexos	157
		Anexo 1	
		Anexo 2	
		Anexo 3	
		Anexo 4	

# Metodología

Para la realización de este proyecto se comenzó con una investigación sobre el tenis, recogiendo desde sus orígenes, su historia, hasta las competiciones que, a día de hoy, lo convierten en uno de los deportes más seguidos a nivel Internacional.

Durante la fase de investigación se realizó una amplia búsqueda de referentes de cuyo análisis se extrajo el material necesario que nos sirvió de guía para el desarrollo tanto visual como conceptual de nuestro trabajo.

Tras las fases de investigación, análisis de referentes y trabajo de campo, se comenzó con la ideación y posterior desarrollo de la propuesta. Durante este tiempo se realizan los bocetos previos, que dan lugar a generar un espacio de ensayo y error a nivel gráfico y visual. Este periodo da sus frutos con las primeras propuestas y formalizaciones gráficas, que acaban por conformar la identidad visual desde la que se establece toda la campaña gráfica y sus aplicaciones.

# Cronograma



# Objetivos

## Generales

Los objetivos generales son: investigar y afrontar las fases de creación de una campaña gráfica para promocionar un evento deportivo. Trabajar desde la visualidad y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante los años de formación.

## Específicos

- Crear una identidad visual que exprese personalidad y los objetivos del evento.
- Diseñar un espacio atractivo y que sea funcional.
- Desarrollar una campaña gráfica tanto para su difusión en medios impresos como digitales.
- Idear y elaborar un programa que recoja las distintas actividades que se llevarán a cabo.

01

Fase de  
investigación

**01.1**

**El deporte**

# El deporte

De acuerdo con Garzarelli (2009), el deporte es una actividad física que se practica en diversos países, lo que otorga un gran beneficio a las sociedades. El deporte ha adquirido un papel fundamental y de relevancia en la estructura social de las comunidades, ya que ha desarrollado un aspecto sentimental en las personas, que ha propiciado un vínculo de unidad y de comunidad.

Muchos estudios han demostrado que las actividades deportivas ofrecen beneficios en lo que respecta a la mejoría de la salud de las personas, ya sea física o mental, además de que aportan aspectos positivos en lo social. Algunos de estos beneficios son el poder reducir el riesgo de enfermedades del corazón, mejora del estado de ánimo, fortalece los huesos y músculos, además de mejorar la calidad de vida y el bienestar. Hemos visto que la actividad física la practican desde los niños, los jóvenes hasta las personas mayores, en definitiva, la puede realizar cualquier persona, que se sienta motivada y siempre que realice el ejercicio adecuado. En las personas jóvenes y niños, la práctica del deporte mejora la salud ósea, el estado físico, la salud cardio metabólica, entre otras cosas. En el caso de los adultos y mayores, destacamos que ayuda al sueño, mejora la mortalidad por enfermedades cardiovasculares y la prevención de caídas. Otros estudios muestran algunos de

los motivos por la que las personas sienten una motivación por participar en alguna clase de deporte, algunos son la diversión, y otros mejorar las habilidades físicas. También hay que sumar la necesidad de movimiento, rendimiento y afiliación. Asimismo, muchas personas ven el deporte como una oportunidad de hacer amistades y de pertenecer a un equipo donde conseguir logros deportivos. A la hora de realizar un deporte es importante tener personalidad, deseo y la motivación para practicarlo.

En distintos países el deporte se ha convertido en una parte muy significativa en las vidas de las personas. En el libro “Motivación en la actividad física y el deporte” (Moreno y Cervelló, 2010) los autores mantienen que en las sociedades que presentan más tiempo para el ocio, la práctica de actividades deportivas entre las personas es elevada. Entre los países donde predomina la realización de actividad física, destaca España.

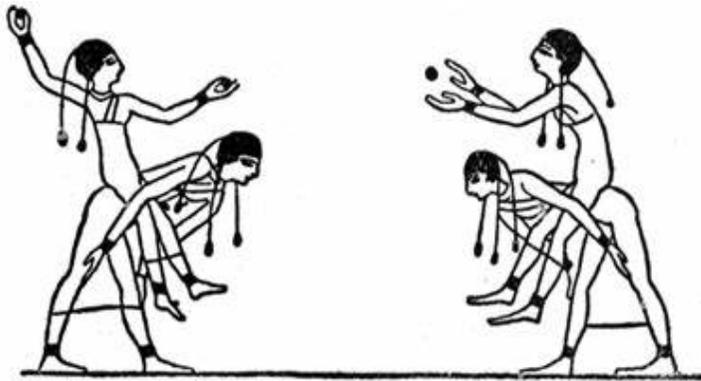
Los españoles presentan un interés elevado por deportes como el fútbol, el tenis, el baloncesto, así como el ciclismo. Dentro de la cultura del deporte, encontramos la celebración de eventos internacionales donde se exhiben las habilidades de los deportistas y la unidad entre naciones. Un ejemplo de este tipo de eventos son los Juegos Olím-

picos, donde atletas de todo el mundo compiten en diversas disciplinas para representar a sus países.

**01.2**

**El tenis**

# Origen



Pinturas en los murales de la tumba de Beni-Hassan

El tenis es un deporte que proviene de los denominados juegos de pelota, los cuales surgieron en distintas partes del mundo y se desarrollaron a lo largo del tiempo. Aunque el inicio exacto de la práctica de estos juegos ha creado discusiones entre los historiadores, se sabe que se remontan a los juegos romanos, griegos y egipcios, donde un jugador lanzaba un objeto hacia el campo contrario con el objetivo de que tocara el suelo para ganar al oponente. En Egipto y en el Imperio Romano, encontramos huellas pictóricas donde se muestran personajes practicando juegos de pelota. En el caso del antiguo Egipto, estas pinturas se hallan en los murales de la tumba de Beni-Hassan (Tebas) de 3000 a. de J.C. ; en el Imperio Romano, se pueden encontrar en una tumba subterránea del siglo I d.C, donde los romanos jugaban al “ludus pilar cum palma”.

Según varios estudios, el juego moderno se originó en Francia. En dicho país surge el juego “Jeu de paume” y consistía en usar la mano “paume” para lanzar la pelota al campo contrario. Esta actividad se podía practicar en espacios abiertos llamados “lounge paume” (palma larga) como en espacios cerrados llamados “courte paume” (palma corta). Este deporte dio lugar a la palabra “courte”, que más tarde se convertiría en “court” para referirse a la cancha donde se juega al tenis. Ade-

más, las raquetas de tenis aparecieron en Francia en el siglo XVI. Estas raquetas eran de una sola pieza de madera, con un cordaje similar a las actuales y un mango muy largo y un cordaje flojo en diagonal. Las pelotas que los franceses usaban en los partidos estaban rellenas de pelo. Dichas pelotas fueron evolucionando y el relleno se convirtió en una mezcla de masilla, pelo, lana e incluso de intestinos de animales o madera. Es importante destacar que el juego en sus inicios tenía un carácter clasista, ya que se practicaba principalmente en las Iglesias y en la Corte.

El tenis comenzó a ganar popularidad en Europa durante los siglos XVI y XVII, llegando a naciones como Alemania, Suecia e incluso a países centroeuropeos como Hungría, Checoslovaquia y Austria. En estos países se desarrollaron juegos de pelota y José María Illán Fernández (2024) describe alguno de ellos en su trabajo. Entre estos países destacamos Italia, donde existió el denominado “Tamburello”, el cual llegó a Roma en el siglo XV y era un deporte de raqueta-pelota, en la que dos equipos se enfrentaban a través de unos jugadores con una especie de tambores, a modo de raqueta. Otra actividad que desarrollaron los italianos fue el “Pallapugno”, un juego en el que cada equipo estaba formado por cuatro jugadores, la pelota era de goma, jugaban con el puño vendado y la puntuación se

# Origen

contaba por decenas y quincenas. Otro deporte que crearon fue la “Pallacorda”, que se jugaba en una sala cerrada con una red divisora en el centro y se practicaba con la mano o con la raqueta. Además, destacar Alemania, donde se diseñó y construyó el edificio conocido como Ballhaus, donde se llevaban a cabo los juegos. Las canchas de tenis actuales se derivaron de este edificio.



*Jeu du paume*

# Evolución

El tenis ha sufrido una gran transformación desde sus orígenes hasta la actualidad. Esto se debe a los cambios en las reglas, el impacto de las nuevas tecnologías, además de la profesionalización del deporte. En diferentes épocas, jugadores profesionales han desempeñado un papel importante en la evolución y mejora del nivel competitivo del tenis, lo que ha llevado a la creación de prestigiosos eventos como son el Grand Slam, US Open y Roland Garros.

Muntañola (1996) en su artículo titulado “Evolución del deporte del tenis” afirma que el All England Croquet Club, también conocido como Wimbledon, fue el lugar donde el tenis alcanzó su punto máximo. Aparte del croquet, empezaron a incorporar el deporte del tenis debido a que su práctica entre la población aumentó, y fue en 1869 cuando cambiaron su nombre por All England Croquet and Lawn Tennis Club. En 1877, el subcomité de tenis de campo se encargó de introducir el sistema de puntuación, las dimensiones de la pista (23,77 x 8,23), la altura de la red (0,99) y cómo se aproximaba la línea de servicio a la red.

Desde los años setenta, se estableció una distinción entre los jugadores de nivel profesional y *amateur*, y se llevaron a cabo torneos abiertos para que todos los aficionados al tenis pudieran participar. Se originó una nueva era,

que destaca por la aparición de grandes estrellas del tenis, como por ejemplo, Jack Kramer y Rod Laver, entre otros. El primer campeonato de tenis femenino nació en Dublín en 1879, y la tenista Maureen Connolly fue la primera mujer en ganar un Gran Slam en 1953. En 1973, las mujeres en el tenis profesional ya son reconocidas, y Chris Evert destaca por ser parte de las primeras mujeres millonarias de este deporte.

El tenis llegó a España a través de los ingleses, y fue en la Exposición Universal de 1888 donde se presentó el nuevo deporte por primera vez. El Real Club Tenis Barcelona fue el primer club de tenis de España, y en 1909 se estableció la Asociación de Lawn de Tenis de España. En el año 1913, la organización cambia su nombre por Real Federación Española de Tenis.

Los primeros éxitos del tenis en España fueron de jugadores españoles como Manuel Alonso, Manolo Santana y Andrés Gimeno. Este deporte empezó a crecer en popularidad, gracias al equipo español que llegó a la final del campeonato de la Copa Davis; dicho equipo estaba conformado por Jose Luis Arilla, Manuel Santana, Juan Gisbert y Juan Manuel Couder. Este acontecimiento hizo que muchas personas comenzaran a practicar el deporte en clubes e instalaciones.



Wimbledon

# Evolución

El país ha tenido y tiene grandes tenistas, como Conchita Martínez, Carlos Moyá, Arancha Sánchez-Vicario, Juan Carlos Ferrero y Rafael Nadal (Sánchez-Alcaraz Martínez, 2024).

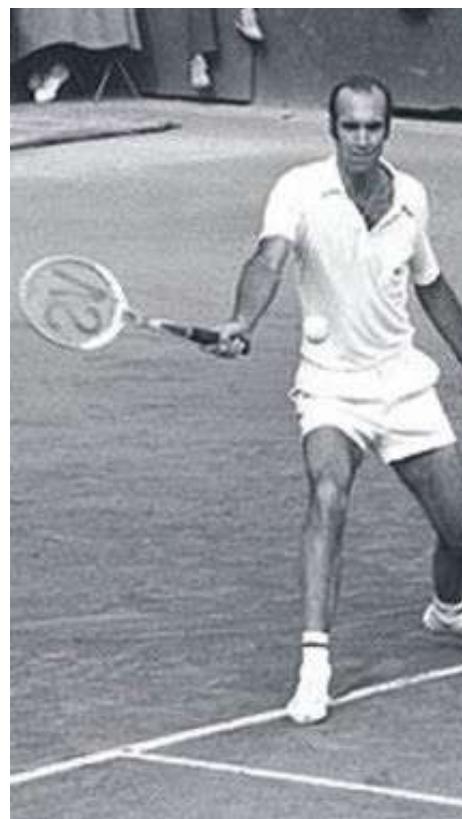
Actualmente, el tenis sigue siendo un componente vibrante del panorama de la cultura deportiva española, ya sea a nivel recreativo o profesional. Gracias a las instalaciones, programas de desarrollo y a la creación de academias, ha habido un crecimiento del tenis en la sociedad. Asimismo, los eventos han desempeñado un papel importante en la promoción, atrayendo a entusiastas y manteniendo viva la pasión.



Manuel Alonso



Manolo Santana



Andrés Gimeno

# Evolución



Carlos Moyá



Arancha Vicario



Rafael Nadal



Conchita Martínez



Juan Carlos Ferrero

# Características



Pelotas de tenis



Raqueta de tenis

El tenis es un deporte dividido en dos categorías: el juego individual, en el que se juega solo contra un oponente, y el juego de dobles, en el que se juega en parejas con dos oponentes. Este deporte se disputa en una pista rectangular con restricciones espaciales, como una red en el centro y líneas que indican dónde puede y no puede rebotar la pelota. El objetivo es golpear la pelota de tal manera que el adversario no pueda devolverla con éxito. Para jugar al tenis es necesario disponer de una raqueta que sea adecuada al nivel y altura de la persona, así como una pelota pequeña. La puntuación se cuenta en términos de “juegos” y “sets”.

Los partidos de tenis comienzan con un saque, en el que el jugador lanza la pelota y la golpea con la raqueta hacia el campo opuesto, donde se encuentra el oponente. Desde este momento, los jugadores intercambian golpes hasta que uno falle y la pelota caiga fuera de los límites del campo o no logre devolverla correctamente. La duración de un partido de tenis puede variar según muchos factores, pero los individuales en torneos profesionales suelen ser entre 1 y 4 horas. En el caso de los dobles, su duración suele ser más corta. Este deporte se puede jugar en diferentes superficies, como tierra batida, sobre hierba o en cancha dura.

El tenis obliga al jugador a desarrollar habilidades tácticas, y en el artículo “Características específicas del tenis” el Dr. Miguel Crespo (1997) menciona algunas de estas habilidades, como puede ser realizar cálculos ópticos-motrices, tener una gran amplitud de vista, analizar adecuadamente las situaciones, reaccionar rápidamente, etc. Estas habilidades son necesarias si uno quiere salir victorioso de un partido, ya que permiten a la persona mejorar su actuación en la pista. Asimismo, el tenis tiene cuatro componentes, uno de los cuales es la percepción y análisis de la situación, la toma de decisiones tácticas, la ejecución y el *feedback*. En un juego se dan cambios tácticos constantes y es por lo que el jugador debe ser capaz de adaptarse.

En cuanto a los aspectos de condición física, en el artículo el autor expresa que un jugador de tenis presenta: coordinación, fuerza, velocidad de reacción, resistencia aeróbica como anaeróbica, agilidad y flexibilidad para movilidad articular y la elongación muscular. Los aspectos psicológicos del tenis también son importantes; uno de ellos es que si el jugador está lesionado, no podrá participar en el partido; los jugadores de tenis deben de estar concentrados en todo momento y a los entrenadores no se les está permitido dar consejos durante el partido. Otros aspectos son que los jugadores deben de ser rápidos a la hora de tomar decisiones, ya que

# Características



Pista de hierba



Pista dura

solo disponen de 20 segundos para prepararse y no hay descansos. (Crespo,1997).

Como en muchos deportes, la motivación es un factor muy importante. Uno de los factores más relevantes es tener pasión por dicha actividad, en este caso hacia el tenis. Si sientes una conexión con sus desafíos, sientes emoción mientras lo practicas, es más probable que te mantengas comprometido. La motivación para jugar al tenis puede provenir de la mejora personal, es decir, querer perfeccionar un golpe o mejorar la resistencia física; la pasión, ya mencionada; la competencia saludable, enfrentarse a oponentes, crea en las personas el deseo de superar desafíos y querer conseguir el éxito. El propio disfrute del deporte es la motivación de muchas personas, ya que al final si no se está disfrutando, se empieza a perder el interés y la pasión por este, causando el abandono.

En el libro “Motivación en el tenis: un estudio con jóvenes tenistas” (Lope Álvarez y Antoñanzas Laborda, 2017), los autores describen un estudio realizado con tenistas de competición de diferentes categorías, que tuvieron que completar un cuestionario antes del entrenamiento. Las respuestas de dicho cuestionario fueron analizadas y dieron como resultado que los jugadores que deseaban convertirse en tenistas, tenían como motivación ser los mejo-

res, mientras que otros tenistas tenían como meta ganar torneos importantes. Asimismo, los investigadores descubrieron que en el entrenamiento, los jugadores se comparan con otros.



Pista tierra batida

# Vestimenta 1900

En 1900, la vestimenta iba determinada por la estética de la moda victoriana y esto consistía en el uso de vestidos con cuellos altos, y faldas largas que no dejaban que se vieran los tobillos de las jugadoras. No se permitían mangas cortas y el color de los uniformes eran completamente de color blanco, norma que impuso los organizadores de Wimbledon en el año 1890. Destacar entre las jugadoras de la época a la tenista británica Dorothea Douglass.



Foto: Bob Thomas/Popperfoto/Getty Images



Foto: Getty Images

# 1930

Para mayor comodidad y rango de movilidad, se empezaron a usar faldas plisadas hasta la rodilla. Los uniformes de esta época creaban en el cuerpo de las deportistas siluetas cuadradas y sueltas, y en ocasiones entalladas, dependiendo del tipo de ropa que llevaran puesto. Los diseñadores en esta época ya no se centraban en dar volumen a la ropa, sino en hacerlas más rectas y entalladas al cuerpo. También, destacar el abandono de lujosos bordados, ya que se empieza a hacer uso de tejidos más económicos.



Foto: Imagno/Getty Images



Foto: AFP/Getty Images

Vestimenta

# 1950

En los 50, la moda en el tenis reflejaba tanto elegancia como funcionalidad. Por un lado, los uniformes de las tenistas eran ceñidos, cárdigans decorativos y recatados, vestidos blancos, y faldas plisadas. Por otro lado, los hombres usaban camisas de manga corta con cuello de polo y pantalones cortos de algodón. Esta década destacó por un uso constante del color blanco y marcó el regreso de la elegancia femenina en el tenis.



Foto: Leombruno-Bodi, Vogue, May 1954

Vestimenta

# 1960

En esta década, la moda en el tenis experimentó varias transformaciones, influenciadas tanto por los cambios en la cultura popular, como por la evolución del mismo deporte. Los Mod minis con dobladillos fueron los protagonistas en 1960. Asimismo, se volvieron populares los pantalones cortos con gráficos y las túnicas aerodinámicas con toques de cuadros vichy. Destacar que los pantalones ya se empezaron a llevar por encima de la rodilla.



Foto: Keystone/Getty Images



Foto: Getty Images

Vestimenta

# 1970

En los 70, la ropa deportiva se volvió más ajustada, a la vez que las faldas se empezaron a llevar más cortas en comparación con épocas anteriores. Las telas con estampados, junto con los cuellos exagerados fueron protagonistas en esta década. Estos cambios radicales de vestimenta se debieron a la moda de los 70 marcada por la liberación, la diversidad y por atreverse a usar prendas coloridas y divertidas.



Foto: Bob Stone, Vogue, January 1974



Foto: Keystone-France via Getty Images

Vestimenta

# 1980

La moda en los 80 estuvo caracterizada por incorporar un nuevo enfoque de funcionalidad mejorada a través de nuevos materiales. Las paletas de colores pastel comenzaron a verse en los partidos y la vestimenta siguió siendo ajustada. En 1985, destacó el mono blanco que llevó la jugadora Anne White puesto en el campeonato de Wimbledon. Un año más tarde, la tenista Chris Evert-Lloyd lució en un partido, un uniforme de colores pasteles.



Chris Evert-Lloyd, foto: Robert Riger/Getty Images



Anne White, foto: Getty Images

Vestimenta

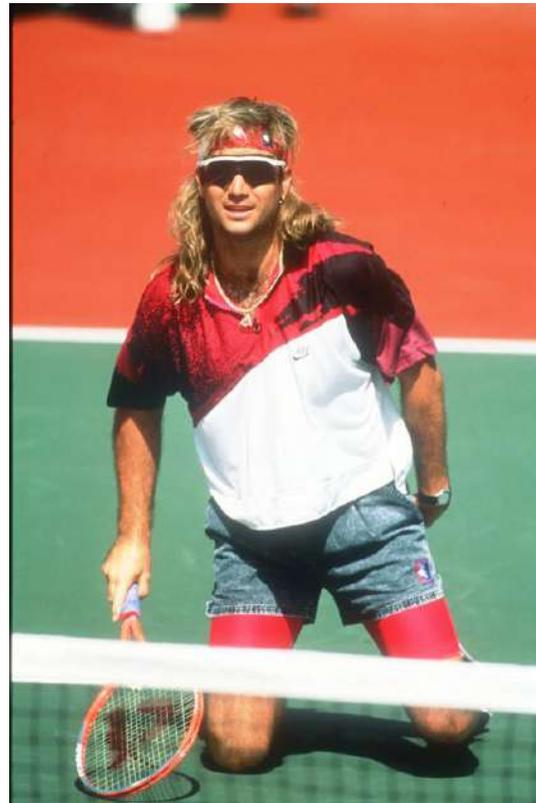
# 1990

En esta década se produjo un gran cambio, el cual consistió en dejar de usar colores pasteles y sustituirlos por colores brillantes y neones. La vestimenta ya no era tan ajustada, se incorporaron telas ligeras y transpirables (nailon, spandex, etc.).

Andre Agassi, fue un tenista que destacó en los 90, por su extravagante y distinta vestimenta, en comparación con los uniformes que llevaban el resto de tenistas masculinos. Dicho jugador, combinaba pantalones cortos de mezclilla con pantalones cortos de ciclismo fluorescentes y camisas extravagantes. Además, en un partido de Roland Garros (1990), llegó a usar peluca. Otro *look* famoso de este tenista fue combinar unas mallas de color rosa eléctrico debajo de unos pantalones vaqueros cortos. Agassi, estaba en contra del uniforme estándar de color blanco que había impuesto Wimbledon.



Foto: Allsport UK



Andre Agassi, foto: Getty Images

Vestimenta

# 2000



Serena Williams, foto: Allsport UK



Serena Williams, foto: Getty Images

Distintas tenistas destacaron en esta década, entre ellas encontramos a Anna Kournikova y Maria Sharapova. La ropa corta, ajustada y que dejara al descubierto el abdomen, era lo que prefería Kournikova usar en los partidos. En el caso de Sharapova, ella fue famosa por agregar elementos de ropa masculina y cristales Swarovski a sus uniformes.

En esta década no nos podemos olvidar de las hermanas Williams, Venus y Serena, que con sus atuendos extravagantes, llamaron la atención del público en las competiciones. Serena Williams utilizaba la moda para mandar mensajes, como dejar claro que si compite es con estilo. Los *looks* más icónicos de esta tenista fueron: el mono asimétrico negro, rojo y rosa; las botas negras de la marca Nike combinadas con un vestido de volante y por último la falda *denim* tableada.

Vestimenta

# 2010



Foto: Greg Wood/AFP/Getty Images

A partir de este año, las marcas deportivas comienzan a tener relevancia, siendo patrocinadores de tenistas y empiezan a introducir tejidos de alta tecnología para mejor transpirabilidad y control de la humedad.

La incorporación de patrocinadores implicaba que los atletas solo podían usar la vestimenta de la marca que le patrocina. En el caso de la jugadora Ana Ivanovic, son las prendas coloridas de Adidas las que luce en los partidos.

Vestimenta

## El tenis en Canarias

En Canarias la práctica del tenis es elevada debido a varios factores que la favorecen. Uno de ellos son las temperaturas, el clima subtropical hace que durante todo el año los grados se mantengan en una media de entre 18 y 24 grados. Este clima tan favorable permite que se puedan jugar y realizar torneos a lo largo de todo el año.

Gracias a las numerosas instalaciones deportivas que ofrecen las islas, los canarios pueden disfrutar de la práctica de este deporte. Dichas instalaciones, las encontramos principalmente dentro de los clubes deportivos donde se ubican las canchas para su uso y también se brindan clases de tenis para aquellos que estén interesados en aprender a jugar. Algunos de estos clubes son el Real Club Náutico y el Club de Tenis, en la isla de Tenerife y el club Natación Metropole, en la isla de Gran Canaria.

Otro factor que ayuda a la promoción del tenis en las islas son las competiciones locales que invitan a las personas a participar. Estos torneos se llevan a cabo en diferentes partes de las islas y, muchos de ellos son organizados por clubes.

Para organizar y regular el tenis en la región autónoma de Canarias, se creó una entidad denominada Federación de Tenis de Canarias. Desde su fundación en 1992, los miembros de la organiza-

ción se han encargado de gestionar torneos, promover el desarrollo del tenis, así como de supervisar las actividades relacionadas con este deporte. La federación es un ente asociativo que trabaja para organizar, promover y regular dicho deporte en todo el archipiélago canario. Además, colabora con la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias.

En su página web, utilizado como medio de difusión de información, la federación destaca sus metas, que incluyen fomentar la práctica del tenis en la Comunidad Autónoma de Canarias, así como supervisar, administrar y regular el deporte del tenis. Asimismo, controla y supervisa el ordenamiento jurídico deportivo.

Otras de las funciones de la entidad son la de organizar las actividades y competiciones deportivas oficiales dentro de canarias; promover y ordenar su modalidad deportiva; colaborar en la prevención del uso de sustancias y grupos farmacológicos prohibidos en el deporte; diseñar y elaborar planes de preparación de los deportistas de alto nivel; desempeñar la potestad disciplinaria en los términos establecidos en la Ley Canaria del Deporte; llevar a cabo las resoluciones de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias, de la Junta Canaria de Garantías Electorales del Deporte y del

Comité Canario de Disciplina Deportiva. También la federación es encargada de establecer y aplicar el régimen para la elección de sus órganos de gobierno y representación (FEDERACIÓN CANARIA DE TENIS, 2024).

# Trabajo de campo

Se realizó un trabajo de campo, para conocer las opiniones acerca del deporte del tenis en la isla de Tenerife. La encuesta se realizó con el objetivo de conocer, más de cerca, el interés y la motivación hacia el tenis en la isla.

Se preparó y lanzó una encuesta que sirvió como herramienta para recopilar datos y comprender a la audiencia, así como para tomar decisiones basadas en la retroalimentación directa de la población objetiva. A la hora de diseñar un evento deportivo es fundamental conocer las preferencias específicas y necesidades de las personas, en este caso en relación con el tenis.

Las personas que han participado en la encuesta se encuentran entre las edades de 20 a 60 años. Esto muestra que la práctica de este deporte en la isla es popular, ya que personas de diversas edades lo juegan. El tenis se ha ido convirtiendo en un deporte versátil que puede adaptarse a cualquier edad y habilidad que tenga el individuo. En cuanto, al tiempo que llevan jugando al tenis, encontramos que alguna persona lleva solamente 8 meses, mientras que otros se encuentran entre 1 a 25 años, llegando incluso hasta 37 años jugando al tenis. Los resultados reflejan que cualquier edad es buena para empezar a practicar dicho deporte, aunque se suele aconsejar iniciarse en edades tempranas.

