

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

Mil gracias a todas aquellas personas que ayudan a superar todas estas pruebas. A mi tutor, a mi familia y a mis amigos, porque vosotros me habéis hecho ver los errores, me habéis dado nuevas ideas y puntos de vista y sobre todo, me habéis ayudado en todo y más.



EL DISEÑO EN LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE VERANO

PROYECTO:
HAMBURGO 2024

Autor: Manuel Guillén Miralles
Tutor: David Roca Correa
UAB (Universitat Autònoma de Barcelona)

ÍNDICE

1.	Introducción	1
1.1.	Motivaciones	2
2.	Objetivos del TFG	2
3.	Investigación	4
3.1.	Identidad visual corporativa VS Imagen corporativa	4
3.2.	Identidad corporativa en los Juegos Olímpicos	6
3.2.1.	Arquitectura Corporativa en los Juegos Olímpicos	6
3.2.2.	Importancia del país y la ciudad sedes	14
4.	Proceso y métodos para crear una Identidad Visual	16
5.	Proyecto “Juegos Olímpicos Hamburgo 2024”	25
5.1.	Briefing	25
5.2.	El proceso de diseño	27
5.3.	Resultado Final “Manual de identidad Corporativa”	32
5.3.1.	Concepto	32
5.3.2.	Logotipo	32
5.3.3.	Aplicaciones	36
5.4.	Testeo	38
6.	Conclusiones	40
7.	Fuentes consultadas	41

1. Introducción

Los Juegos Olímpicos se han consolidado como una de las competiciones deportivas más importantes a escala mundial, tanto a nivel deportivo¹ como a nivel mediático². Eventos de tal magnitud generan necesidades comunicativas que han de ser resueltas, en mayor parte, mediante símbolos y elementos gráficos. Por ello, el trabajo visual ha de tener en cuenta la arquitectura corporativa que se genera entre estos elementos, encargados de dar solución a estas necesidades.

Dentro del entorno olímpico encontramos diferentes símbolos que cumplen una función determinada en los juegos. Por un lado, hablamos de símbolos gráficos, como los Anillos Olímpicos, los emblemas de cada una de las ediciones de los Juegos, los pictogramas, las medallas, etc. Por otro lado, encontramos otros elementos icónicos, como la antorcha olímpica, las ceremonias de inauguración y de clausura, etc. Todos estos elementos trabajan de forma conjunta en torno a la identidad de la marca, generando valores que se transmiten edición tras edición.

No hay que olvidar que los Juegos han de proporcionar unos beneficios, tanto a la organización como a la ciudad anfitriona, encargados de financiar-los. Cómo no, cada nueva edición necesita diferenciarse de las anteriores, uniendo los valores de los Juegos a la ciudad sede. Por ello, encontramos que cada ciudad anfitriona modifica los elementos gráficos para transmitir, junto a los ideales de los Juegos, la cultura del país y de la ciudad sede. Encontramos que la identidad visual de los juegos se configura entorno al diseño del Emblema de la edición. Según Miquel de Moragas (2002: 129-130):

“El diseño de Trias [...] tenía que actuar como elemento básico del conjunto de la identidad de Barcelona'92, y representaba el punto de partida para el desarrollo posterior de todo un conjunto de intervenciones en otros terrenos, como la señalización, el look, la papelería, los carteles, la publicidad, etc.”

Este trabajo tiene dos ámbitos diferenciados para comprender el sistema de valores dentro de la identidad visual de unos Juegos.

En el ámbito teórico, primero, se estudia el papel de la identidad visual corporativa en los Juegos Olímpicos, más conocido como “Símbolo de la ciudad sede”. Segundo, pretende generar una arquitectura de roles entre los diferentes símbolos gráficos que conforman la identidad visual corporativa de los Juegos Olímpicos de Verano en cada una de sus celebraciones. Finalmente, se determina el papel de cada uno de los elementos gráficos.

Por otro lado, se describe el proceso creativo para diseñar el símbolo de un evento deportivo. Para ello se ha colaborado con profesionales del sector y con el estudio de

¹ 10.500 atletas de 204 Naciones diferentes formaron parte en los Juegos Olímpicos de Londres 2012. Información extraída: <http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics> [Consultado: 12 de Enero de 2015]

² 8,8 millones de tickets vendidos en los Juegos Olímpicos de Londres 2012; Una audiencia potencial de 4 millones de personas cubierta por 21.000 medios acreditados. Información extraída: <http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics> [Consultado: 12 de Enero de 2015]

identidades visuales corporativas de eventos deportivos previos y de su proceso de elaboración.

Finalmente se aplican los conocimientos adquiridos para la creación del Emblema para la candidatura de Hamburgo como ciudad anfitriona para los Juegos Olímpicos de Verano 2024.

El estudio de una arquitectura corporativa tan estructurada como la de los Juegos Olímpicos y sus ediciones permite conocer las funciones de los diferentes elementos gráficos en los eventos deportivos. Este hecho puede dar una visión más amplia de las necesidades que comporta eventos de tal magnitud y las soluciones posibles.

1.1. Motivaciones

En un futuro, espero encontrarme en el departamento creativo y/o gráfico de una agencia de publicidad o estudio de diseño. Mi objetivo profesional es el de trabajar creando identidades visuales, dando forma e imagen a empresas y organizaciones. Es por ello que tengo interés en los aspectos visuales que generan diferentes instituciones y eventos a nivel mundial, en los que la comunicación se dirige a un público amplio y de diferentes culturas y orígenes. Además, el logo de un evento internacional requiere un trabajo previo de conceptualización y creatividad para transmitir una historia. Requiere contenido desde su base gráfica y este aspecto me parece muy interesante de estudiar.

Después de participar como voluntario en diferentes eventos a escala mundial, tanto deportivos como empresariales, he tenido la posibilidad de convivir con la ambientación a nivel visual que se genera en el área de competición. Me he empapado de las identidades que fueron creadas y esto me ha permitido preguntarme:

¿Cuál ha sido el trabajo previo para conseguir tal desarrollo gráfico en aplicaciones tan diversas? Esta pregunta fue el inicio de este trabajo.

Mi pasión por los deportes y mi interés por la creatividad gráfica se fusionan en este trabajo, con el fin de conocer y poner en práctica el proceso que nunca vemos pero que nos permite dotar de imagen pública a un evento que año tras año muestra los mismos valores, aunque ligados a los de una nueva ciudad.

2. Objetivos

Este trabajo pretende afrontar el tema de estudio mediante la investigación, la recopilación de datos y la puesta en práctica de los resultados adquiridos. En consecuencia, los objetivos de este proyecto quedan divididos en dos ámbitos: un ámbito teórico, del cual se recopila y analiza la información sobre la arquitectura olímpica y sus elementos gráficos, y un ámbito práctico en el que se aplican los conocimientos adquiridos en el proyecto: Hamburgo 2024.

1. **Ámbito teórico y de investigación:**
 - 1.1. Describir el papel de la identidad visual corporativa dentro de los eventos deportivos.
 - 1.2. Describir la función de los diferentes elementos gráficos que conforman los Juegos Olímpicos de Verano.
 - 1.3. Conocer de la mano de los diseñadores profesionales el proceso de creación de la identidad visual corporativa para un evento deportivo.
 - 1.4. Determinar un proceso creativo y gráfico que contenga aquellos pasos que contribuyan a hacer más efectivo el resultado gráfico de la identidad visual corporativa de un evento deportivo.
2. **En un ámbito de aplicación profesional:**
 - 2.1. Aplicar los conocimientos adquiridos en la realización de las líneas básicas de un manual de imagen corporativa de la candidatura de Hamburgo para los Juegos Olímpicos de Verano de 2024.
 - 2.2. Preparar y exponer la presentación del logo de la candidatura de Hamburgo para los Juegos Olímpicos de Verano 2024.
 - 2.3. Testear el logo creado para comprobar los resultados al presentarlo al público.

3. Investigación

Con el fin de determinar las necesidades que requiere la Identidad Visual Corporativa de una edición de los Juegos Olímpicos se ha realizado una investigación de los requisitos establecidos por la IOC (International Olympic Committee), la influencia de la ciudad sede y las funciones de cada uno de los elementos gráficos que conforman la arquitectura corporativa.

3.1. Identidad corporativa VS Imagen corporativa

Durante años de trabajo y de estandarización se ha generado una diferencia entre los términos "Identidad corporativa" e "Imagen corporativa". Joan Costa (2007) nos destaca esta diferencia estableciendo la identidad corporativa como aquello que la empresa es, aquellos valores y la visión que conforman la empresa. En cambio, define la imagen corporativa como aquello que la gente ve de la empresa, su percepción.

En la Imagen 1 podemos ver de qué forma la empresa u organización trabaja para consolidar unos valores y una ideología que conocemos como Identidad Corporativa. Estos valores son transmitidos al consumidor mediante la comunicación corporativa, que utiliza los diferentes medios de comunicación para alcanzar al público. El consumidor genera una percepción de la marca, aunque esta percepción se ve influenciada por la información que generan otros canales, como los medios de comunicación o las prescripciones de personajes o familiares. Estos medios actúan como canal de transmisión para la comunicación corporativa (información trabajada por la empresa) y, por otro lado, como transmisores de información periodística (información real ajena a las modificaciones de la empresa).

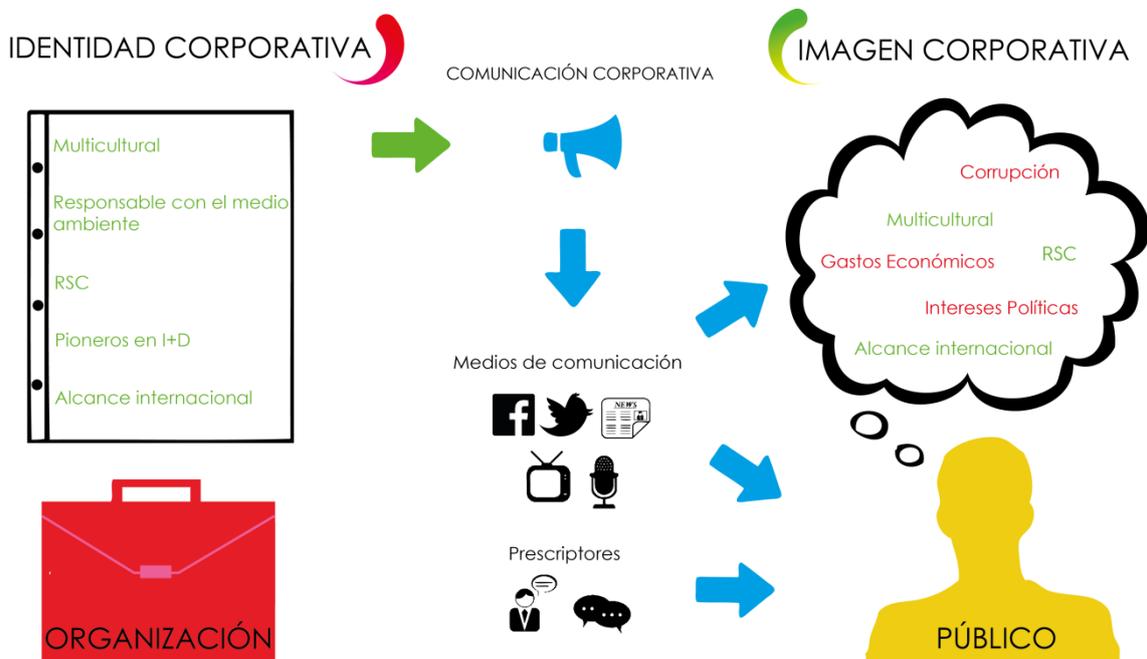


Imagen 1: Identidad corporativa VS Imagen corporativa.

Elaboración Propia

La identidad corporativa que se establece en la empresa u organización es intangible. La personalidad de la empresa, sus valores y sus acciones no se pueden tocar, no se pueden ver. Para hacer tangible lo intangible representamos todos estos componentes en un símbolo que los unifique: la identidad visual corporativa. Joan Costa (2007) compara la fotografía de un individuo al logo o firma de una empresa u organización. La dificultad de hacer una fotografía de toda una empresa hace necesaria la existencia de un icono gráfico a modo de imagen.

Barbara J. Phillips, Edward F. McQuarrie y W. Glenn Griffin (2014) otorgan a la identidad visual corporativa la función de conformar la cara de la marca e identificarla, asociando los diferentes estímulos visuales, como el logo, la forma, el color o la tipografía, a los valores de marca que se conforman desde marketing.

Una buena personalidad de marca, potenciada desde los orígenes de la organización, es esencial para destacar entre la multitud de logotipos y símbolos que nos alcanzan cada día. Trabajar la diferenciación nos ayudará a comunicarnos mejor y a mantenernos en la mente del consumidor. La necesidad de un símbolo, llamado logo o firma se hace presente y además, es necesario que este símbolo se asocie los valores trabajados desde la identidad corporativa y los transmita de manera adecuada.

En la Imagen 2 el símbolo olímpico trabaja recogiendo todos los valores de los Juegos en un único elemento visual que se encarga de transmitirlos al consumidor. Transmitir todos los valores de los Juegos de forma unificada sin un logo resultaría costoso y de una gran complejidad. Por ello, cuando el consumidor percibe el Símbolo Olímpico le asocia los valores de "Competición", "Superación", "Excelencia" que ha ido relacionando a lo largo de la construcción y comunicación de la marca.

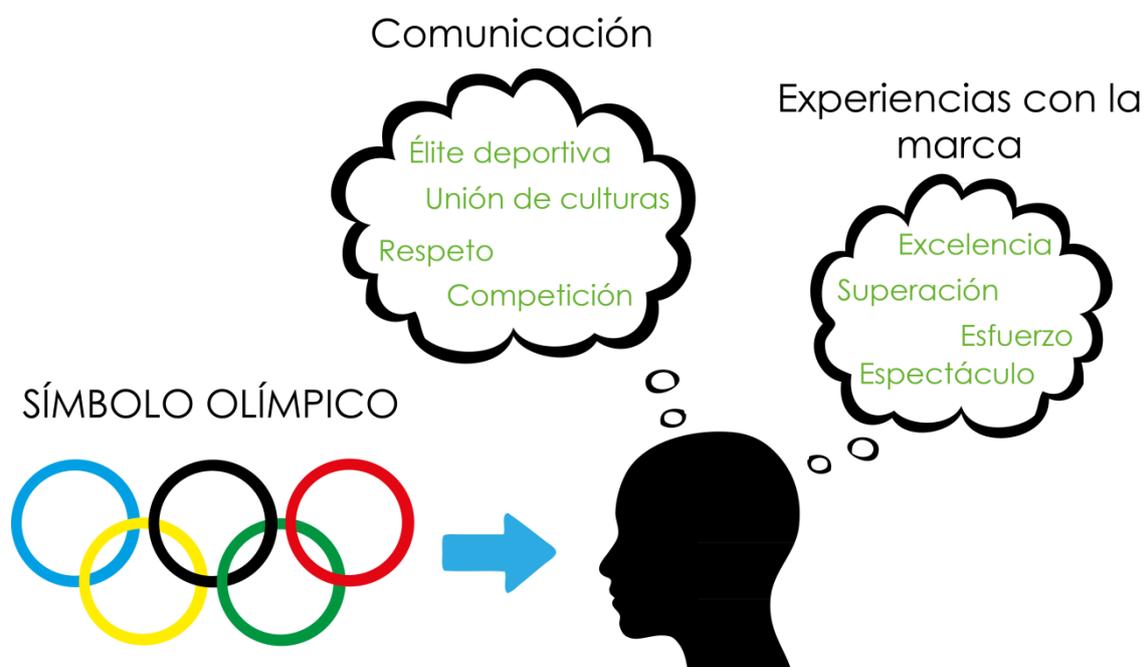


Imagen 2: Transmisión de valores del Símbolo Olímpico.

Elaboración Propia

Por ello, el Símbolo Olímpico otorga sus valores a aquellos iconos que aparecen asociados a él. Su presencia en todas sus actividades es indispensable para dotarlas de los valores de la marca. Es imprescindible adaptar el campo de juego para que el Símbolo Olímpico aparezca en los medios de televisión en los diferentes eventos. En el Anexo 8 se pueden apreciar diferentes instantáneas en las que aparecen los Anillos Olímpicos gracias a su implantación estratégica en diferentes soportes.

