

## Treball de fi de grau

Títol

**Manual d'Identitat Visual Corporatiu del Mundial de Fútbol de Qatar 2022.**

Autor/a

**Jordi Valero Vives**

Tutor/a

**Leonor Balbuena Palacios**

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques <input type="text"/>
Tipus de TFG	Projecte <input type="text"/>
Data	03/06/2016

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

Manual d'Identitat Visual Corporatiu del Mundial de Futbol de Qatar 2022

**Castellà:**

Manual de Identidad Visual Corporativo del Mundial de Fútbol de Qatar 2022

**Anglès:**

Corporate Visual Identity Manual for World Cup of Qatar 2022

**Autor/a:**

Jordi Valero Vives

**Tutor/a:**

Leonor Balbuena Palacios

**Curs:**

2015/16

**Grau:**

Publicitat i Relacions Públiques

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

Mundial futbol, disseny, identitat visual, imagotip, mascota

**Castellà:**

Mundial fútbol, diseño, identidad visual, imagotipo, mascota

**Anglès:**

World Cup, design, visual identity, imagotype, mascot

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

**Català:**

Es un projecte en el que s'elabora un Manual d'Identitat Visual Corporatiu per el Mundial de Futbol de Qatar 2022. En ell s'estudien tant logotips com mascotes de altres edicions. Al mateix temps, s'identifiquen els elements gràfics que formen una identitat visual corporativa per un esdeveniment esportiu d'aquestes característiques.

**Castellà:**

Es un proyecto en el que se elabora un Manual de Identidad Visual Corporativo para el Mundial de Fútbol de Qatar 2022. En él se estudian tanto logotipos como mascotas de otras ediciones. Al mismo tiempo, se identifican los elementos gráficos que forman una identidad visual corporativa por un acontecimiento deportivo de estas características.

**Anglès:**

This is a project in which a Corporate Visual Identity Manual is developed for World Cup of Qatar 2022. Either logotypes and mascots from other editions are analysed. At the same time, the graphic's elements that are part of a Corporate Visual Identity can be identified, which are made in order to comply with what is demanded in sports events of this kind.



**MANUAL**

**D'IDENTITAT VISUAL**

**CORPORATIU**

**DEL MUNDIAL DE**

**FUTBOL DE**

**QATAR**

**2022**

## **AGRADECIMIENTOS**

Dar las gracias a todas las personas que me han ayudado en este largo camino. En especial, a mi tutora Leo, por la paciencia y ayuda prestada en todo momento.

Al mismo tiempo, agradecer a mi familia el interés y los ánimos recibidos en el transcurso del trabajo.

Y a mis compañeros por cada una de sus opiniones y mejoras en el proyecto. También, agradecer la colaboración y el tiempo prestado a los profesionales que han aportado su granito de arena y su profesionalidad.

Y para finalizar, a una persona muy especial, Alba, por su apoyo incondicional en los momentos más complicados.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	2
<b>1.1. MOTIVACIONES</b> .....	3
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	5
<b>3. MARCO TEÓRICO</b> .....	6
<b>3.1. CONTEXTUALIZACIÓN</b> .....	6
<b>3.2. IMAGEN CORPORATIVA</b> .....	8
<b>3.3. IDENTIDAD CORPORATIVA: Conceptos Asociados</b> .....	10
<b>3.3.1. DISEÑO Y IDENTIDAD VISUAL</b> .....	11
<b>3.3.2. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL</b> .....	13
<b>3.4. EVENTOS DEPORTIVOS Y SUS ORGANIZACIONES</b> .....	22
<b>3.5. ¿CÓMO ES QATAR?</b> .....	28
<b>3.5.1. HISTORIA</b> .....	28
<b>3.5.2. SÍMBOLOS Y LUGARES</b> .....	30
<b>4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	33
<b>4.1. MÉTODO: ANÁLISIS DE CONTENIDO</b> .....	34
<b>4.2. DEFINICIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA</b> .....	35
<b>4.3. FICHA DE VARIABLES</b> .....	37
<b>4.4. TABLA ELEMENTOS</b> .....	39
<b>4.4.1. LOGOTIPOS DEL EVENTO</b> .....	39
<b>4.4.2. MASCOTAS</b> .....	39
<b>4.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	40
<b>4.6. RESULTADOS</b> .....	40
<b>4.6.1. BLOQUE 1 – El logo</b> .....	40
<b>4.6.2. BLOQUE 2 – La mascota</b> .....	45
<b>4.7. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS</b> .....	50
<b>5. PROYECTO - MUNDIAL DE FÚTBOL QATAR 2022</b> .....	52
<b>5.1. LECTURA DEL BRIEFING</b> .....	52
<b>5.2. INVESTIGACIÓN PREVIA</b> .....	54
<b>5.3. CONCEPTUALIZACIÓN</b> .....	55
<b>5.4. PROCESO DEL DISEÑO</b> .....	56
<b>5.5. SELECCIÓN</b> .....	59
<b>5.6. DIGITALIZACIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	60
<b>6. PANEL DE EXPERTOS</b> .....	66
<b>6.1. PRE-TEST A ALUMNOS</b> .....	66
<b>6.2. DIRECTORES DE ARTE Y EXPERTOS</b> .....	70
<b>7. CONCLUSIONES FINALES:</b> .....	74
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	76
<b>9. WEBGRAFÍA</b> .....	78
<b>10. ANEXO</b> .....	80
<b>10.1. ENCUESTA ONLINE A ALUMNOS</b> .....	80
<b>10.2. ENCUESTA A DIRECTORES DE ARTE Y PROFESIONALES</b> .....	83