A través de la encuesta, se preguntó por la principal motivación a la hora de realizar esta actividad física y se obtuvieron distintas respuestas que ayudaron a entender la razón por la que las personas siguen practicándolo. Una de las motivaciones es el simple hecho de hacer ejercicio y poder despejar la mente. También les preocupa la salud y el estado físico, por lo que esto les impulsa a hacer ejercicio y poder mejorar estos aspectos. Otras motivaciones son el poder conocer gente, divertirse y la buena sensación que les produce jugar al tenis, ya que logran desarrollar una conexión con este deporte.

Otro tema relevante fue conocer los factores que influyeron en su interés por el tenis. Entre ellos encontramos la estrategia que se emplea cuando se juega un partido, y el control mental que se requiere a la hora de practicar dicho deporte. Temas como disponer de canchas cercanas al hogar y el hecho de ser socia de un club deportivo, también influyeron en el momento de iniciarse y empezar a hacer ejercicio, con el fin de llevar una vida activa. Asimismo, algunas personas consideran que el tenis es una actividad bonita que puedes disfrutar con amigos y donde la diversión está asegurada.

El 100% de las personas que rellenaron la encuesta afirma asistir a clases de tenis o a entrenamientos regulares.

# Trabajo de campo

Siendo este el resultado, se les preguntó por cómo la interacción con otros aficionados al tenis les afecta y sus respuestas fueron positivas. Les permite percibir el deporte desde otra perspectiva, donde la deportividad y el respeto juega un papel importante. El hecho de estar acompañados por más personas cuando juegan, les da la oportunidad de conocer a más gente y el interés común hace que se creen amistades, además de que pueden comentar los diferentes momentos de los partidos que se dan lugar durante las clases. Con el fin de conocer el grado de interés por los eventos deportivos, se crearon una serie de preguntas relacionadas con este tema. La primera consistió en saber si seguían regularmente torneos o si habían asistido anteriormente a algún evento de esta clase y la respuesta a ambas preguntas fue afirmativa. Otra pregunta fue sobre si les gustaría tener la oportunidad de interactuar con otros aficionados al tenis, y fue un “Sí” al 100%. Finalmente, la última cuestión se centraba en conocer qué tipo de ambiente o experiencia esperan encontrar en un evento deportivo, y las respuestas fueron varias: compañerismo, ambiente respetuoso, ameno y divertido, al mismo tiempo que exista la competitividad, amistad y poder disfrutar de un espectáculo.

En resumen, tras los resultados de esta encuesta, podemos decir que en la isla

existe una pasión por el tenis, la cual se debe por el deseo de realizar ejercicio, así como de poder socializar con personas. Este deporte, crea interés en la población por la forma en la que se juega, caracterizada por la estrategia y el control mental en el partido, en la que la toma de decisiones debe ser al instante. Asimismo, los datos nos muestran una respuesta positiva ante el interés por eventos deportivos, y el querer interactuar con otras personas que practican el tenis.

**01.3**

**Eventos  
deportivos**

# Características

Los eventos deportivos son acontecimientos a los que acuden las personas para socializar y compartir sus motivaciones, logros, así como sus experiencias. En estos eventos que pueden incluir uno o más deportes, se realizan actividades físicas bajo una serie de normas. En algunos se crean actividades recreativas mientras que otros pueden convertirse en espectáculos deportivos. En general, los eventos no son rutinarios, ocasionalmente, se llevan a cabo en fechas específicas y se realizan con fines culturales, de ocio, celebrar y entretener a los asistentes. Los eventos deportivos son particularmente notables porque tienen un gran impacto social y económico.

En “Los eventos deportivos: Calidad de servicio, valor percibido y satisfacción de los espectadores”, Crespo Hervás (2011) enumeró a los lectores ocho características distintivas de este tipo de eventos: repercusión social, audiencia televisiva, nivel amplio de asistencia de público, presencia de los medios de comunicación, tipo de deporte, patrocinadores, dificultad de la práctica e ingresos propios. Las carreras populares, las exhibiciones o competiciones amistosas, los partidos de liga, los torneos o grandes premios, los juegos olímpicos y los torneos preolímpicos son algunos ejemplos de la clasificación de eventos deportivos.

Estos eventos tienen lugar en el ámbito urbano, con el objetivo de influir positivamente en el crecimiento humano y no solo para atraer turistas. Actualmente, en muchas ciudades existen instalaciones deportivas, estadios, centros culturales, recintos, entre otras, que pueden ser aprovechadas para llevar a cabo eventos, debido al gran espacio que ofrecen.

A la hora de realizar un evento, es crucial tener el respaldo de la población residente de la ciudad. Para obtener dicho apoyo, el evento debe resultar atractivo, fascinante y positivo para la sociedad. Los eventos deportivos pueden aportar beneficios a la comunidad, uno de ellos es fomentar un estilo de vida saludable. Asimismo, la realización de eventos puede tener efectos perjudiciales, como aglomeraciones, y el incremento del tráfico. El evento puede llegar a realizarse si las personas priorizan los efectos positivos sobre los negativos. Los efectos positivos estarán determinados por el involucramiento de las personas en el evento (González Damián y López Peña, 2017).

# Organización

Un evento deportivo es considerado como una actividad de espectáculo, debido a que se une lo festivo con la competición, es un acontecimiento donde los amantes de un deporte lo celebran jugándolo. Suelen tener una repercusión social y generan ingresos económicos (Magaz-González y Fanjul-Suárez, 2012).

A la hora de planificar, es importante seguir un proceso de desarrollo. Lo primero es presentar la idea, discutir en qué consiste, los motivos y marcar los objetivos que se quieren conseguir. Después de estar aprobada la idea pasaremos a buscar información sobre el tema en cuestión; es fundamental conocer el tema. Estos datos servirán como ayuda para obtener mayor conocimiento y desarrollar el evento lo mejor posible. La fecha, el lugar, la duración y los medios de celebración se abordarán en la segunda etapa. En el momento en el que estos aspectos estén resueltos, se podrá comenzar a dar forma e imagen al evento. Por último se abordará la definición y diseño de las características del evento.

A la hora de diseñar la identidad, es importante tener en cuenta que esta debe de ser fácil y rápida de reconocer, que el mensaje del mismo llegue inmediatamente al público, que tenga fuerza y que identifique sin problema lo que ofrece el evento. Todo debe estudiar-

se y analizarse con cuidado durante el proceso de diseño. Los uniformes de los empleados y voluntarios se diseñan para que representen a la marca y se ajusten al trabajo, con el fin de que el público los pueda identificar. Según autores como Ayora Pérez y García Sánchez (2004) hacen hincapié en que el éxito del evento depende en gran medida de la imagen que se muestre al exterior, por lo que usa el marketing para presentar de manera positiva.

El diseño de la estructura y programación del evento comienza en la cuarta fase. A la hora de elegir la estructura y el lugar donde se llevará a cabo el evento, se debe considerar sus dimensiones, necesidades y características técnicas.

Después de completar todas estas etapas, solo quedará la ejecución y celebración del evento. Al finalizar el evento, se podrá realizar un análisis de los resultados para determinar si se han cumplido los objetivos. La valoración de los usuarios que asistieron será relevante a la hora de la evaluación.

# Identidad visual

En la obra “La imagen corporativa en los ecosistemas comunicativos locales”, Ana Belén Fernández Souto (2005) afirma que la identidad de una organización se compone de cuatro elementos: el comportamiento, la comunicación, el simbolismo y la personalidad. Estos conceptos establecen la definición de una identidad corporativa. Una identidad fuerte puede lograr crear un sentimiento entre los empleados de identificación y de compromiso con la entidad, mostrar una imagen más clara al exterior que genere confianza y garantizar que la empresa perdure en el mercado .

La identidad corporativa es el conjunto de elementos que identifican a una marca y sirven para generar una representación de forma visual a los clientes. Además, el diseño de una identidad implica identificar los elementos y los colores apropiados para transmitir los valores y la personalidad de la empresa. Cada marca posee una identidad que la diferencia de las demás y le ayuda a posicionarse en el mercado.

El manual de identidad corporativa es un documento que recopila todas las características y directrices de la imagen de una marca. La creación de un manual de identidad es esencial porque ayuda a comprender cómo se ha diseñado una marca y cómo debe de ser

utilizada adecuadamente. Según Juanita Morenos en su trabajo “Cómo crear un manual de identidad corporativa” (Martín Martín,2016), crear un manual es generar beneficios para la marca. Uno de ellos es que la empresa presentará una imagen más sólida y evitará que se produzcan variaciones del logotipo que no estén autorizadas. Otro beneficio es que el manual ayudará a que la marca perdure y facilitará el proceso de trabajo entre los diseñadores de la empresa al proporcionar instrucciones sobre cómo usar los elementos de la imagen. Además, fortalece la comunicación en medios externos, donde se menciona a la marca y por ello se emplean elementos propios de esta. Por último, pero no menos importante, el manual ayuda a mantener una imagen clara y consistente de la marca y evita que los elementos se modifiquen.

Un manual de identidad presenta una estructura en la que se muestran los diferentes apartados que forman dicho documento. Cada sección aborda distintos aspectos que conforman la imagen de la marca y, en conjunto, constituyen una guía completa de la marca. Siempre es recomendable que el documento comience con una introducción breve en la que se describan los valores, la personalidad y filosofía que se desean transmitir por la empresa. El logotipo es uno de los primeros elementos que se presenta en el manual. Se explica cómo se creó, la es-

# Identidad visual

cala permitida y su área de seguridad, además de enseñar los usos correctos e incorrectos del logotipo. Al crear una imagen se decide una paleta cromática que identifica a la marca y ayuda a transmitir sus valores, en el manual se señalan los tonos permitidos, así como las combinaciones de colores autorizadas. La tipografía es otro aspecto que se incluye en este documento, se muestran las fuentes que forman parte de la marca y las combinaciones entre títulos y párrafos de texto. Además de la tipografía, se explica el uso de los iconos, imágenes y otros elementos, ya que en ocasiones estos se plasman en impresos o medios digitales.

La marca de una organización está presente en muchos ámbitos de actuación y es por esta razón por lo que se crea un apartado en el manual específicamente sobre las aplicaciones de la identidad, los más comunes son los soportes gráficos como es la papelería; se aplica también a publicaciones o folletos que forman parte de la comunicación gráfica; sistemas de señalización y de comunicación publicitaria, esto último hace referencia a los anuncios, carteles, etc.

# Estrategias de promoción

Actualmente, encontramos múltiples eventos populares a los que acuden miles de personas cada año y esta popularidad en parte es gracias a la excelente difusión y promoción. Para que un evento llegue a una magnitud grande, es necesario emplear diferentes estrategias y canales de marketing para dar a conocer el acontecimiento, los cuales ayudarán a distribuir y difundir la información a una audiencia específica.

La primera forma de comunicación es a través de una página web, donde se muestran las características del evento y toda la información necesaria en relación con el acto, como puede ser, las actividades que ofrece, el horario y la ubicación. Esta web será el punto de contacto principal con la población y deberá presentar una estética que se integre a la de la propia marca del evento, con el fin de que no cree confusión entre las personas (Oliver González, 2021).

Las redes sociales son una plataforma clave para las campañas. Antes de publicar nada se prepara un calendario de contenido con un mes de anticipación para tener aseguradas publicaciones. Antes de la inauguración del evento, se comienza a publicar en las redes, para ir llegando a los posibles asistentes y crear interés entre el público al que se quiere llegar. Planear un contenido en serie es una buena forma de generar

en las personas la necesidad de visitar continuamente la cuenta, a la espera de nuevo contenido (Oliver González, 2021).

Actualmente, las redes sociales que más se consumen son Instagram, X, anteriormente denominado Twitter; y Tiktok. El plan de contenido en la plataforma i Instagram se centra en la creación de publicaciones atractivas, como puede ser imágenes de asistentes, del interior de evento, de los invitados, los asistentes, así como también la creación de vídeo. La red social X es conocida como plataforma para el debate, en esta app el usar hashtags e identificadores de actos, ayuda a crear y buscar discusión sobre el evento (Oliver González, 2021).

Tiktok, es la red social más reciente de estas tres y es la que más popularidad presenta entre los más jóvenes. Dicha red es ideal para compartir, a través de vídeos, momentos más destacados del evento, así como la creación de contenido más creativo.

A la hora de planear una estrategia de comunicación, será clave definir la audiencia, para poder desarrollar una estrategia de marketing enfocada, concretamente, a un grupo de personas. El marketing se emplea como forma de comunicación con el exterior, al mismo tiempo que se usa para entablar relaciones con un tipo de personas con-

cretas. A fin de promocionar, en este caso un evento, es importante ser lo más creativo posible y crear una distinción, destacar entre el resto. Para ello, es necesario mostrar la personalidad de la identidad, así como buscar formas innovadoras, con el fin de captar la atención del público. Cuando una empresa es nueva, necesita planificar su lanzamiento, a la vez que desarrollar una estrategia para poder posicionarse en el mercado, los creativos tienen un papel importante, ya que son los encargados en diseñar y crear el producto de comunicación.

En la última década, la publicidad ha cambiado, dando paso a nuevas formas y herramientas para publicitar un producto o servicio. Estos cambios se deben a los continuos avances tecnológicos, ofreciendo nuevas posibilidades a los diseñadores a la hora de desarrollar nuevas estrategias de difusión. Este cambio ha afectado a la publicidad, haciendo que sea más complicada, debido a que la variedad de medios y soportes se han multiplicado, pero creando que el trabajo de diseño sea más interesante, a la vez que emocionante.

Según Penélope Martín (2016), los vídeos de calidad, se han convertido en la primera opción para promocionar servicios, productos, etc. Es importante conocer el gusto del consumidor actual, para poder desarrollar un producto de

comunicación que interese, y que incite al individuo a compartirlo y de esta manera que llegue a más personas. Los spots son los anuncios publicitarios que más se utilizan y destacan por ser elaborados, imaginativos, a la vez que ingeniosos. Este tipo de publicidad lo vemos constantemente en las pantallas situadas en los edificios de grandes y pequeñas ciudades.

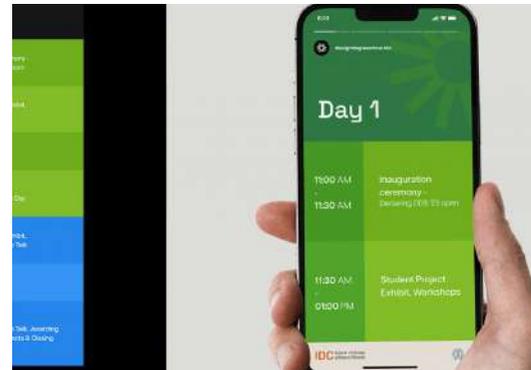
A pesar de que el formato vídeo sea el más popular ahora mismo, los diseñadores siguen experimentando con productos físicos. Los creativos también buscan técnicas de impresión y encuadernaciones interesantes, así como formatos originales y únicos.

**01.4**

**Análisis de  
referentes**



# Design Degree Show



## Descripción:

El “Design Degree Show 23” es un evento que se celebró en el año 2023 y fue organizado por graduados de la Escuela de Diseño IDC en IIT Bombay. En dicho evento, se mostraron los proyectos de los estudiantes graduados, para celebrar sus logros y profundizar en las ideas innovadoras, los conceptos estimulantes y las soluciones significativas que han podido llevar a cabo en la escuela IDC. El evento tuvo como tema

## Análisis de la identidad:

La marca se caracteriza por los colores vibrantes que se aplican en los diferentes elementos del evento, tales como la publicidad, cartelería, ect. Asimismo, destacar el uso de los textos en blanco para crear contraste con los fondos de color.

La utilización de distintos colores y la composición del logotipo, se debe a que el tema del evento se centra en “Diversidad, Unidad y Armonía” y mediante la identidad se busca transmitir este mensaje.

**Tipología de marca:** isologo

**Tipografía:** sans-serif

**Colores:** azul, verde, amarillo, naranja, rojo y violeta

Otros eventos

# Riot LOL Worlds 2022



## Descripción:

WORLDS es el campeonato mundial anual de League of Legends Esports, donde doce regiones de todo el mundo compiten en estadios situados en distintas partes del mundo. En el campeonato participaron veinticuatro equipos de todo el mundo, representando regiones como América del Norte, Europa, , Corea, China y otras.

## Análisis de la identidad:

Dado que WORLDS es un campeonato enfocado en el popular videojuego League of Legends, se presenta una gráfica cercana a la de este.

En la estrategia de promoción del evento podemos destacar el vídeo de presentación del torneo donde se muestra el logotipo animado, junto con vídeos del lugar y elementos en formato 3D, creando una composición atractiva e impactante.

**Tipología de marca:** logotipo

**Tipografía:** sans-serif

**Colores:** negro, blanco, rojo, azul, dorado, turquesa

Otros eventos

# Eventos y campeonatos de tenis

En este apartado se estudian las diferentes características de la identidad visual de los eventos deportivos de tenis más importantes y prestigiosos. El propósito de este análisis es identificar y extraer atributos que pueden ser empleados durante la fase de desarrollo.

Los referentes que se han elegido para el análisis son:

- Beyond the court (Nike)
- Wimbledon
- Roland Garros
- Copa Davis
- Dallas Open
- Open 13 Provence

# Beyond the court



**Tipología de marca:** logotipo

**Tipografía:** sans-serif

**Colores:** amarillo, negro

**Análisis de la identidad:** El diseño del material promocional, así como el diseño del espacio están caracterizados por el uso constante de elementos geométricos.

Los colores corporativos son usados en todas las aplicaciones, consiguiendo una cohesión visual.

## Descripción:

“Beyond The Court” es un evento de la empresa Nike que tuvo lugar en NYC y estuvo centrado en el deporte del tenis, la moda y la creatividad. Dentro del evento se realizaron talleres prácticos de diseño, conversaciones interactivas con invitados especiales, desfiles de moda exclusivos de diseñadores emergentes. En este evento, también contaron con una cancha de tenis a gran escala.



Eventos de tenis

# Wimbledon



**Tipología de marca:** isologo  
**Tipografía:** sans-serif  
**Colores:** azul, verde

**Análisis de la identidad:** Esta marca utiliza como color principal el verde y el azul, los cuales se aplican en todos los elementos que conforman la identidad. En el caso del *merchandising*, podemos observar la incorporación de colores secundarios como el violeta y el naranja. La tipografía es siempre sans-serif.



## Descripción:

Wimbledon es uno de los torneos más importantes y con más prestigio del mundo, además de ser el más antiguo. Desde 1877, se lleva celebrando en pistas de hierba al aire libre en Londres. Wimbledon es uno de los cuatro torneos de Grand Slam y es el único campeonato de tenis que ha mantenido un código de vestimenta, el cual obliga a los tenistas a jugar con uniforme completamente blanco.



## Campeonatos prestigiosos

# Roland Garros



**Tipología de marca:** isologo  
**Tipografía:** serif  
**Colores:** rojo, verde

**Análisis de la identidad:** El color corporativo naranja alude al color de las canchas de tierra batida donde se llevan a cabo los partidos. En el *merchandising* se siguen usando los colores corporativos pero se añaden dos más, que son el azul y el amarillo. La tipografía no siempre es la misma, en su página web combinan la sans-serif con la serif.



## Descripción:

El Abierto de Francia, también conocido como Roland Garros, se celebra durante dos semanas en el estadio de Roland Garros de París, a partir de finales del mes de mayo. Este torneo tiene la particularidad de ser el único en el que los tenistas juegan en una superficie de arcilla y su nombre se debe al aviador francés Roland Garros.



## Campeonatos prestigiosos

# Copa Davis



**Tipología de marca:** imagotipo

**Tipografía:** serif

**Colores:** verde, negro

**Análisis de la identidad:** Esta marca presenta una estética sencilla, con el uso constante del color verde en sus aplicaciones.

## Descripción:

La Copa Davis, es un torneo masculino y su participación no es de forma individual, sino equipos nacionales compuestos por jugadores designados por su federación nacional deportiva. Dicho campeonato se celebra anualmente y está organizado por la Federación Internacional de Tenis (ITF). Dwight Filley Davis fue un tenista, político estadounidense y creador del torneo de la Copa Davis en el año 1900.



Campeonatos prestigiosos

# Dallas Open



**Tipología de marca:** isologo  
**Tipografía:** sans-serif  
**Colores:** azul, amarillo

**Análisis de la identidad:** El elemento a destacar en su identidad es la estrella, la cual forma parte del logo, y se usa en las aplicaciones. Los colores en ocasiones son planos y en otras se emplea el degradado, como por ejemplo en algunas imágenes de la web. La tipografía siempre es sans-serif.

## Descripción:

El Torneo de Dallas, también conocido como Dallas Open, es un evento oficial de tenis de la ATP, que se lleva a cabo en Dallas, Estados Unidos. Se lleva a cabo desde 2022 y se juega sobre pistas duras, siendo de categoría ATP 250.



Campeonatos prestigiosos

# Open 13 Provence



**Tipología de marca:** imagotipo

**Tipografía:** sans-serif

**Colores:** negro

**Análisis de la identidad:** esta marca presenta una línea gráfica caracterizada por la simpleza.

En cuanto a las aplicaciones, podemos destacar el uso del dutono en la cartelería.

La tipografía no varía, siempre se emplea la sans-serif



## Descripción:

El Open 13 Provence es una competición oficial de tenis que se disputa en Marsella, Francia. Este torneo, forma parte del calendario masculino en la categoría ATP 250 y se juega sobre pista dura en estadio cubierto desde la temporada 1993.



Campeonatos prestigiosos

# El tenis en ilustraciones

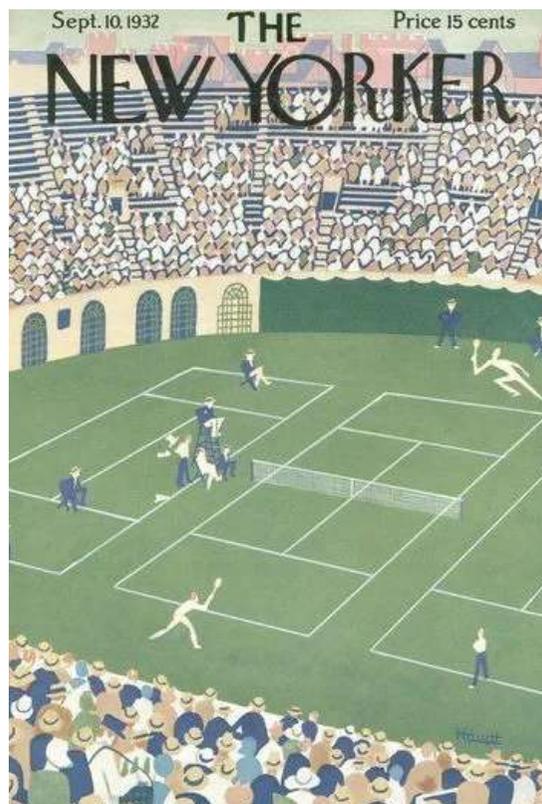
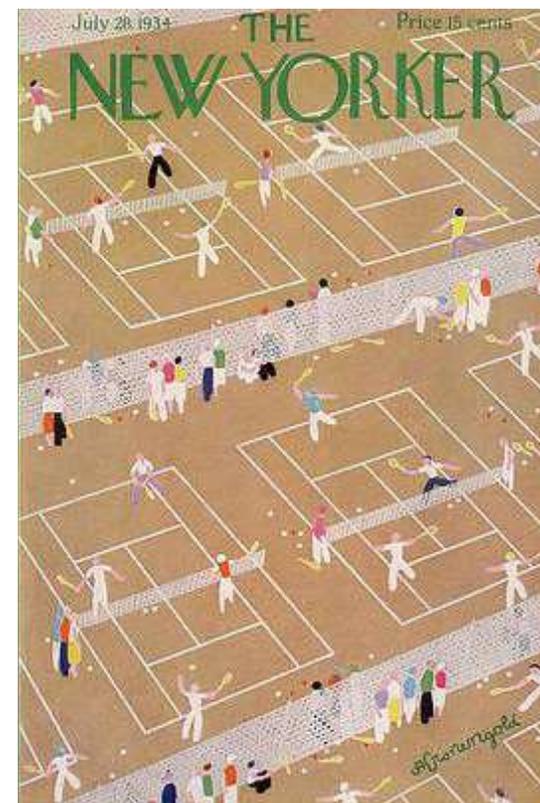
En Estados Unidos, la revista New Yorker es considerada una de las más influyentes y prestigiosas por su mezcla de periodismo, crítica, ensayo, ficción, poesía y artes, entre otras cosas. La revista fue fundada en 1925, por Harold Ross y su esposa Jane Grant. Desde su inicio, ha destacado por su enfoque literario y artístico, ofreciendo una visión profunda y reflexiva de la cultura.

Además de por su contenido, la revista es conocida por sus ilustraciones y portadas icónicas. Las ilustraciones sobre el deporte del tenis capturan la esencia del juego, los jugadores y el ambiente de una manera artística y, a veces, humorística.

En este apartado se va a mostrar algunas de las portadas de tenis, más relevantes de la revista New Yorker.

# The New Yorker

Ilustrador: Adolph K Kronengold



Ilustrador: Theodore Haupt

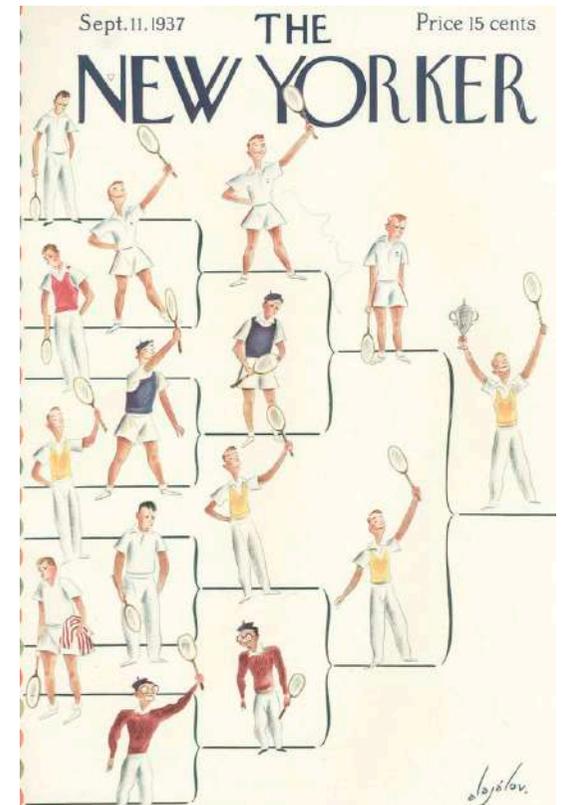
El tenis en revista

# The New Yorker

Ilustrador: Constantin Alajalov



Ilustrador: Constantin Alajalov



El tenis en revista

# The New Yorker



Ilustrador: Constantin Alajalov

Ilustrador: Christoph Niemann



El tenis en revista

# El tenis en películas

El tenis, en los últimos años, se ha convertido en una fuente de inspiración para el mundo cinematográfico. Algunas películas lo han usado, dentro de su trama, como metáfora del esfuerzo, la perseverancia o la superación. Algunas, a su vez, se han aprovechado del componente competitivo para generar tensión entre los protagonistas. Asimismo, a través del cine se ha mostrado de forma íntima la vida de tenistas profesionales.