Es en este proceso de definición de la identidad visual, donde el diseñador, según Joan Costa (2007), ha de conseguir hacer visible la identidad de la marca de una forma original sin deformar los signos de identidad mediante las normas de los signos. Para conseguir esto ha de comprender a la empresa, empaparse de sus valores e ideales y llegar a compenetrarse con su política. También es importante conocer los objetivos de la marca, según el escenario de actuación y el público al que va dirigida la identidad deberá plantearse de una forma u otra.



3.2. Identidad visual corporativa en los Juegos Olímpicos

La Identidad Visual de una edición de los Juegos Olímpicos tiene el objetivo de transmitir una imagen homogénea que represente los valores, tanto del Olimpismo como de la ciudad anfitriona. Por ello, en un evento Olímpico se concentran diferentes símbolos con unas funciones determinadas, pero que han de obedecer al mismo estilo gráfico para crear y transmitir marca.

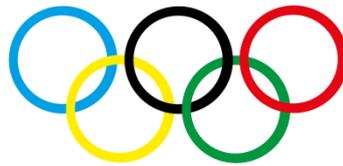
Como destaca Moragas (1992) el logo nos proporciona una identidad pública. En el caso de los Juegos, se ve reforzado por otros elementos gráficos. Todos ellos forman la Identidad Visual Corporativa de cada una de las nuevas ediciones de los Juegos. Por ello es necesario trabajar con una Arquitectura Corporativa consolidada y determinar la función de cada uno de los elementos que la conforman.

3.2.1. Arquitectura Corporativa en los Juegos Olímpicos

Las representaciones gráficas de los Juegos Olímpicos se componen de diferentes símbolos y elementos gráficos. En la Imagen 3 podemos ver representados aquellos con mayor repercusión, divididos según su función dentro de la arquitectura. Por un lado nos encontramos con elementos icónicos que forman parte de los Juegos y que se adaptan a la Identidad Visual de cada una de las ediciones, en este caso la antorcha olímpica y las medallas. Por otro lado, tenemos aquellos elementos que ayudan a crear la ambientación de los juegos, tanto en los espacios físicos como en las gráficas y elementos de comunicación: los pictogramas y los elementos de ambientación y señalética. En el centro tenemos el logo y las mascotas. Estos dos elementos actúan tanto en el ámbito icónico como en la decoración de los diferentes escenarios de los Juegos.

Todos ellos transmiten unos valores conjuntos y a su vez, tienen funciones diferentes dentro de los juegos. El hecho de disponer de varios elementos visuales a diferente escala hace necesaria la construcción de una arquitectura corporativa donde quede clara la función de cada uno de estos los elementos. Joan Costa (2007) destaca la importancia de tener una clara arquitectura corporativa.

Ambientación



Elementos icónicos

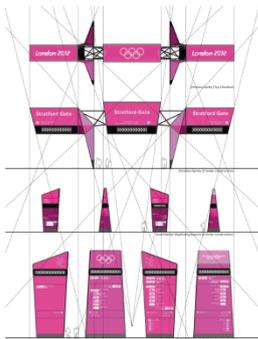


Imagen 3: Principales elementos que conforman la Identidad Visual de los Juegos.

Elaboración Propia

Los Juegos Olímpicos han conseguido definir una arquitectura corporativa bien jerarquizada durante años, por lo que encontramos diferentes niveles de asociación entre las imágenes relacionadas con los Juegos.

En este estudio nos centramos en los 4 elementos gráficos de mayor importancia para los juegos: el Símbolo Olímpico, el Símbolo de la Ciudad Sede, la Mascota y los Pictogramas, haciendo alusión a la historia y a su función dentro de la identidad visual de los Juegos Olímpicos.

1. El Símbolo Olímpico

El Símbolo Olímpico, o más conocido como los Anillos Olímpicos (ver imagen 4), se remonta al año 1914, donde Pierre de Coubertin, conocido como el padre del olimpismo moderno, presentó la idea de la bandera olímpica en el Congreso Olímpico de París i declaró:

“La Bandera Olímpica [...] con un fondo blanco con cinco anillos entrelazados en el centro: azul, amarillo, negro, verde y rojo [...]. Este diseño es simbólico: representa los cinco continentes del mundo, unidos por el Olimpismo, mientras que los seis colores son los que aparecen en todas las banderas de los países del mundo hasta el momento.” (1931) Textes choises, vol. II, p.470.¹

¹ Citado en *The Olympic Symbols* (2007)

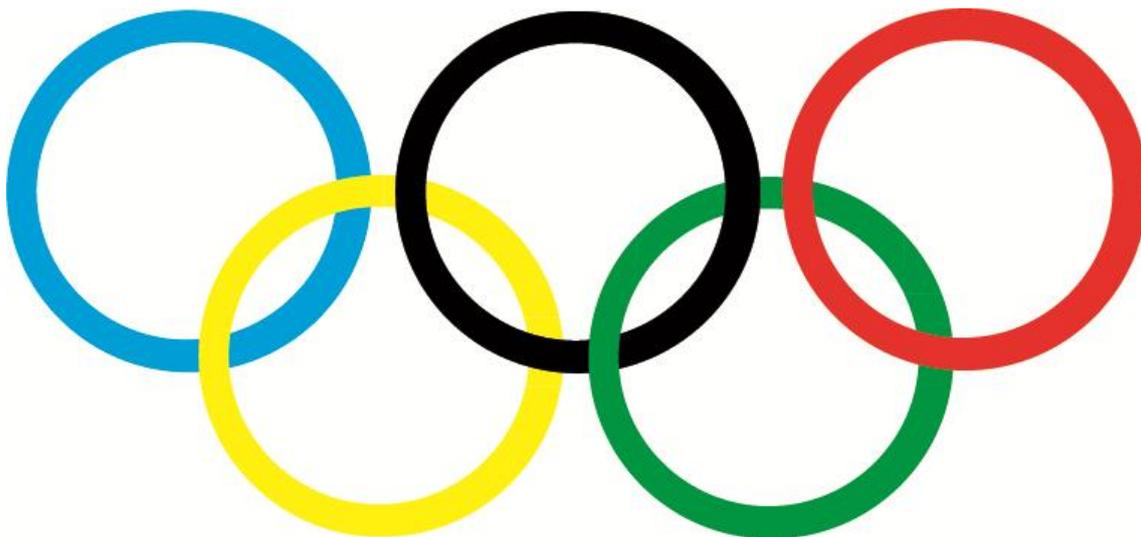


Imagen 4: Los anillos olímpicos

Extraída de <http://www.olympic.org/>

Los anillos olímpicos representan la unión de los cinco continentes. Dispuestos de forma entrelazada expresan el ambiente de comunidad que se genera en el evento entre los diferentes países participantes y entre los deportistas.

En la Carta Olímpica, conocida como la normativa para la organización de los Juegos Olímpicos y reguladora del Movimiento Olímpico, encontramos la descripción del símbolo olímpico y una aclaración del significado que representan los anillos:

"El símbolo olímpico consiste en cinco anillos entrelazados de la misma dimensión (los anillos olímpicos), usados de forma aislada en un color o en cinco colores diferentes. (...) El símbolo olímpico expresa la actividad del movimiento olímpico y representa la unión de los cinco continentes y la unión entre los atletas de todo el mundo en los juegos olímpicos." International Olympic Committee (2013)²

Además de estandarizar y exponer el significado de los anillos, la Carta Olímpica, determina su uso obligatorio en todos los Símbolos de las Ciudades Sedes, aspecto que se detallará más adelante.

Su presencia se repite en cada una de las ediciones de Los Juegos y en todas aquellas actividades relacionadas. Forma parte de la ambientación, encontrándose en los diferentes soportes, banderas y uniformes de la organización.

² Olympic Charter. Switzerland: International Olympic Committee. Capítulo 1, páginas 22-23

2. Símbolo de la Ciudad Sede

Según la Carta Olímpica (2014), el Emblema (Símbolo de la Ciudad Sede), debe estar diseñado para identificar el país anfitrión o estar conectado directamente a él. Por ello, el Símbolo de la Ciudad Sede tiene la función de transmitir y representar institucionalmente los valores culturales e históricos del país anfitrión.

Miquel de Moragas (1992) argumenta que el primer paso indispensable para una ciudad candidata es disponer de un logotipo, con el cual, conseguir crear una identidad pública a través de la que transmitirá los valores de su cultura. Además, Miquel otorga a este diseño principal las matrices estéticas que determinarán un punto de partida para el desarrollo posterior del conjunto de diseños que envuelven los juegos. La unificación de los símbolos se hace presente en todos los elementos de decoración y ambientación, además de determinar la señalización y la promoción de los juegos.

El IOC (International Olympic Committee) determina en la Carta Olímpica que los símbolos específicos de cada nueva edición deben asociar los anillos olímpicos a una nueva señal distintiva. Además, el área dedicada al Símbolo Olímpico no debe sobrepasar un tercio del área total del emblema olímpico de la sede³. Para acabar, se determina que el emblema de la sede debe identificar al territorio de la ciudad sede y no debe limitarse al nombre, por lo que debe añadir algún elemento gráfico representativo.

El IOC (2011) determina que para conseguir ser la ciudad anfitriona de una edición de Los Juegos es necesario pasar un proceso de selección determinado en el que la identidad visual ha de ir evolucionando conforme se van superando las fases.

Para mostrar el proceso, se ha escogido la evolución del Símbolo de la Ciudad Sede de Rio 2016 durante el proceso para hospedar los juegos. La tabla 1 recoge las diferentes fases que ha de superar un país y la ciudad determinada a la vez que muestra los cambios que sufre el logo. También se recogen las normas básicas estipuladas por el IOC para garantizar la imagen del olimpismo.

En el Anexo 7 se recogen las evoluciones de los logotipos de los Juegos de Rio 2016, Londres 2012, Beijing 2008 y Barcelona 1992 desde su participación como candidatas a la celebración de Los Juegos. En todos los casos los diseñadores fueron diferentes para la candidatura y para la celebración.

³ Hasta el año 1991 las anillas olímpicas debían ocupar al menos la mitad de largo y ancho del nuevo símbolo.



Ciudad Aspirante – Logo

Imagen 5: Logo Rio 2016 Ciudad Aspirante
Extraída de <http://www.rio2016.com/es>

Las ciudades aspirantes que diseñen un Logo (nombrado de tal manera por el IOC) con el fin de ser seleccionadas como ciudad anfitriona deberán ceñirse a las siguientes condiciones, donde el Logo:

- No deberá contener ningún componente del Comité Olímpico Nacional o una versión distorsionada.
- No debe limitarse al nombre o abreviación del territorio en el que se encuentre la ciudad;
- No deberá contener una imagen o expresión con un mensaje conocido internacionalmente.
- No deberá contener el símbolo olímpico, el lema olímpico, la bandera olímpica ni cualquier imagen relacionada con las olimpiadas.

El Logo ha de quedar al margen del movimiento olímpico, evitando cualquier relación gráfica del mismo con el movimiento olímpico.



Ciudad Candidata – Emblema

Imagen 6: Logo Rio 2016 Ciudad Candidata
Extraída de <http://www.rio2016.com/es>

Una vez la ciudad ha sido seleccionada como candidata por el COI podrá crear el emblema (nombrado de tal manera por el IOC), siempre en sujeción con las siguientes condiciones:

- El Emblema debe reproducir completamente y sin embellecimiento el color, el diseño y la apariencia del Símbolo Olímpico de acuerdo con las directrices gráficas expresadas en: "*Olympism & The Olympic Symbol –Principles and Usage Guidelines*"
- El área cubierta por el símbolo olímpico no deberá exceder un tercio del total del área del Emblema.

El Emblema ha de quedar relacionado con los Juegos Olímpicos mediante la inclusión de los anillos olímpicos.



Ciudad Anfitriona – Símbolo de la ciudad sede

Imagen 7: Logo Rio 2016 Ciudad Sede
Extraída de <http://www.rio2016.com/es>

El Logo definitivo de los Juegos Olímpicos tiene la posibilidad de cambiar su diseño. Ciudades como Barcelona, Beijing, Londres y Rio utilizaron diferentes diseños para el proceso de selección y para la celebración y promoción de los juegos. La premisa del tamaño de los anillos olímpicos, que no debe superar el tercio del área total del diseño, sigue presente en la creación del Logo definitivo.

Tabla 1: Evolución del logode Rio 2016

Elaboración propia

3. Mascota

La primera mascota oficial creada fue en los Juegos Olímpicos de Verano de Munich 1972 llamada Waldi⁴. Desde entonces, edición tras edición, las mascotas se han encargado de dar forma al espíritu olímpico y de transmitir el ambiente festivo en los juegos. En el Anexo 6 se puede ver una recopilación de las diferentes mascotas olímpicas con algunos datos sobre ellas.

La mascota, al igual que el símbolo de la sede, tiene el objetivo de identificar y representar cada edición de los juegos, aunque, como Miquel de Moragas (1992) añade, los recursos semióticos utilizados son diferentes para conseguir un mayor número de aplicaciones y significados.

Los valores que transmiten el símbolo de la sede y la mascota quedan diferenciados. Moragas determina que el símbolo de la sede es el encargado de transmitir los valores más identificativos y culturales de la ciudad, en cambio, la mascota se encarga de transmitir los mensajes festivos, subjetivos y euforizantes. Se trata de un símbolo que tiene el poder de adaptarse a la población y permite crear historias para acercar al público hacia la marca.

Los Juegos demandan una inversión económica que ha de ser optimizada. La mascota, además de representar el proyecto cultural, tiene el objetivo de conseguir una máxima rentabilidad comercial, ya sea promocionándolos o en forma de *merchandaising*.

⁴ Fuente de información: <http://www.olympic.org/summer-games-mascots> [Artículo en línea. Consultado el 17 de Marzo de 2015]

Javier Mariscal, creador de Cobi, la mascota de los Juegos Olímpicos de Barcelona '92, comenta en una entrevista presente en el libro *Temas de Disseny*, que la apuesta de Barcelona era la de transmitir una imagen de modernidad, por lo que Cobi rompe con las imágenes que se habían visto hasta el momento. Esta declaración va ligada al diseño del símbolo de la sede de Barcelona'92, el cual tenía como principal objetivo dar a conocer Barcelona como una ciudad moderna. Vemos aquí, como tanto el símbolo de la sede y la mascota de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92 tenían un objetivo común: romper con los estereotipos y otorgar a Barcelona el valor de la modernidad.

Desde Waldi (Munich 1972) hasta Hodori (Seoul 1988) las mascotas estaban basadas en animales típicos de los países anfitriones. No es hasta Cobi (Barcelona 1992) que se rompe con la continuidad, dotando a la mascota de otros valores y rasgos diferenciados. El estilo con el que Mariscal crea a Cobi otorga a la mascota otros significados y da libertad a sus aplicaciones. Los Juegos de Barcelona'92 suponen un punto aparte en lo que respecta a las mascotas, dando pie a mascotas basadas en humanos (Phevos y Athena - Atenas 2004) y criaturas míticas e imaginarias (Izzy - Atlanta 1996).

4. Pictogramas

Desde los juegos de Tokio 1964 cada edición representa las diferentes categorías deportivas mediante el uso de pictogramas que reflejan la cultura de la ciudad anfitriona⁵.

La directora de marca de Rio 2016, Beth Lula⁶ explica la importancia de los pictogramas como herramientas en una gran variedad de contextos. Comenta que desde su creación hasta el desarrollo de los juegos, los pictogramas servirán en la comunicación y promoción de los deportes y estarán presentes en la identidad visual de los juegos, además de su principal función ambientando el espacio de juego e informando de la distribución de elementos como los espacios de cada disciplina o servicios como venta de tickets, restaurantes, puestos de información, etc⁷.

Los pictogramas tienen un objetivo diferente al de otros elementos gráficos. Miquel de Moragas (1992) asocia a los pictogramas el objetivo de comunicar de forma universal para garantizar una comprensión completa por parte de las diferentes culturas y lenguajes que se congregan en los juegos. Con el icono visual, el deporte es reconocido sin necesidad de un apoyo en forma de texto o de traducciones. Miquel de Moragas (1992) otorga cuatro funciones básicas para los pictogramas:

1. Crear la imagen global de los juegos junto a otros elementos.
2. Informar
3. Identificar lugares y servicios "in situ"
4. Identificar lugares y servicios sobre mapas o planos.

⁵ Fuente de información: <http://www.olympic.org/news/rio-2016-launches-sport-pictograms/216729>

⁶ Fuente de información: <http://www.rio2016.com/en/news/news/rio-2016-launches-olympic-and-paralympic-pictograms>

⁷ http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1285.pdf

A las cuatro funciones de los pictogramas que plantea Miquel de Moragas, cabe añadir la función que nos aporta Beth Lula: participar en la promoción de los Juegos desde su diseño hasta su celebración.