# 1. INTRODUCCIÓN

La Copa Mundial de la FIFA, o más conocida con el nombre de Mundial de Fútbol, es un acontecimiento deportivo que se lleva a cabo cada cuatro años y que capta la atención de todo el mundo. Durante un mes, un país es la sede de la Copa Mundial, siendo el protagonista de todos los grandes partidos que este evento deportivo ofrece.

Desde su primera celebración en 1930, en Uruguay, esta competición organizada por la FIFA ha aumentado su prestigio y popularidad, edición tras edición. La esencia de juntar a las mejores selecciones de los cinco continentes, anteriormente clasificadas por eliminatorias, y que compitan entre ellas, aportan grandes audiencias a los medios. Estos aprovechan las grandes audiencias para atraer la atención de las grandes marcas para anunciar alguno de sus productos o servicios, o simplemente ganar notoriedad de marca. En antiguas ediciones, empresas como *Adidas*, *Coca-Cola*, *Gazprom*, *Nike* o *Visa*, eran las más representativas y las que invertían más en publicidad y en sufragar los gastos.

Todos sabemos que eventos de estas dimensiones mueven grandes cantidades de dinero, con la intención de aportar beneficios a las ciudades que hacen de sedes y también al país, ya que son las organizaciones que asumen los primeros gastos, financiando las diferentes infraestructuras construidas o reformadas expresamente para este acontecimiento. Al mismo tiempo, también debe beneficiar a las marcas que hacen de patrocinadores y a los clubs que ceden sus estadios para jugar los partidos y cómo no, a la organización responsable de organizar esta copa, la FIFA.

Pero los beneficios económicos que puede obtener el país que acoge la Copa no es la única ventaja. La más importante y para la que luchan diferentes países con la presentación de su candidatura en cada edición, es la de dar a conocer su territorio, su cultura, su gente... En resumen, el objetivo principal es promocionar y cambiar la imagen del país, para que el resto del mundo lo tenga en cuenta en todos sus ámbitos tanto culturales como económicos y también lúdicos.

Con este propósito se crea una nueva necesidad, la de ayudar a cambiar la percepción del espectador y que identifique el país y sus ciudades con algún símbolo, elemento visual, valor o monumento típico.

El presente trabajo está compuesto por una parte teórica donde se estudiará qué es la Identidad Corporativa y qué elementos visuales pueden estar vinculados con esta clase de evento, símbolos que le acompañan edición tras edición, valores y cultura del país que hace de sede, mediante una investigación previa. Para realizar esta investigación se realizarán ciertas entrevistas con diseñadores o profesionales del sector, al mismo tiempo se estudiarán y compararán algunas identidades visuales corporativas de empresas que las cedan en su web.

Posteriormente, gracias a los conocimientos conseguidos con la investigación, se pasará a la parte práctica, en la que se realizará una propuesta de identidad visual, previamente testada, proponiendo un logotipo oficial y diferentes aplicaciones gráficas, todo ello pensado para la edición de la Copa del Mundo de fútbol de Qatar 2022.

## **1.1. MOTIVACIONES**

La elección del tema para este trabajo no es casualidad. He vinculado dos de mis aficiones para aumentar mi motivación y mi interés en el trabajo. Sin pensar en todo el tiempo dedicado en él.