En este apartado se ha seleccionado una serie de películas exitosas que su historia gira alrededor del tenis:

- “Challengers”
- “El método Williams”
- “Borg/McEnroe”
- “La batalla de los sexos”
- “Wimbledon”

# Challengers

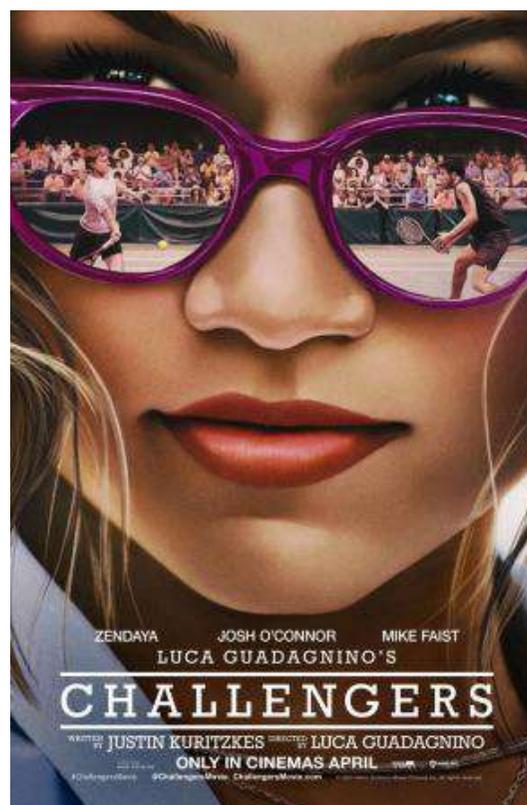
## “Challengers”

Año: 2024

Duración: 131 min.

Director: Luca Guadagnino

“Challengers” es una película que gira entorno a un triángulo amoroso que se desarrolla en el mundo del tenis profesional. Es una película que ofrece una mirada profunda y emocional a este deporte, explorando temas de amor, competencia y traición, a través de personajes complejos.



El tenis en películas

# El método Williams

## “El Método Williams”

Año: 2021

Duración: 138 min.

Director: Reinaldo Marcus Green

“El Método Williams” es un biopic sobre la vida de Richard Williams, padre de las tenistas Serena y Venus Williams. En los comienzos de las dos deportistas en el mundo del tenis, el padre fue la persona que ayudó a formarlas a través de sus métodos poco convencionales. La película muestra la visión y el plan que siguió el padre, consiguiendo que las hermanas Williams se convirtieran en iconos del tenis.



El tenis en películas

# Borg / McEnroe

## “Borg/ McEnroe”

Año: 2017

Duración: 103 min.

Director: Janus Metz Pedersen

Esta es una película ambientada en 1980, que gira en torno a la rivalidad entre el sueco Björn Borg y el norteamericano John McEnroe. Es en el campeonato de Wimbledon de ese año, donde se enfrentan, dando lugar a uno de los partidos más icónicos y legendarios de la historia del tenis. Además, muestra el precio que tuvieron que pagar los dos deportistas para llegar a convertirse en leyendas del tenis.



El tenis en películas

# La batalla de SEXOS

“La batalla de los sexos”

Año: 2017

Duración: 121 min.

Director: Jonathan Dayton

El nombre de la película está relacionada con el evento que se dio lugar en el año 1973, y que se publicitó en la época como “La batalla de los sexos”. Esta crónica se centra en la rivalidad entre la tenista de 29 años Billie Jean King y el ex-tenista de 55 años Bobby Riggs. Los dos deportistas se enfrentaron a un duelo para determinar si una mujer podría ganar a un hombre en el tenis. King era un defensora de los derechos de la mujer y para ella el partido fue una oportunidad para demostrar que una tenista femenina no es inferior al tenista masculino. El campeonato tuvo un gran éxito que llegó a generar conversaciones en la sociedad sobre el feminismo y la igualdad de género.



El tenis en películas

# Wimbledon

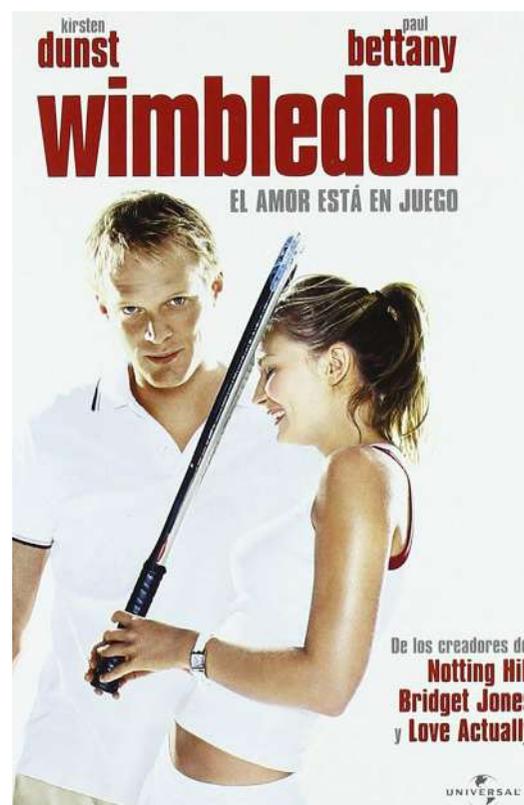
## “Wimbledon”

Año: 2017

Duración: 121 min.

Director: Jonathan Dayton

Esta película es una comedia romántica sobre Peter un tenista situado muy bajo en el ranking al punto de retirarse y la tenista Lizzie. En el torneo de Wimbledon se conocen y él se empieza a enamorar de ella. El amor que desarrolla hacia la tenista, hace que comience a mejorar en el juego y gracias a su destreza, consigue ir ganando a sus contrincantes e ir pasando a las siguientes rondas del campeonato.



El tenis en películas

# Conclusión de la fase de investigación

El tenis ha demostrado ser mucho más que un simple juego a lo largo de la investigación. Este deporte presenta unas raíces históricas y ha ido evolucionando hasta llegar al juego que conocemos actualmente. A través del análisis de su historia, reglas, impacto económico y social, se ha podido entender mejor por qué el tenis se ha convertido en un deporte global. A lo largo de la historia, ha tenido un impacto significativo en el mundo, dejándonos grandes momentos en los últimos años.

En lo comercial, ha logrado introducirse en las grandes pantallas, convirtiéndose en protagonista de películas exitosas. Asimismo, en el mundo editorial, se ha usado como portada de revistas y formando parte de las historias de algunos escritores.

Este deporte, a pesar de tener un carácter competitivo, consigue unir a las personas, dándoles el sentimiento de pertenencia y comunidad, en la que existe el apoyo mutuo y la colaboración.

02

Fase de  
desarrollo

**02.1**

**Fase de ideación  
de la identidad  
visual**

# Conceptualización

Para iniciar este apartado se plantearon una serie de valores y mensajes de la marca que sirvieron como base. El primero de ellos, fue fomentar el conocimiento sobre el tenis, invitar a probar el deporte, promoverlo y crear una comunidad mayor que permita compartir experiencias.

En este proceso también se plantean los inicios de la marca, como el  *naming*, un desarrollo fundamental y necesario. Más adelante se muestra, en detalle, las distintas propuestas que ayudaron también a decidir el rumbo que tomaría este proyecto.

Asimismo, se pueden observar diferentes maneras en las que se planteó la idea principal, como la realización de un  *moodboard*, que permitió formar una idea más visual de lo que se tenía en mente, para sí poder empezar a dar cuerpo al proyecto.

# Moodboard

Se realizó un moodboard que fue utilizado para empezar a plasmar una imagen visual sobre la marca. En este caso concreto, fue de especial ayuda para definir la estética del evento y sentar las bases del mismo.

En esta página se muestra el moodboard llevado a cabo y que sirvió de guía en el proceso de creación.



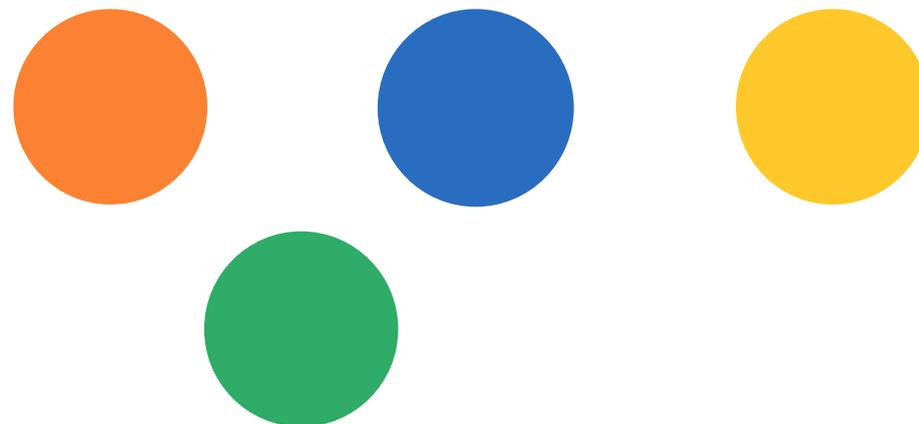
# Color

A la hora de crear una imagen visual debemos tener en cuenta la paleta cromática. En este caso los colores a plantear debían estar sujetos a una relación con el tenis, es decir, debían tener algo que ver con este deporte.

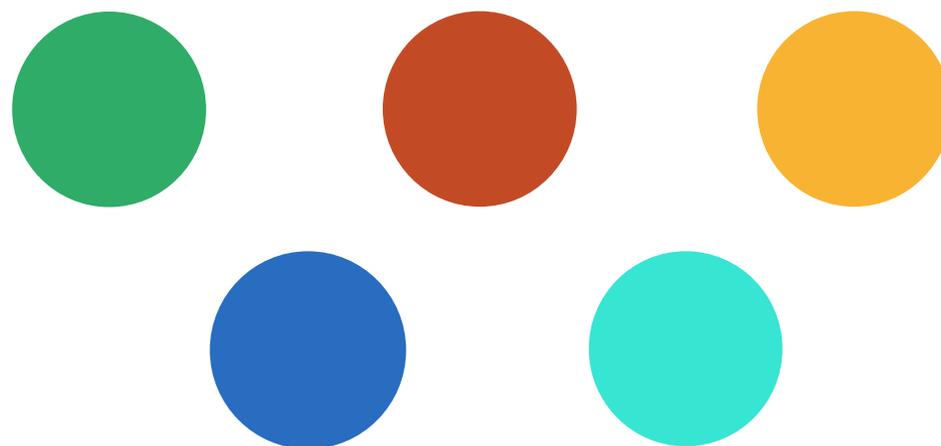
En un inicio se planteó una paleta cromática que estaba compuesta por tonos naranja, azul, verde y amarillo, pero esta quedó descartada.

Se planteó una segunda paleta, en este caso con una variedad de tonos verdes, azules, rojos y amarillos, pero que también terminaron siendo descartadas por el exceso de colores que no se consideraban relevantes o apropiados para el evento.

Primera paleta cromática:



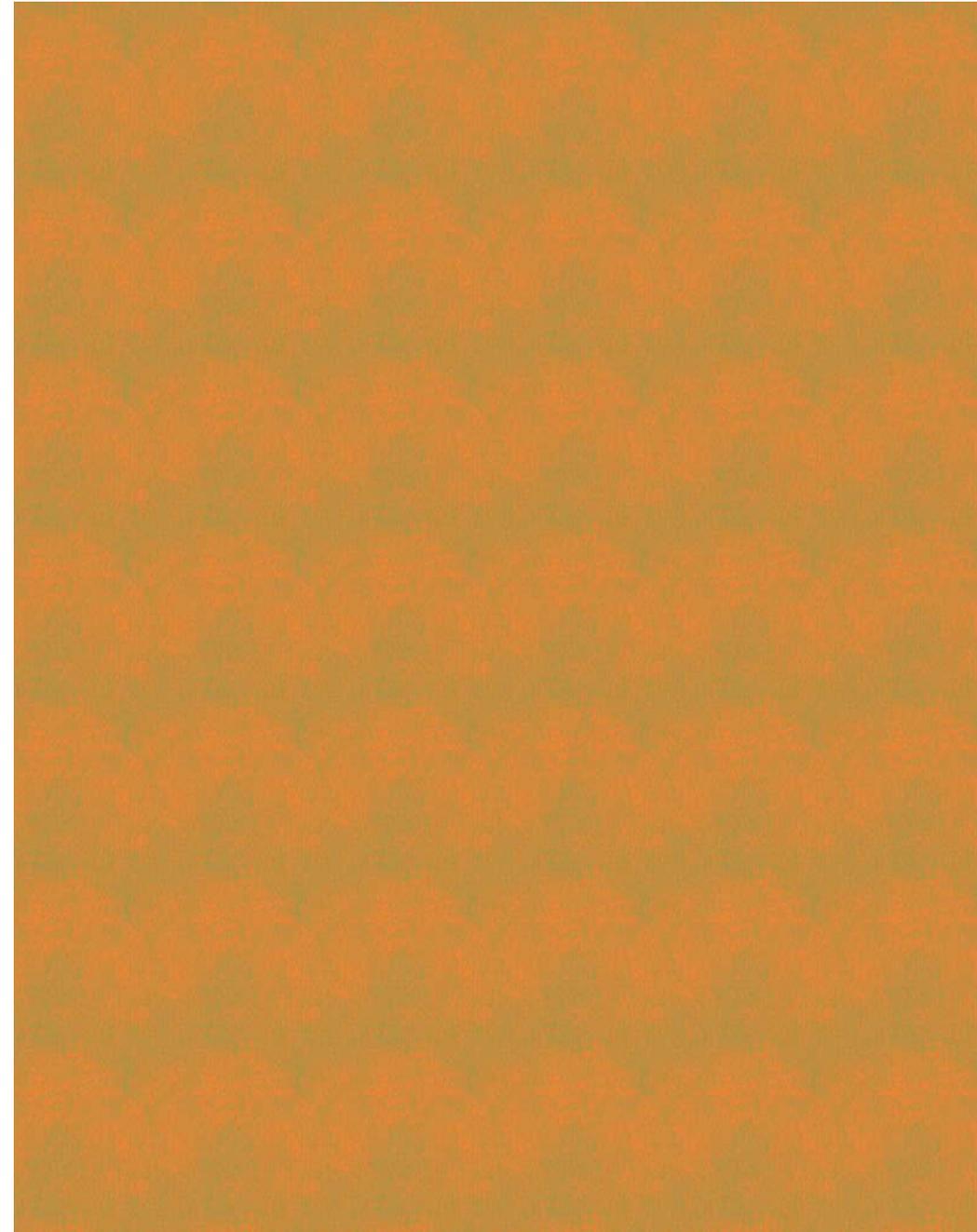
Segunda paleta cromática:



# Textura

Se puso en juego un elemento importante: la textura. En este caso se plantea una textura similar a la de la serigrafía o risografía pues se asemeja enormemente a la textura del suelo de las canchas de tenis.

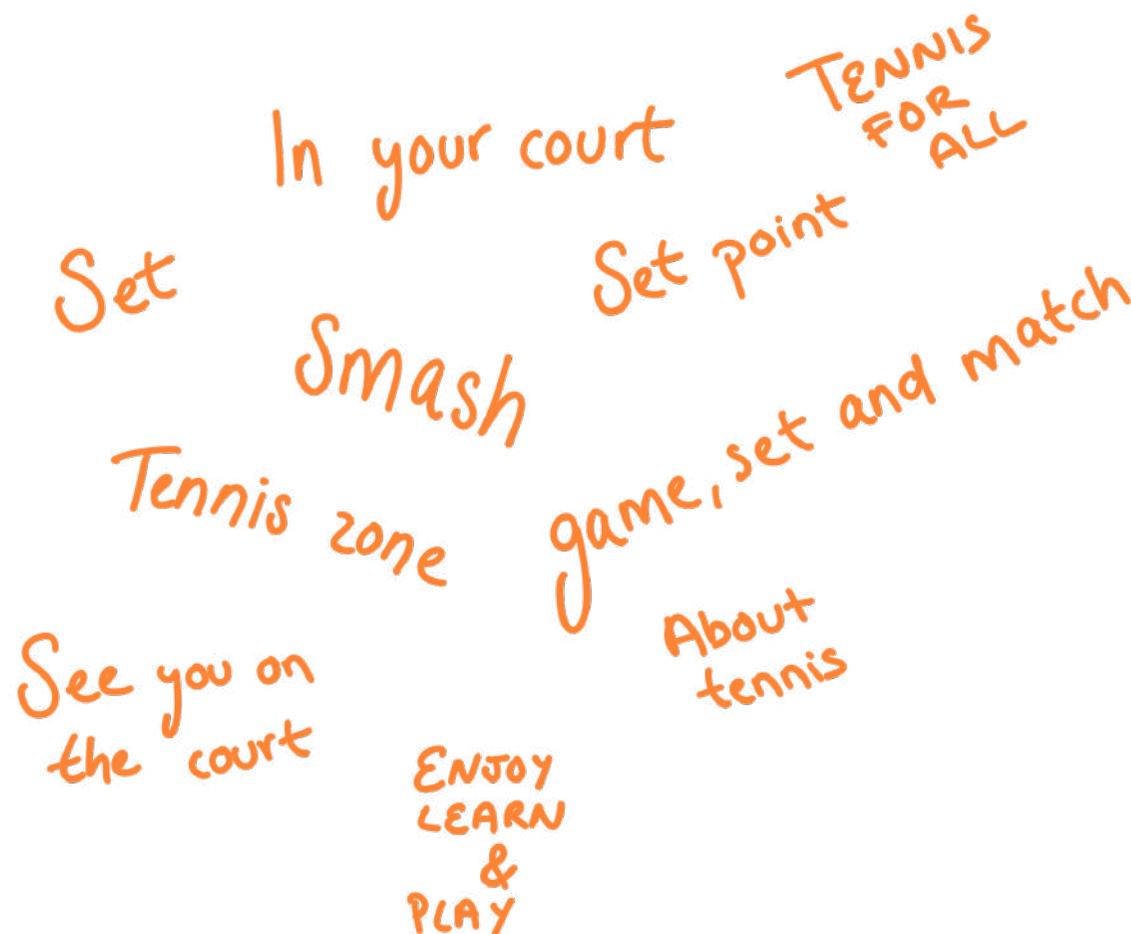
La superficie del suelo donde se juega al tenis puede estar construida con concreto o una carpeta asfáltica, y con un terminado del piso de materiales como el pasto sintético y la arcilla.



# Primeras propuestas *Naming*

En la etapa de ideación, elegir un nombre para el evento fue un proceso lento, en el que se estudiaron distintas opciones para conseguir el adecuado. A la hora de elegir el *naming* final se tuvieron en cuenta una serie de características que se consideraron fundamentales, algunas de ellas fueron que sea recordable, flexible, legible, atemporal, así como distintivo.

A continuación, se muestran diferentes propuestas que se testaron con el uso de distintas familias tipográficas, con el objetivo de visualizar mejor el potencial de cada una. Finalmente, estos nombres fueron descartados debido a que la mayoría no proyectaban adecuadamente la identidad y personalidad que se le quería dar al evento.



# Primeras propuestas *Naming*

## Primer *naming*: About Tennis

El primer nombre que se pensó fue About Tennis, que en español se traduce a “Sobre Tenis”. Se planteaba como un nombre directo que transmitía el mensaje con facilidad, pero fueron estas mismas razones las que provocaron una sensación de simpleza y falta de atractivo. Con esta propuesta se planteaba también una fase de experimentación de las palabras, en la que se probaba una distorsión de las letras.

ABOUT TENNIS

ABOUT  
TENNIS

ABOUT  
TENNIS

ABOUT  
TENNIS

# Primeras propuestas *Naming*

## Segundo *naming*: MOTC

La segunda propuesta fue MOTC, que conforman las siglas de Meet me On The Court, traducido al español como “Nos vemos en la cancha”. Las siglas permitían generar un nombre corto y simple, como se buscaba desde un principio, pero esta propuesta generaba una problemática, la pronunciación. Esto genera una dificultad a la hora de recordar el nombre, por lo que fue descartado.

MOTC  
MEET ME ON THE COURT

MOTC  
MEET ME ON THE COURT

MEET ME ON  
THE COURT  
Tennis Event

# Primeras propuestas *Naming*

## Tercer *naming*: TENCO

En base a la frase planteada: *Meet me on the Court*, se plantearon otras variaciones que además fueron fundamentales para la creación del *naming* definitivo.

TENCO fue la primera de estas variantes que mantenía esta frase, añadiendo además una alusión directa al deporte “TEN” de tenis y “CO” de cancha. Esta propuesta, aunque innovadora, se alejaba de la propuesta inicial que se planteaba con la frase, por lo que se optó por eliminarla.

**TENCO**  
MEET ME ON THE COURT

**TENCO**  
NOS VEMOS EN LA CANCHA

**TENCO**  
NOS VEMOS EN LA CANCHA

**TENCO**  
NOS VEMOS EN LA PISTA

# Primeras propuestas *Naming*

## Cuarto *naming*: METCO

Por otro lado, se propuso también METCO, siguiendo las mismas premisas. Con esta propuesta se pudo observar una facilidad a la hora de pronunciarla, además de ser considerado el nombre más corto y simple. Esta propuesta fue fundamental para la determinación del *naming* final.

**METCO**  
MEET ME ON THE COURT

**METCO**  
MEET ME ON THE COURT

**METCO**  
MEET ME ON THE COURT

**METCO**  
NOS VEMOS EN LA CANCHA

**METCO**  
NOS VEMOS EN LA PISTA

# Tipografía

También se llevó a cabo una propuesta de tipografía, que terminó descartada. En este caso se optó por una combinación de dos fuentes, una con serifa y otra sin serifa, pero terminaron por estar faltas de fuerza y no ser adecuadas para una marca de un evento deportivo. Además, la tipografía sin serifa terminó siendo muy fina, por lo que la lectura no era la óptima.

Se llegó entonces a la conclusión de que la tipografía debería ser solo sin serifa, como veremos más adelante.

ABOUT  
TENNIS

**02.2**

**Identidad visual**

# Justificación de la identidad visual

Para la propuesta definitiva se escogió como *naming* final **MECO** y se decidió diseñar un isologo simple, en el cual el texto y el símbolo estuvieran integrados en una sola unidad visual, de tal manera que no pudieran separarse sin perder el sentido o la identidad del diseño. Las ventajas que ofrece este tipo de logo es poder conseguir una mayor cohesión visual, memorabilidad y versatilidad.

El isologo de este evento combina el nombre oficial del mismo “MECO” con un símbolo que alude a una pelota de tenis, situada en la “o” del propio *naming*. **MECO** lo conforman las siglas de la frase “meet me on the court” y se emplea en la identidad como tagline en el logo secundario.

Los valores que se buscan transmitir a través de la identidad son:

- La deportividad, fomentar el juego limpio y el respeto entre los jugadores.
- Comunidad, fortalecer los lazos dentro de la comunidad del tenis y hacerla mayor.
- Pasión, celebrar este deporte e inspirar a otras personas a disfrutarlo y otro valor fundamental es la educación, promover el aprendizaje del tenis.

Se ha logrado diseñar una identidad visual fuerte, que logra comunicar eficazmente la misión del evento. **MECO** es un evento deportivo que busca fomentar la actividad física y el ejercicio, así como establecer conexiones entre los participantes y generar un sentido de comunidad en torno al tenis y está concebido para atender tanto a principiantes como a aficionados, permitiéndoles disfrutar plenamente de la experiencia.

Versión principal

MECO

# Versiones secundarias

**MECO**  
MEET ME ON THE COURT

**ME  
CO**

# Color

La paleta de color de **MECO** lo conforman:

**El azul.** Este color es el principal y se escogió debido a que se asocia a la confianza y seguridad, logrando proyectar una imagen sólida de la marca. Además, en el tenis lo encontramos en las canchas de superficie dura, las cuales son las más populares en los clubes y complejos deportivos.

**El naranja,** es el segundo color principal y está asociado a la energía, vitalidad y dinamismo. Por ser un color cálido, también transmite *comfort*, amabilidad y crea un ambiente amigable. En el tenis este color se encuentra en las pelotas que se usan en el entrenamiento de las personas principiantes.

**El verde,** es el tercer color de la marca y se escogió por estar relacionado con la salud y por su capacidad de transmitir bienestar. Al ser un evento centrado en el deporte, fue importante incorpo-

rar un color que estuviera ligado con el campo de la salud. Además, dicho color se encuentra, como el azul, en las canchas de tenis, ya que también se realizan partidos sobre hierba.

El blanco, se utiliza constantemente durante la identidad, dado que se usa en los textos con fondos de color, para una mejor legibilidad, además de que la combinación de blanco con los colores azul, naranja y verde ayuda a transmitir profesionalismo.

**CMYK:** 85% 53% 0% 0%  
**RGB:** 34 108 180  
**HEX:** #226cb4

**CMYK:** 0% 60% 83% 0%  
**RGB:** 240 128 54  
**HEX:** #f08036

**CMYK:** 75% 0% 75% 0%  
**RGB:** 47 172 104  
**HEX:** #2fac68

**CMYK:** 0% 0% 0% 0%  
**RGB:** 255 255 255  
**HEX:** #FFFFFF

# Tipografía

Para el logo principal de **MECO**, se utiliza la familia tipográfica denominada Righteous, la cual está inspirada en las letras mayúsculas de los carteles decorativos del artista húngaro Robert Berény. Esta tipografía es geométrica, muy legible y está basada en cuadrículas. Además, ofrece un juego completo de minúsculas para mayor flexibilidad de uso.

La familia tipográfica secundaria es la General Sans, diseñada por el diseñador tipográfico Frode Helland. Esta tipografía sans-serif, complementa exitosamente a la principal y una de sus ventajas es que al contrario de la Righteous, ofrece doce gramajes que van desde Extralight hasta Bold e incorpora la cursiva.

A graphic showing the 'Righteous' typeface. It features a large 'Aa' pair in a bold, geometric, sans-serif font against a green background. Below the pair, the word 'Righteous' is written in the same font style.

Aa  
Righteous

A graphic showing the 'General Sans' typeface. It features a large 'Aa' pair in a clean, sans-serif font against an orange background. Below the pair, the words 'General Sans' are written in the same font style.

Aa  
General Sans

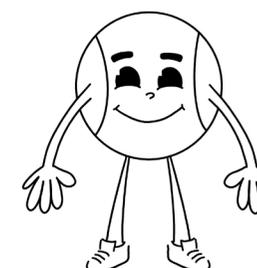
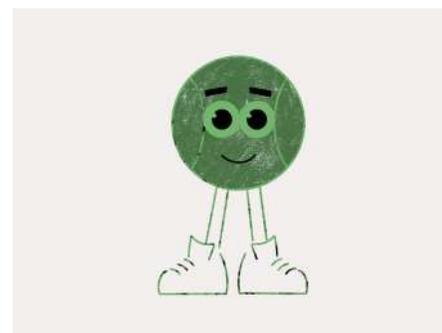
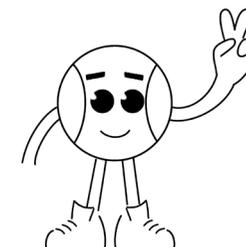
**02.3**

**Diseño de la  
mascota**

## Proceso de creación

Con el objetivo de mostrar una imagen amigable y cercana a la población, se pensó en la creación de una mascota, la cual representaría al evento. La pelota de tenis, fue el elemento principal que se escogió para que formara parte del personaje.