Por otro lado, el COOB'92 (1992) determina que los pictogramas de Barcelona'92 cumplieron con las siguientes funciones de comunicación:

1. Creación de una imagen unitaria, evocando los valores sociales y culturales propios de cada Olimpiada.
2. Orientación, mediante el lenguaje pictográfico se indican destinos en el interior y exterior del recinto.
3. Identificación de los servicios e instalaciones olímpicas.
4. Localización en planos y esquemas de instalaciones y servicios.
5. Ilustración de los elementos informativos producidos por el Comité Organizador
6. Animación audiovisual en televisión, como recurso para resultados o resúmenes de pruebas deportivas.

3.2.2. Importancia del país y la ciudad sedes

El símbolo de la sede se ve altamente influenciado por las características sociales, culturales e institucionales de la ciudad y el país anfitriones. Los juegos olímpicos son una gran oportunidad para exportar la cultura de la ciudad anfitriona, por lo que el diseño es la herramienta perfecta para dar forma y transmitir los valores culturales de la ciudad a través de un evento masivo como los Juegos.

Moragas (1992) afirma esta idea con el ejemplo de Barcelona:

“La ciudad catalana consiguió ingresar en la Europa moderna gracias a una estrategia de comunicación basada en la creación de una imagen moderna fuertemente ligada a la cultura catalana”

Daniel Mateo (2012) hace una valoración de los beneficios para la ciudad sede partiendo de la siguiente base:

“La celebración de unos Juegos Olímpicos es un escaparate mundial para la sede organizadora, una inmensa campaña publicitaria que proyecta la imagen de la ciudad”

En su artículo, Daniel Mateo expone algunos de los casos con grandes beneficios, como los de Barcelona'92 y Sydney 2000, y también aquellos que resultaron un fracaso económico, como Atlanta'96⁸ o Atenas 2004⁹. El autor comenta que para conseguir beneficios importantes hay que trabajar diferentes aspectos de organización, infraestructuras y depender de la situación nacional e internacional en la celebración de los juegos. La causa de algunos de los fracasos olímpicos recae en amenazas de atentados, en una mala planificación o en una elevada inversión sin el retorno suficiente. La definición de una imagen clara e identificadora, entre otros aspectos de la organización, puede suponer la diferencia entre el éxito o el fracaso.

La posibilidad de conseguir grandes beneficios hace indispensable ligar gráficamente la imagen de los juegos a la de la ciudad. Pero, para ello, es necesario que los valores sean realistas y transmitan una verdad. Josep María Trias (2005, pg. 3) explica su acción con Barcelona:

“Ni Barcelona, ni tampoco Catalunya o España” pueden vender una imagen de carácter tecnologista. Es innegable que internacionalmente Barcelona se asocia a Picasso, Miró, Dalí, Gaudí o Tàpies; esta evidencia conducía a la necesidad de definir un lenguaje más humano, más cálido, más artístico, más creativo, más personal, en suma, más coherente con los valores comunicativos que era preciso transmitir”.

⁸ Atlanta organizó los juegos sin infraestructuras previas a los juegos y, además, sufrió un atentado.

⁹ La organización no fue la adecuada y Daniel (2012) comenta que hubo muchos casos de corrupción.

Barcelona utilizó el estilo de Miró, pero muchos años antes, en el año 1964, Tokio utilizó el círculo rojo característico de su bandera en el diseño del logotipo de su edición de los juegos.

El éxito económico de unos Juegos no es asegurable, por ello hace falta trabajar desde la organización para originar una marca potente, bien estructurada y atractiva.

Es aquí donde se plantean diferentes estructuras de comunicación para dar a conocer los Juegos y dotarlos de una imagen ligada a la del país y/o ciudad anfitriones. Hasta ahora, expresar algún aspecto representativo de la ciudad en la imagen era vital para conseguir este objetivo. Pero, actualmente, existen diferentes herramientas de comunicación para conseguir esta asociación de la imagen con el país y la edición de los juegos. En el Anexo 7 podemos ver como los Emblemas de los Juegos de Beijing 2008 y Barcelona 1992 utilizan recursos gráficos relacionados con su cultura. Beijing recurre a una tipografía que representa el uso de la tinta china y Barcelona utiliza el estilo de Miró y el de Gaudí en la ambientación.

Por otro lado, tenemos los Juegos de Londres 2012 y Rio 2016 que recurren a representaciones simbólicas del estilo de vida del pueblo. Los diseñadores de la agencia Tátil Design (2015) declaran que el logo está influenciado en el pueblo, pero los recursos gráficos que utilizaron no expresan directamente la cultura carioca.

El equipo de diseño, el equipo de máquetin y el cliente han de marcar los objetivos desde un principio. El diseño de la imagen gráfica forma parte de la estrategia de comunicación y debe estar integrada en la comunicación.

Desde aquí se abre un debate:

La unificación del estilo gráfico entre los elementos que conforman la Identidad Visual del evento es completamente necesaria, pero: ¿Es posible que una buena comunicación consiga relacionar cualquier imagen gráfica con el país que hospeda los Juegos? ¿El diseño de la imagen ha de centrarse en el ámbito estético o ha de buscar una relación directa y obvia con la cultura?

4. Proceso y métodos para crear una Identidad Visual

Con el fin de determinar el proceso que permita crear con mayor éxito la Identidad Visual de un evento deportivo de alcance internacional, se han realizado entrevistas a diferentes profesionales del sector que hayan participado en proyectos de tal envergadura:

1. Guillem Virgili, socio fundador y director de Estudi Virgili, participó en el diseño del logo del Mundial de Natación BCN2013. Guillem permitió visitar su estudio y mostrar su trabajo. Primero se realizó la entrevista que duró aproximadamente una hora y que puede leerse de forma íntegra en el anexo 3. Una vez acabada mostró las presentaciones de los dos conceptos que llevaron a concurso, entre los cuales estaba el ganador.
2. Sandra García, directora de oficina en CBA Design, participó en el diseño de la Identidad Visual Corporativa del Mundial de Baloncesto Spain 2014. La entrevista se realizó en las oficinas de CBA Graell, donde respondió todas las preguntas de la entrevista que duró aproximadamente tres cuartos de hora y que está disponible de forma íntegra en el anexo 1. Sandra también mostró la presentación del concepto a concurso con todas sus aplicaciones.
3. Antoni Bosch, participó en la ambientación de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92, dando soporte a la elaboración de los diferentes pictogramas que conformaban la representación de los deportes y la señalética. La entrevista a Antoni fue más parecida a una conversación. Las preguntas iban apareciendo según se avanzaba en la conversación. Se trataron diferentes temas y sirvió para comprender el punto de vista de un profesional sobre el diseño de Identidades Visuales Corporativas. En el anexo 5 se pueden ver las preguntas y respuestas más relevantes para la elaboración del trabajo.
4. Javier Mariscal, diseñador de Cobi, la mascota oficial de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92. La entrevista se realizó de forma electrónica, la cual fue enviada y respondida mediante e-mail. En el anexo 2 se pueden ver las respuestas que proporcionó Javier Mariscal.

También se contactó con Josep M^a Trias, que proporcionó un documento, disponible en el anexo 4 con su experiencia en diferentes proyectos, entre los que se encuentra el diseño del logo de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92.

Finalmente, se ha utilizado en el desarrollo del proceso, el vídeo resumen que la agencia Tátil Design, creadora del logo de los Juegos Olímpicos de 2016, ha subido a su página de Vimeo, la dirección se encuentra en las Fuentes consultadas del trabajo. En este vídeo se explica el proceso de diseño y los conceptos que se esconden detrás del logo.



Imagen 8: Entrevistados junto a sus diseños

Elaboración propia

Las entrevistas y el material pretenden conocer y analizar los contextos en los que se desarrollaban los proyectos, el proceso que se siguió en cada uno de ellos y la influencia de la ciudad sede en la identidad.

Fase 0: Lectura del Brief

Los proyectos relacionados al mundo de los eventos deportivos acostumbran a realizar concursos cerrados para decidir la Identidad Visual, como en el caso de BCN2013, el Mundial de Natación y Cobi, la mascota de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92.

Las agencias y los diseñadores trabajan sobre un *Brief* que presenta la organización. En proyectos relacionados con eventos deportivos se encuentran muy presentes ediciones pasadas con el fin de generar valores diferentes y transmitir una nueva imagen. Como comenta Guillem Virgili (2015):

“Veníamos de un Mundial de Natación en 2003 en Barcelona donde el hilo conductor era el agua. La medalla estaba llena de agua, la mascota era una salpicadura de agua, etc. Veníamos de este concepto y no querían repetir el mismo”

La presencia de ediciones anteriores fuerza a los diseñadores a buscar nuevos conceptos para el evento. Por ello, conocer los trabajos anteriores es de vital importancia para evitar repeticiones. Además, en el *Brief* se aportan otros aspectos a tener en cuenta para la agencia o el diseñador que ayuda a guiar el proceso. Es

imprescindible trabajar previamente el encargo e intentar extraer al cliente toda la información que nos pueda ser útil. Como dice Antoni Bosch (2015):

“Lo primero y más importante es leer el encargo. Encontrar limitaciones y hacer todas las preguntas necesarias al cliente. Podríamos decir que este es el punto son los cimientos del proyecto.”

Una vez el cliente y la organización han presentado el *Brief* es hora de comenzar con el proceso creativo y de diseño. Con el fin de conseguir el resultado más adecuado a las necesidades del evento y de mejorar la calidad de la Identidad se ha determinado el siguiente proceso creativo:



Imagen 9: Proceso de creación de la Identidad Corporativa de un evento deportivo internacional.

Elaboración propia mediante las entrevistas realizadas.

En el trabajo de conformación y lectura del *Brief* forman parte diferentes partes del proyecto, el cliente, dirección de cuentas, etc. Este hecho ha llevado a dejar este aspecto en el punto 0, previo al proceso de diseño y creación de conceptos, propio de los creativos y diseñadores.

En cada Fase encontramos diferentes aspectos a tener en cuenta, como objetivos, herramientas y procesos internos que se muestran a continuación:

Fase 1 Investigación

Para poder aportar una solución adecuada al problema que nos presenta el *briefing* es necesario realizar una investigación previa sobre el contexto que envuelve el evento deportivo y sus ediciones. Como comenta Guillem Virgili:

“Es importante ver todos los antecedentes del sector para entender un poco cuál es el código visual y para no cometer el error de hacer una propuesta muy parecida a otras.”

Conocer el panorama, los diseños realizados con anterioridad y los resultados de éstos puede aportarnos referencias para conseguir enfocar el proyecto de la forma más acertada. En este primer paso marcamos diferentes objetivos a realizar:

1. Conocer los diseños predecesores que se han realizado en eventos similares o en ediciones pasadas, para conseguir:
 1. Referentes, tanto gráficos como conceptuales.
 2. Destacar errores a evitar.
 3. Evitar realizar un diseño o un concepto igual o similar que el de otra edición.
2. Conocer el campo de actuación de la identidad visual para evitar posibles faltas de adaptación y viabilidad en un futuro.
3. Conocer el contexto de la identidad para ayudar a la creación de valores y conceptos potentes ligados a la ciudad y a los juegos.

Para realizar esta investigación sobre los antecedentes podemos acudir a Identidades Visuales de otros eventos deportivos de alcance internacional y a la prensa para conocer la aceptación por parte del público y de los medios.

Josep Trias (2012) tuvo como referente otras identidades visuales de los Juegos anteriores:

“Los diseñadores teníamos como referentes los proyectos de los Juegos de: Méjico, Múnich, Mont-real, Moscú, Los Ángeles y Seúl.”

Para conocer el campo de aplicación de la identidad podemos acudir a vídeos sobre ediciones anteriores o, si ya se encuentran determinadas las instalaciones que acogerán la celebración del evento, visitarlas y encontrar los puntos de aplicación.

Finalmente, para conocer la cultura de la ciudad y del país que hospedan Los Juegos, investigar sobre la historia, los monumentos y el estilo de vida que se realiza en la ciudad nos puede dar un punto de vista diferente y ayudarnos a concebir nuevos conceptos ligados a la cultura anfitriona.

En el vídeo explicativo de la agencia Tátil Design sobre el proyecto de Rio 2016 los diseñadores (2011) nos comentan las referencias culturales que tuvieron presentes en el proceso:

“Buscamos referencias en artistas, música, arquitectura. Necesitábamos metáforas visuales para definir algo sin enseñarlo”.

Un aspecto esencial a la hora de investigar es localizar aquellos aspectos que nos pueden ayudar a hacer única e intransferible nuestra marca, Sandra García (2015) nos explica su investigación de la marca España:

“También buscamos cómo España había creado marcas para eventos deportivos internacionales (...). El objetivo era ver cómo anteriormente se había reflejado la imagen de España y a partir de ahí detectar lo que funciona y lo que no funciona para posicionarnos.”

La investigación ha de aportarnos valores, conceptos y materia prima para empezar a trabajar en la identidad visual. En esta fase obtenemos los materiales para comenzar a trabajar en nuestro producto.

Fase 2 Determinar los objetivos

Como conclusión del paso uno, tenemos que marcar unos objetivos a tener en cuenta en el resto del proceso. Como nos comenta Javier Mariscal (2015):

“Quizás la influencia vino en el hecho de plantearnos desde el principio alejarnos de lo que había representado siempre una mascota olímpica y crear un personaje más dinámico, abierto y cercano al público.”

Después de analizar las mascotas que formaban parte de las identidades visuales de otras ediciones, decidieron marcarse el objetivo o la premisa de alejarse de estos patrones y alcanzar un nivel de cercanía y humanización de la mascota más desarrollado. Esta decisión tuvo influencia en la forma de trabajar, teniendo como resultado una mascota implementada en un contexto y con grandes posibilidades de transmisión.

La los diseñadores de la agencia Tátil (2011) nos explican de forma más gráfica este paso:

“Pusimos todos los aspectos que el logo necesitaba encima de una mesa”

Algo similar sucedió con el diseño del logo olímpico de Barcelona'92, en el que Josep Maria Trias también se planteó un objetivo inicial:

“Mi propuesta [...] fue diferenciarme radicalmente del concepto y de la forma de las imágenes de todos los Juegos anteriores.”

En el caso del Mundial de Baloncesto SPAIN 2014, la investigación, junto al *briefing*, les llevó a tomar una decisión clara desde los inicios del proceso:

“Llegamos a la conclusión que teníamos que crear algo moderno e internacional pero con una base que solo España pudiese tener.”

La finalidad de este paso es determinar aspectos a tener en cuenta, dejando claro el camino a seguir. Estos objetivos propuestos por el equipo deben ser complementarios a los determinados por el cliente en el *brief*. Tener claro el objetivo del proyecto puede ayudarnos a conseguir un concepto más potente y enfocado.

Fase 3 Conceptualización

En el tercer punto, en base a los conocimientos adquiridos en el paso uno y a los objetivos y las pautas marcadas en el paso dos, empezamos a concebir conceptos que puedan resolver el problema. Para ello podemos realizar un volcado de ideas, utilizando técnicas como el *Brainstorming* o los *Mind Maps*. Una técnica que puede resultar útil para comenzar a comprobar la viabilidad de los conceptos es realizar bocetos. Tanto en el proceso de diseño de Cobi, la mascota de Barcelona'92, como en el proceso de diseño de la identidad visual de BCN2013 se realizaron bocetos en este punto. Guillem Virgili (2015) i Javier Mariscal (2015), respectivamente, nos lo comentan:

“Algo que nunca habíamos hecho era formalizar con bocetos las ideas que salieron. En esta fase de conceptualización ya estábamos con formalización rápida y estuvo muy bien, porque surgieron monigotes que ya inspiraban a hacer algo.”

“Una primera fase que se componía de reuniones que se dedican a elaborar un concepto, claro y bien definido. (...) A partir de ahí se empieza a dibujar y dibujar y de ahí salen los primeros bocetos que van definiendo al personaje, se hacen pruebas de viabilidad del personaje y se va definiendo.”

Posiblemente este es el punto de partida de nuestras ideas. Es probable que de este proceso de conceptualización surja un concepto fuerte o varios. En este paso buscamos conceptos potentes para desarrollarlos en una fase posterior. Tenemos que tener en cuenta su expresión gráfica, su relación con el evento y con la ciudad. Con los conceptos resultantes pasamos a la siguiente fase, la fase de determinación.