La primera afición son los deportes. Soy seguidor de algunos de ellos, pero de uno en concreto; el fútbol. Es un deporte que tengo muy a mano y sigo los eventos más conocidos que se hacen del fútbol como la Eurocopa, el Mundialito de Clubs, la Copa del Mundo, la Champions League, etc. Todos ellos organizados por la misma organización, la FIFA, y seguidos a nivel mundial.

La segunda afición es el diseño y la creatividad. Un sector en auge que año tras año va evolucionando a gran velocidad. Las nuevas tecnologías producen nuevas herramientas que hacen que este arte sea más completo y perfecto. Esto hace que sea un sector muy competitivo y creativo.

La unión de dos de mis aficiones se integran en el presente trabajo: investigar y crear una identidad visual corporativa (IVC).

Mi interés es profundizar en los procesos y técnicas utilizadas en la obtención de esta y así poder especializarme en este tipo de trabajo. Porque mirando hacia un futuro no muy lejano me veo, o al menos me gustaría verme, trabajando como creativo o diseñador en una agencia, aportando mis valores y aptitudes adquiridas hasta el momento, creando imágenes renovadas y con sentido.

## 2. OBJETIVOS

El propósito del presente Trabajo de Fin de Grado es ejecutar un proyecto, pero consideramos que para llevarlo a cabo es importante realizar una investigación previa para establecer los fundamentos teóricos y de contexto en la construcción de una Identidad Visual Corporativa. Es así que el presente trabajo divide sus objetivos en dos áreas: Investigación y Ejecución.

### A) Investigación:

1. Revisar la bibliografía pertinente al objeto de estudio: identidad visual corporativa.
2. Identificar cuáles son los elementos que conforman una identidad visual corporativa.
3. Determinar el contexto y su influencia en la creación de la identidad visual corporativa de un evento deportivo mundial.

### B) Ejecución:

1. Presentación de una propuesta final del logo y manual de identidad visual corporativo.
2. Creación de un manual de identidad visual corporativo como el que presentaría una agencia de publicidad para la edición del Mundial de Fútbol de Qatar 2022.
3. Diseño de diferentes aplicaciones gráficas para el evento.
4. Validación de la IVC a través de métodos cualitativos y cuantitativos, para poder realizar un post-test de las aplicaciones gráficas creadas.

## 3. MARCO TEÓRICO

### 3.1. CONTEXTUALIZACIÓN

El mercado actual es sumamente competitivo. Si hablamos de productos, hay muchos y cada uno con características propias. Sin embargo, hay ejemplos en los que un producto se ha diferenciado de tal manera, que parece que haya creado una nueva categoría. Productos como el calzado de la marca *Crocs* innovaron en el diseño y el material de fabricación, las cápsulas de *Nespresso* por la rapidez de elaboración del café, *Kinder* con sus huevos de chocolate y su idea de introducir un juguete en el interior del producto son algunas de las fórmulas de éxito para diferenciarse.

Pero hay una empresa de la que todo el mundo habla porque ha sabido crear un categoría con cada lanzamiento de producto. Estamos hablando de una marca que ha revolucionado el mundo de la tecnología y nuestras vidas. Una marca que ha inventado y posteriormente ha fabricado productos para hacer más fácil la vida de sus consumidores, *Apple*.

Lanzó un reproductor *MP3*, cuando ya existían gran cantidad de modelos en el mercado, y se hizo el líder del sector, gracias a su fácil manejo, su batería duradera y un diseño sencillo.

Más tarde, sacó al mercado un teléfono móvil, el *iPhone*, un producto que se diferenció del resto de móviles gracias a su sistema operativo propio y la facilidad de utilizarlo, y creó una nueva categoría como es la de los *smartphones*.

Por último, otro producto que marcó un antes y un después de la marca *Apple*, fue el *iPad*, un producto innovador, con sistema operativo propio, cantidad de funciones táctiles, ocupando y arrebatando mercado a los ordenadores portátiles, ya que podía realizar muchas de las funciones de estos, dejando de banda todas las funciones de ocio. Un dispositivo que creó otra categoría, como la de las tabletas electrónicas que poco después todas las marcas intentaron copiar y llegar a su nivel.

Estos son algunos ejemplos de mercados saturados, en los que entra una marca y puede vivir sin medirse a su competencia.