En el proceso de ideación de la mascota se realizaron bocetos y diseños que finalmente fueron descartados por ser muy recargados y por la utilización de líneas finas que consiguieron que se alejara de la estética de la identidad, provocando una desvinculación hacia el evento.

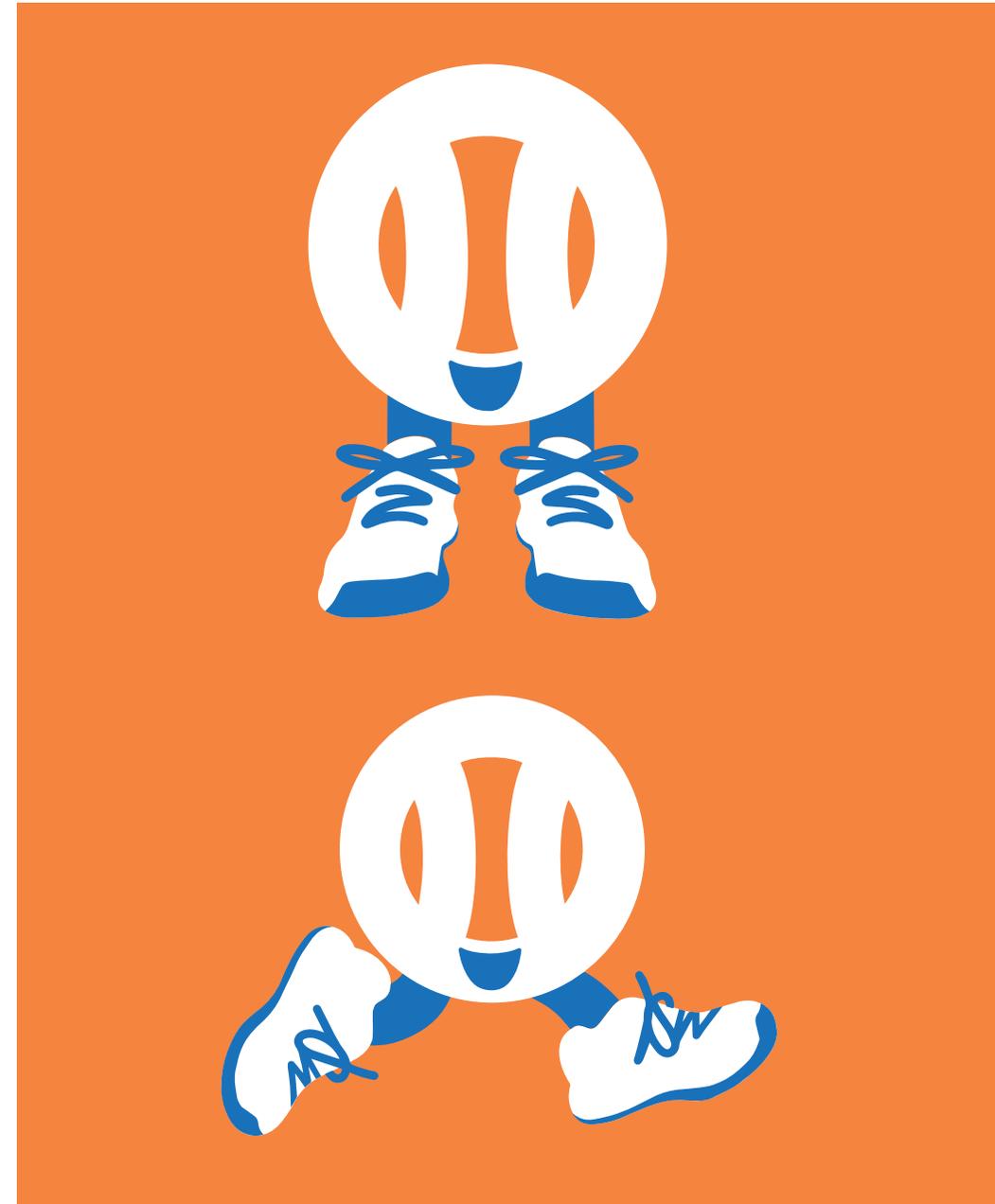


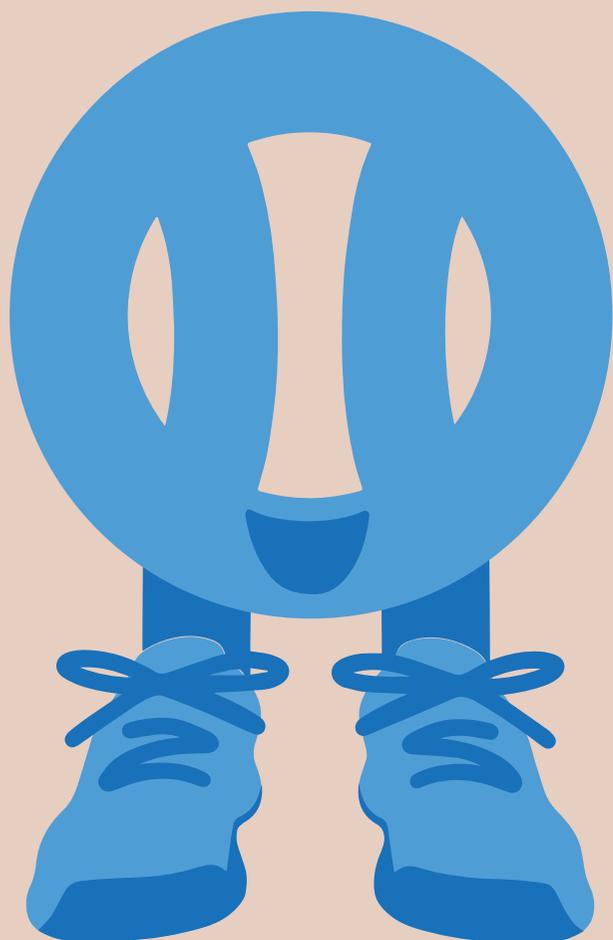
# Propuesta final

Para el diseño final de la mascota, se partió del símbolo que se encuentra integrado en el isologo del evento. La incorporación de este elemento a la estructura de la mascota, supuso una mayor cohesión visual con la identidad.

Con el fin de que todas las partes que conforman el personaje trabajasen de forma armoniosa, se mantuvo el estilo gráfico de la marca, caracterizada por el uso de líneas gruesas, así como la simpleza en el diseño.

La mascota la podemos encontrar aplicada tanto en los elementos gráficos de las campañas, así como en el diseño del espacio, de forma estática y en movimiento.





Diseño final de la mascota

**02.4**

**Diseño del  
espacio**



# Proceso de creación

A continuación se muestra una serie de fotografías tomadas en el lugar de celebración del evento, el cual es el Complejo Deportivo San Benito ubicado en San Cristóbal de La Laguna.

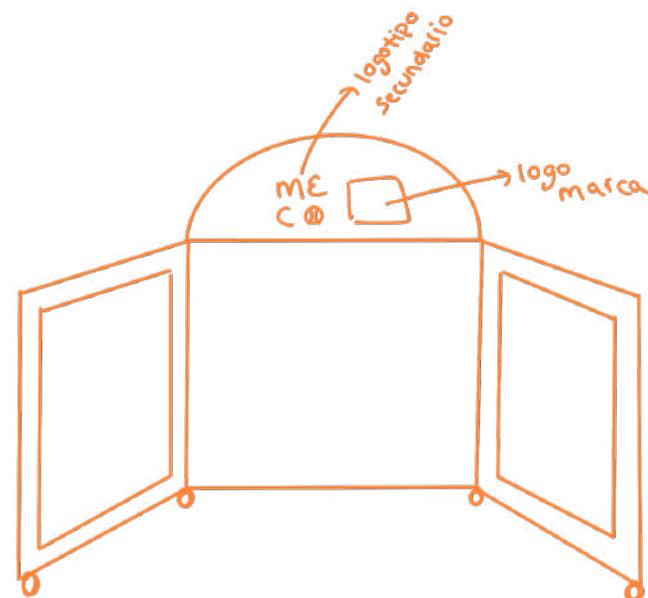
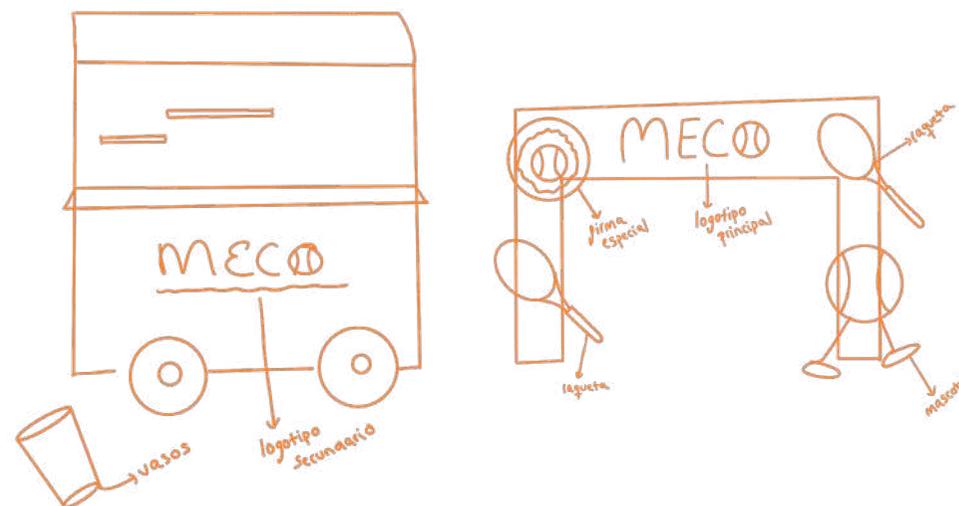
Este centro ofrece una variedad de instalaciones y servicios diseñados para promover la actividad física y el bienestar de sus usuarios.



# Proceso de creación

Antes de diseñar las estructuras finales que conformarían el evento, se realizó una serie de simples bocetos, para explorar las ideas de una manera más rápida y eficiente.

Esta herramienta permitió identificar áreas de mejora, realizar ajustes y explorar nuevas direcciones hasta llegar al diseño final.



# Propuesta final

El diseño final del espacio para el evento **MECO** ha sido cuidadosamente concebido para crear una experiencia memorable y funcional para todos los asistentes. Asimismo, su diseño final ayuda a reforzar la identidad visual, ya que se incluyen los colores corporativos, logos, gráficos y mensajes de la marca. Con un enfoque en la comodidad, la estética y la eficiencia, cada elemento del diseño se ha seleccionado y colocado estratégicamente para maximizar el impacto visual, facilitar el movimiento, así como para alcanzar los objetivos del evento.

El espacio se divide en varias zonas distintas, cada una diseñada para cumplir una función específica:

**La entrada:** diseño y creación de una estructura para dar la bienvenida a los asistentes.

**Zona de marcas deportivas:** puestos situados en fila, presentan una estructura propia de un armario. Incorporan ruedas para facilitar la movilidad.

**Zona de *photocall*:** elemento decorativo para mejorar la experiencia del usuario y fomentar la interacción.

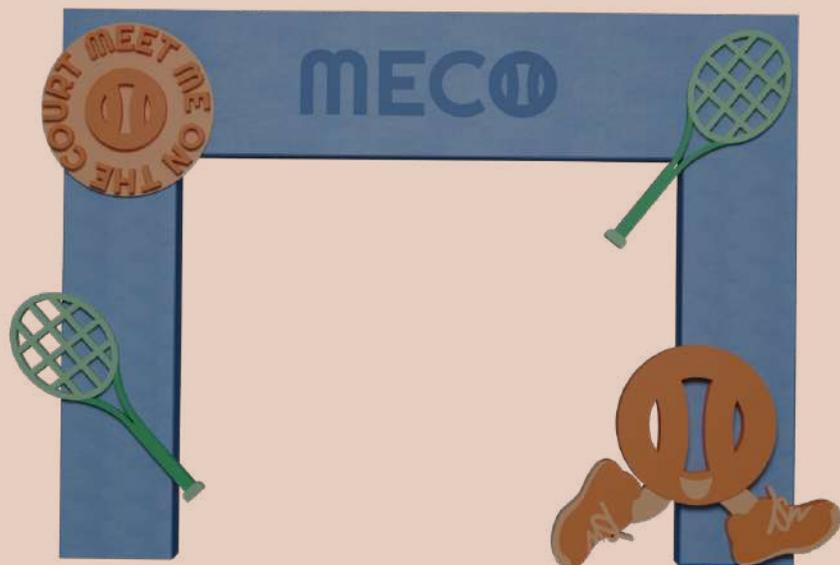
**Carritos de comida y bebida:** situados en distintas zonas del evento, ofrecen comida y bebida para que los asistentes se refresquen y descansen.

**Zona de actividades:** situada en las canchas de tenis, encontramos lonas diseñadas con elementos propios de la identidad.

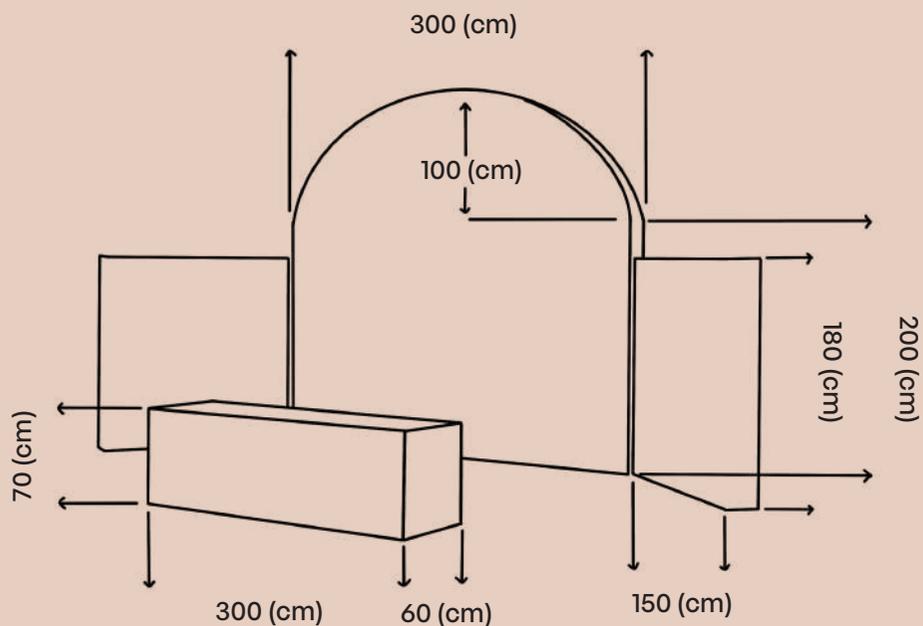
**Señalización:** diseño de paneles para ayudar a las personas a identificar dónde están ubicadas las cosas.

**Pantallas, y vinilo para el suelo:** creados para mejorar la experiencia y aumentar el atractivo del evento.

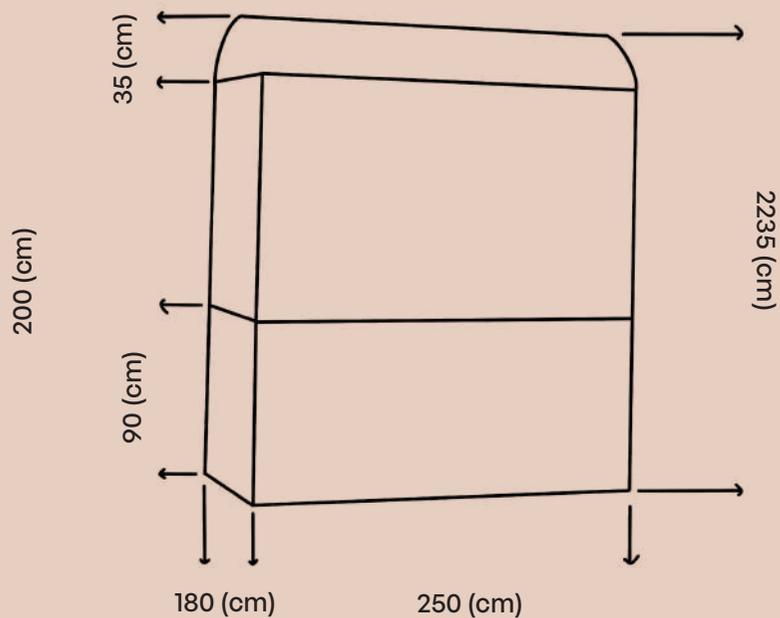
Propuesta final  
Entrada



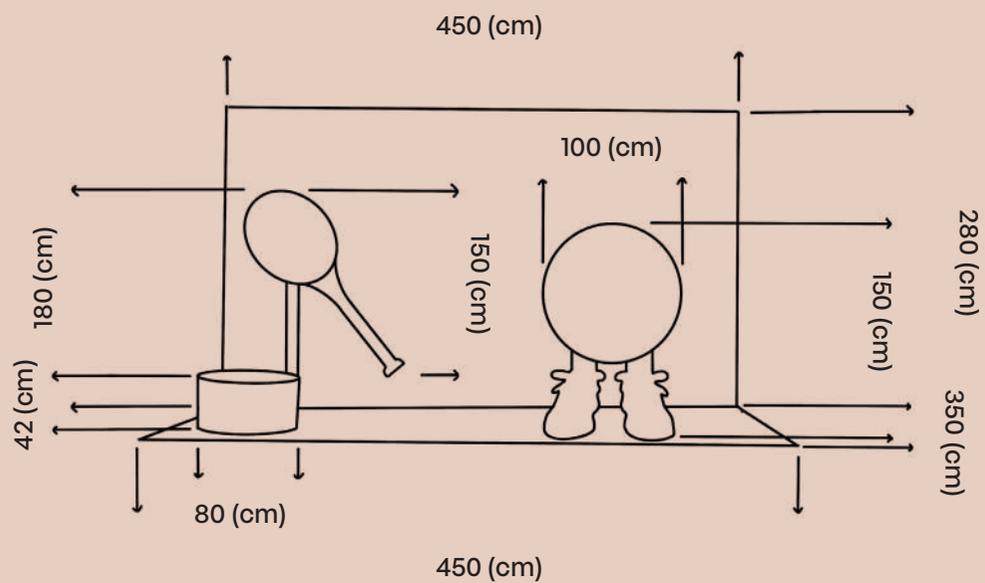
### Propuesta final Puesto de marcas



Propuesta final  
Carrito



Propuesta final  
Photocall



Propuesta final  
Señalética



Medidas: 100 (cm) x 180 (cm)



Iconografía



Zona de actividades



Merchandising



Puestos de marcas



Señalización

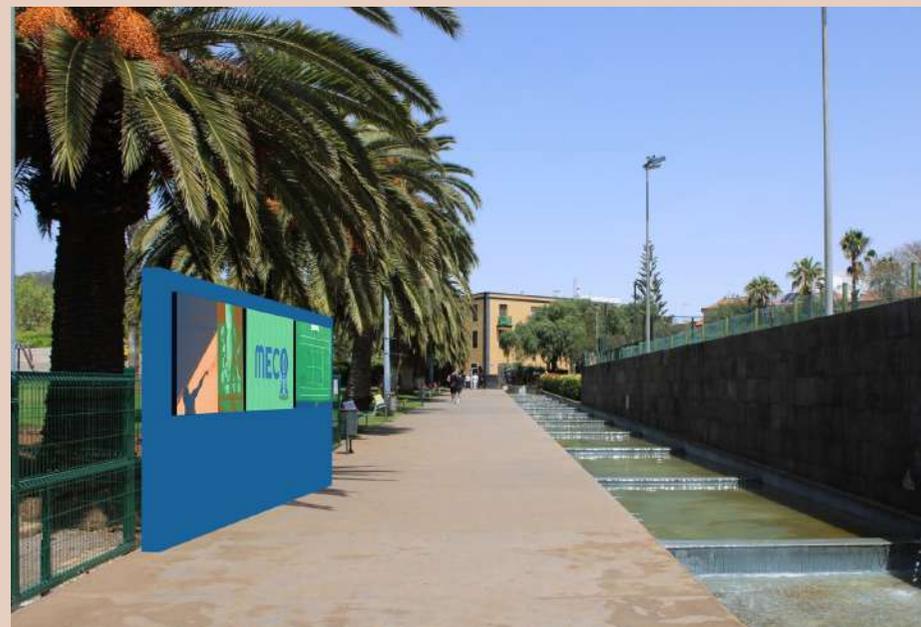
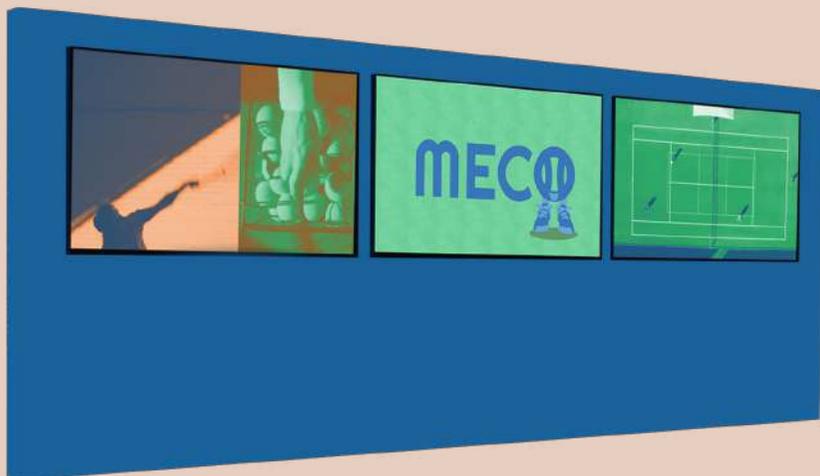


Photocall



Zona de comida y bebida

## Propuesta final Pantallas

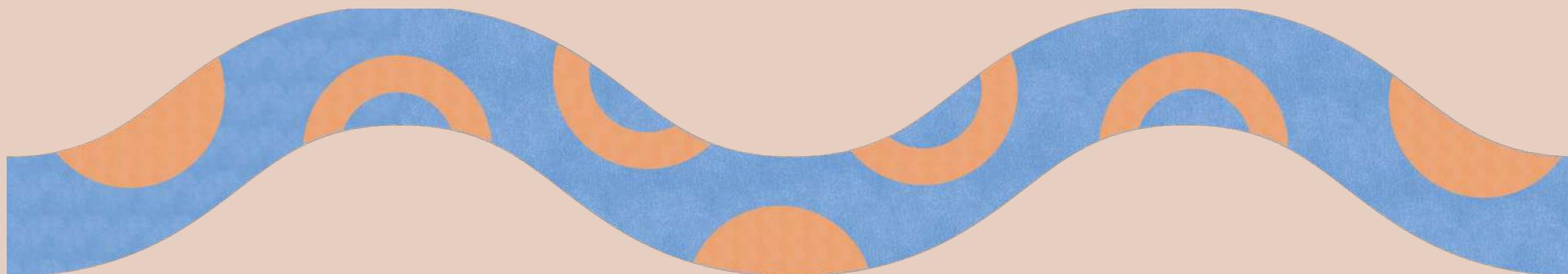


Medidas: 260 (cm) x 180 (cm)

## Vídeos promocionales



Propuesta final  
Vinilo del suelo



Propuesta final  
Lonas



Propuesta final  
Lona



**02.5**

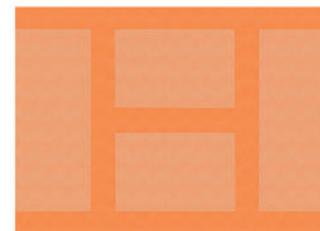
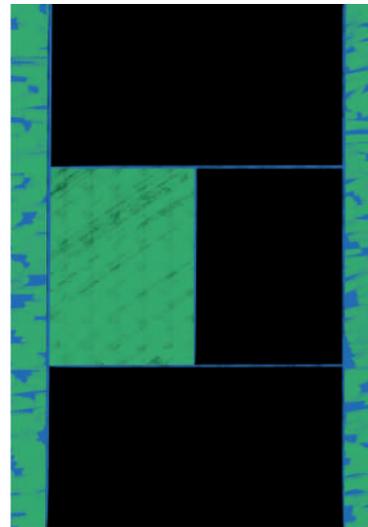
**Campana gráfica**



# Proceso de creación

En el proceso de diseño de la cartelería se experimentó con diferentes composiciones para visualizar cuál funcionaba mejor, siguiendo como guía los referentes del *moodboard*, anteriormente mostrados. En la aplicación de dibujo y diseño denominada Procreate, se creó un pincel específicamente para incorporar una textura cercana a la de la risografía y serigrafía para poder aplicarla luego a la campaña gráfica. Asimismo, en la misma aplicación se diseñó una estructura que alude a una cancha de tenis, y se realizaron variaciones de la misma.

Estos diseños fueron descartados por ciertos problemas notorios como la errónea combinación de algunos colores que no resultaban agradables a la vista, tamaños de texto y logos pequeños, composiciones poco atractivas, así como poca efectividad a la hora de transmitir la información.



MECO

MARZO

07

Viernes

08

Sábado

09

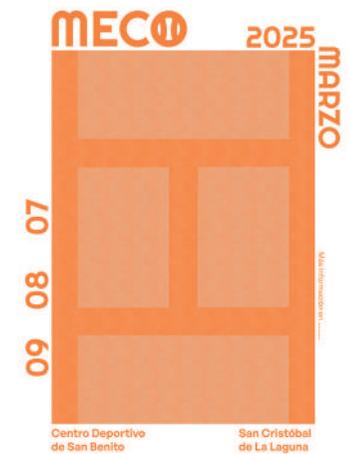
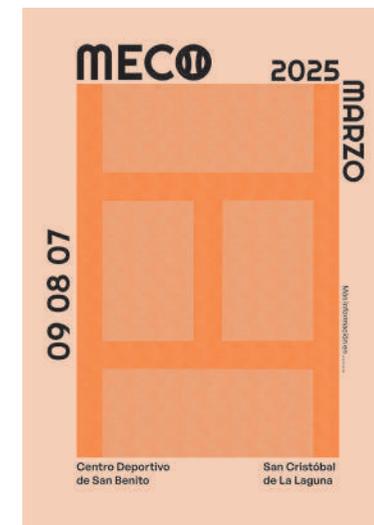
Domingo

2025

Centro Deportivo de San Benito

San Cristóbal de La Laguna

Más información en...



# Propuesta final

La propuesta final de cartelera presenta un diseño visualmente atractivo y una comunicación clara y persuasiva, que sirve como una herramienta efectiva para promover y generar interés en el evento **MECO**. En total se presentan cuatro modelos de diseño, los cuales parten de la estructura de la pista de una cancha de tenis.

En los carteles se han incluido imágenes en duotono, además de mensajes para motivar a los espectadores a participar y acudir al evento, utilizando frases persuasivas como “¡Ven y disfruta de un evento deportivo donde podrás aprender y disfrutar del tenis!”

Asimismo, se han proporcionado detalles de contacto adicionales, como un sitio web o dirección de correo electrónico, para que los interesados puedan obtener más información o realizar consultas sobre el evento.

2025 ————— Marzo

# MECO

Complejo Deportivo San Benito



¡Ven y disfruta de un evento deportivo donde podrás aprender, a la vez que disfrutar del tenis!