Fase 4 Determinación

Del proceso de Conceptualización obtenemos uno o varios conceptos con fuerza suficiente para solucionar el problema. En este punto debemos trabajar con estos conceptos. Darles forma, bucear entre las posibilidades y desarrollar dibujos y bocetos más detallados. De estos conceptos surgirán nuevas formas y diferentes propuestas gráficas.

Tanto en esta fase, como en la anterior, es necesario tener en cuenta los objetivos determinados en la Fase 2 para mantener conexión con el concepto que se ha marcado en la Fase 3.

DETERMINACIÓN

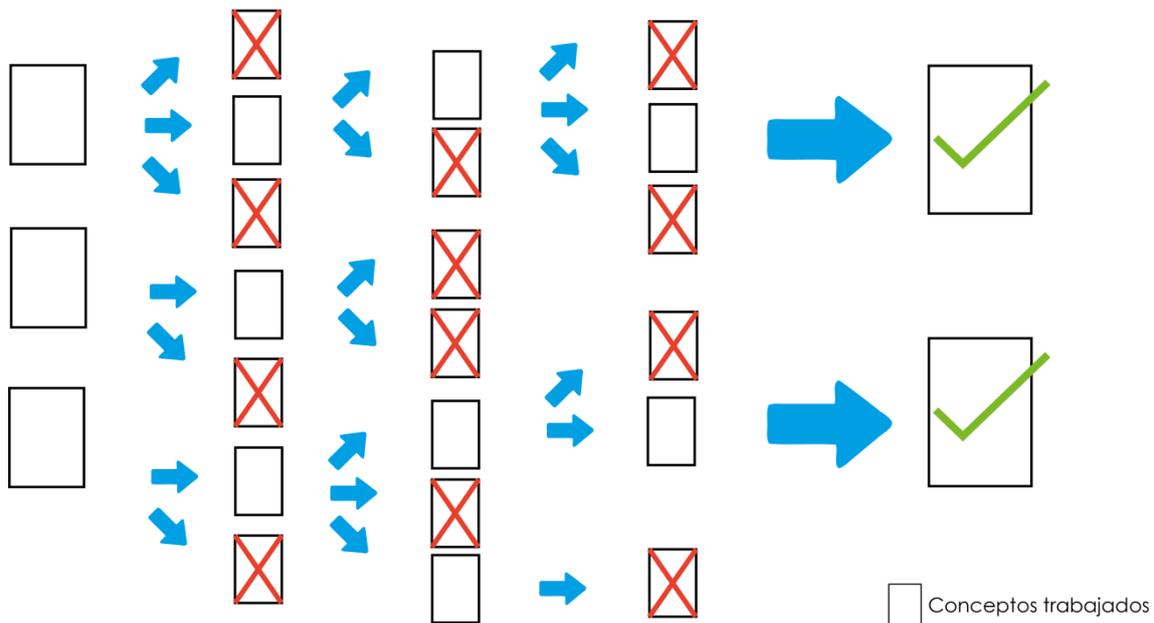


Imagen 10: Fase de Determinación.

Elaboración propia

Debemos desarrollar los conceptos mediante diferentes soluciones gráficas, pudiendo encontrar así variaciones del concepto. Como Guillem Virgili (2015) nos cuenta en la entrevista:

“Es un trabajo de abrir y cerrar, abrir y cerrar”

Es el caso del proyecto de Rio 2016, los diseñadores de la agencia Tátil (2015) comentan el volumen de logos que llegaron a crear:

“Muchos logos fueron creados y destruidos. Creamos 150 logotipos para la marca. Fue un estudio intenso.”

Pasamos de la idea del concepto a la aplicación del mismo. Debemos trabajar los símbolos gráficos para transmitir en diferentes aspectos. Se trata de una fase compleja y laboriosa, no hay un límite de propuestas, el diseñador ha de evolucionar junto al logo. Además, es necesario que se tengan en cuenta aspectos como el *Naming* o la información que se incluirá en el resultado final. Este aspecto fue decisivo en el proyecto de Guillem Virgili (2015):

“Haciendo un trabajo de Naming (BCN2013), que requería el logotipo. Necesitábamos construir un sistema gráfico más flexible para toda las definiciones a diferentes idiomas que necesitaba el logo.”

De todo este proceso, obtendremos una o varias propuestas que defienden de forma completa todos los aspectos que demanda el evento. Estas propuestas finales se deberán someter a la evaluación de la viabilidad de los soportes en la Fase 5.

Fase 5 Aplicación

Una vez hemos determinado aquel o aquellos logos que cumplen con el objetivo determinado en la Fase 2 y que transmiten uno de los conceptos marcados en la Fase 3, debemos empezar a plantear la aplicación de estos logos. En esta fase debemos aplicar el logo a algunos de los soportes finales en los que trabajará para comprobar la viabilidad del mismo. En un proyecto como el de unos Juegos Olímpicos o un mundial los soportes son variados en tamaños y materiales. Es por esto que nuestra propuesta debe trabajar correctamente en diferentes posiciones y tamaños.

Los soportes en los que es necesario aplicarlos cambian según la magnitud del evento y las disciplinas deportivas que este acoge. En el proyecto del Mundial de Natación BCN2013 las pruebas hacían necesaria la aplicación en soportes específicos. Así nos lo comenta Guillem Virgili (2015):

“Hay que implementarlo en los diferentes soportes, tanto digitales como de decoración, como tarjetas de visita.”

También hay que tener en cuenta la posible modificación del logo en algunos de los soportes. En el caso del Mundial de Baloncesto, Sandra García (2015) nos comenta el siguiente caso:

“En la aplicación de la cancha, había unas manos que estaban mal aplicadas. (...) Cuando ponían las manos sueltas, si no las pones bien no se entiende y si las pones muy separadas no queda claro el concepto.”

Con la visualización y el análisis de los logos en los soportes debemos de seleccionar aquel que mejor funcione y se fusione con los medios. En el caso de obtener un único diseño en la Fase 4, debemos garantizar que éste cumpla sus objetivos una vez aplicado en los distintos soportes.

A modo de síntesis, la Tabla 2 presenta las diferentes Fases a realizar, su definición, diferentes métodos a utilizar en cada una de ellas y los resultados obtenidos al final de cada Fase.

Fase	Definición	Métodos	Resultado
Fase 1 Investigación	Investigar el contexto del evento, tanto en las formas gráficas como en los valores de la nueva ciudad anfitriona.	<p>Identidades Visuales de otros eventos deportivos.</p> <p>Prensa y comunicados</p> <p>Historia del país</p> <p>Monumentos</p> <p>Estilo de vida</p>	<p>Conocer los diseños predecesores</p> <p>Conocer el campo de actuación de la identidad visual.</p> <p>Conocer el contexto de los nuevos Juegos.</p>
Fase 2 Definir los objetivos	Marcar unos objetivos a tener en cuenta en el resto del proceso creativo.	Análisis de la Fase 1	Marcar unos objetivos para enfocar el proyecto.
Fase 3 Conceptualización	Empezar a concebir conceptos que puedan resolver el problema.	<p>Volcado de ideas</p> <p><i>Mind Map</i></p> <p><i>Brainstorming</i></p> <p>Bocetos rápidos</p>	Definir uno o varios conceptos fuertes a desarrollar
Fase 4 Desarrollo	Desarrollar y formalizar los conceptos creados en la Fase 3	<p>Diseño</p> <p>Ampliar variables y filtrarlas</p>	Obtener una o varias propuestas que defienden de forma completa todos los aspectos que demanda el evento.
Fase 5 Aplicación	Aplicar la/las soluciones gráficas obtenidas en la Fase 4 en los soportes.	Diseño	Aplicar la solución final que mejor cumple los objetivos y mejor resuelve la aplicación en los soportes.

Tabla 2: Proceso de diseño

Elaboración propia

5.) Proyecto “Juegos Olímpicos Hamburgo 2024”

Este proyecto tiene la finalidad de crear la Identidad Visual Corporativa de unos supuestos Juegos Olímpicos de Verano Hamburgo 2024 mediante el proceso establecido en el punto 4. Para ello se realizarán y desarrollarán las diferentes fases, mostrando los puntos clave de cada parte del proceso y su evolución. Los objetivos de este proyecto son:

- Testear el proceso aplicándolo en un proyecto.
- Detectar los posibles problemas que surjan y darles solución.
- Analizar el resultado en base al proceso determinado.
- Determinar mejoras y/o carencias del proceso.

Durante el proceso se recopilan comentarios, fotografías y momentos clave para mostrar el trabajo realizado. En los siguientes apartados se muestra un resumen de este trabajo y, finalmente, el resultado visual del proceso.

5.1.) Briefing

Un aspecto clave en el proceso es el briefing. Como se ha comentado, el briefing marca el inicio del proyecto y proporciona el plano para la construcción final del edificio. En este caso, el cliente es ficticio, por ello, el briefing será realizado por la misma persona que realizará la campaña. Para realizar el briefing se han tenido en cuenta las declaraciones de las personas entrevistadas y la situación actual de Hamburgo.

BRIEF IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA HAMBURGO 2024

1. Descripción del proyecto

Se precisa la creación y el diseño de una Identidad Visual Corporativa para la candidatura de Hamburgo como sede de la celebración de los Juegos Olímpicos de Verano de 2024. Se trabaja con la marca de Hamburgo y con la marca Alemania.

2. Objetivos

Los objetivos del proyecto son:

- Atraer el turismo a la capital y al país.
- Transmitir los valores de la cultura de Hamburgo y Alemania mediante la Identidad Visual Corporativa y asociarlos a los valores del Movimiento Olímpico.
- Transmitir los mensajes de forma internacional, que sea clarificador para todos los públicos.
- Mostrar las características del pueblo alemán y de su cultura.

3. Target

Todos los públicos. No hay distinción de géneros, edades ni clases sociales.

Gente apasionada por los deportes.

4. Mensajes clave

Alemania es la Capital Mundial en innovación

- Pretendemos potenciar las relaciones económicas con los otros países demostrando que Alemania, junto a Hamburgo, son potencias económicas gracias a la innovación.

Alemania, una cultura diferente y única

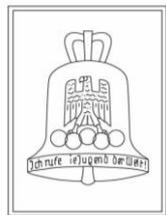
- También queremos mostrar la cultura alemana y promover el turismo extranjero.

5. Estilo y tono

El tono de la imagen ha de ser acorde a los valores que se quieren transmitir. Tono formal y a la vez festivo. No caer en la extrema seriedad ni en una efusividad desmesurada y/o cómica.

6. Histórico de Alemania olímpica

Verano:
Berlín
1936



THE
XITH OLYMPIC GAMES
BERLIN, 1936

Verano:
Múnich
1972



Munich1972

Invierno:
Garmisch-
Partenkirchen
1936



7. Premisas

La imagen se ha de adaptar a las pautas establecidas por el IOC. Evitar tópicos alemanes, transmitir Alemania sin recurrir a clichés populares.

8. Entregables y tiempo

Una propuesta de Identidad Visual Corporativa que se convierta en la referencia para trabajar con los otros aspectos de la imagen de los juegos: mascota, ambientación, pictogramas, etc.

Presentación con:

- El concepto trabajado.
- La imagen final y si es necesario sus variaciones principales.
- Su aplicación en diferentes soportes para comprobar su viabilidad.

5.2.) El proceso de diseño

Una vez leí y comprendí las necesidades del encargo empecé con el proceso para crear la Identidad Visual de la marca.

El primer paso fue buscar información sobre Alemania, su cultura y geografía y su participación en juegos Olímpicos u otros eventos de alcance internacional.

Las principales fuentes de información online han sido la página oficial de la DOSB (Comité Olímpico Nacional de Alemania), la página de Alemania en la web de los juegos olímpicos y la web de Hamburgo ciudad.

También he conseguido contactar con una persona alemana que me proporcionó información general sobre el país y la cultura del pueblo. Finalmente, encontré un alemán nativo de Hamburgo que pudo ayudarme en los aspectos más delicados de la investigación.

Las imágenes de todas las ediciones de los Juegos Olímpicos se mantuvieron presentes para evitar repetir símbolos. En el caso de los Juegos Olímpicos Alemania ya ha hospedado dos ediciones:

Berlín 1936: Fue creado por Johannes Boehland. El emblema contiene los anillos olímpicos con una agila superpuesta dentro de una campana. El logo incluye el emblema "Ich rufe die Jugend der Welt" (Llamo a la juventud del mundo).

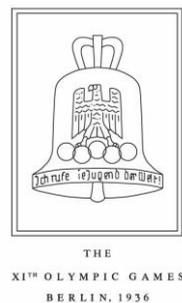


Imagen 11: Emblema Berlín 1936

Extraída de <http://www.olympic.org/>

Munich 1972: Representa el espectro de rayos de luz, un diseño que simboliza el espíritu de los juegos de Munich: luz, frescura, generosidad, expresada con el diseño "Radiant Munich".



Imágenes 12 y 13: Logo y mascota Munich 1972

Extraídas de <http://www.olympic.org/>

Se realizó una investigación de las características de Hamburgo, sus monumentos y aquellos datos relevantes. También se tuvieron en cuenta los Emblemas de ediciones pasadas para evitar repeticiones y conocer los recursos gráficos empleados hasta la fecha.



Imágenes 14 y 15: Proceso de Investigación

Elaboración propia

También realicé una visita al Museu Olímpic i de l'Esport de Barcelona el 11 de Abril de 2015 para poder encontrar referencias y conocer la historia de los Juegos Olímpicos.



Imagen 16: Visita al Museu Olímpic i de l'Esport.

Elaboración Propia

Una vez desarrollada la investigación y con los ejemplos previos se marcaron unos objetivos que no entrasen en conflicto con los establecidos con el *brief*. Los objetivos marcados fueron:

1. Evitar el uso de monumentos y formas popularmente conocidas.
2. Huir de los símbolos ligados a la cultura alemana.
3. Evitar formas humanas en el logo, dada su presencia en muchos logotipos anteriores.
4. Destacar el diseño y la originalidad y relevar el uso de elementos gráficos directamente relacionados con Alemania.

Estos tres objetivos marcaron las siguientes fases de diseño, ay que cerraban caminos y redirigían el pensamiento hacia otros lugares.

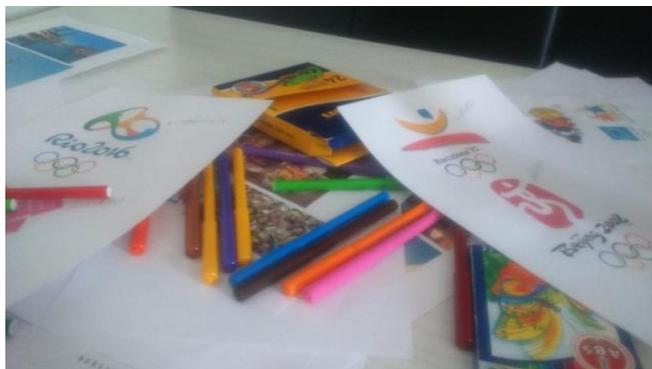


Imagen17: Proceso de Conceptualización.

Elaboración propia.

Durante la investigación surgieron diferentes conceptos que fueron trabajándose en la fase de conceptualización. Lo primero que se realizó fueron 2 mapas mentales: uno sobre los Juegos Olímpicos y otro sobre Alemania y Hamburgo. Mediante la asociación de conceptos se fueron creando conexiones y caminos potentes a trabajar. La investigación seguía presente en esta fase, cada nueva asociación demandaba buscar información para poder trabajarla.

Los bocetos se realizaban desde el primer instante y aquellos que tenían una buena base conceptual y estéticamente tenían potencial se diseñaban de forma vectorial para redescubrir nuevas capacidades. Finalmente uno de ellos superó los primeros feedbacks de las personas del entorno.



Imágenes 18 y 19: Proceso de Conceptualización

Elaboración propia

De entre los diferentes conceptos se determinó aquel que gráficamente se defendía mejor. Dentro del mismo concepto y el estilo gráfico se realizaron dos propuestas diferentes. Estas propuestas fueron presentadas a personas cercanas y diseñadores de forma individual para empezar a recibir los primeros comentarios sobre su diseño.