Esto no sólo ocurre con los productos, también con los servicios o con organizaciones. Un ejemplo es el *Cirque du Soleil*. Un grupo de actores se juntaron en 1984 y fundaron esta organización. Tiempos en los que existía mucha competitividad y todos los circos luchaban por tener en sus filas a los mejores en cada especialidad. *Cirque du Soleil* buscó diferenciarse y no ser uno más, juntó las ventajas del circo y del teatro para crear sus representaciones.

Consiguió diferenciarse ofreciendo a sus asistentes, diversión y emoción propias del circo, juntando la sofisticación y riqueza intelectual del teatro. Ampliando así su target. No solo eran obras para niños, sino que también los padres y gente de otras edades por disfrutarlas como los más pequeños. Todo el éxito lo consiguió diferenciando la forma de hacer sus obras y otorgando una imagen de marca de alta calidad, que todo el público ha retenido en sus mentes. Ahora, relacionamos esta organización con lujo, profesionalidad, prestigio, etc.

Viendo lo que pasa con los productos y servicios nombrados anteriormente y sus respectivos éxitos, pasa lo mismo con la gran variedad de planes de ocio que se pueden hacer en una misma ciudad. Diferentes entidades organizan múltiples eventos o acontecimientos en las que buscan la máxima asistencia por parte del público, al mismo tiempo que se disputan este público con el resto de organizaciones.

Desde entidades o organizaciones del ámbito cultural como museos, exposiciones, teatro, empresas del ámbito del deporte como clubs, federaciones o cines, bares musicales, etc. Todas ellas conviven en asistencia bajo el mismo número de público por segmentación geográfica, pero pocos son los más recordados y los primeros que se nos vienen a la cabeza cuando estamos buscando algo por hacer. Eso produce una confusión, ya que de tantas posibilidades que tenemos y todas muy parecidas entre ellas, no sabemos diferenciar y ver sus cualidades o ventajas sobre el resto, y eso nos produce cierta preocupación ya que nos exige un gran esfuerzo en la elección de un plan.

Observando y detectando este problema, estas organizaciones tienen que diseñar una identidad visual corporativa, para obtener una imagen en la mente de las personas y que estas personas hagan su juicio de valor comparándola con el resto y extrayendo así la reputación

correspondiente. El objetivo principal de identificarse con su público, diferenciarse de su competencia y crear preferencia en sus consumidores.

### 3.2. IMAGEN CORPORATIVA

Klaus Schmidt define el concepto de imagen corporativa como “el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional”, (Schmidt, 1995: 59).

En otras palabras, se entiende el concepto de imagen corporativa como el conjunto de opiniones y vivencias que tiene el consumidor o público en su mente sobre una organización y que pueden acercar o alejar a la compra del producto o servicio.

Paul Hefting afirma que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la empresa simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado”. (Hefting, 1991:15)

Por tanto, las organizaciones o empresas tiene que trabajar correctamente la comunicación y estar en una continua preocupación por sus consumidores, ya que tener una buena imagen corporativa puede ser una garantía de éxito a nivel empresarial.

La imagen corporativa tiene como características principales según Paul Capriotti (2009), las siguientes:

-Ocupar un espacio en la mente de los públicos: es el espacio ganado en la mente de nuestro público. Es la primera consideración en el momento de compra, ya que si no nos conocen o saben que existimos, no nos van a comprar.

-Facilitar la diferenciación de la organización de las otras: podemos existir para el consumidor, pero eso no nos asegura que vaya a comprarnos. Por eso, también tenemos que diferenciarnos del resto de la competencia para aportar una alternativa diferente y buena para el público y que nos tengan en consideración.

-Disminuir la influencia de factores en la decisión de compra: si tenemos una imagen corporativa, podemos proporcionar información adicional sobre nosotros, formando un esquema y que nuestro público pueda asentar sus decisiones.

-Lograr vender más: si tenemos una buena imagen corporativa podemos vender más y nuestro público estará dispuesto a pagar más por ello, ya que están en clara disposición de pagarlo gracias al beneficio de calidad y prestaciones que aporta la organización respecto al resto de competidores.

-Atraer mejores inversores: puede que la buena imagen aporte más beneficios que otras organizaciones que no tengan y eso atraiga la atención y el interés de diferentes inversores.

-Conseguir mejores trabajadores: con una imagen más atractiva dentro del sector, toda persona preferirá trabajar, ya que sería una organización referente en su ámbito y facilitaría la contratación de grandes profesionales, (Capriotti, 2009:12).