Calle Leopoldo de la Rosa Olivera S/N, 38206, San Cristóbal De La Laguna (Tenerife) @meco\_event  
www.meco.com



# MECO

MEET ME ON THE COURT

**MARZO**

viernes **07**

**08** sábado

domingo **09**

**2025**

Complejo Deportivo San Benito



Calle Leopoldo de la Rosa Olivera S/N, 38206, San Cristóbal De La Laguna (Tenerife) @meco\_event  
www.meco.com



Propuesta final  
Medidas: A3  
Cartelería



**08/03/2025**  
**Sala de actividades**  
 17:30 ————— Charla  
 Complejo Deportivo San Benito



**CARLA SUÁREZ NAVARRO**  
*Mi experiencia en los campeonatos*

Calle Leopoldo de la Rosa Olivera S/N, 38206,  
 San Cristóbal De La Laguna (Tenerife)

@meco\_event  
 www.meco.com



Universidad de La Laguna



Marzo/2025  
**PROGRAMA DEL EVENTO**  
 Complejo Deportivo San Benito



**DÍA 1 ————— VIERNES 07**

17:00 Inauguración y discurso de bienvenida 17:30 Partido amateur de dobles

**DÍA 2 ————— SÁBADO 08**

Jornada de mañana: Benjamín, Alevín e Infantil

11:00 Calentamiento y juegos introductorios	13:00 Golpes básicos	15:00 Descanso	17:30 Charla con la tenista Carla Suárez Navarro. Mi experiencia en los campeonatos
12:00 Posición y movimientos básicos	14:00 Servicio y devolución	16:00 Juegos y actividades	18:00 Partido amateur de dobles

**DÍA 3 ————— DOMINGO 09**

Jornada de mañana: Cadete y Absolutos

11:00 Calentamiento y juegos introductorios	13:00 Golpes básicos	15:00 Descanso	17:30 Charla con la tenista Magill Serra. Mi experiencia en el tenis
12:00 Posición y movimientos básicos	14:00 Servicio y devolución	16:00 Juegos y actividades	18:00 Partido amateur de dobles

Calle Leopoldo de la Rosa Olivera S/N, 38206,  
 San Cristóbal De La Laguna (Tenerife)

@meco\_event  
 www.meco.com



Universidad de La Laguna

Propuesta final  
 Medidas: A3  
 Cartelería

# Vallas publicitarias

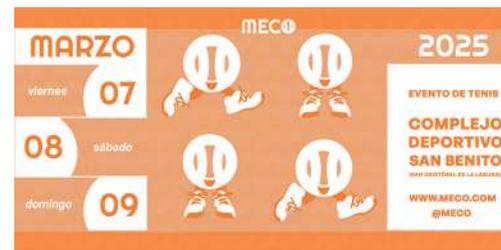
Para el desarrollo creativo de las vallas publicitarias se buscó crear un diseño llamativo y memorable que capturase la atención del público objetivo y transmitiera de manera efectiva la información clave sobre el evento.

La valla publicitaria actúa como un punto focal en el espacio público, comunicando el mensaje del evento de manera impactante y persuasiva.

# Proceso de creación

En el proceso de diseño de las vallas publicitarias, como en el de cartelería, se experimentó con diferentes estructuras para ver cuál funcionaba mejor.

Estos diseños fueron descartados por ciertos problemas notorios como el exceso de elementos, tamaños de texto no adecuados para la visibilidad y composiciones poco efectivas.



# Propuesta final

Las vallas publicitarias presentan una imagen visualmente atractiva que refleja la esencia y el tema del evento. Se han realizado diseños para generar interés y curiosidad en el público objetivo, invitándolos a conocer más sobre el evento. En las vallas se muestra un mensaje claro y conciso que comunica la información esencial, como la fecha, hora, ubicación y transmite un mensaje, el cual se presenta de manera legible y prominente en el diseño, asegurando que sea fácil de entender y recordar.



Propuesta final  
Medidas: 8 x 3 metros  
Vallas publicitarias

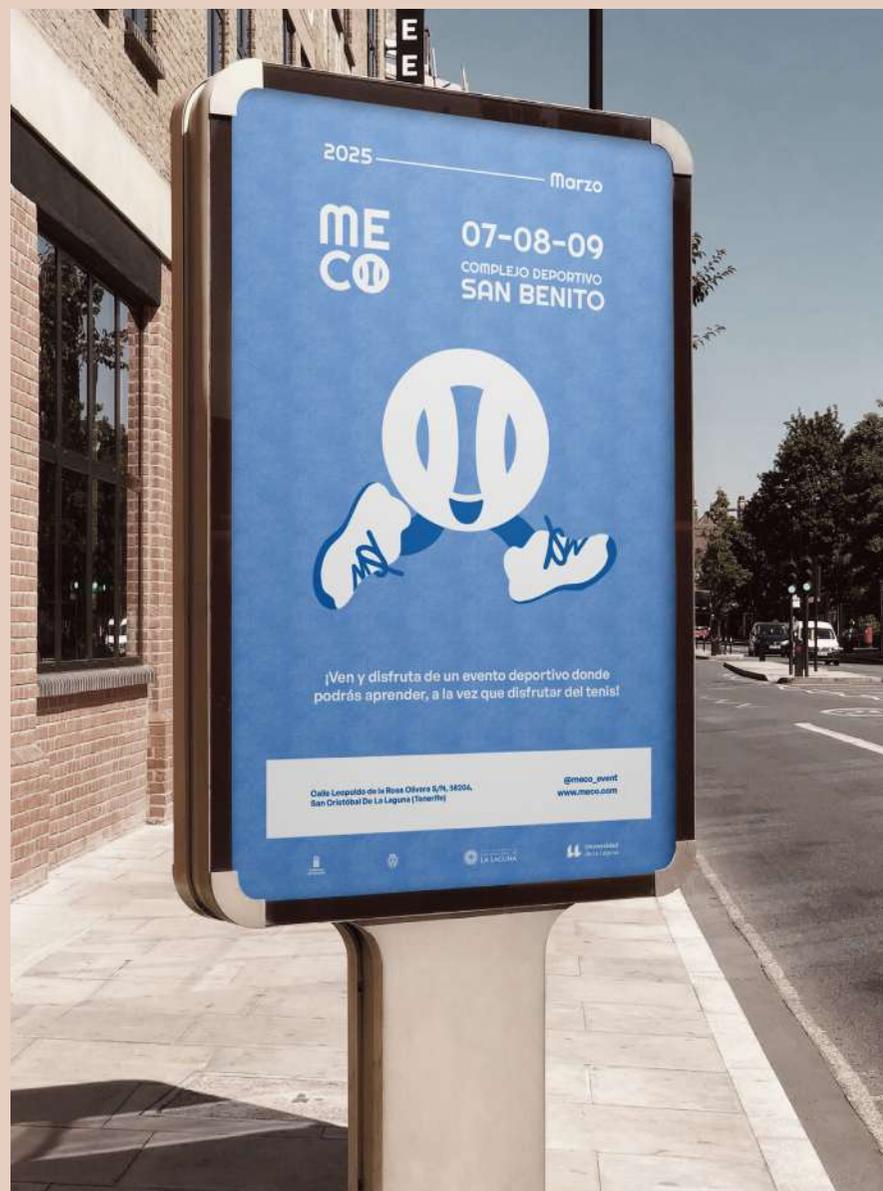
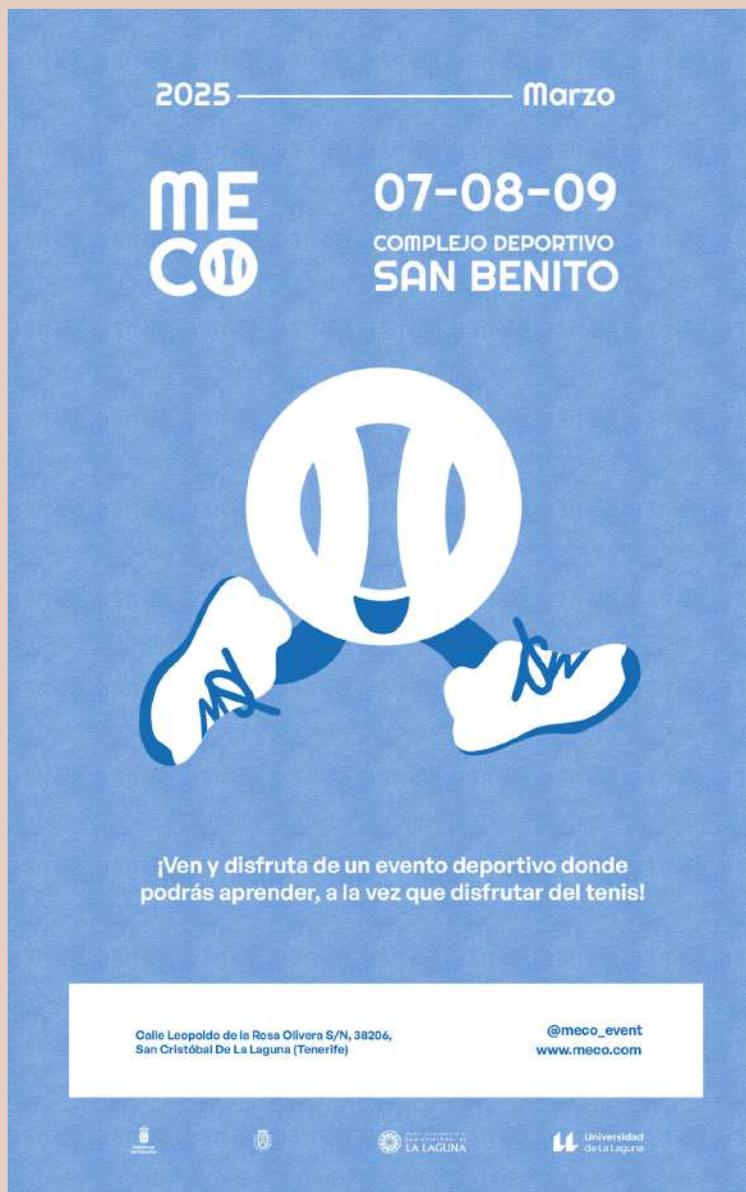


Propuesta final  
Medidas: 8 x 3 metros  
Vallas publicitarias



Propuesta final  
Medidas: 8 x 3 metros  
Vallas publicitarias



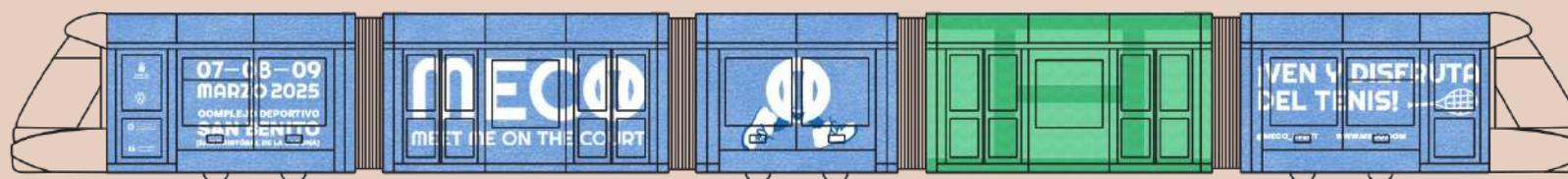


Propuesta final  
Medidas: 120 x 174 cm  
Mupis



Propuesta final  
Medidas: 120 x 174 cm  
Mupis



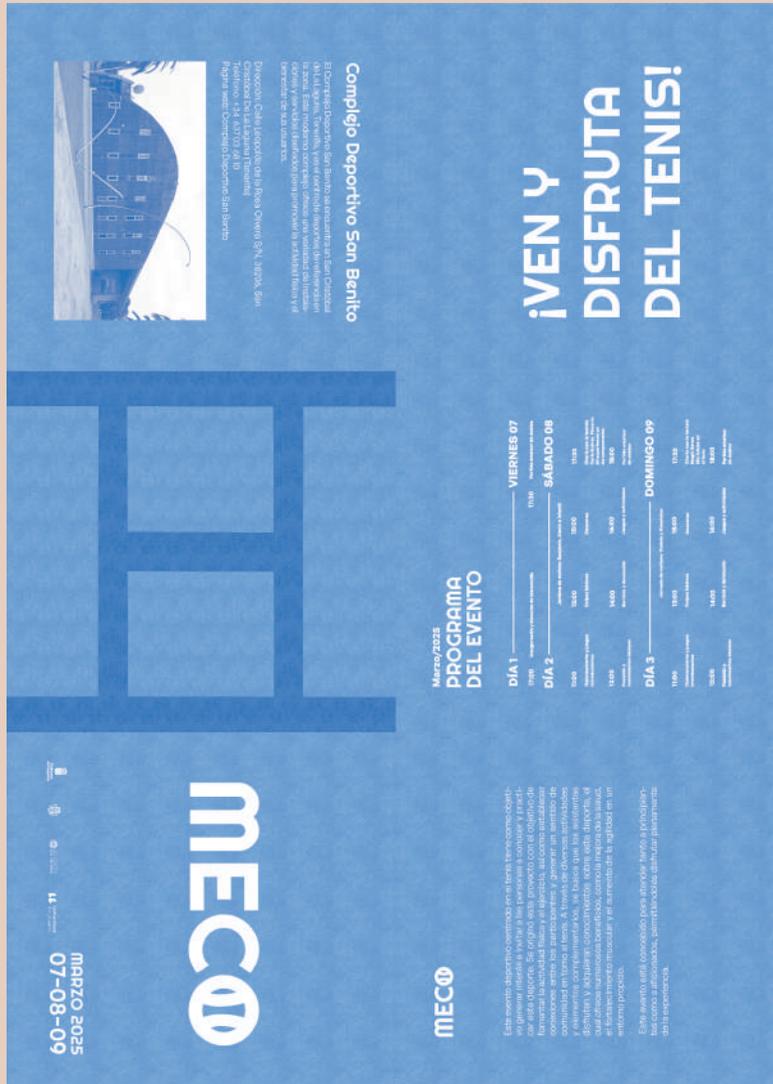


Propuesta final  
Vinilo microperforado  
para el tranvía



Propuesta final  
Vinilo microperforado  
para la parte trasera de la guagua





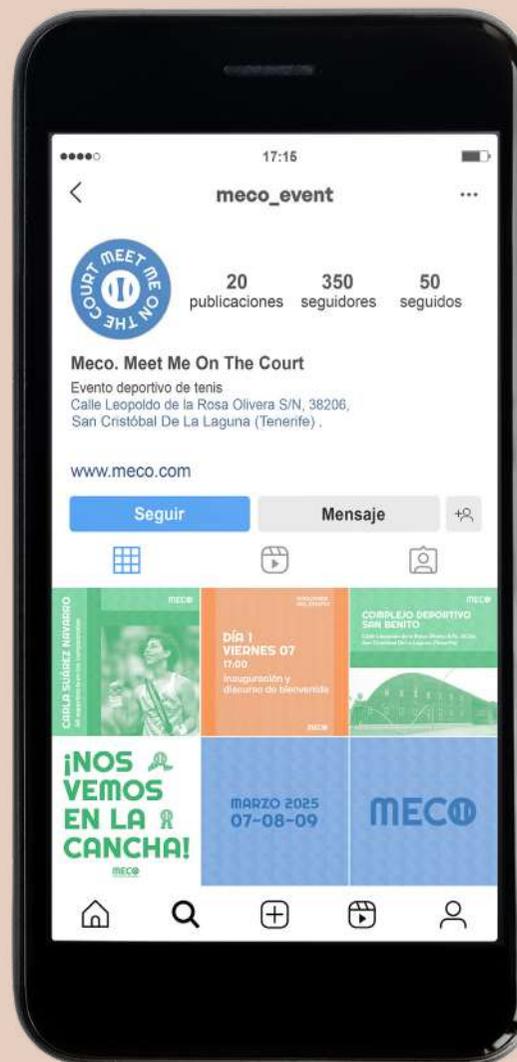
Anverso



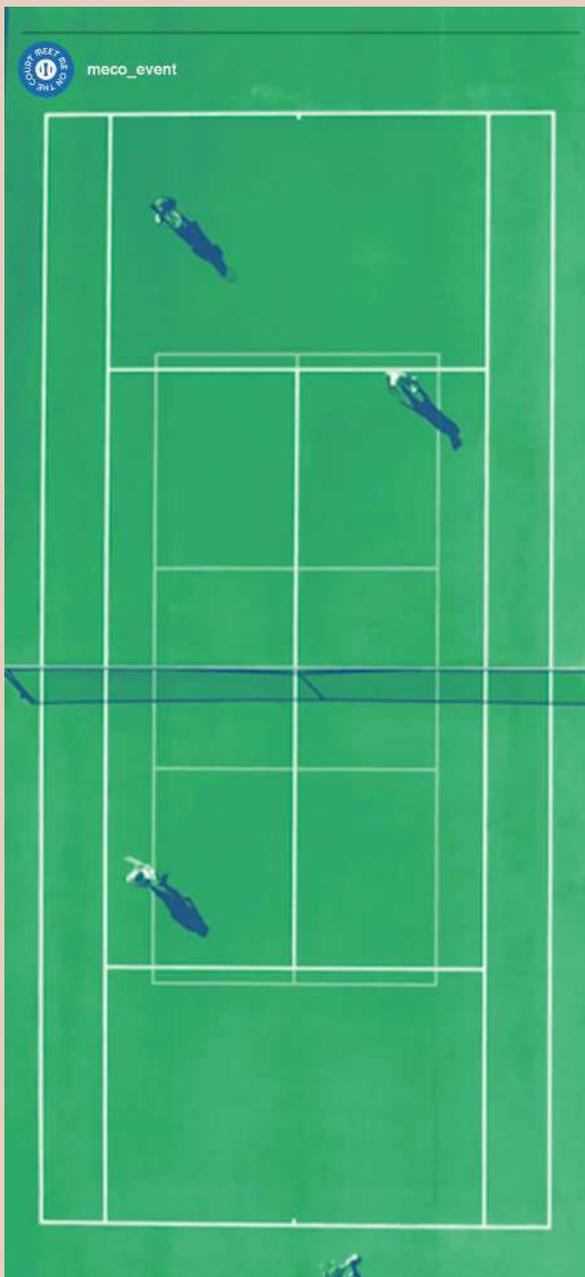
Reverso

Propuesta final  
Medidas: A3  
Plegado: tríptico y  
envolvente  
Folleto

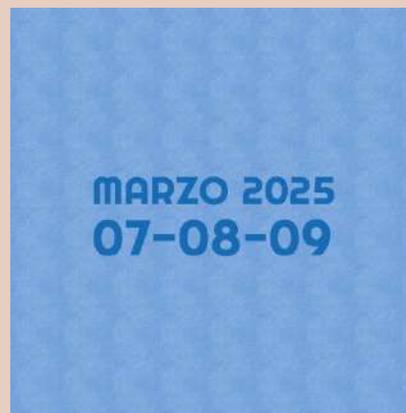




Propuesta final  
Feed de Instagram  
@meco\_event



Propuesta final  
Stories para Instagram



Propuesta final  
Publicaciones para Instagram



Encabezado



Logo principal

Apartados



Al hacer click en una de los apartados, la web redirige al usuario a una nueva página



Propuesta final  
Dimensiones: 1280 x 800 píxeles  
Responsive  
Página web



Al hacer click en una de los apartados, el nombre pasa a ser de color azul



Propuesta final  
Dimensiones: 1280 x 800 píxeles  
Responsive  
Página web



Propuesta final  
Dimensiones: 1280 x 800 píxeles  
Responsive  
Página web



Propuesta final  
Página web: formato móvil



## PROGRAMA DEL EVENTO

### DÍA 1 VIERNES 07

**17:00** Inauguración y discurso de bienvenida  
**17:30** Partido *amateur* de dobles

### DÍA 2 SÁBADO 08

Jordana de mañana: Benjamín, Alevín e Infantil

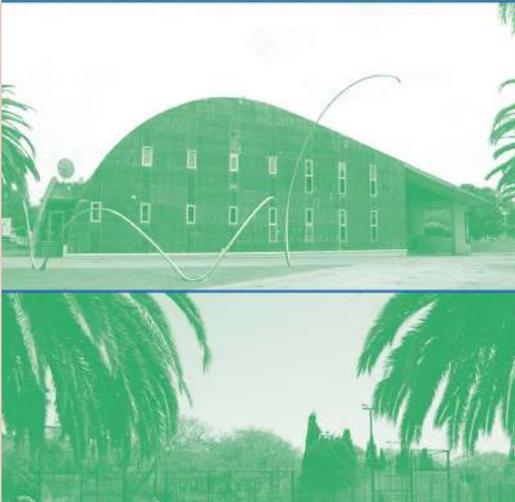
<b>11:00</b>	<b>12:00</b>
Calentamiento y juegos introductorios	Posición y movimientos básicos
<b>13:00</b>	<b>14:00</b>
Golpes básicos	Servicio y devolución
<b>15:00</b>	<b>16:00</b>
Descanso	Juegos y actividades
<b>17:30</b>	<b>18:00</b>
Charla con la tenista Carla Suárez Navarro <i>Mi experiencia en los campeonatos</i>	Partido <i>amateur</i> de dobles



## COMPLEJO DEPORTIVO SAN BENITO

El Complejo Deportivo San Benito se encuentra en San Cristóbal de La Laguna, Tenerife, y es el centro de deportes de referencia en la zona. Este moderno complejo ofrece una variedad de instalaciones y servicios diseñados para promover la actividad física y el bienestar de sus usuarios.

Dirección: Calle Leopoldo de la Rosa Olivera S/N, 38206, San Cristóbal De La Laguna (Tenerife)  
 Teléfono: +34 637 03 68 10  
 Web: Complejo Deportivo San Benito

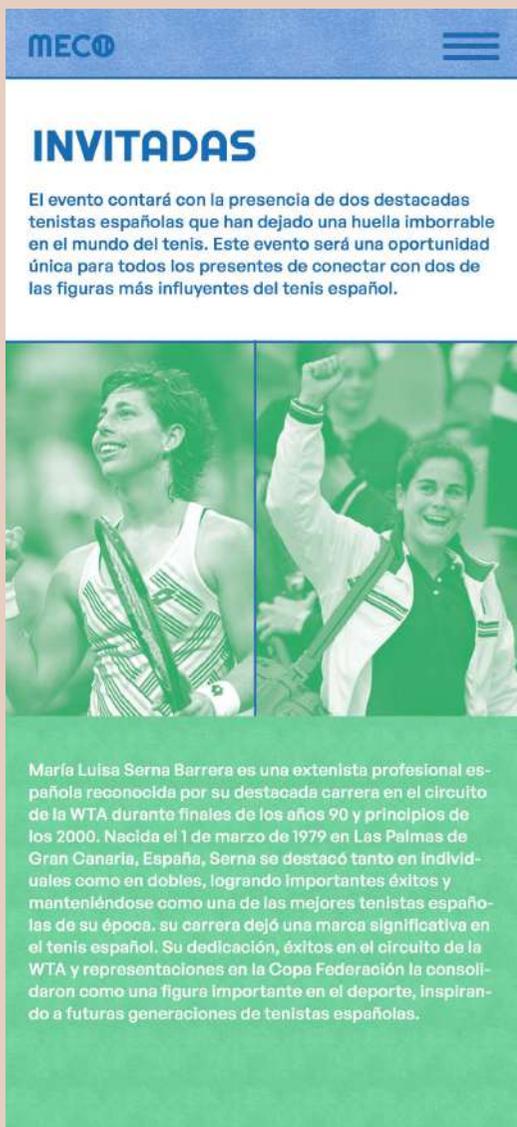



## ADIDAS

Adidas combina estilo y funcionalidad en cada uno de sus productos. Conocida por sus icónicas tres franjas, esta marca ofrece calzado, ropa y equipos deportivos diseñados para proporcionar el máximo rendimiento y confort. En nuestro stand, encontrarán las últimas innovaciones en, ropa de entrenamiento y accesorios deportivos para el tenis.




Propuesta final  
 Página web: formato móvil



**MECO**

## INVITADAS

El evento contará con la presencia de dos destacadas tenistas españolas que han dejado una huella imborrable en el mundo del tenis. Este evento será una oportunidad única para todos los presentes de conectar con dos de las figuras más influyentes del tenis español.



María Luisa Serna Barrera es una extenista profesional española reconocida por su destacada carrera en el circuito de la WTA durante finales de los años 90 y principios de los 2000. Nacida el 1 de marzo de 1979 en Las Palmas de Gran Canaria, España, Serna se destacó tanto en individuales como en dobles, logrando importantes éxitos y manteniéndose como una de las mejores tenistas españolas de su época. Su carrera dejó una marca significativa en el tenis español. Su dedicación, éxitos en el circuito de la WTA y representaciones en la Copa Federación la consolidaron como una figura importante en el deporte, inspirando a futuras generaciones de tenistas españolas.



Propuesta final  
Página web: formato móvil

# Vídeos promocionales

Para las redes sociales y las pantallas del espacio, se han creado dos vídeos con el fin de promocionar el evento. En ellos se aplicó los colores, tipografía y gráficos de la propia identidad para mayor cohesión visual con el resto de materiales que forman la campaña gráfica.

En el primer vídeo se muestra la información relevante, como la fecha y la ubicación de celebración. El vídeo comienza con una animación del logo principal para captar la atención del usuario, y prosigue con la mascota en movimiento. La información va apareciendo a lo largo del vídeo.

El segundo vídeo, es un collage de distintas escenas, relacionadas con el tenis. En estos pequeños fragmentos se muestra movimientos de raqueta, pelotas botando y personas practicando este deporte. Cada uno de estos vídeos ha sido editado para conseguir un acabado de duotono con los colores corporativos.



[https://youtu.be/rl\\_q40UjRB4](https://youtu.be/rl_q40UjRB4)



[https://youtu.be/-4kNaW7f\\_Gs](https://youtu.be/-4kNaW7f_Gs)

**02.6**

**Aplicaciones  
de la marca**



**MECO** MARZO 2025  
07-08-09



Complejo  
Deportivo  
San Benito



@meco\_event [www.meco.com](http://www.meco.com)

Propuesta final  
Pulsera de acceso



Propuesta final  
Polos para uniforme



Propuesta final  
Polos para uniforme



Propuesta final  
Lanyard



Propuesta final  
Vasos



Propuesta final  
Merchandising: camisetas



Propuesta final  
Merchandising: camisetas



Propuesta final  
Merchandising: camisetas



Propuesta final  
Merchandising: camisetas



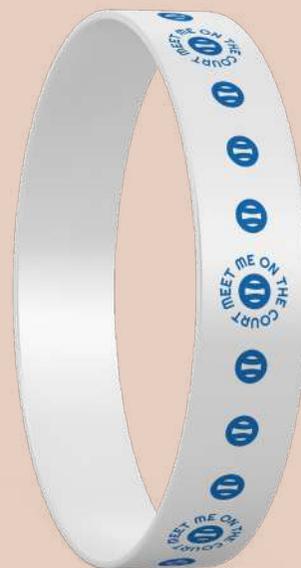
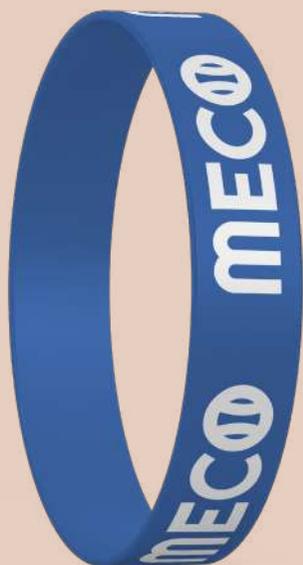
Propuesta final  
Merchandising: cantimploras



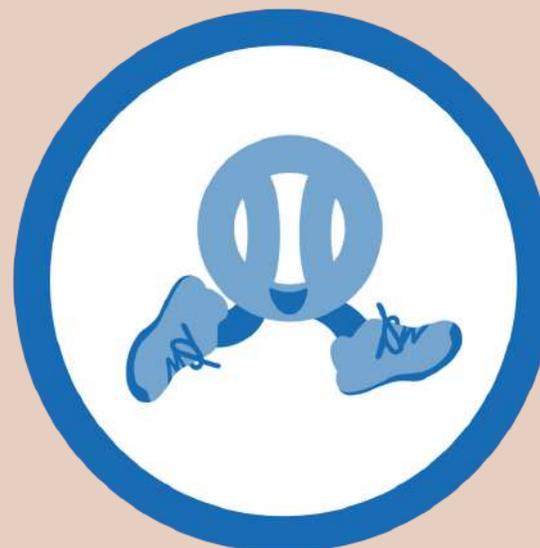
Propuesta final  
Merchandising: mochilas de cuerdas



Propuesta final  
Merchandising: gorras



Propuesta final  
Merchandising: pulseras



Propuesta final  
Merchandising: pegatinas



Propuesta final  
Merchandising: bolsas de papel

# Conclusión de la fase de desarrollo

La fase de desarrollo ha sido un proceso largo y tedioso, que ha dado como resultado la creación y el diseño de la identidad e imagen del evento **MECO**.