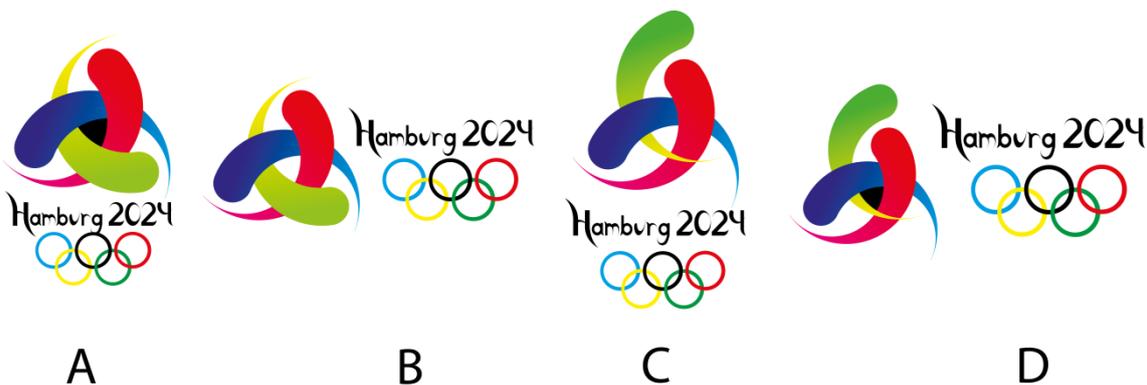


Imagen 20: Primer Testeo del logo

Elaboración Propia

Algunos de los comentarios recibidos fueron:

La C es la mejor, es la que transmite mayor movimiento. Los objetos superiores dan movimiento ascendente y transmiten una actitud positiva. Yo separaría los elementos entre sí, jugaría con los blancos y dejaría respirar más al logo.

Beatriz Marín (2015) Diseñadora gráfica en Hommu Studio.

La B, aunque realizaría mejoras en el espacio entre los elementos y la tipografía. También buscaría una tipografía más sencilla ya que lucha en protagonismo con el logo.

Eva López (2015)

A mí me gusta más la C. La imagen va hacia arriba y me parece más estética que las otras. El centro de color blanco da una imagen más limpia al logo.

Carla Pérez (2015)

Finalmente quedaba comprobar la viabilidad del logo en los diferentes soportes en los que se tendría que reproducir. Su adaptación a las medidas y los fondos fue aceptable y superó las aplicaciones.



5.3. Resultado Final

El resultado final se compone de un concepto que se transmite mediante una imagen gráfica.

5.3.1 Concepto

Tras realizar todo el proceso de diseño el resultado obtenido es el de un concepto que defiende tanto la imagen de Hamburgo, Alemania y los Juegos Olímpicos.

El concepto trabajado es Zeitgeist, que significa el espíritu en el tiempo (Zeit – Tiempo, Geist – Espíritu)¹. En Alemania se utiliza para explicar el espíritu del pueblo alemán. Mediante este concepto se desarrollan 3 corrientes que se relacionan con el espíritu del pueblo alemán y además tienen relación con el mundo olímpico:

- **Fuerza:** expresado mediante el color rojo, representa el carácter intenso alemán. Además, el rojo es el color de la bandera de Hamburgo.
- **Fluidez:** expresado con el color azul, representa la adaptación del pueblo alemán a las circunstancias y su gran capacidad de absorber culturas y estilos. El color azul es un color muy presente en Hamburgo dado a la gran cantidad de ríos que inundan la ciudad y a su puerto fluvial, el más grande de Europa.
- **Elegancia:** expresado con el color verde, representa el saber estar y la seriedad del pueblo alemán. El decoro y la profesionalidad que demuestran. El color verde se encuentra muy presente en la geografía alemana dado sus grandes terrenos de zona verde.

La cultura nórdica, que ha tenido mucha influencia en el pueblo alemán, define el espíritu como el equilibrio entre tres fuerzas, representándolo así en diferentes símbolos.

El objetivo principal ha sido crear una historia que poder contar al público. El gran espacio temporal de comunicación de los Juegos permite crear contenido suficiente para dar a conocer el trasfondo de la Identidad Corporativa plasmada en la Identidad Visual Corporativa.

5.3.2 Logotipo

Influenciado en este concepto se origina la Identidad Visual de los Juegos Olímpicos de Hamburgo 2024:

¹ Información extraída de <http://dictionary.reference.com/browse/zeitgeist>



Hamburg 2024

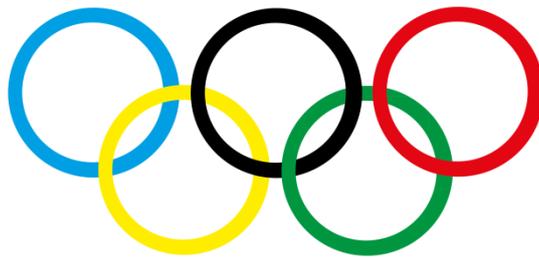


Imagen 21 Emblema Hamburgo 2024.

Elaboración propia

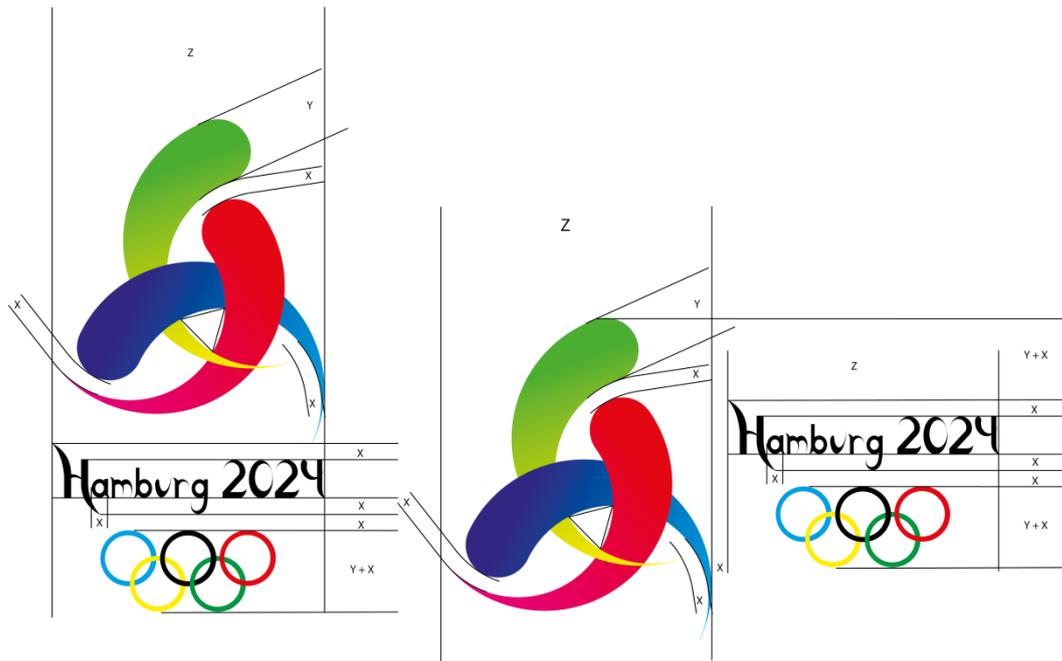


Hamburg 2024



Imagen 22: Versión horizontal Emblema Hamburgo 2024

Elaboración propia



Imágenes 23 y 24 Retícula Logo Hamburgo 2024.

Elaboración Propia



PANTONE



R: 227
G: 6
B: 19

C: 0 %
M: 100 %
Y: 100 %
K: 0 %



R: 230
G: 0
B: 126

C: 0 %
M: 100 %
Y: 0 %
K: 0 %



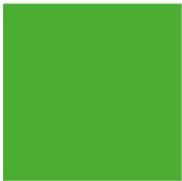
R: 49
G: 39
B: 131

C: 100 %
M: 100 %
Y: 0 %
K: 0 %



R: 0
G: 159
B: 227

C: 100 %
M: 0 %
Y: 0 %
K: 0 %



R: 78
G: 173
B: 51

C: 71 %
M: 0 %
Y: 100 %
K: 0 %



R: 255
G: 237
B: 0

C: 0 %
M: 0 %
Y: 100 %
K: 0 %



MUESTRA DE LA TIPOGRAFÍA DEL LOGO

Hamburg 2024

Nombre: Hamburg 2024 (Diseño propio para la marca). Será utilizada exclusivamente en las aplicaciones del logotipo.



TIPOGRAFÍA COMUNICACIÓN

La tipografía corporativa para las gráficas y las comunicaciones es la Century Gothic en todas sus versiones Regular, Italic, Bold y Bold Italic.

Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(.-_€#%\$,;:/)

Century Gothic Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(.-_€#%\$,;:/)

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(.-_€#%\$,;:/)

Century Gothic Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(.-_€#%\$,;:/)

5.3.1 Aplicaciones

Con el fin de mostrar el logo en sus adaptaciones se presenta diferentes soportes. Sus aplicaciones varían en tamaño y en diseños según las necesidades de cada uno de los soportes.



CAMPO DE JUEGO





ENTRADAS

<p>16 July 14:00 Entrance B Block 23 Row D Seat 32</p> <p>Aquatic Center Olympic Park</p> <p>Schwimmen Swimming</p>	<p>16 July 14:00 Entrance B Block 23 Row D Seat 32</p> <p>North Arena Olympic Park</p> <p>Gewichtheben Weightlifting</p>	<p>16 July 14:00 Entrance B Block 23 Row D Seat 32</p> <p>Hamburg Stadium Olympic Coast</p> <p>Bogenschießen Archery</p>
<p>234667D564</p>  <p>900600120020</p> <p>234667D564</p>	<p>234667D564</p>  <p>900600120020</p> <p>234667D564</p>	<p>234667D564</p>  <p>900600120020</p> <p>234667D564</p>



TARJETA DE VISITA

  	<p>Hamburg 2024</p> <p>Manuel Guillén Miralles Graphic Designer</p> <p>678158675 amnu_93@hotmail.com</p> 
  	<p>Hamburg 2024</p> <p>Manuel Guillén Miralles Graphic Designer</p> <p>678158675 amnu_93@hotmail.com</p> 
  	<p>Hamburg 2024</p> <p>Manuel Guillén Miralles Graphic Designer</p> <p>678158675 amnu_93@hotmail.com</p> 

5.4) Testeo

El objetivo principal del testeo es el de conocer la opinión del público respecto a cuatro factores: Originalidad, Diseño, Representación de Alemania y Representación de los Juegos Olímpicos.

El target del testeo son todas aquellas personas de más de 16 años. El público de los Juegos Olímpicos es toda la población, por lo tanto no se ha realizado ningún filtro de profesión, nivel económico o social, etc.

La encuesta se presentó en diferentes grupos dentro de las redes sociales, la mayoría de ellos relacionados con el mundo deportivo de eventos internacionales. También se pasó a contactos alemanes para conocer la opinión del pueblo alemán. Los resultados se analizan de forma conjunta y también dividiendo a los encuestados según su procedencia.

Los resultados muestran la opinión de 103 personas (79% Españoles y 21% Alemanes) a las que se les ha presentado dos imágenes, de las cuales se les ha pedido 4 valoraciones numéricas: Originalidad, Diseño, Representación de Alemania y Representación de los Juegos Olímpicos.

La imagen de la izquierda es la utilizada por el DOSB (Comité Olímpico Alemán) para la candidatura de 2012 y que se ha reutilizado para la candidatura de 2024.



Los resultados han sido los siguientes:

	Logo Original de la Candidatura				Logo Creado dentro del Proyecto			
	Originalidad	Diseño	Alemania	JJOO	Originalidad	Diseño	Alemania	JJOO
Españoles	6,2	6,7	3,8	6	7,7	7,9	5,2	7,6
Alemanes	8,6	8,2	6,9	7	7,6	8,2	5,1	7,7
Total	6,7	7	4,5	6,2	7,7	8	5,2	7,6

Notas medias de las valoraciones de 0 a 10

Una vez analizados los resultados se extraen las siguientes conclusiones:

1. En general, el logo creado para este proyecto tiene más aceptación en términos de Originalidad (6,7 vs 7,7) y Diseño (7 vs 8).

- 2.** Los Alemanes relacionan más con Alemania al logo original de la candidatura (6,9 vs 5,1) a diferencia de los españoles que no lo relaciona (3,8). Esto puede ser debido a que la comunicación del logo se llevó a cabo en territorio alemán.
- 3.** El logo creado dentro del proyecto representa mejor los valores de los Juegos Olímpicos a los de Alemania (7,6 vs 5,2).
- 4.** El público Alemán ve más original el logo actual de la candidatura (8,6 vs 7,6). Aún siendo una imagen nueva que aún no habían visto, el logo creado resulta más habitual para los alemanes que el ya utilizado en una anterior campaña.

6. Conclusiones

Después de realizar la investigación, marcar el proceso de diseño de la identidad visual de un evento internacional y trabajar en el proyecto Hamburgo 2024, se han extraído una serie de conclusiones:

1. Los Juegos Olímpicos requieren un trabajo exhaustivo de la Arquitectura Corporativa para conseguir una Identidad Visual homogénea.
2. No existe un proceso de diseño marcado y definido que se deba seguir y garantice el éxito del proyecto.
3. Por otro lado, si que existen unos procesos que deben incluirse en el proyecto para aumentar las posibilidades de éxito.
4. El proceso diseñado marca acciones claves necesarias para aumentar las posibilidades del éxito, pero estas pueden ser adaptadas en orden y profundización según el proyecto o el equipo de diseño.
5. Es necesario tener en cuenta la estrategia de comunicación a la hora de realizar el diseño para adaptar la Identidad Visual a los requisitos de las acciones o a la misión y visión de la empresa.

Mientras realizaba este trabajo me he adentrado en las campañas que se han realizado y gracias a las entrevistas y a los diferentes materiales y fuentes consultadas he podido crear un mapa mental de los diferentes eventos y su política de comunicación. Como se comenta en el punto 3.2.2. de este trabajo, la investigación y el proyecto han dejado una puerta abierta a la investigación:

1. ¿Hasta qué punto la comunicación puede ligar una imagen con un país o cultura sin una relación gráfica resaltable?
2. ¿La repetición es capaz de crear nuevas asociaciones previamente poco relacionadas?

¿Es posible crear una historia que contar y facilitar de esta forma la comunicación visual?

7. Fuentes consultadas

- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- COOB'92. (1992) *Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992: Volumen III*. Barcelona: COOB'92 S.A.
http://www.barcelonaolimpica.cat/pdfs/bcn92_cast3.pdf [Consulta 12 de Diciembre de 2014]
- COOB'92. (1992) *Juegos de la XXV olimpiada Barcelona'92: Manual de Look*. Barcelona: COOB'92, S.A.
- COOB'92. (1992). *Los pictogramas de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992*. Barcelona: COOB'92, S.A.
- Dangel Cullen, C. (2003). *Diseño corporativo: pasos para conseguir el mejor diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.
- Ferrand, A., Chappelet, J.L. y Benoît, S. (2012). *Olympic Marketing*. New York: Routledge.
- Fishel, C. (2003). *Rediseño de la imagen corporativa*. México: Editorial G. Gili, SA de CV.
- International Olympic Committee, (2011) 2020 Candidature Acceptance Procedure, Switzerland: IOC 2011 [documento en línea]
http://www.olympic.org/Documents/Host_city_elections/2020_CAP.pdf [Consultado: 13 de Enero de 2015]
- International Olympic Committee. (2013) *Olympic Charter*. Switzerland: International Olympic Committee [documento en línea]
http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf [Consultado el 28 de Noviembre de 2014].
- Phillips, B. J., McQuairre, E. y Griffin, W. *The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity*. En *Journal of Advertising* (2014) American Academy of Advertising
- Mateo, Daniel. (2012) "Los Juegos Olímpicos, ¿gasto o beneficio para la ciudad sede?" en 20 Minutos [artículo en línea] <http://www.20minutos.es/deportes/noticia/impacto-juegos-olimpicos-sedes-1548401/0/> [Consultado el 11 de Marzo de 2015]
- MINE™. (2005) *Diseño de logotipos 4*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Moragas, M. de: *Comunicació a Barcelona'92: l'herència dels símbols*, en Moragas, M.de; Botella, M. (2002) *Barcelona, l'herència dels Jocs (1992-2002)*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics (UAB), Ajuntament de Barcelona, Editorial Planeta. [documento en línea]
http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/4221/CAP_8_Comunicaci%C3%B3%20a%20Barcelona%20'92,%20l'her%C3%A8ncia%20dels%20s%C3%ADmbols.pdf?sequence=10 [Consultado el 19 de Enero de 2015]

- Moragas, M. de (1992) *Los juegos de la comunicación*. Madrid: GRAFUR, S.A.
- Olimpiada Cultural (1992). *Disseny Olímpic Barcelona'92*. Barcelona: Lunwerg editores S.A.
- Pericot, J. (1992) *Temes de Disseny*. Barcelona: Elisava.
- Skolos, N. (2012) *El proceso del diseño gráfico: Del problema a la solución 20 casos de estudio*. Barcelona: BLUME.
- Wheeler, A. (2014) *Diseño de marcas*. Madrid: Grupo Anaya, SA.
- Tátil Design de Ideas, *Making of Rio 2016*. Vimeo <<http://vimeo.com/18331485>> [Consulta: 08 de Enero de 2015]
- Trias, J. M. (2005) *Símbolo y logotipo de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92* [artículo en línea]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics Universitat Autònoma de Barcelona. <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp082_spa.pdf> [Consultado el 08 de Enero del 2015]
- The Olympic Museum. (2007) *The Olympic Symbols* [documento en línea] http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1303.pdf [consultado el: 18 de Enero de 2015]

The logo features the word "ANEXOS" in white, uppercase, sans-serif font, centered within a dark blue, curved, ribbon-like shape. This blue shape is part of a larger, abstract composition of overlapping, curved bands in various colors: a light green band at the top, a red band on the right, a yellow-green band at the bottom, and a blue band on the far right. The overall design is dynamic and modern, with a clean, minimalist aesthetic.