Esta fase comenzó con el desarrollo de la identidad visual y acabó con el diseño de la campaña gráfica. A lo largo del desarrollo, se han encontrado desafíos, como la construcción de estructuras en 3D, así como la creación y planificación de una campaña gráfica completa.

El desarrollo del evento, ha estado lleno de aprendizaje, que ha dado como resultado el crecimiento profesional y la mejora en la confianza a la hora de exponer ideas y desarrollarlas.

Asimismo, este proyecto refleja el duro trabajo que hay detrás de la creación de un evento deportivo y lo complejo que puede llegar a ser.

Con el trabajo de fin de grado ya finalizado, es un placer poder presentar al exterior el evento deportivo de tenis **MECO**. Un proyecto que no solo busca invitar a las personas a probar este deporte, sino también en ofrecer una experiencia memorable.

# Bibliografía

- Bateman, K. (2016, 29 agosto). A Fashion History of Tennis Uniforms. *Allure*. <https://www.allure.com/gallery/tennis-fashion-history?epik=dj0yJnU9WWWhKOU1jRFZpWDB0Tjh5ZHoxLXk3bFIR-dG81dDZ4b1gmcD0wJm49a3F4X0Qzc3Uyc2xYTHpJMDIya3Fy-QSZ0PUFBQUFBRIhOejV3>
- Behance. (s. f.). [https://www.behance.net/gallery/178934189/DDS-Branding-Visual-Identity?tracking\\_source=search\\_projects|identity+visual](https://www.behance.net/gallery/178934189/DDS-Branding-Visual-Identity?tracking_source=search_projects|identity+visual)
- Beltrán, O. A. B., & Avella, R. E. (2015). *La influencia del estrés y la ansiedad en el rendimiento deportivo durante la competencia en tenis de campo*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5880053>
- CNN en Español. (2022, 2 septiembre). *Esto dijo Serena Williams a CNN cuando tenía 9 años y ya era una promesa del tenis* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=75UrqQypRIw>
- Crespo. (s. f.). *Características específicas del tenis*. Conferencia de Entrenadores, Colombia. [https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Crespo-2/publication/297217654\\_CHARACTERISTICAS\\_ESPECIFICAS\\_DEL\\_TENIS/links/56ddac6608ae46f1e99f8692/CARACTERISTICAS-ESPECIFICAS-DEL-TENIS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Crespo-2/publication/297217654_CHARACTERISTICAS_ESPECIFICAS_DEL_TENIS/links/56ddac6608ae46f1e99f8692/CARACTERISTICAS-ESPECIFICAS-DEL-TENIS.pdf)
- Crespo Hervás, J. (2011). *Los eventos deportivos: Calidad de servicio, valor percibido y satisfacción de los espectadores* [Universidad de Valencia]. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFichero-Tesis.do?idFichero=oydvf%2B5m8xQ%3D>
- De los Angeles Madrid Reategui, J. (2018). Identidad corporativa identidad visual manual de identidad coporativa. *Ucvlima*. [https://www.academia.edu/37814750/Identidad\\_Corporativa\\_Identidad\\_Visual\\_Manual\\_de\\_Identidad\\_Coporativa](https://www.academia.edu/37814750/Identidad_Corporativa_Identidad_Visual_Manual_de_Identidad_Coporativa)
- España, J. (2021, 26 octubre). *La historia de Fred Perry: Del tenista a la moda underground*. JD Sports España | Blog de Zapatillas y Streetwear. <https://blog.jdsports.es/historia-fred-perry/>
- FEDERACION CANARIA DE TENIS. (2024, 26 abril). *Institucional / Actas y documentación - FEDERACION CANARIA DE TENIS*. <https://www.federacioncanariadetenis.es/institucional/>
- Fernández, F., & Casademont, R. S. (2023, 6 mayo). Las 15 mejores películas sobre tenis que tienes que ver antes de la final de Carlos Alcaraz en el Mutua Madrid Open. *Fotogramas*. <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g43812345/mejores-peliculas-tenis/>
- Ferrero, C. (2018, 1 septiembre). *12 veces que Andre Agassi desafió a los torneos de tenis con su ropa*. El País. <https://elpais.com/smoda/andre-agassi-looks-extravagantes-torneos-tenis.html#>
- García, L. (2022, 1 septiembre). *Serena Williams y los looks que revolucionaron la moda del deporte*. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.mx/moda/serena-williams-moda-deportiva-atleta-look>

- García, P. (2011, 21 junio). The Evolution of Tennis Fashion, from 1901–2011. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/tennis-style-throughout-the-years?epik=dj0yJnU9TUV3Qkpsd0hUbnA4SnIDTmx-6VGIGN3djc0RLNndaWU0mcD0wJm49WFNsMDQ0aWhlZ2lua-GR0SUIIMHVxZyZ0PUFBQUFBRIhOenJV>
- Gestión y organización de un evento deportivo*. (s. f.). Google Books. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AEEi83Kr9pYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Eventos+deportivos&ots=9KSVNL5p-Q&sig=-FrPWLJAIQPuzw55LH1KvmkKuZgY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Eventos%20deportivos&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AEEi83Kr9pYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Eventos+deportivos&ots=9KSVNL5p-Q&sig=-FrPWLJAIQPuzw55LH1KvmkKuZgY&redir_esc=y#v=onepage&q=Eventos%20deportivos&f=false)
- Gillmeister, H. (1998, 1 julio). *Historia del tenis*. Capacitacion.Fedecoltenis. <https://capacitacion.fedecoltenis.com/userfiles/Tema%201.Gillmeister.%20Historia%20del%20tenis.pdf>
- Gimeno, E. C., Ruano, F. J. S., Pérez, R. J., Fenoll, A. N., & García, T. (2002). *Motivación y ansiedad en jugadores de tenis*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2278452>
- González, G., Sánchez, B. T., & Márquez, S. (2000). *Análisis de los motivos para participar en Fútbol y en Tenis en la iniciación deportiva*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2278346>
- Gonzalez-Damian, A. (2017). EVALUACIÓN DEL APOYO DE LA COMUNIDAD ANFITRIONA a LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CULTURALES y DEPORTIVOS CON AFLUENCIA TURÍSTICA EN CIUDADES PEQUEÑAS. Uqroo. [https://www.academia.edu/34067844/EVALUACION%20DEL\\_APOYO\\_DE\\_LA\\_COMUNIDAD\\_ANFITRIONA\\_A\\_LA\\_ORGANIZACION\\_DE\\_EVENTOS\\_CULTURALES\\_Y\\_DEPORTIVOS\\_CON\\_AFLUENCIA\\_TURISTICA\\_EN\\_CIUDADES\\_PEQUEÑAS](https://www.academia.edu/34067844/EVALUACION%20DEL_APOYO_DE_LA_COMUNIDAD_ANFITRIONA_A_LA_ORGANIZACION_DE_EVENTOS_CULTURALES_Y_DEPORTIVOS_CON_AFLUENCIA_TURISTICA_EN_CIUDADES_PEQUEÑAS)
- Gonzalo, H. B. (2017). *Diseño estratégico de eventos deportivos, vivir una experiencia de alto nivel*. <https://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/13476>
- Historia del tenis: de los egipcios a la actualidad. (2023, 18 julio). [Vídeo]. [historia.nationalgeographic.com.es. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/recorrido-por-historia-tenis\\_19942](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/recorrido-por-historia-tenis_19942)
- Lope Alvarez, A., & Antoñanzas Laborda, J. L. (2017). Motivación en el tenis: un estudio con jóvenes tenistas. *International Journal Of Developmental And Educational Psychology*, 1. <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349853365043.pdf>
- Magaz-González, A. M., & Fanjul-Suárez, J. L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 12. <https://www.redalyc.org/pdf/542/54222133010.pdf>
- Martínez, B. J. S. (2013, 30 octubre). *Historia y evolución del tenis*. Sánchez-Alcaraz Martínez | Materiales Para la Historia del Deporte. [https://polired.upm.es/index.php/materiales\\_historia\\_deporte/article/view/4139/4330](https://polired.upm.es/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/4139/4330)
- Motivación en la actividad física y el deporte*. (s. f.). Google Books. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7o44DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=El+deporte&ots=gyxjXNhgNu&sig=7rIZVY3hT3\\_Y9vArb8EhGFeivz8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=El%20deporte&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7o44DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=El+deporte&ots=gyxjXNhgNu&sig=7rIZVY3hT3_Y9vArb8EhGFeivz8&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20deporte&f=false)
- Muntañola. (1996). Evolución del deporte de tenis. *Revistes Catalanes Amb Accés Obert*, 2. <https://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/316324>
- Nike NYVSNY – Max Amato. (s. f.). <https://maxamato.com/project/nike-nyvsny>
- Oliver González, A. B. (2021). Estrategias y herramientas de marketing para el lanzamiento y gestión de un evento. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 10. [https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2021/08/3c-emp-ed-47-vol-10-n-3\\_per2.pdf](https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2021/08/3c-emp-ed-47-vol-10-n-3_per2.pdf)

*Organización de eventos deportivos*. (s. f.). Google Books. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6b0q418iOdAC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Dise%C3%B1o+de+un+evento&ots=zr2Orl-SBt&sig=8zGqbamhxAle\\_sZF-zzk5TMRsz4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20de%20un%20evento&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6b0q418iOdAC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Dise%C3%B1o+de+un+evento&ots=zr2Orl-SBt&sig=8zGqbamhxAle_sZF-zzk5TMRsz4&redir_esc=y#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20de%20un%20evento&f=false)

Serey, Y. (2023). ANALISIS DE LA LOGISTICA EN EVENTOS DEPORTIVOS TESIS. *www.academia.edu*. [https://www.academia.edu/106341181/ANALISIS\\_DE\\_LA\\_LOGISTICA\\_EN\\_EVENTOS\\_DEPORTIVOS\\_TESIS](https://www.academia.edu/106341181/ANALISIS_DE_LA_LOGISTICA_EN_EVENTOS_DEPORTIVOS_TESIS)

Taracena, E. (2022). Cómo crear un Manual de Identidad Corporativa. *www.academia.edu*. [https://www.academia.edu/81592502/C%C3%B3mo\\_crear\\_un\\_Manual\\_de\\_Identidad\\_Corporativa](https://www.academia.edu/81592502/C%C3%B3mo_crear_un_Manual_de_Identidad_Corporativa)

TED. (2015, 1 octubre). *This tennis icon paved the way for women in sports | Billie Jean King* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=y2yka9IyvMA>

*TENNIS LA HISTORIA DEFINITIVA DEL TENIS DE 1873 a 2024*. (s. f.). Google Books. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kVjrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=vestimenta+del+tenis&ots=ftjOUYYLu&sig=cjVMEOcracMqIf39YO0Yp0f3p-c8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=vestimenta%20del%20tenis&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kVjrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=vestimenta+del+tenis&ots=ftjOUYYLu&sig=cjVMEOcracMqIf39YO0Yp0f3p-c8&redir_esc=y#v=onepage&q=vestimenta%20del%20tenis&f=false)

*Universidad de la Laguna - CAS - Central Authentication Service*. (s. f.). <https://elibro-net.accedys2.bbt.ull.es/es/ereader/bull/30293>

Vásquez, X. (2023, 1 mayo). Las 10 mejores leyendas del tenis español - Hispanic Sports Media. *Hispanic Sports Media*. <https://hsm-deportes.com/2023/05/01/las-10-mejores-leyendas-del-tenis-espanol/>

*View of Women´s Tennis: Past, Present and Future*. (s. f.). <https://www.itfcoachingreview.com/index.php/journal/article/view/407/1076>

*Vista de Motion Graphics*. (s. f.). <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/7342/7805>

World Health Organization: WHO. (2022, 5 octubre). *Actividad física*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

# Bibliografía

- Álvarez, A. J. P. (2021, 26 abril). *¿Qué diferencias hay entre pelotas de tenis y de pádel? ¡Te las contamos aquí!* Padel Addict. <https://padeladdict.com/diferencias-entre-pelotas-de-tenis-y-de-padel/>
- As.com. (2022, 13 septiembre). Copa Davis 2022: fechas, horarios, TV y dónde ver el tenis en directo online. *Diario AS*. [https://as.com/tenis/copa\\_davis/copa-davis-2022-fechas-horarios-tv-y-donde-ver-el-tenis-en-directo-online-n/](https://as.com/tenis/copa_davis/copa-davis-2022-fechas-horarios-tv-y-donde-ver-el-tenis-en-directo-online-n/)
- BBVA. (2024, 6 junio). BBVA | El Banco digital del siglo XXI. BBVA NOTICIAS. [https://www.bbva.com/es/?utm\\_source=bing&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=ES\\_FIN\\_BBVA\\_Search\\_BR\\_ALL\\_\\_&utm\\_term=banco%20bbva&utm\\_content=Brand\\_Pure](https://www.bbva.com/es/?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=ES_FIN_BBVA_Search_BR_ALL__&utm_term=banco%20bbva&utm_content=Brand_Pure)
- #Cápsula Informativa. (2023, 22 junio). *IBM lleva la IA generativa a los comentarios y el análisis impulsado por IA a la experiencia digital de Wimbledon*. Cápsula Informativa. <https://capsulainformativa.cl/ibm-lleva-la-ia-generativa-a-los-comentarios-y-el-analisis-impulsado-por-ia-a-la-experiencia-digital-de-wimbledon/>
- CinesMN4 | *EL MÉTODO WILLIAMS*. (s. f.). <https://cinesmn4.com/pelicula/el-metodo-williams>
- Copa Davis – la Copa del Mundo del tenis*. (s. f.). <https://www.daviscup.com/es/portada.aspx#!/>
- De la elite al infierno*. (2024, 29 abril). Libertad Digital. <https://www.libertaddigital.com/fotos/deportistas--1002958/>
- Digital-News.it. (2024, 6 junio). *Video - Borg McEnroe, in prima tv su Sky Cinema Uno per celebrare la finale Wimbledon 2018* [Video]. Digital-News.it. <https://www.digital-news.it/news/sky-italia/44912/borg-mcenroe-in-prima-tv-su-sky-cinema-uno-per-celebrare-la-finale-wimbledon-2018>
- El césped*. (s. f.). Id Plantae. <https://idplantae.blogspot.com/p/cesped.html>
- ElSeptimoArte. (s. f.). *Carteles de Pasiones en juego - El Séptimo Arte: Tu web de cine*. Carteles. <https://www.elseptimoarte.net/peliculas/carteles/players-21179.html>
- ESPECIAL | La entrañable Anita Lizana: A 82 años del único título de Grand Slam del tenis chileno – Radio Sport*. (s. f.). <https://www.radiosport.cl/web/especial-la-entranable-anita-lizana-a-82-anos-del-unico-titulo-de-grand-slam-del-tenis-chileno/>
- Fish, R., Fish, R., & Fish, R. (2022, 17 enero). *Top 10 Emma Stone movies*. Top 10 Films. <https://www.top10films.co.uk/69704-top-10-emma-stone-movies/>
- Ge. (2021, 12 noviembre). *Morre o tenista espanhol Manolo Santana, ex-número 1 do mundo*. <https://ge.globo.com/tenis/noticia/morre-o-tenista-espanhol-manolo-santana-ex-numero-1-do-mundo.ghtml>
- Groupe Barrière. (s. f.). *Activités | Le Westminter, le Touquet | Hôtels Barrière*. Hôtels Barrière. <https://www.hotelsbarriere.com/fr/le-touquet/le-westminster/activites.html>

Home | Dallas Open | Tennis. (s. f.). Dallas Open. <https://www.dallasopen.com/en/>

La recensione di Borg/McEnroe. (s. f.). Cineforum. <https://www.cineforum.it/recensione/Borg-McEnroe>

Los campeones españoles en Roland Garros. (2016, 5 junio). Marca. [https://www.marca.com/tenis/roland-garros/album/2016/06/05/5753fd4fe2704eb4018b45a4\\_3.html](https://www.marca.com/tenis/roland-garros/album/2016/06/05/5753fd4fe2704eb4018b45a4_3.html)

Marca. (2020, 9 septiembre). Los 18 tenistas españoles que han alcanzado las semifinales de un 'Grand Slam' en categoría masculina. MARCA.com. [https://www.marca.com/tenis/us-open/album/2020/09/09/5f57c9dfca4741bd568b456e\\_3.html](https://www.marca.com/tenis/us-open/album/2020/09/09/5f57c9dfca4741bd568b456e_3.html)

Marca, R. (2021, 28 junio). Dónde ver Wimbledon en TV y online: Fechas y horarios de las jornadas de tenis. MARCA. <https://www.marca.com/tenis/wimbledon/2021/06/27/60d84e2022601d9d078b4583.html>

McCormick, B. (2021, 19 mayo). New York Open tennis tourney moves to Texas, becomes Dallas Open. *Sports Business Journal*. <https://www.sportsbusinessjournal.com/Daily/Issues/2021/05/19/Events-and-Attractions/NY-Open-Dallas.aspx>

Nolla, S. (2020, 15 diciembre). *Mundo Deportivo | Noticias deportivas: Fútbol, motor, tenis y más*. Mundo Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/>

Open 13. (2024a, enero 31). *OPEN 13 PROVENCE - ATP Marseille du 05 au 11 février 2024*. Open 13 Provence 2023 | ATP Tournoi. <https://www.open13.fr/en/>

Open 13. (2024b, enero 31). *OPEN 13 PROVENCE - ATP Marseille du 05 au 11 février 2024*. Open 13 Provence 2023 | ATP Tournoi. <https://www.open13.fr/en/>

Open 13. (2024c, febrero 2). *Contacts | Open 13 Provence 2023*. Open 13 Provence 2023 | ATP Tournoi. <https://www.open13.fr/fr/contact/>

Redacción. (2018, 29 mayo). *Rafael Nadal: biografía, federer, novia, palmares, museo, y mucho más*. Personajes Históricos. <https://personajeshistoricos.com/c-deportistas/rafael-nadal/>

Redaktion. (2018, 15 agosto). *Was macht eigentlich... Carlos Moya?* Tennis MAGAZIN. <https://www.tennismagazin.de/interview/was-macht-eigentlich-carlos-moya/>

Rivales (2024). (2024). FilmAffinity. <https://www.filmaffinity.com/es/film500773.html>

Roland-Garros - The official site. (2001a, junio 6). &Copy; Fédération Française de Tennis 1996, 2018. All Rights Reserved. <https://www.rolandgarros.com/en-us/>

SAP, E. M. (2020, 19 mayo). *Un beatle contra un rolling stone: La rivalidad entre Borg y McEnroe que marcó la historia del tenis*. Emol. <https://www.emol.com/noticias/Deportes/2020/05/19/986721/Borg-McEnroe-Tenis.html>

SensaCine. (s. f.). *La batalla de los sexos*. SensaCine.com. <https://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-227278/>

Sport Megias. (2016, 25 mayo). *Club Tennis Pamplona | Sport Megias*. Sport Megias | Construcción y Mantenimiento de Pistas Deportivas. <https://sportmegias.com/ficha/club-tenis-pamplona/>

Stables, K. (2017, 20 noviembre). *Battle of the Sexes review: «Stone and Carell ace it in this smart biopic»*. Gamesradar. <https://www.gamesradar.com/battle-of-the-sexes-review/>

Tiche Italia s.r.l. (2022, 18 diciembre). *Wimbledon (2004)*. FilmTV. <https://www.filmtv.it/film/29408/wimbledon/>

Unknown. (s. f.). *Juan Carlos Ferrero*. <https://brflines.blogspot.com/2013/10/juan-carlos-ferrero.html>

Współtwórcy projektów Fundacji Wikimedia. (2023, 7 mayo). *José María Alonso (tenista)*. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9\\_Mar%C3%AD\\_Alonso\\_\(tenista\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Mar%C3%AD_Alonso_(tenista))

**MECO**

Trabajo final de Grado

Alumna:

Cristina Domínguez Díaz

Tutora académica:

María J. Requena Durán

Grado en Diseño 2020-2024

Facultad de Bellas Artes. Universidad de La Laguna

# Anexo 1: manual de identidad

# MECO

## MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

**Grado en Diseño**  
Facultad de Bellas Artes

Trabajo de final de grado

**2023/2024**

Alumna

**Cristina Domínguez Díaz**

Tutora Académica

**María J. Requena Durán**

# Índice

01 Introducción	161
02 Normativa	162
03 Identidad	180

# 01. Introducción

En este Manual de Identidad se recogen la normativización y las pautas para una construcción exacta de la marca gráfica de **MECO**, proporcionando las relaciones de medida necesarias y la configuración de los signos que integran el sistema de identidad visual de la marca: logotipo, símbolo, colores y tipografía, así como los criterios para el manejo consistente y coherente de los mismos en diferentes usos y aplicaciones. Es importante seguir y cumplir plenamente con los parámetros aquí establecidos, para lograr la consistencia de la identidad visual de la marca en los diferentes contextos en los que sea aplicada, sea en medios impresos, digitales o publicitarios.

# 02

## NORMATIVA

- 2.1 El isologo
- 2.2 El isologo con tagline
- 2.3 Construcción de proporciones del logo
- 2.4 Versiones en positivo y negativo del logo
- 2.5 Área de protección
- 2.6 Tamaños mínimos de reducción
- 2.7 Firmas especiales

## 2.1. El Isologo

El isologo está formado por el nombre de la marca y por el símbolo de una pelota de tenis. La conversión del nombre de la empresa a su forma gráfica se realiza a través de una firma tipográfica única que no puede ser reemplazada por otra fuente estándar.

**Righteous**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOP**

**QRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrs**

**tuvwxyz**

**0123456789**

**!".\$%&/()=?¿^\*`Ç::**

**MECO**

## 2.2. El isologo con tagline

Righteous

ABCDEFGHIJKLMNÑOP

QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrs

tuvwxyz

0123456789

!".\$%&/()=?¿^\*~Ç::

**MECO**

**MEET ME ON THE COURT**

## 2.3. Marca. Versión principal

Este apartado se destina a describir las diversas configuraciones del conjunto visual.

Esta es la versión principal del isologo y por tanto, la que usaremos de manera preferente.

En el gráfico de la derecha se muestran las medidas guía para su correcta reproducción, tomando de referencia la unidad de longitud de un módulo "x" de la retícula .

El logo debe ser utilizado tal y como viene proporcionado, y no debe ser alterado de ninguna manera.

**MECO**

6x



## 2.3. Marca.

### Versión secundaria A

El tagline se inscribe en una línea justificada al ancho del logotipo.

Para calcular la distancia con respecto a la base de la altura  $x$  del isologo, tomaremos el alto de un módulo "x" de la retícula.

No alterar las proporciones entre el isologo y el tagline. El tagline siempre se escribe en mayúsculas en la tipografía corporativa Righteous.

#### Righteous

ABCDEFGHIJKLMNÑOP

QRSTUVWXYZ

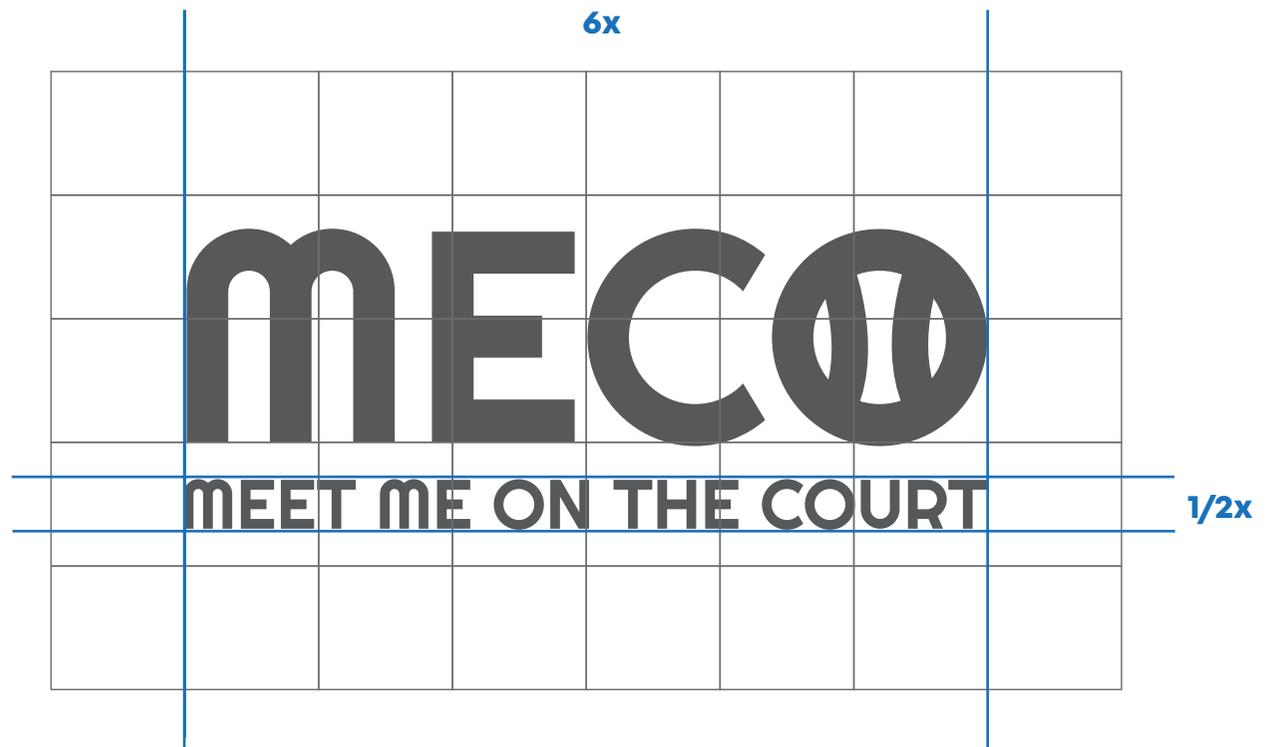
abcdefghijklmnopqrs

tuvwxyz

0123456789

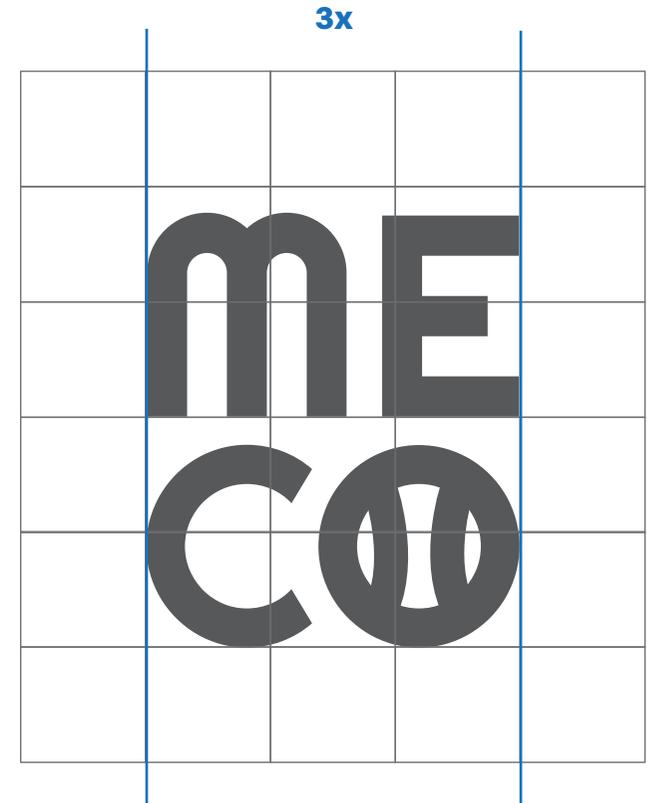
!".\$%&/()=?¿^\*`Ç;:

**MECO**  
MEET ME ON THE COURT



## 2.3. Marca. Versión secundaria B

En aquellas ocasiones en las que el uso del logo principal no sea adecuado, por ejemplo, por las características del producto, su tamaño, condiciones de legibilidad, etc., puede considerarse la utilización de la versión secundaria que mejor se adapte a las condiciones.



## 2.4. Marca. Versión principal

Versiones positivas

Se presentan a continuación una serie de combinaciones específicas para aquellas ocasiones en las que nuestra marca no pueda ser impresa a formato completo, sino a una sola tinta, tanto en positivo como en negativo.

**Versión monocolor 1**

**MECO**

**Versión monocolor 2**

**MECO**

**Versión monocolor 3**

**MECO**

**Versión monocolor B/N**

**MECO**

## 2.4. Marca. Versión principal

### Versiones negativas

Se presentan a continuación una serie de combinaciones específicas para aquellas ocasiones en las que nuestra marca no pueda ser impresa a formato completo, sino a una sola tinta, tanto en positivo como en negativo.

#### Versión monocolor negativo 1



#### Versión monocolor negativo 2



#### Versión monocolor negativo 3



#### Versión monocolor negativo B/N



## 2.4. Marca. Versión secundaria A

Versiones positivas

Se presentan a continuación una serie de combinaciones específicas para aquellas ocasiones en las que nuestra marca no pueda ser impresa a formato completo, sino a una sola tinta, tanto en positivo como en negativo.

**Versión monocolor 1**



**Versión monocolor 2**



**Versión monocolor 3**



**Versión monocolor B/N**



## 2.4. Marca. Versión secundaria A

### Versiones negativas

Se presentan a continuación una serie de combinaciones específicas para aquellas ocasiones en las que nuestra marca no pueda ser impresa a formato completo, sino a una sola tinta, tanto en positivo como en negativo.

Versión monocolor negativo 1



Versión monocolor negativo 2



Versión monocolor negativo 3



Versión monocolor negativo B/N



## 2.4. Marca. Versión secundaria B

Versiones positivas

Se presentan a continuación una serie de combinaciones específicas para aquellas ocasiones en las que nuestra marca no pueda ser impresa a formato completo, sino a una sola tinta, tanto en positivo como en negativo.

Versión monocolor 1



Versión monocolor 2



Versión monocolor 3



Versión monocolor B/N



## 2.4. Marca. Versión secundaria B

### Versiones negativas

Se presentan a continuación una serie de combinaciones específicas para aquellas ocasiones en las que nuestra marca no pueda ser impresa a formato completo, sino a una sola tinta, tanto en positivo como en negativo.

Versión monocolor negativo 1



Versión monocolor negativo 2



Versión monocolor negativo 3



Versión monocolor negativo B/N



## 2.5. Área de protección

Versión principal

En este apartado se señala cómo se establecen los márgenes en blanco que hay que reservar alrededor de las diferentes variantes del conjunto visual.

Este área de respeto surge tras aplicar la distancia de una "M" de la logomarca por todos los lados de esta.



## 2.5. Área de protección

Versión secundaria

En este apartado se señala cómo se establecen los márgenes en blanco que hay que reservar alrededor de las diferentes variantes del conjunto visual.

Este área de respeto surge tras aplicar la distancia de una "M" de la logomarca por todos los lados de esta.

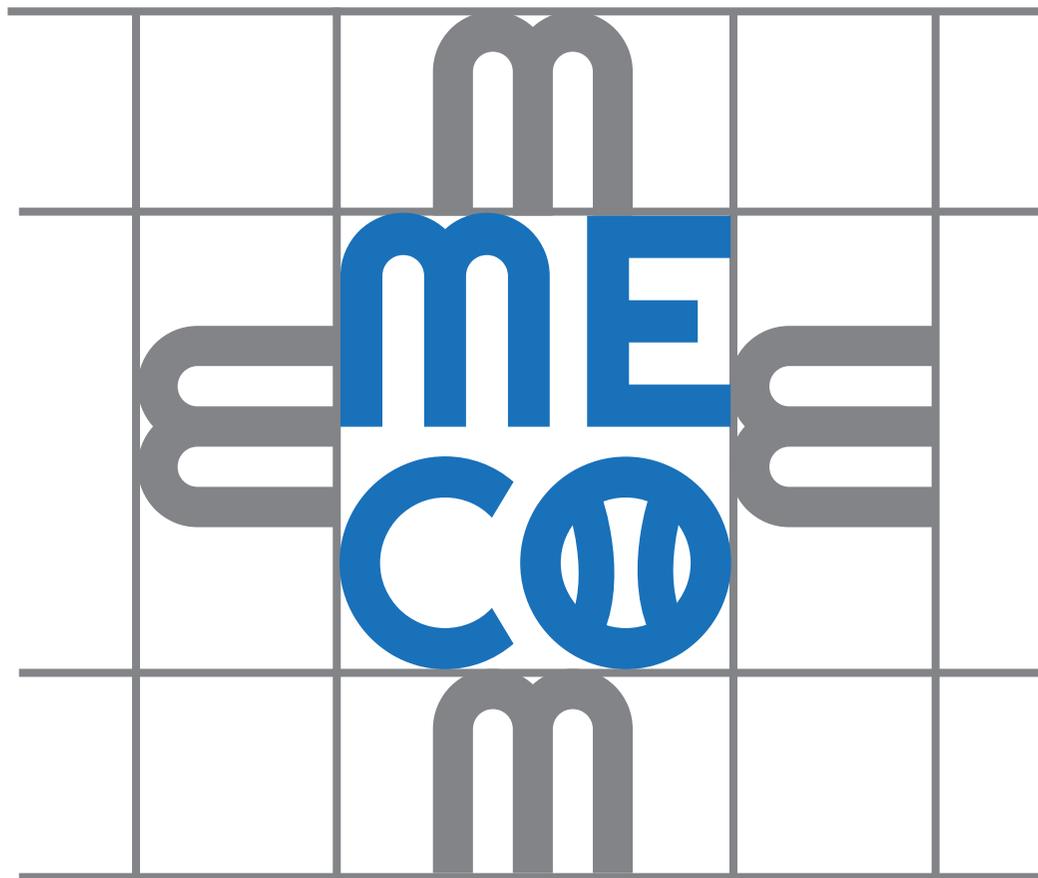


## 2.5. Área de protección

### Versión secundaria

En este apartado se señala cómo se establecen los márgenes en blanco que hay que reservar alrededor de las diferentes variantes del conjunto visual.

Este área de respeto surge tras aplicar la distancia de una “M” de la logomarca por todos los lados de esta.



## 2.6. Tamaños mínimos

El tamaño mínimo de reducción es la versión mínima a la que podemos reproducir nuestro identificador corporativo y garantizar su legibilidad.

The logo consists of the word "MECO" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a blue circle containing a white tennis racket head.

50 mm/355 px.

The logo consists of the word "MECO" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a blue circle containing a white tennis racket head. Below "MECO" is the tagline "MEET ME ON THE COURT" in a smaller, blue, sans-serif font.

50 mm/355 px.

The logo consists of the letters "ME" stacked above "CO" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a blue circle containing a white tennis racket head.

20 mm/143 px.

The logo consists of the word "MECO" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a blue circle containing a white tennis racket head.

21 mm/150 px.

The logo consists of the word "MECO" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a blue circle containing a white tennis racket head. Below "MECO" is the tagline "MEET ME ON THE COURT" in a smaller, blue, sans-serif font.

21 mm/150 px.

The logo consists of the letters "ME" stacked above "CO" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a blue circle containing a white tennis racket head.

12 mm/85 px.

## 2.7. Firmas especiales

En este apartado se muestran las firmas especiales que forman parte de la identidad de la marca.

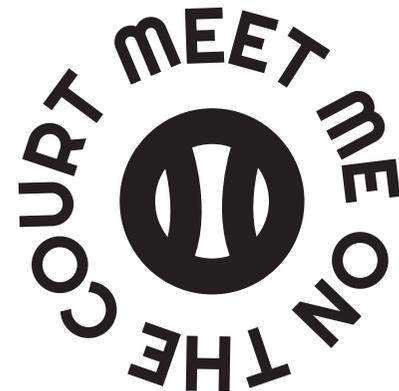
Estas firmas son creadas para ser usadas en aplicaciones secundarias como productos y *merchandising*.



## 2.7. Firmas especiales

En este apartado se muestran las firmas especiales que forman parte de la identidad de la marca.

Estas firmas son creadas para ser usadas en aplicaciones secundarias como productos y *merchandising*.



# 03

## IDENTIDAD

- 3.1. Tipografía principal
- 3.2. Tipografía secundaria
- 3.3. Paleta de cromática
- 3.4. Aplicación de la marca sobre fondos de color
- 3.5. Iconografía

## 3.1. Tipografía corporativa principal

La fuente principal debe ser utilizada para todo tipo de comunicación ya sea impresa o digital.

Para nuestra marca utilizaremos la familia tipográfica Rightenous en versión regular.

Rightenous es una fuente que está inspirada en las letras mayúsculas de los carteles decorativos del artista húngaro Robert Berény. Esta tipografía es geométrica, muy legible y está basada en cuadrículas. Además, ofrece un juego completo de minúsculas para mayor flexibilidad de uso.

Aa

Rightenous

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

! " \$ % & ' ( ) = ? ¿ ^ \* ` ~ ; : ,

## 3.2. Tipografía complementaria

Para nuestra marca utilizaremos como tipografía complementaria la familia tipográfica General Sans en su versiones Medium, Semibold y Bold.

General Sans está diseñada por el diseñador tipográfico Frode Helland. Esta tipografía sans-serif, complementa exitosamente a la principal y una las ventajas es que al contrario de la Righteous, ofrece doce gramajes que van desde Extralight hasta Bold e incorpora la cursiva.

Aa

General Sans

Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-  
VWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789  
!".\$%&/()=?\_{}^\*~`Ç;:

*Medium Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-  
VWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789  
!".\$%&/()=?\_{}^\*~`Ç;:*

Semibold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-  
VWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789  
!".\$%&/()=?\_{}^\*~`Ç;:ç

**Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-  
VWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789  
!".\$%&/()=?\_{}^\*~`Ç;:**

## 3.4. Paleta cromática

La paleta de color es la encargada de hacer reconocible de manera instantánea nuestra marca.

Los colores de la identidad visual han sido basados en las canchas de tenis y son tres: el azul, el naranja y el verde.

**CMYK:** 85% 53% 0% 0%  
**RGB:** 34 108 180  
**HEX:** #226cb4

**CMYK:** 0% 60% 83% 0%  
**RGB:** 240 128 54  
**HEX:** #f08036

**CMYK:** 75% 0% 75% 0%  
**RGB:** 47 172 104  
**HEX:** #2fac68

**CMYK:** 0% 0% 0% 0%  
**RGB:** 255 255 255  
**HEX:** #FFFFFF

## 3.5. Aplicación de la marca sobre fondos de color

En esta página se muestra el uso de distintas versiones del logo en función de los fondos sobre los que se aplique.



## 3.5. Aplicación de la marca sobre fondos de imágenes

En el caso de que el logo se coloque sobre una imagen a color será preciso adaptarlo para conseguir una mayor legibilidad.

Sobre las imágenes podrá colocarse la versión principal y las secundarias en sus versiones monocromáticas a color, tanto en positivo como en negativo.

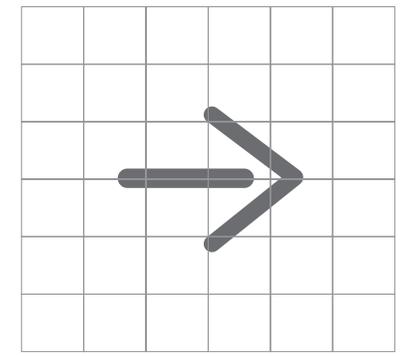
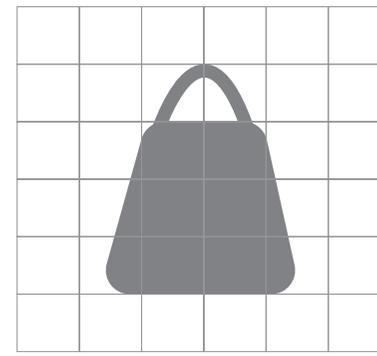
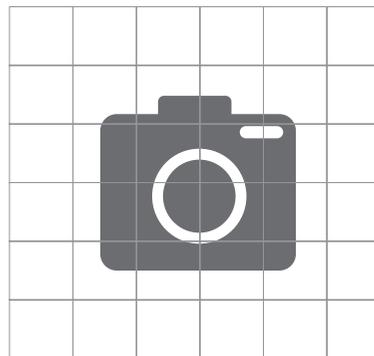
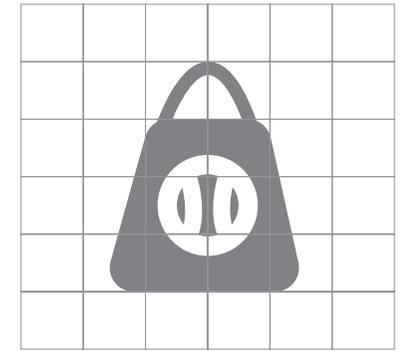
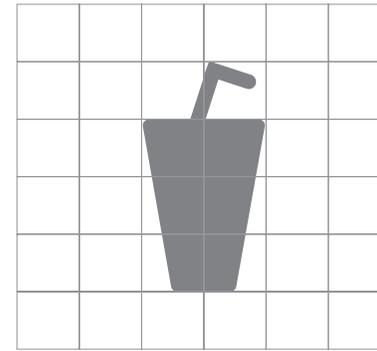
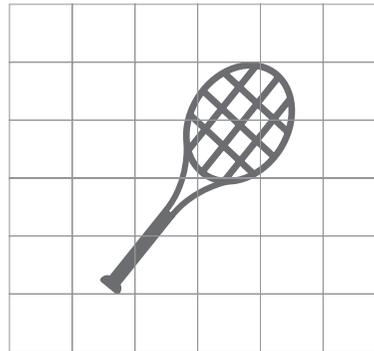


## 3.7. Iconografía

Los iconos son un recurso rápido y directo de comunicación y señalización.

La retícula base que se propone para el trazado de los pictogramas parte de un cuadrado de 6 x de lado.

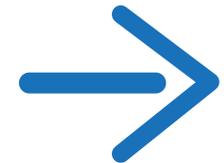
Aquí se presentan los pictogramas que representan las distintas zonas del evento: actividades, descanso, puesto de *merchandising*, *photocall* y puesto de marcas.



## 3.7. Iconografía

Los íconos son un recurso rápido y directo de comunicación y señalización.

Aquí se presentan los pictogramas que representan las distintas zonas del evento: actividades, descanso, puesto de *merchandising*, *photocall* y puesto de marcas.



## 3.7. Iconografía

Iconografía corporativa sobre fondo de color que complementa la señalización de las áreas del evento como la zona de actividades, descanso, puesto de *merchandising*, *photocall* y puesto de marcas.



ZONA  
ACTIVIDADES



ZONA  
PHOTOCALL



ZONA  
PUESTOS DE MARCA



ZONA  
MERCHANDISING

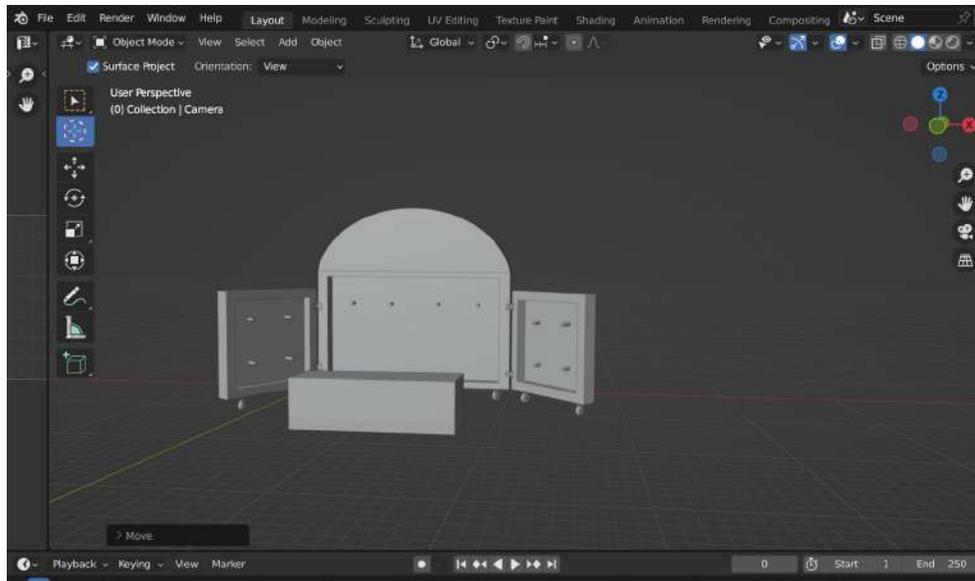


ZONA  
DESCANSO

## Anexo 2: diseño de los diferentes espacios

# Anexo 2: diseño de los diferentes espacios

Puesto de marcas

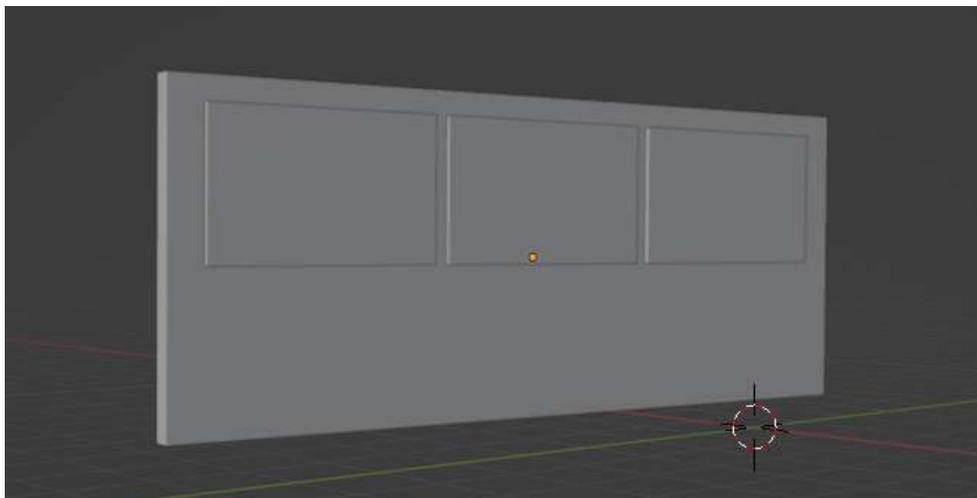
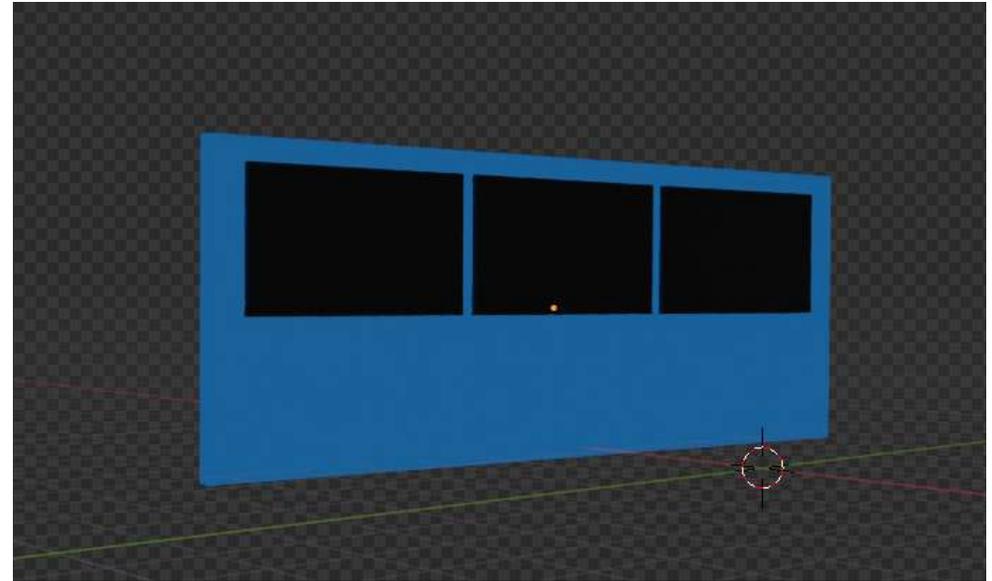
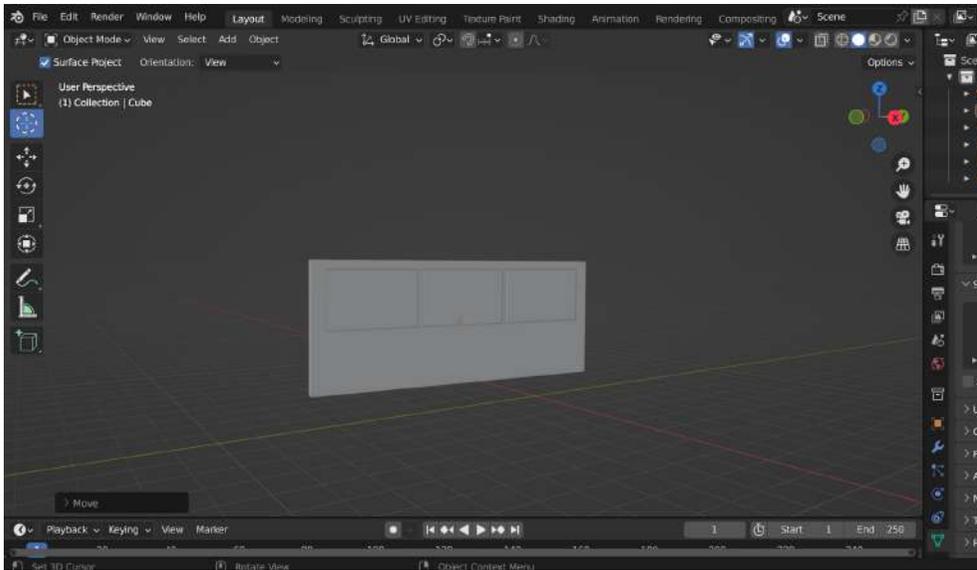


Se diseñó y construyó las estructuras que formarán parte del espacio del evento en el programa informático multiplataforma denominado Blender.

A continuación se muestra unas capturas de pantalla del programa.

# Anexo 2: diseño de los diferentes espacios

## Pantallas

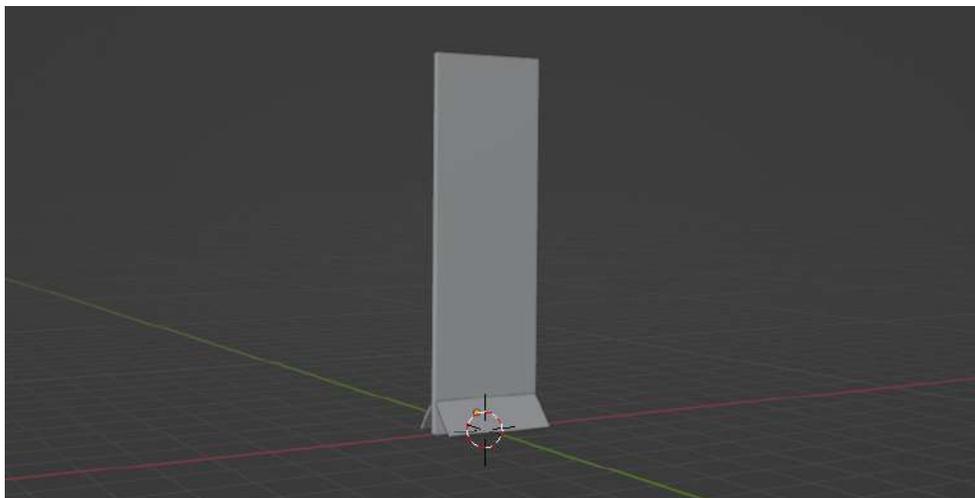
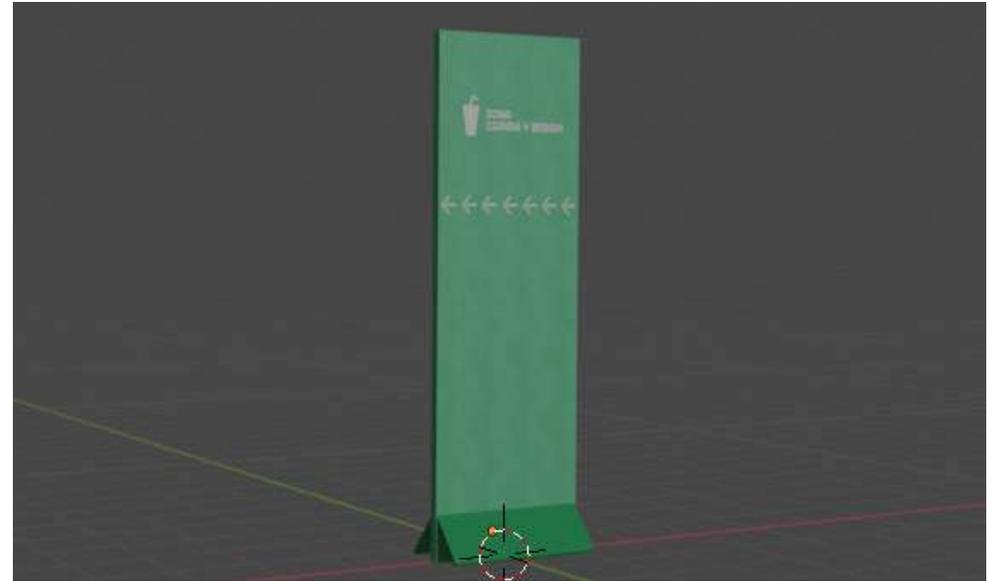
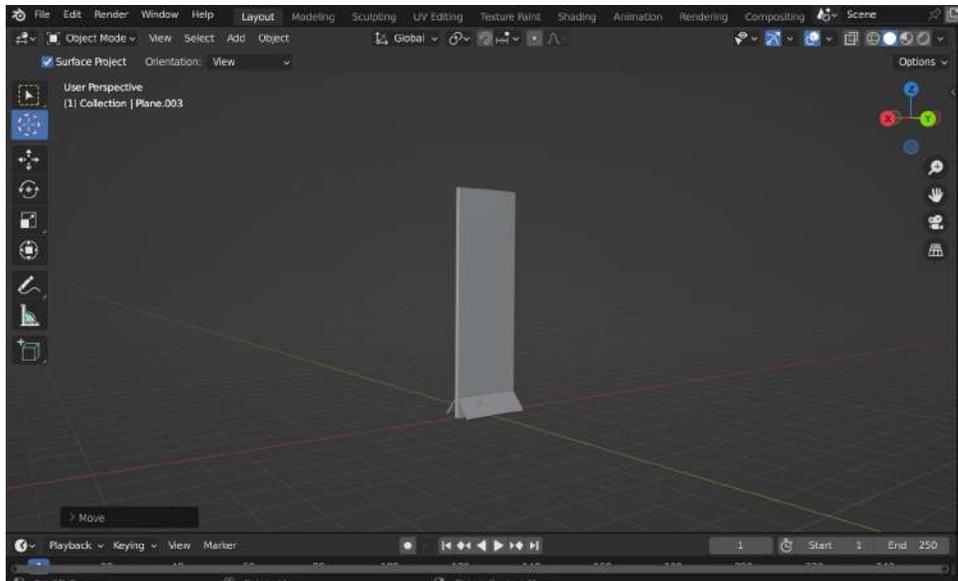


Se diseñó y construyó las estructuras que formarán parte del espacio del evento en el programa informático multiplataforma denominado Blender.