ANEXOS

ÍNDICE

1. Entrevista Sandra García Tamayo (Mundial Baloncesto Spain 2014)
2. Entrevista Mariscal (Cobi, Mascota Barcelona'92)
3. Entrevista Virgili (15th FINA World Chamionship BCN2013)
4. Documento Trias (Barcelona'92)
5. Entrevista Antoni Bosh (Equipo Barcelona'92)
6. Recopilación de Mascotas Olímpicas (Munich 1972 – Rio 2016)
7. Evolución de los logos (Candidatura – Celebración de Los Juegos)
8. Fotografías Eventos de Los Juegos

Manuel Guillén Miralles

Publicidad y Relaciones Públicas

Tutor: David Roca Correa

1. Entrevista Sandra García Tamayo (Mundial Baloncesto Spain 2014)

El proyecto con el que estoy trabajando pretende, por una parte, descubrir el proceso para diseñar la identidad visual corporativa de un evento deportivo de gran tamaño y la influencia de la ciudad sede en éste. Por otro lado, para aplicar estos conocimientos adquiridos, pretendo realizar el diseño para la candidatura de Hamburgo como ciudad sede en los Juegos Olímpicos de 2024.

EL PROYECTO Y LAS PREMISAS

1. ¿Cómo os llegó la posibilidad de realizar la identidad visual corporativa del mundial de baloncesto?

Nos llegó mediante un concurso con varias agencias de comunicación.

2. ¿Cuáles fueron las premisas o pautas obligatorias determinadas por la organización para la elaboración del proyecto?

El *briefing* era crear la marca para el Mundial de Baloncesto 2014 y nosotros empezamos a trabajar en 2012, dos años antes. Había que crear la marca para el mundial y toda la identidad gráfica, el estilo gráfico y las aplicaciones que van entorno a la marca. Un evento de estas características tiene muchas piezas, mucho *merchandising* y tiene que estar todo muy bien controlado.

El *briefing* pedía crear la marca desde un punto de vista que fuese muy internacional pero que a la vez sea muy español, ya que se hacía en España y todas las marcas de este tipo de eventos deportivos siempre tienen un guiño al país que lo organiza. Nos dijeron: hay que ser español pero no "Typical Spanish".

Unos meses antes del evento nos volvieron a llamar para hacer las mascotas en otro concurso. El *briefing* era: hay que crear la mascota del evento y su nombre.

3. ¿Hubo algún aspecto externo que influyese en vuestra forma de trabajar? a. ¿Tuvisteis un tiempo limitado?

El tiempo siempre, siempre. Estas cosas siempre tienen poco tiempo. Desde que nos dieron el *briefing* hasta que hicimos la primera presentación de concurso pasaron 3 o 4 semanas máximo. Y para las mascotas también, más o menos lo mismo. Luego eligen y tienes un poco más de tiempo para finalizar la marca.

PROCESO Y MÉTODOS PARA EL DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL

4. ¿Qué referencias utilizaron para el diseño?

Hicimos un *benchmark* con otros referentes de marcas deportivas a nivel internacional de la FIBA, campeonatos anteriores como el de Turquía, que era una media luna y la mascota era un gato blanco con una media luna en la cabeza que es parte de la bandera turca. Buscamos varios referentes de otros campeonatos y luego también buscamos cómo España había creado marcas para eventos deportivos internacionales, como el Mundial de Fútbol del 92 con Naranjito, la Expo, aunque algunos no eran deportivos. El objetivo era ver cómo anteriormente se había reflejado la imagen de España y a partir de ahí detectar lo que funciona y lo que no funciona para posicionarnos. De ahí llegamos a la conclusión que teníamos que crear algo

moderno e internacional pero con una base que solo España pudiese tener, el baile flamenco es español y no es de nadie más.

5. Una vez aceptaron el reto, ¿cuál fue el primer paso para enfrentarse a la temida “Hoja en Blanco”?

Primero fue el *briefing* creativo, recibí la información del cliente y a partir de ahí hicimos el *briefing* creativo que íbamos a compartir con los diseñadores. Este *briefing* creativo ya incluía la parte del *benchmark*, los objetivos, a quien va dirigida esta marca, que cosa tenemos que tener en cuenta, etc. Se comparte con los creativos, los creativos generan conceptos y entre todos definimos el concepto. A uno se le ocurre una idea, el otro la matiza, el de más allá le da su opinión y al final te das cuenta de que algo es interesante y se trabaja para darle da la vuelta.

6. ¿Qué profesionales trabajaron en el proyecto?

Trabajó el director general creativo que se jubiló el año pasado, él es artista, por ello la estética Picassiana que venía de él, otro director creativo, a nivel de cuentas habían dos/tres personas, luego uno o dos artes finalistas. Unas 6 ó 7 personas en distintos puntos del proceso, unos están más y otros menos. Carles Graell y Waltes Ochoa, nuestro antiguo director, fueron los encargados de la parte creativa.

7. ¿Podría definir unas fases que se siguieron a la hora de realizar el diseño de la identidad visual?

Podrían ser: *briefing* con unos objetivos, de ahí defines un concepto creativo, ese concepto se ejecuta se le da vida y construye y de ahí los vas afinando. En el concepto creativo primero buscas referencias y creas conceptos, luego los compartes con los demás, vuelves, etc. Son muchas idas y venidas. El creativo esta solo pero no está solo, estamos muy conectadas todas las partes implicadas, la dirección de cuentas sabe lo que pide el cliente y te puede decir: Pues este color no, vuelve para atrás, cambia, ponlo así. A nivel creativo es buscar referencias, inspiración, que puede venir de cualquier cosa. Puedes ponerte a buscar en páginas web de inspiración o ver spots o imágenes gráficas.

Cuando estábamos pensando a nivel de concepto creativo queríamos huir del toro, de los topos, del rojo, del amarillo, porque daba una visión de España muy turística y no una marca internacional y moderna. Cuando tú creas una marca de España normalmente siempre te vas a mundo turista del sol y estas cosas, y eso había que evitarlo completamente, porque no era una marca turística, era una marca de un evento deportivo internacional.

Entonces, empezamos a pensar cuáles eran los valores del baloncesto y cuáles eran los valores de lo más representativo de la cultura española que es el baile flamenco. ¿Qué puntos de unión había entre el baloncesto y el baile flamenco? El movimiento de las manos, las palmas en un recinto, el sonido que hacen los jugadores cuando corren, el sonido de goma, con el taconeo de un bailar. Entonces empezamos a ver cosas en común como la emoción y la fuerza. Y creamos el concepto que le llamamos “El baile del baloncesto” el concepto creativo para la marca.

Las manos de un bailar que se fusionan con las de un jugador de básquet y de ahí sale la marca que son dos manos luchando por una pelota de básquet. Todo desde

una estética muy moderna, muy Picassiana y con todos los colores. Hay degradados de colores para que sea lo más internacional y multicultural posible.

El "SPAIN 2014" fue una tipografía que creamos nosotros sólo para el evento, de hecho describíamos todo el alfabeto. Y la parte de la marca de la FIBA nos lo dio la organización.

Ganamos el concurso y luego venían los códigos de colores, las tipografías, todos los fondos para las aplicaciones. Cómo iban a ir las invitaciones, las tarjetas, los pases de prensa, las carpetas de información, camisetas, etc. El proyecto acaba cuando normalizas la marca, todas las aplicaciones, todas las versiones en un manual. Para que todos los proveedores sepan interpretarlo y apliquen correctamente la imagen.

A partir de esto creamos las mascotas, que surgieron de otro concurso distinto. Como nosotros creíamos mucho en las manos, creíamos que estas manos se tenían que convertir en dos personajes. Creamos estos dos personajes, cada uno de ellos con los colores de una de las dos manos y les llamamos: Ole y Hop. Porque todo venía inspirado de una jugada del baloncesto que se llama *Alley oop* donde hay dos jugadores implicados, uno la pasa y el otro remata, hace un mate directamente. Versionamos el *Alley oop* en Ole Hop. El Ole del español y el Hop del salto que todo el mundo entiende. Además, el Ole es una palabra que todo el mundo relaciona con España. El naranja se llamaba Ole y el azul Hop.

Teníamos que describir toda la personalidad de Ole, que era un bailarín, que saltaba y que Hop era un poco más racional, pero los dos juntos eran uno y eran el Mundial de Básquet.

8. ¿Tienen un proceso establecido a la hora de diseñar una identidad visual corporativa?

No hay una metodología muy estricta que diga: Primero esto, luego lo otro. Cada uno siente las cosas como las siente y las va afinando en función del *feedback* que te va dando tu equipo.

a. En caso afirmativo, ¿Lo siguieron en este proyecto?

9. ¿Hubo más de un diseño que pasase por todo el proceso?

Sí, de hecho cuando nosotros nos presentamos al concurso, presentamos 2. Uno era el ganador aunque no estaba ejecutado así. Eran dos manos con una pelota pero sin esta ejecución. El otro era un concepto diferente que se llamaba "La llama del Baloncesto". Era una S de *Spain* creada con fuego. El baile del baloncesto era nuestra apuesta, era más redondo y al final una S de fuego de fuerza te puede venir Portugal y se le puede aplicar igualmente con una P. Nosotros lo que buscamos es que la idea y el concepto creativo que buscamos sólo lo podamos decir nosotros, porque si no, no es diferencial.

10. ¿En qué momento supieron que éste era el diseño definitivo y ganador?

Cuando ves que tiene recorrido la idea, cuando ves que es diferencial y es apropiable. Que nadie lo ha hecho y nadie lo puede hacer. Y todo si lo enfocas desde una estética moderna pues te encaja. Si tienes claro el *briefing* del cliente, vas a ver como cada idea te encaja en los objetivos. La S en llamas no encajaba porque no era

diferencial, lo podía decir España lo podía decir Turquía o cualquier país. Las manos solo las puede decir España y ellos querían algo que fuera muy de España.

11. ¿Cree que se podría mejorar algún aspecto del proceso? ¿Hubo fallos?

Seguro, segurísimo. El primero es la ejecución del concepto y tuvimos que rehacerla. El concepto les gustó mucho pero la ejecución no. Era unas manos diferentes y una pelota con mucho brillo que parecía más un sol que una pelota. No era tan plano, el definitivo es mucho más plano, más sencillo, más vectorial. El otro tenía un punto más fotográfico y por tanto era más complejo de entender. El problema del otro era que no se entendía.

Carles Graell siempre decía "Una marca, si te funciona en blanco y negro y así de pequeñita te funcionará siempre". Cuando tú creas una marca, hay gente que se equivoca y hace marcas muy grandes. Y dicen: Qué bien queda las formas, los volúmenes, etc. Así de grande queda muy bien, pero haz una tarjeta con eso. Te tiene que funcionar en plano, aunque hay marcas en 3D maravillosas. Pero si te funciona a una tinta, en plano, en blanco y negro y enano, la marca es buena. Muchas veces utilizan tipografías muy finas que en grande quedan muy bien pero en pequeño no se ven y no funcionan. O símbolos muy complejos con formas raras que te ensucia, no te aporta nada. En una marca, es mucho más importante la contundencia del concepto bien expresado y que sea bien consistente que no hacer florituras que la gente no descifre. Una marca es un momento, lo ves y no lo ves. O lo entiendes a la primera o si te lo tengo que explicar es que no lo he hecho bien. Es muy difícil, al igual que en un spot de publicidad tienes 20 segundos o 30 en expresar una idea, en una marca tienes que contarlo sin que nadie esté hablando, con una única imagen que transmita todos los valores, la idea creativa, el posicionamiento de la marca, el *target* a quien va dirigido, la estética, son muchos aspectos. Un concepto fuerte y una marca sencilla, pero con personalidad.

12. ¿Qué *target* os marcaron?

Todo el mundo, desde niños, señores de 70, personas de 30, etc. Todo el mundo tiene que sentirse identificado.

13. ¿Cambiaría algo del diseño final?

Alguna aplicación era rara. En la aplicación de la cancha, había unas manos que estaban mal aplicadas, pero esto no lo controlamos nosotros. Nosotros marcamos las guías y hay gente que las interpreta como quiere. Cuando ponían las manos sueltas si no las pones bien no se entiende y si las pones muy separadas no quedaba claro.

14. ¿Cómo fueron los procesos de evaluación posteriores del proyecto?

No lo evaluamos, salió en todos los sitios, salió en la prensa, se hizo un evento de presentación de la marca Madrid en el círculo de bellas artes y se hicieron muchos eventos de presentación de la marca en sí. La verdad que está muy bien valorada, siempre que contamos el caso a clientes o posibles clientes les encanta y todo el *feedback* que hemos tenido ha sido siempre positivo. No puedes medir, puedes medir que el impacto ha sido bueno, que no ha habido ninguna crisis, que no ha salido nadie diciendo que la se parece a algo y todo el mundo se ponga en contra de la marca. Pero no nos ha pasado nada de todo eso.

15. ¿Recibió alguna crítica el resultado final? ¿Cuál?

Críticas negativas no, dudo que alguien cambiase algo. Es un caso del que nos sentimos muy orgullosos y que fue muy bien. El hecho de que hayas venido a preguntarnos ya es relevante.

INFLUENCIA DEL PAÍS: ESPAÑA

16. ¿Si el evento hubiese sido en otro país, creen que el resultado gráfico hubiese sido el mismo? ¿Por qué?

No, cada país tiene sus valores, sus culturas, sus raíces, etc. Si nos hubiese tocado hacer la marca para Estados Unidos no hubiese salido esto. ¿Qué tiene Australia que pueda aportar al mundial para aportar al evento? Nosotros buscamos ese punto exclusivo para que nadie pueda apropiarse de la idea. Mañana le toca a Australia y no puede hacer nada así, ni puede contar esta historia. Contarán otra, la que sea, las imágenes y el mundo de Grecia, pero no sería la nuestra.

17. ¿Alguna cosa que quiera añadir sobre lo que hemos hablado u otras ideas?

Si quieres puedo pasarte el vídeo-concepto que realizamos para la presentación de la Identidad Visual.

Vídeo "El baile del baloncesto"

<https://www.youtube.com/watch?v=Ml18-XqWhco>

2. Entrevista Mariscal (Cobi, Mascota Barcelona'92)

EL PROYECTO Y LAS PREMISAS

1. ¿Cuáles fueron las premisas o pautas obligatorias determinadas por la organización para la elaboración del proyecto?

Pues parece increíble pero no hubo premisas ni pautas en el encargo de la mascota. Nosotros propusimos a la organización un desarrollo más extenso de lo habitual, desde su función como mascota olímpica hasta su desarrollo como personaje. Fue un planteamiento de trabajo muy dinámico entre la directiva de los Juegos y nosotros.

2. ¿Hubo algún aspecto externo que influyese en la forma de trabajar?

Quizás la influencia vino en el hecho de plantearnos desde el principio alejarnos de lo que había representado siempre una mascota olímpica y crear un personaje más dinámico, abierto y cercano al público, aunque no se trate de un aspecto externo condicionó nuestra forma de trabajar en la mascota.

3. Al tratarse de una mascota olímpica, ¿hasta qué punto tuvo en cuenta la imagen de los juegos de Barcelona '92?

Tal como se puso de manifiesto en el seno del jurado responsable de la mascota de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, la elección de una mascota no es un hecho banal. Es una elección que supone considerar una gran diversidad de aspectos. La mascota tiene un lugar asegurado en la simbología olímpica y esto le asegura una presencia importante, por lo que ha de complementar la identidad del logo y trabajar junto a ella.