A continuación se muestra unas capturas de pantalla del programa.

# Anexo 2: diseño de los diferentes espacios

## Señalética

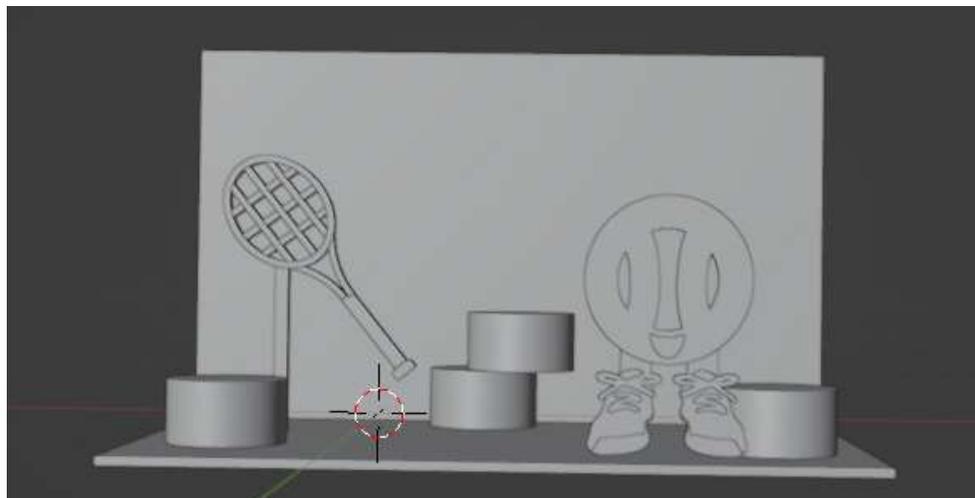
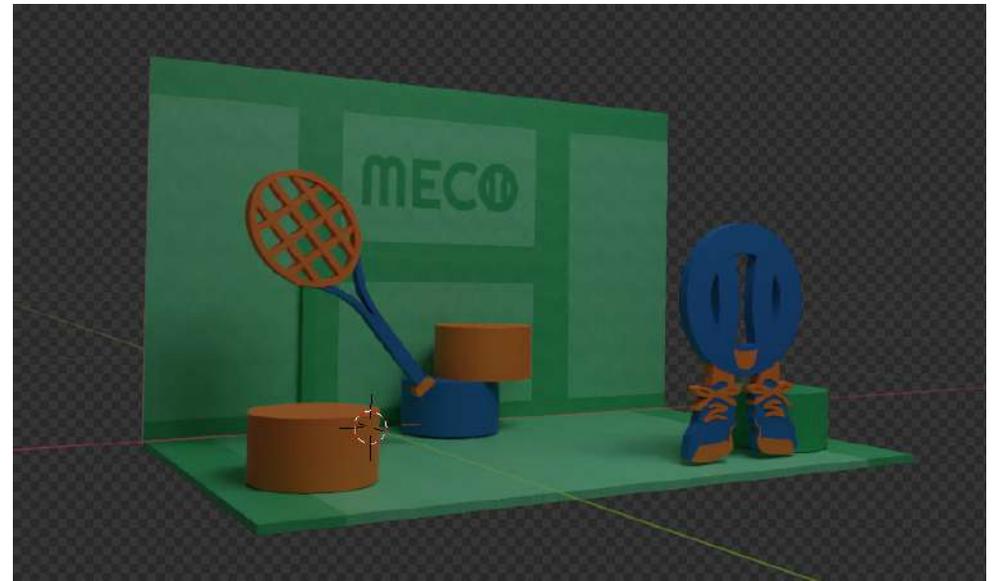
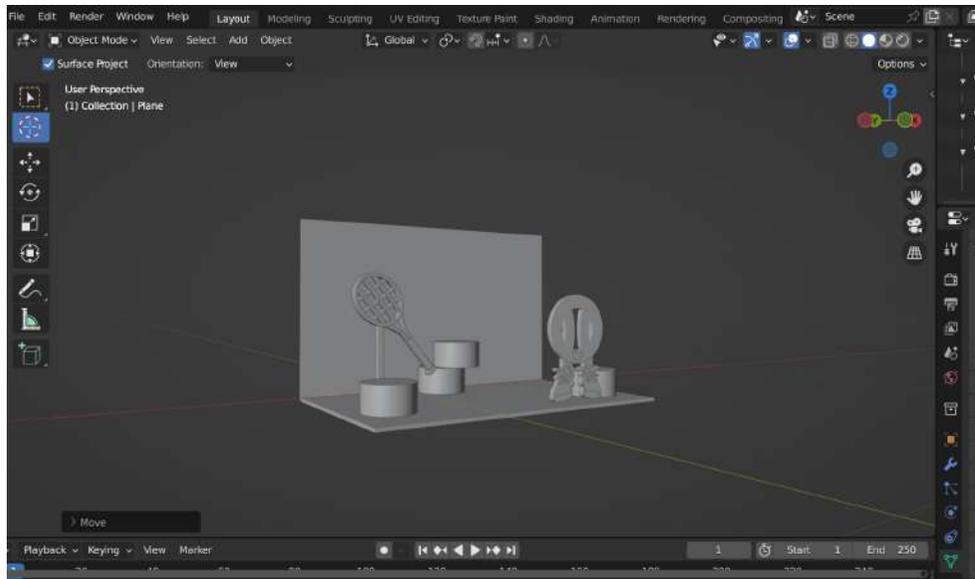


Se diseñó y construyó las estructuras que formarán parte del espacio del evento en el programa informático multiplataforma denominado Blender.

A continuación se muestra unas capturas de pantalla del programa.

## Anexo 2: diseño de los diferentes espacios

Photocall

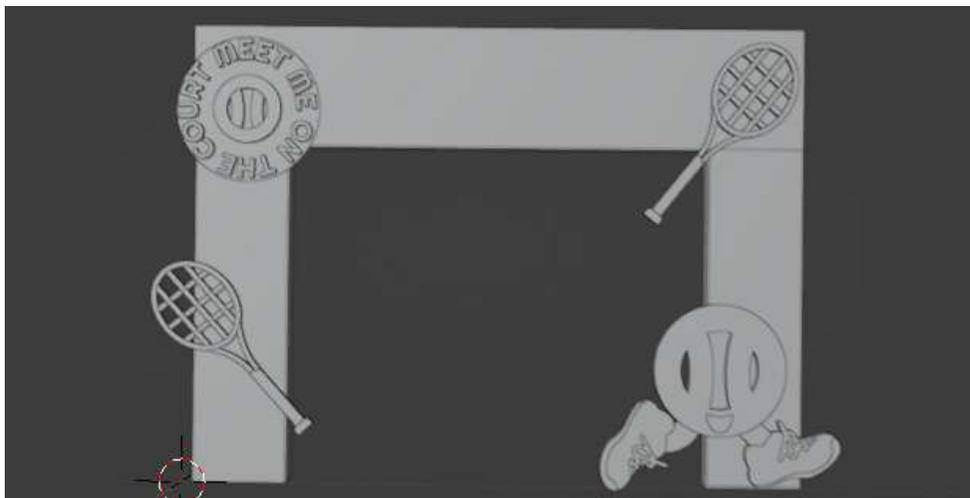
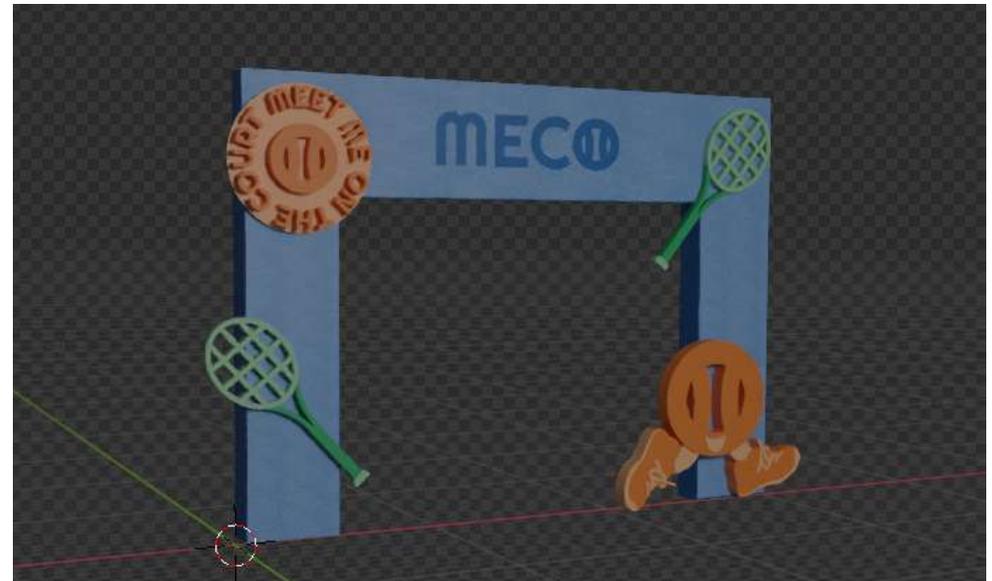
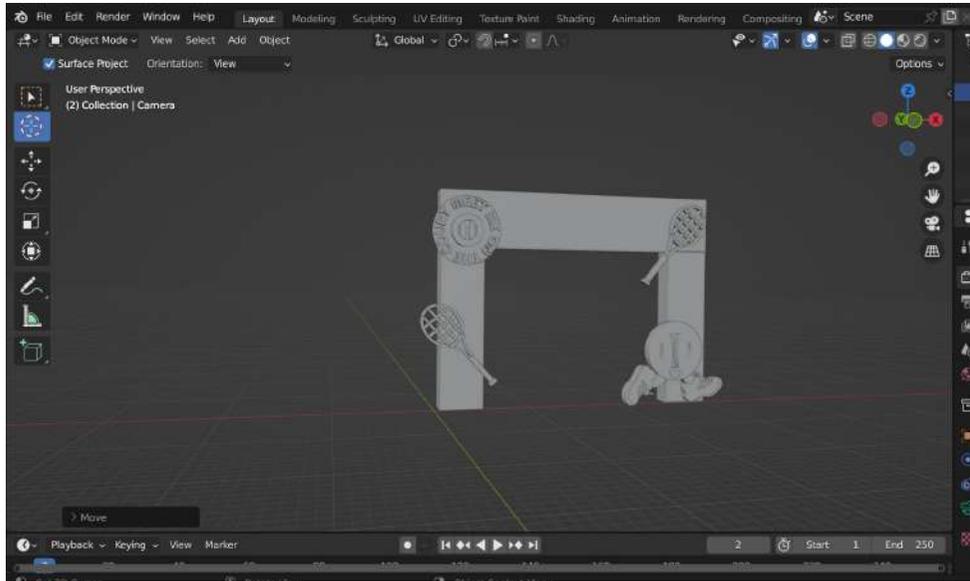


Se diseñó y construyó las estructuras que formarán parte del espacio del evento en el programa informático multiplataforma denominado Blender.

A continuación se muestra unas capturas de pantalla del programa.

# Anexo 2: diseño de los diferentes espacios

Entrada

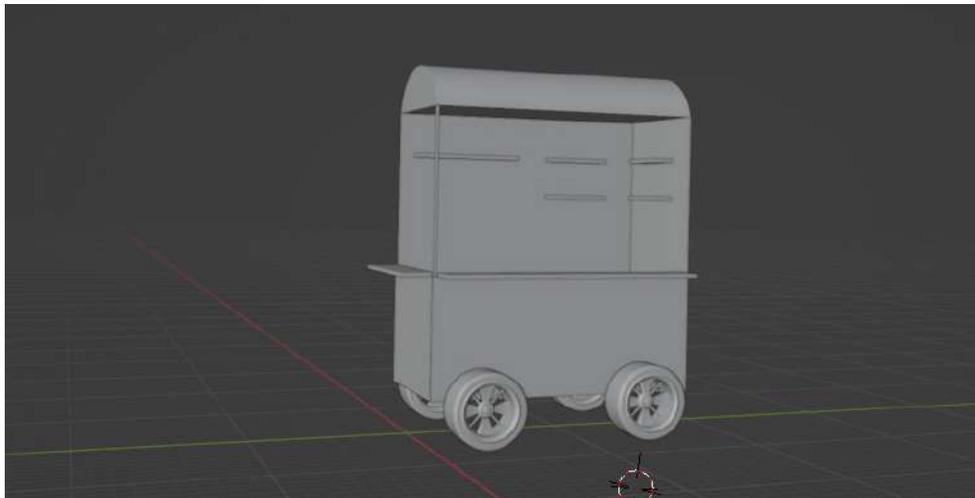


Se diseñó y construyó las estructuras que formarán parte del espacio del evento en el programa informático multiplataforma denominado Blender.

A continuación se muestra unas capturas de pantalla del programa.

# Anexo 2: diseño de los diferentes espacios

Entrada

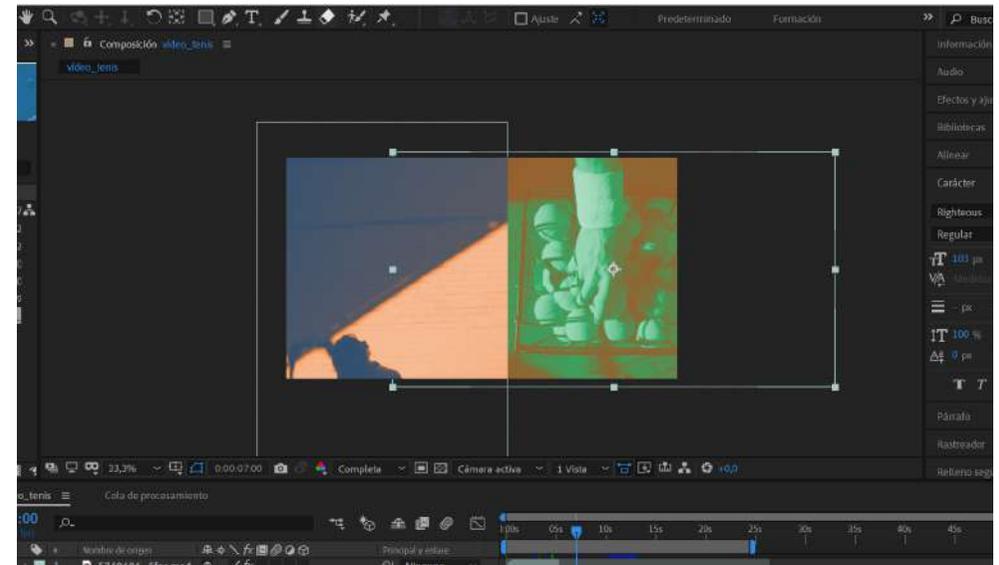
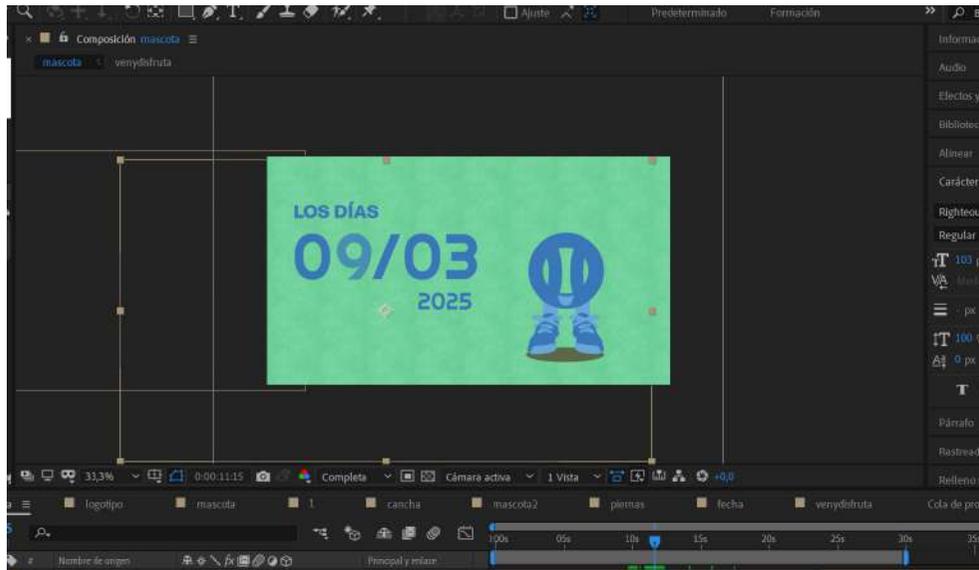


Se diseñó y construyó las estructuras que formarán parte del espacio del evento en el programa informático multiplataforma denominado Blender.

A continuación se muestra unas capturas de pantalla del programa.

## Anexo 3: diseño de los vídeos publicitarios

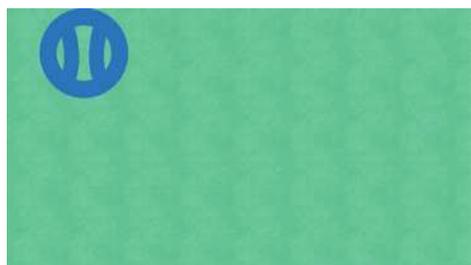
## Anexo 3: diseño de los vídeos publicitarios



Se diseñó en After Effects los vídeos publicitarios que se usarán en las redes sociales y en las pantallas colocadas en el espacio del evento.

After Effects es un software de postproducción para crear gráficos en movimiento, efectos digitales y animaciones.

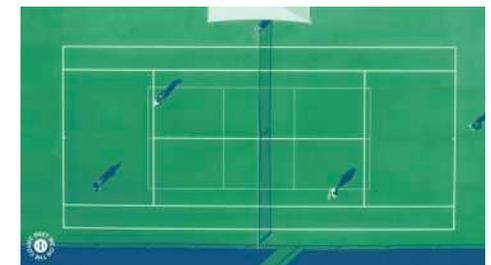
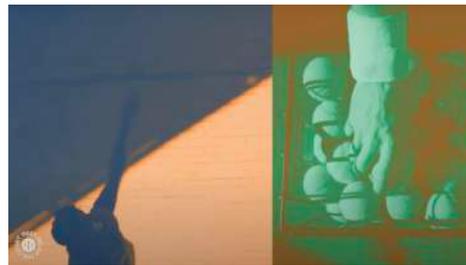
## Anexo 3: diseño de los vídeos publicitarios



# Anexo 3: diseño de los vídeos publicitarios



## Anexo 3: diseño de los vídeos publicitarios



## Anexo 4: datos de la encuesta

# Anexo 4: datos de la encuesta

## Investigación TFG: El tenis en la isla de Tenerife

¡Hola! Soy Cristina, una estudiante de cuarto año de carrera de diseño en la Universidad de La Laguna y estoy realizando para mi TFG (trabajo de fin de grado) un proyecto basado en el diseño de un evento deportivo centrado en el tenis. Este formulario va dirigido a las personas que practican este deporte en la isla de Tenerife, con el objetivo de conocer el interés y la motivación por el tenis.

Este cuestionario es anónimo y la información proporcionada será utilizada con fines estrictamente académicos y de investigación.

¡Gracias por su colaboración!

alu0101410906@ull.edu.es [Cambiar de cuenta](#)

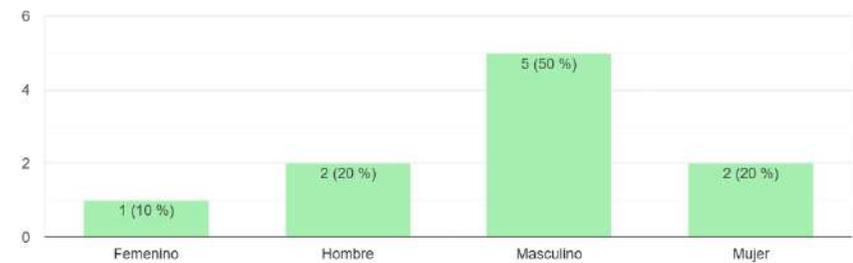
No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

### Género

Copiar

10 respuestas



### Edad

10 respuestas

21

60

43

54

52

38

49

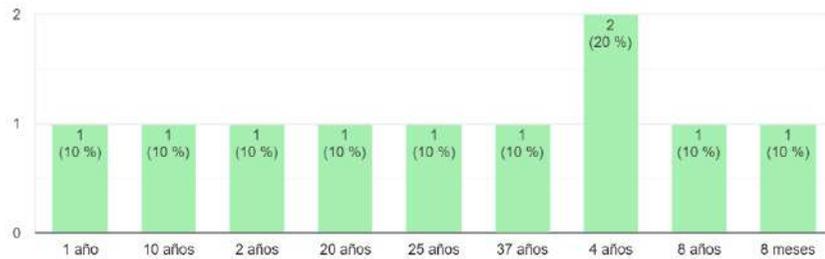
61

58

# Anexo 4: datos de la encuesta

¿Cuánto tiempo llevas jugando al tenis?

10 respuestas



¿Cuál es tu principal motivación?

10 respuestas

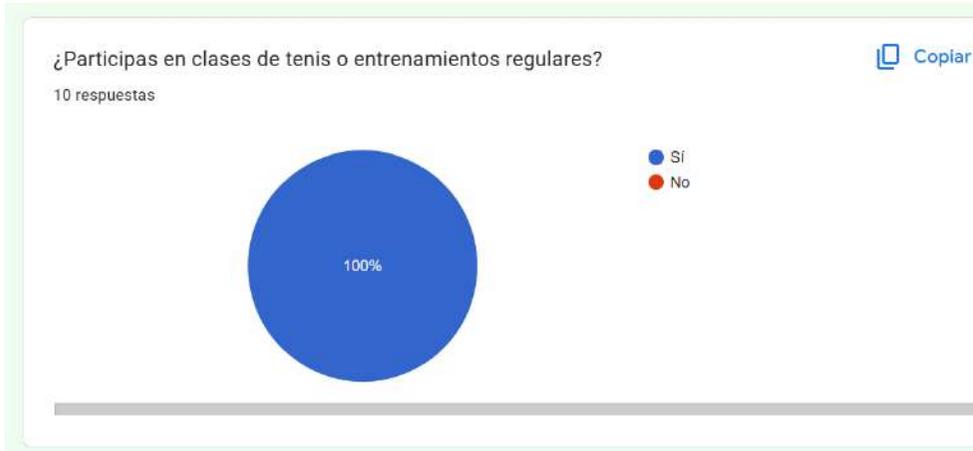
- Hacer ejercicio y despejar la mente
- La buena sensación que siento cuando juego. Me hace feliz
- Salud y deporte
- Me gusta el tenis
- Diversión
- Disfrutar
- Salud y estado físico
- El tenis en sí, es divertido
- Hacer deporte y conocer gente

¿Qué factores influyen más en tu interés por este deporte?

10 respuestas

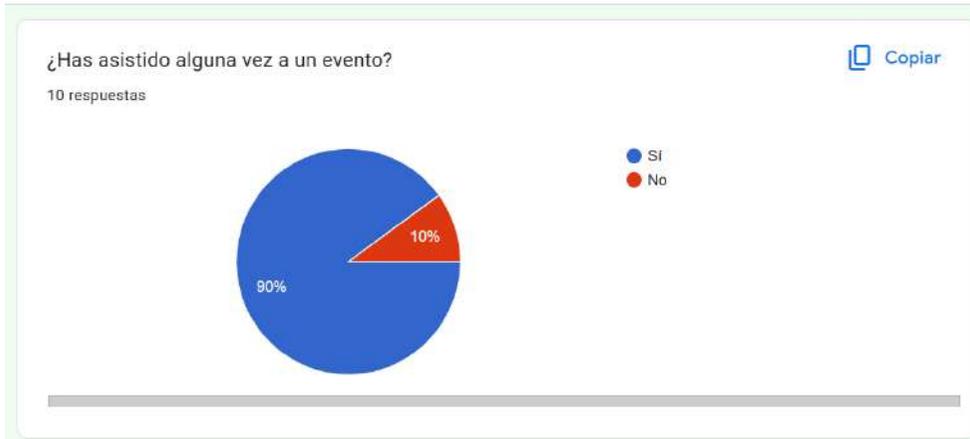
- Mi entorno más cercano y las circunstancias del momento al ser socia de un club deportivo
- Conseguir mejorar mi técnica de juego y los amigos con los que juego.
- La estrategia y lo completo que es.
- El control mental
- Cercanía de canchas para realizarlo, el ejercicio que supone, la satisfacción y diversión que genera.
- Hacer ejercicio
- Superación
- Llevar una vida activa

# Anexo 4: datos de la encuesta



- ¿Cómo la interacción con otros aficionados al tenis afecta tu interés y motivación?
- 10 respuestas
- Permite percibir el deporte desde otra perspectiva
  - Genera amistad por el interés común en este deporte
  - A nivel social es interesante, conoces a mucha gente y haces amistades.
  - Mucho, al comentar los diferentes momentos del partido.
  - Sí, la acentúa.
  - Deportividad y respeto
  - De manera positiva
  - Es un motivo más de socializar

# Anexo 4: datos de la encuesta



- ¿Qué tipo de ambiente o experiencia esperas encontrar en un evento deportivo?
- 10 respuestas
- Un ambiente respetuoso y cálido
  - Poder ver en directo a grandes jugadores y aprender de su técnica.
  - Mucha afición y competitividad.
  - Ambiente amable y respetuoso
  - Compañerismo, camaradería, amistad.
  - Siempre buen ambiente en este deporte
  - Cordialidad, rivalidad y respeto
  - Los partidos en directo de gran nivel