4. ¿Podría comentarme las diferencias y las similitudes de trabajar con una mascota y con una Identidad Visual?

Quizás la diferencia más notable es que una mascota es una identidad visual más lúdica, un aspecto importante a tener en cuenta a la hora de diseñar. La mascota permite aplicaciones diferentes y necesita de una flexibilidad mayor.

PROCESO Y MÉTODOS PARA LA IDENTIDAD VISUAL

5. Una vez aceptó el reto, ¿Cuál fue el primer paso para enfrentarse a la temida "Hoja en Blanco"?

Lo primero fue elaborar un concepto para dar una forma y una identidad al personaje. Empezamos trabajando en la idea de un "gos d'atura", perro pastor catalán, pero el pelo nos dificultaba vestirlo y realizar deporte. También la postura, las 4 patas en el suelo, dificultaba el desarrollo de la mascota y sus actividades. Finalmente, perdió el pelo y se aguantó sobre dos patas, así la mascota ya podía responder a todas las necesidades.

Hicimos una apuesta por un diseño de vanguardia, y ganamos. Es una propuesta cultural innovadora, una mascota que se aleja de los cánones y por ello adquiere personalidad propia desde su creación. Es un personaje cercano, simpático, amable, comunicativo, que se identifica con todos los roles olímpicos, ya sean deportivos o representativos. Con Cobi se realizan diversos

usos y nuevas funciones que reinventan el rol de la mascota en los Juegos Modernos.

6. ¿Qué profesionales trabajaron en el proyecto?

Para el desarrollo de la mascota se contó con un equipo de ilustradores y diseñadores gráficos. Los ilustradores se centraron en los cómics, los diseñadores gráficos en la identidad visual y la comunicación.

7. ¿Podría dividir las fases que se siguieron a la hora de realizar el diseño de la mascota?

Sí, las fases por las que se pasó con el proyecto fueron:

Una primera fase que se componía de reuniones que se dedican a elaborar un concepto, claro y bien definido, siempre teniendo en cuenta los antecedentes, los objetivos y las premisas que determina el cliente.

A partir de ahí se empieza a dibujar y dibujar y de ahí salen los primeros bocetos que van definiendo al personaje, se hacen pruebas de viabilidad del personaje y se va definiendo. Durante el proceso de diseño el cliente está muy presente, siempre hemos considerado que, después del proceso de creación, el diseño es un trabajo en equipo.

Una vez ya definido, se empieza a desarrollar el programa, las distintas aplicaciones tanto de identidad visual como de comunicación, etc. Es importante que en las reuniones todos los implicados puedan evaluar la dirección del proyecto, desde el cliente a las personas de producción, diseñadores, etc.

8. ¿Cree que se podría mejorar algo del proceso?

a. ¿Hubo fallos?

b. ¿Cambiaría algo del diseño?

Visto desde ahora, en plena época digital, seguro que se podría mejorar el proceso, debió haber muchos fallos y quizás ahora lo haría totalmente distinto, pero no recuerdo ningún detalle especial para comentarlo.

9. ¿Cómo fueron las críticas que se recibieron sobre el diseño de Cobi?

Hubo críticas positivas y negativas, es lo normal cuando te enfrentas a un proyecto a nivel mundial, pero creo que Cobi aún se recuerda mientras que otras mascotas han tenido una vida más efímera.

10. Cobi está considerada por el COI cómo una de las mascotas con más beneficios comerciales. ¿A qué cree que se debe?

Pues creemos que se debe a que la mascota se convirtió en un personaje que vivía en una ciudad concreta, con unos amigos, unas actividades, unos gustos, etc. A través de él se adivinaba y se descubría una ciudad con mucha energía. En las encuestas llevadas a cabo por el COOB'92, al acabar los Juegos de Barcelona, Cobi cuenta con un 81 % de aceptación por parte del público. Veinte años después sigue formando parte del imaginario colectivo. Hasta la fecha, ha sido la mascota más rentable de unos Juegos para el COI.

INFLUENCIA DE BARCELONA

11. ¿Hasta qué punto tuvo en cuenta la ciudad (Barcelona), su estilo y sus valores al realizar el diseño?

Lo más importante era crear una marca Barcelona, en donde la imagen, la mascota, la inauguración, la clausura, todo tuviera un mismo sabor a Barcelona. Pascual Maragall tuvo un gran acierto en ir seleccionando gente muy joven, con poca trayectoria profesional en ese momento, pero con muchas ganas y mucha idea para componer un gran equipo de personas trabajando conjuntamente en la imagen de los Juegos Olímpicos. Personas como Manel Huerga al frente de los audiovisuales, la Fura dels Baus en la ceremonia de inauguración, etc. configuraron una Barcelona real y con mucha energía. En definitiva, había que situar Barcelona en el mapa internacional, y nada mejor que enseñar los valores de la ciudad. Todo esto tenía que verse en la mascota, que formaba parte de esta comunicación.

12. ¿Hasta qué punto Cobi tuvo que seguir las pautas que dejó el logo de Barcelona'92?

No se trataba tanto de seguir pautas. La misión era encajar la mascota y los otros componentes de la identidad en una idea de ciudad plural y abierta, luego cada profesional desarrollaba un punto de vista personal.

3. Entrevista Virgili (15th FINA World Chamionship BCN2013)

El proyecto con el que estoy trabajando pretende, por una parte, descubrir el proceso para diseñar la identidad visual corporativa de un evento deportivo de gran tamaño y la influencia de la ciudad sede en este. Por otro lado, para aplicar estos conocimientos adquiridos, pretendo realizar el diseño para la candidatura de Hamburgo como ciudad sede en los Juegos Olímpicos de 2024.

LA AGENCIA

G: Te pongo en antecedentes de dónde venimos, [estudió en Barcelona y luego 2 años en Milan donde trabajó en el "Proyecto Ventana" (para el COE '92) donde había que identificar elementos que tuvieran un alta presencia y visibilidad en las retransmisiones. Con el fin de determinar puntos de contacto para aplicar el diseño de los logos de forma que en todo momento apareciese la identidad visual.] El primer evento deportivo con el que trabajamos de imagen gráfica fue el Campeonato Mundial de atletismo en pista cubierta Barcelona 1995. Los últimos eventos fueron el Campeonato Europeo de Atletismo Barcelona 2010, Campeonato Mundial de Snowboard la Molina 2011 y el Mundial de Natación de 2013.

EL PROYECTO Y LAS PREMISAS

1. ¿Cómo os llegó la posibilidad de realizar la identidad visual corporativa del mundial de natación?

Este tipo de eventos convocan un concurso, un concurso cerrado. Suele ser un concurso remunerado, un pago simbólico. Para el Mundial de Natación nos convocaron, no sé si a seis o siete empresas, sin límites de propuestas.

2. ¿Cuáles fueron las premisas o pautas obligatorias determinadas por la organización para la elaboración del proyecto?

Nos reunieron a todos los equipos, a un representante de cada agencia donde nos conocimos todos y donde hicieron una exposición del *Brief*. Era un poco complejo. Veníamos de un Mundial de Natación en 2003 en Barcelona donde el hilo conductor era el agua. La medalla estaba llena de agua, la mascota era una salpicadura de agua. Veníamos de este concepto y no querían repetir el mismo concepto. El *briefing* era un poco esotérico. Se hablaba del nadador, el fluido, etc. Todo esto intentando transmitir los valores de modernidad, cosmopolita, aunque los valores de Barcelona se dejaron de lado. No querían ni "Gaudis" ni paellas, etc. Se apostó más por el concepto de fluidez.

En el *brief* se pedía un gran trabajo de conceptualización.

Te especificaban las piezas y los formatos que querían ver, aunque aparte de las obligatorias podrías hacer alguna más.

3. ¿Hubo algún aspecto externo que influyese en vuestra forma de trabajar?

Primero tienes que pensar que esta marca va ser aplicada en un evento de competición, a grandes formatos, no es como una marca que va a ir en un *brick* de sopa. Hay que tener en cuenta que va a estar en todos los soportes posibles. Desde el

canto del trampolín hasta el vinilo del fondo de piscina de la natación sincronizada. Esto te condiciona bastante.

a. Según la página oficial de la FINA, el mundial le fue otorgado a Barcelona de forma precipitada después de la cancelación por parte de Dubai ¿Esto influyó en vuestra forma de trabajar? ¿De qué manera?

No especialmente, aunque nos hubiese gustado trabajar con más tiempo.

PROCESO Y MÉTODOS PARA EL DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL

4. ¿Qué referencias utilizaron para el diseño?

Miramos logotipos que se han hecho en eventos deportivos, mundiales y juegos olímpicos. Mundiales de natación sobretodo, ya no solo para inspirarte sino también para no repetir. Es importante ver todos los antecedentes del sector para entender un poco cual es el código visual y para no cometer el error de hacer una propuesta muy parecida a otras. Todo esto nos llevó a una fase de conceptualización.

5. Una vez aceptaron el reto, ¿cuál fue el primer paso para enfrentarse a la temida “Hoja en Blanco”?

El primer paso fue un trabajo de *Mind Map* alrededor de la natación. Vino al estudio un profesional Ariel Guersensvaig que hizo unas dinámicas creativas de creación para sacar ideas. Hicimos dos sesiones. En la primera hicimos una primera fase de conceptos y en la segunda empezamos a formalizar.

A partir de tener un concepto claro empezamos a hacer formalizaciones rápidas de todas estas ideas que iban saliendo probando cómo se podían expresar gráficamente. También haciendo un trabajo de *Naming* (BCN2013), que requería el logotipo. Necesitábamos construir un sistema gráfico más flexible para toda las definiciones a diferentes idiomas que necesitaba el logo.

6. ¿Qué profesionales trabajaron en el proyecto?

En la primera fase conceptual trabajaron unas seis personas, para la creatividad no hay barreras y siempre alguien tiene algo que aportar. Después de las fases de las formalizaciones rápidas el siguiente paso fue: de estas ideas que han salido esta no sirve, esta tampoco, pero estas cuatro sí. Estas cuatro fueron trabajadas por cuatro diseñadores que las desarrollaban. Después vino una puesta a común donde se imprimían a din A4, donde volvíamos a filtrar y a desarrollar las escogidas. Hacíamos un trabajo de abrir y cerrar, abrir y cerrar. En este proceso los diseñadores iban rotando con las diferentes propuestas para abrir más caminos, los beneficios de trabajar en equipo. Llegó un momento en el que quedaron dos finalistas que había que desarrollar para la presentación.

En la presentación teníamos 15 minutos para transmitir el logo a los representantes de todos los organismos que participaban en el campeonato, la selección catalana y española de natación, el ayuntamiento de Barcelona, etc. Después ellos hacían su veredicto y tomaron la decisión. Después todas las propuestas que habíamos hecho teníamos que afinarlas.

7. ¿Podría definir unas fases que se siguieron a la hora de realizar el diseño de la identidad visual?

El primer paso sería el de contextualización donde se buscan antecedentes, que es lo que se ha hecho hasta ahora para bien y para mal. También buscamos referentes, cosas interesantes o que aporten alguna idea significativa y también realizamos un análisis del contexto: de las instalaciones, el campeonato, etc.

Después pasamos al punto de la conceptualización: un volcado de ideas, *brainstorming* a ver qué sale. Algo que nunca habíamos hecho era formalizar con bocetos las ideas que salieron. En esta fase de conceptualización ya estábamos con formalización rápida y estuvo muy bien, porque surgieron monigotes que ya inspiraban a hacer algo.

Con los conceptos que hemos obtenido pasamos a un proceso de formalización en la que empezábamos a dibujar. Un proceso de abrir abanico de ideas y seleccionar. De esta selección volver a abrir y volver a seleccionar. Explorar, explorar y explorar ideas. Es difícil cuando damos con una idea no soltarla, pero hay que hacerlo.

Después empezamos con el desarrollo: con las propuestas gráficas seleccionadas tenemos que desarrollarlas. Hay que implementarlo en los diferentes soportes, tanto digitales como de decoración, como tarjetas de visita.

Una vez seleccionados como la identidad finalista tenemos que aterrizarlo y entonces empieza el encargo.

8. ¿Tienen un proceso establecido a la hora de diseñar una identidad visual corporativa?

Muchas veces el proceso que te he comentado se simplifica porque a veces no tienes el tiempo ni el recurso humano. Para un encargo de menos tamaño, como por ejemplo un poster, entre dos personas pueden conseguir sacar adelante el proceso. Según el encargo llegamos a unos máximos o a unos procesos más simples.

9. ¿Hubo más de un diseño que pasase por todo el proceso?

Sí, no recuerdo si eran tres o cuatro pero cayeron. Aunque haya límites de propuestas no puedes ir con cuatro porque transmites inseguridad. Has de ir con una y como máximo otra por si tu visión no es la misma que la del organizador. Pero ir con muchas propuestas es como disparar con perdigón. Además, es mejor que no se cuele una propuesta con la que no te sientes cómodo porque luego tendrás que trabajar con ella.

10. ¿En qué momento supieron que éste era el diseño definitivo y ganador?

Sí, la propuesta que nos gustaba nos gustó enseguida. Lo que pasa que es una propuesta muy arriesgada. La ausencia de símbolo, en este caso era conceptual, no tenía símbolo, lo que pasa es que detrás había un concepto fuerte que era "Debajo del agua", mostrar este mundo sumergido, mirar por los ojos del nadador, el juego sucio de waterpolo que pasa debajo del agua, el esfuerzo de las nadadoras de sincronizada, etc. De ahí que esta propuesta que nos parecía novedosa nos gustase aunque no teníamos ni idea de que podría resultar ganadora. Hay un factor que viene

del trabajo y del concepto y también está el factor suerte en el sentido de que hayas acertado y que tu idea le guste al jurado y que no te hayas pasado de rosca.

11. ¿Cree que se podría mejorar algún aspecto del proceso? ¿Hubo fallos?

Fallos no, todo es mejorable, claro. Quizá por el tiempo que era bastante apretado hubo un poco de tensión en el proceso. El proceso se llevó a cabo bien aunque teníamos mucha presión y que trabajábamos con cronómetro. Me hubiese gustado disfrutar un poco más de él.

12. ¿Cambiaría algo del diseño final?

Como hicimos una propuesta tan arriesgada nos pidieron hacer la modificación del logo con el reflejo encima, de forma que el logo era doble y ya no nos lo sentíamos tan nuestro. Esta opción no la consideramos nosotros fue la organización internacional. Me hubiese gustado anticiparme y tenerlo resuelto de antemano.

13. ¿Cómo fueron los procesos de evaluación posteriores del proyecto?

No hubo una evaluación del proceso seguido hasta aquel día. Lo que sí hubo fue una celebración de haber ganado y la puesta en marcha.

14. ¿Recibió alguna crítica el resultado final? ¿Cuál?

Sí, críticas que decían que no se lee, que parece ruso (por la N al revés). A nosotros nos pusieron un reto y el comité decidió que el logo era el ganador y yo encantado. También nuestro concepto no fue el mismo que el de otros elementos del mundial como las medallas o las gotas. Todas estas piezas, conceptualmente están desvinculadas.

INFLUENCIA DE LA CIUDAD: BARCELONA

15. ¿Hasta qué punto tuvieron en cuenta la ciudad (Barcelona) al realizar el diseño?

El comité organizador no quería que el logo tuviese los tópicos de Barcelona, por lo que únicamente hacíamos referencia a Barcelona con el *Naming* BCN2013. ¿Cómo transmitimos Barcelona? Pues que la palabra Barcelona esté presente en las pantallas.

16. En contraposición con otras imágenes corporativas podemos ver un diseño muy estático. ¿Qué factor os llevó a tomar la decisión de realizar un diseño como éste?

Para nosotros esta imagen no trabaja sola, un logo no funciona solo. Hay una campaña alrededor que ayuda a transmitir. El logo no tiene por qué transmitirlo todo, también tiene que ser leíble y de fácil aplicación. Aparte es un evento en el que tienes diferentes disciplinas, por lo que llega un momento en el que elementos que identifican la natación no identifican los saltos. Shangai tenía un logo en el que era un gorro de látex y la mascota unas gafas de natación. Y como tampoco el logo tenía que basarse en el agua surgió el concepto y apostamos por él. Aunque en este caso no estuviera conectado.

17. ¿Si el evento hubiese sido en otra ciudad, creen que el resultado gráfico hubiese sido el mismo? ¿Por qué?

En este caso sí, como Barcelona estaba en un segundo plano y no se quería transmitir sus tópicos, sí. Se quería transmitir el fluir del agua, del nadador, del manejarse dentro del agua y esto es universal. Entiendo que hay un estilo gráfico o una estética que está más asociada a Barcelona que a otros sitios pero esto surge de una forma espontánea.

18. ¿Alguna cosa que quiera añadir sobre lo que hemos hablado u otras ideas?

Creo que te he podido explicar el proceso que realizamos y los aspectos que más me gustaron, uno de ellos fue el trabajo conceptual que fue más fuerte que el de otros casos y fue la clave para ganar. Lo que hubiese mejorado sería el haber disfrutado un poco más en el proceso aunque a veces suele pasar.

También las mutaciones que sufre el logo que preferirías que no fuesen tan cambiantes pero ya nos había pasado anteriormente de una forma más exagerada. En este caso hubo un cambio que al principio cuesta un poco encajar porque quieres defender tu diseño pero luego lo aceptas y lo aplicas y contentos de haber conseguido llegar y trabajar con un logo tan versátil.

4. Documento Josep Maria Trias (Barcelona'92)

Ya de joven, siendo ya diseñador gráfico, tenía unos cuantos sueños, deseos o objetivos profesionales, los cuales, pensaba que sería magnífico poder conseguir. Estos tres los describo brevemente a continuación, son una pequeña muestra, aunque ya sé que lo que interesa en estos momentos, es el de los Juegos de Barcelona 1992.

TriasQuodDesign

Juegos Olímpicos Barcelona 1992

Identidad Corporativa

Unos Juegos Olímpicos: uno de esos sueños u objetivos profesionales, (aunque resultara difícil de imaginar entonces que Barcelona pudiese llegar a ser Sede Olímpica), era diseñar la Imagen Gráfica de los Juegos Olímpicos de mi ciudad: Barcelona.

Barcelona consiguió ser Sede de los Juegos: "A la Ville de Barcelona", con fonética catalana, todo un detalle por parte de Joan Antoni Samarach, y yo, acto seguido, fui invitado, entre otros, al concurso restringido para obtener la Imagen Gráfica de los Juegos de la 25ª Olimpiada Barcelona 1992. Los diseñadores, teníamos como referentes los proyectos de los Juegos de Méjico, Múnich, Mont-real, Moscú, Los Ángeles y Seúl. Todos ellos, proyectos muy bien hechos. Todo un reto, hacer un buen papel con los de Barcelona.

Mi propuesta para el símbolo, logotipo, colores, tipografía, pictogramas de los deportes i de servicios, señalética exterior e interior, *look* y *merchandaising*, fue diferenciarme radicalmente del concepto y la forma de las imágenes de todos los anteriores Juegos, y se basó en una imagen realizada con mi trazo manual personal, pretendiendo transmitir los valores propios que definen Barcelona: deportivo lúdico, humano, dinámico, mediterráneo, creativo, colorista, flexible, internacional, y que además (¡Casi nada!), pueda representar Barcelona, Cataluña y al resto del Estado, mediante este personaje sencillo, hecho con tres trazos y tres colores, -los básicos-, nombrado por algunos: "El Atleta Mediterráneo".

Después, se me pidió que diseñase toda la imagen de los Juegos Paralímpicos Barcelona 1992, que siguió las mismas pautas gráficas que los Juegos denominados "Absolutos", con el fin de dar la máxima coherencia a los dos eventos.

Éste es probablemente el mayor proyecto que un diseñador gráfico puede hacer durante su vida profesional, y de mayor repercusión local e internacional. En el caso de los Juegos olímpicos de Barcelona, probablemente, el refrán "Nadie es profeta en su tierra" se hace implacable, por fortuna.

Nunca había imaginado que podría ver el cielo nocturno de Tokio, estrellado de logos de Barcelona '92, al descorrer la cortina de la habitación al llegar al hotel de la capital japonesa. Aquella visión, me impresionó profundamente y me ayudó a entender la verdadera dimensión y relevancia de unos Juegos Olímpicos

TV3 Televisión de Cataluña 1993

Identidad Corporativa

Cuando en 1983 se creó TV3 i Televisión de Cataluña, yo era el presidente de la ADP (Asociación de Diseñadores Profesionales), y fui invitado, junto con otros presidentes i representantes de otras asociaciones e instituciones, a formar parte del jurado que había de seleccionar una propuesta de Imagen Gráfica Corporativa para el Canal TV3 y también para la Sociedad Televisión de Cataluña, SA.

He de decir que la propuesta ganadora del concurso, -que dicho de paso, transcurrió con una cierta tensión entre algunos miembros del jurado por sus discrepancias-, no fue votada por el presidente de la ADG, ni de la ADP (yo mismo). Sobre la calidad de la propuesta ganadora me reservaré cualquier tipo de juicio o comentario por respeto a la empresa, jurado y autor.

En 1993, TV3 y Televisión de Cataluña, -con suerte, pienso-, decidió un cambio de Imagen Gráfica, y convocaron de nuevo otro concurso restringido o por invitación, al cual esta vez sí fui invitado a participar, entre media docena más de diseñadores especialistas.

Tuve la suerte de ser el ganador por unanimidad, -me dijeron-. Los conceptos que pretendía transmitir eran en este caso: el triángulo (play) con las cuatro barras catalanas, dinamismo también, por el triángulo, modernidad por el estilo y el trato gráfico de todo el conjunto, intemporalidad y versatilidad.

El mismo 1993, se nos concedió, a mí y a TV3, el Premio Laus de Oro 1993 de la ADG, dentro del apartado de Diseño de Identidad Corporativa. Desde entonces, casi cada tarde, en un momento u otro, tengo el gusto y el privilegio, de poner en marcha la televisión, y ver, en el ángulo superior derecho el logo-mosca de TV3, así como en el brazo del capitán del Barça cuando retransmiten el futbol, en la cima de alguna montaña celebre, en la "Marató de TV3", y en un sinfín de sitios y soportes en los que TV3 participa.

Del logo de TV3 se ha dicho que es una de las mejores Imágenes Gráficas de Canal de Televisión existente.

Mundial de Fútbol 1982

Señalización del Metro de Barcelona

Poder diseñar una nueva señalización del Metro de Barcelona. El Metro de Barcelona, tenía entonces, unas carencias de identidad y señaléticas tan importantes, que casi me producían un sentimiento de vergüenza cuando salía de Cataluña y me adentraba en los Metros de París, Londres, Múnich o Nueva York. Viajando en el Metro de Barcelona, me perdía. No entendía las informaciones ni las señales. Viajando con los otros Metros, siempre, milagrosamente, llegaba a buen puerto. Era una delicia.

Tuve la suerte de ser convocado por las instituciones pertinentes, al Concurso Restringido para el Diseño de la nueva Señalización del Metro de Barcelona, el cual gané y desarrollé posteriormente, con la colaboración de un equipo de diseñadores industriales y otro equipo de semiólogos. TMB, dispone de encuestas sobre la

funcionalidad, comprensión e internacionalización, y además, está cualificada como la mejor señalización, comparada con la del resto de Metros del Estado.

Josep M^a Trias

Barcelona 1948, Diseñador Gráfico

Sant Just Desvern, Junio de 2012

5. Entrevista con Antoni Bosch (Equipo Barcelona'92)

El día 2 de marzo de 2015, el diseñador Antoni Bosch me concedió una entrevista con el fin de conocer el proceso de diseño en la creación de una Identidad Visual Corporativa, desde su experiencia como diseñador profesional y por su participación en el desarrollo de la Imagen de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992. Antoni colaboró en el desarrollo de los pictogramas. La conversación se realizó de forma amena, de la cual pude conocer su opinión en los temas de interés para mi trabajo.

La conversación empezó comentando su participación en el proyecto de la imagen de Barcelona'92. Antoni colaboró en el desarrollo de la imagen que Josep María Trias había diseñado. La conclusión más destacada de aquel proyecto fue que la planificación entre diferentes equipos es muy importante. En un trabajo de tal envergadura se concentran diferentes equipos que han de trabajar de forma multidisciplinar. Para conseguir una buena planificación es necesario un estudio de necesidades y distribuir bien el trabajo.

Entonces llegamos a la entrevista en sí.

¿Cuáles son las fases a seguir a la hora de realizar la Identidad Visual de un proyecto como este?

Lo primero y lo más importante es leer el encargo. Encontrar limitaciones y hacer todas las preguntas necesarias al cliente. Podríamos decir que este punto son los cimientos del proyecto. Lo segundo es investigar. Dependiendo del proyecto se investigará un contexto u otro y se accederán a fuentes diferentes. Después hay que hacer esbozos, dibujar y hacer mil pruebas, descubrir conceptos y trabajarlos hasta que al final, la intuición te dice que ese es el diseño final. Entonces, se prepara y se entrega a cliente.

¿Qué opina de testar de forma previa el diseño?

Si es en *petit comité* bueno, yo muchas veces le he preguntado a algún compañero y los clientes piden opinión a sus parejas o a otras personas. Ahora, testar con un público externo y mediante una entrevista o un *focus group* no lo recomiendo. Porque, ¿qué vas a hacer si tu diseño no gusta? Vas a cambiar aspectos que te ha transmitido la gente de forma subjetiva sin saber sus conocimientos sobre la materia. También opino que el hecho de testear demuestra inseguridad. Tú has trabajado con el diseño y has de estar seguro que transmite los valores que querías comunicar. El diseño es algo muy subjetivo y puedes acabar encontrando problemas que no tienen importancia.

¿El cliente en qué medida ha de estar dentro o fuera del proyecto?

El cliente ha de estar dentro del proyecto al 100%. Hay que estar en constante contacto con él e ir informando de los avances. Es importante saber que a quien le va a gustar es a él, por ello hay que conocerlo bien y tenerlo en contacto para preguntarle cualquier duda que nos pueda surgir.

¿Cuál cree que es la parte más importante del proceso de diseño?

Como ya te he dicho, el *brief* es la parte más importante. Allí queda recogida toda la información necesaria para desarrollar el proyecto. Bueno, hay *briefs* de tres líneas y otros de 100 páginas. Aunque, dentro del trabajo del diseñador y del creativo, creo

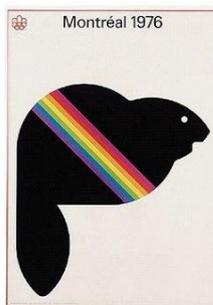
que la parte más importante es la de crear un concepto. El concepto es el por qué del diseño. Ha de poder relacionar esa imagen con la marca o el evento. Aunque luego el concepto solo aparezca cuando lo presentes a cliente i a lo mejor en una entrevista, pero construye la base del logotipo.

6.) Recopilación de Mascotas Olímpicas (Munich 1972 – Rio 2016)



Waldi, Munich 1972

Primera mascota oficial en unos juegos olímpicos. Simbolizaba un perro salchicha típico de la zona de Baviera.



Amik, Montreal 76

Simboliza al castor, animal emblemático de Canadá.



Misha, Moscou 80

El pequeño Misha era un oso pardo que representa tradicionalmente a la Unión Soviética.



Sam, Los Angeles 1984

Es un águila calva, el ave nacional de los Estados Unidos. Fue concebido como un símbolo patriótico, siendo nombrado Sam lo que sugiere un parentesco con el Tío Sam, otro símbolo americano.



Hodori, Seoul 1988

Este divertido representa las amistosas y hospitalarias tradiciones del pueblo coreano.



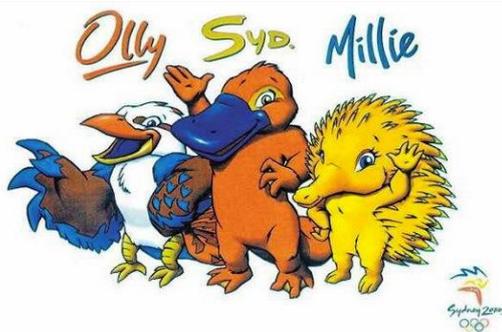
Cobi, Barcelona 1992

Se trata de una especie de perro en estilo cubista. Inspirado en un pastor catalán. Fue la primera mascota que rompía los estándares utilizados hasta la fecha debido a su diseño abstracto.



Izzy, Atlanta 1996

Fue la primera mascota que se diseñó por ordenador. "Izzy" cambió muchas veces de forma porque no terminaba de gustar a los miembros del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Atlanta. No obtuvo una buena aceptación del público.



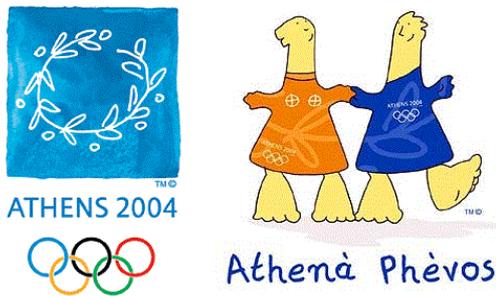
Olly, Syd y Millie, Sydney 2000

Por primera vez en la historia hubo más de una mascota olímpica, fueron tres: Ollie, Syd y Millie. Syd es un ornitorrinco, su nombre es un homenaje a Sidney y encarna el espíritu de la competición, la fuerza en el deporte y el ánimo a los competidores.

Millie tiene una figura parecida a la de un equidna, animal típico de Australia. Sus principales características son la inteligencia y la creatividad. Su nombre proviene de la palabra "milenario".

Por último, Olly imita a un kookaburra, ave típico de Australia. Su nombre procede de la palabra "Olimpiada" y representa la amistad, el intercambio, la variedad de culturas, junto con el compañerismo y el espíritu olímpico.

Athena y Phevos, Atenas 2004



Atenea y Febo, llamados así en honor a los dioses Apolo (dios del Sol), y Atenea (diosa de la guerra y la sabiduría), su hermana. Ambos eran los protectores de Atenas.

Beibei, Jingjing, Huanhuan, Nini y Yingying, Beijing 2008



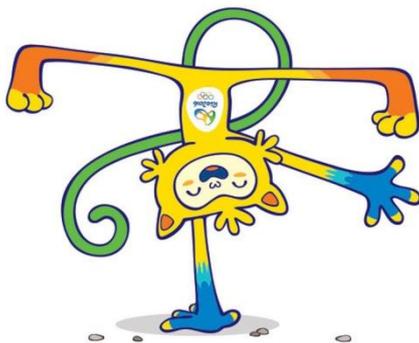
Los nombres de todos ellos corresponden a una repetición de las sílabas de la frase 北京欢迎你 (Běijīng huānyíng nǐ) (Pekín les da la bienvenida). Para referirse a todos ellos a la vez, se les denominó Fúwá que significa "los niños de la buena fortuna".

Wenlock, Londres 2012



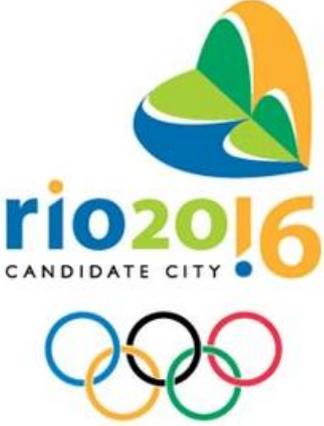
Fue creada "a partir de las últimas gotas de acero sobrante de la construcción de la última viga de apoyo del Estadio Olímpico", según rezaba el comunicado inicial.

Vinicius, Rio 2016



Pretende plasmar la riqueza de la fauna (mascota olímpica) brasileñas. Su nombre fue escogido por votación popular en honor a Vinicius de Moraes, compositor, poeta y músico.

7. Evolución de los logos (Candidatura – Celebración de Los Juegos)

Ciudad Candidata	Ciudad Sede
 <p>rio2016 CANDIDATE CITY</p> <p>Diseñado por: Ana Soter</p>	<p>Dis eña do por: Estu dio Tátil Des ign</p>  <p>Rio2016</p>
 <p>LONDON 2012</p> <p>Diseñado por: Estudio Kino Design</p>	 <p>london</p> <p>Diseñado por: Estudio Wolff Olins</p>
 <p>BEIJING 2008 Candidate City</p> <p>Diseñado por: Chen Shaohua</p>	 <p>Beijing 2008</p> <p>Diseñado por: Guo Chuning</p>
 <p>BARCELONA '92</p> <p>Diseñado por: América Sánchez</p>	 <p>Barcelona'92</p> <p>Diseñado por: Josep M^a Trias</p>

8. Fotografías Campo de Juego de las diferentes ediciones

Imágenes de los diferentes eventos Olímpicos de Los Juegos de Londres 2012 y Beijing 2008. En todas ellas aparecen diferentes instantáneas realizadas por los medios de comunicación. Fotografías extraídas de: <http://www.olympic.org/>