Como se ha investigado hasta el momento, el éxito de una marca lo determina la imagen que se tiene de ella y el vínculo que se consigue con el cliente o público. Para obtener una buena imagen, antes se debe crear una identidad corporativa con todos sus elementos: comportamiento, cultura, comunicación y identidad visual. El resultado de esta identidad corporativa es crear una imagen o otra en la mente del consumidor.

### 3.3. IDENTIDAD CORPORATIVA: Conceptos Asociados

¿Y como conseguimos crear una buena imagen de marca en la mente de nuestro público?

Steve Jobs dijo: “*La mayoría de la gente cree que el diseño es algo decorativo. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre*”, (Jobs, 2014)<sup>1</sup>.

La Identidad Corporativa esta formada por un grupo de elementos estudiados y trabajados conjuntamente que impregnan al consumidor y posteriormente, este consumidor se hace una opinión con todas las experiencias obtenidas hasta el momento, creando una representación mental en su cabeza y dando lugar a una imagen corporativa.

Según Collins y Porras (1995), la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

El profesor Norberto Mínguez (2000) de la Universidad Complutense de Madrid argumenta que la Identidad Corporativa esta determinada por cuatro factores, que juntos son expresiones de la personalidad de la entidad. Factores esenciales que hacen que cada organización sea muy diferente a las otras.

El primero es **EL COMPORTAMIENTO**, es decir, la forma de actuar, procedimientos que utiliza o productos y servicios que fabrica. Al mismo tiempo, también es el sistema utilizado para decidir los métodos de planificación y control.

Por otro lado nombra **LA CULTURA CORPORATIVA**, que es el total de presunciones y valores compartidos por todas las personas que forman la organización.

**LA IDENTIDAD VISUAL** es otro de los factores que forma la Identidad Corporativa. Es el conjunto de signos gráficos que tienen la función de transmitir la esencia de la marca. Este conjunto de elementos debe de tener unas normas en cuanto a formas y usos de logotipo, símbolos y la elección de los colores corporativos.

---

<sup>1</sup> Steve Jobs (1955 – 2011) – Ar3D. Recuperado de <http://www.ar3d.es/steve-jobs-1955-2011/> [15 de marzo de 2016]

Por último tenemos **LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, que como dice el nombre, es el total de formas de expresión que tiene la organización para comunicar.

De esta manera, vemos que el concepto de Identidad Corporativa no solo tiene que cuidar la parte visual, ya que en diferentes empresas o países definen este concepto como identidad gráfica, también se debe de controlar todos los elementos que la forman como aspectos culturales, ambientales o el mismo comportamiento. Es decir, la Identidad Corporativa puede tener un enfoque muy orientado al diseño o un enfoque más organizacional.

Cada vez más son las empresas que no se centran solo en los aspectos gráficos de la organización, sino que también tiene importancia las creencias, valores y atributos de estas.

El conjunto de todos estos aspectos aportan a la organización cierta especificidad, estabilidad y coherencia. Pero esto no quiere decir que como toda organización o persona, esté en constante cambio. Hay características que van cambiando con el tiempo y su entorno. Por este mismo motivo, diferentes empresas o organizaciones deciden crear o modificar su identidad visual corporativa. Ya sea para resolver algún problema importante o simplemente, para distinguirse del resto con los elementos visuales que componen dicha identidad.



Figura 1 - Resumen. Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.1. DISEÑO Y IDENTIDAD VISUAL

Mucha de la información que percibimos en el día a día, llega al cerebro a través de nuestro sentido de la vista y lo estimula de una forma o otra. Por este mismo motivo, cuando se pretende impactar al consumidor, lo haremos a través del mismo medio, mediante fotografías muy llamativas, formas y colores impactantes, y con diseños originales y sencillos.

Las marcas y organizaciones apuestan por éste mismo canal, creando su Manual de Identidad Visual Corporativa. Con el objetivo de comunicar todo de la misma forma, con la misma dirección y con las mismas normas.

Justo Villafañe afirma que: “una buena identidad visual corporativa ha de cumplir tres funciones: Identificar a la empresa, asegurando que sus públicos la reconocen fácilmente en todos sus ámbitos de actividad; diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de empresas con las que concurre en el mercado, haciéndola única y particular; y ser capaz de permanecer en la mente de sus públicos de forma que éstos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas”.

También podríamos añadir una cuarta función, **LA COMUNICATIVA**. Una identidad visual comunicativa tiene que transmitir la personalidad de la propia organización, en mercados dónde sus productos y servicios son muy similares. Saber comunicar la información y el conocimiento de estas personalidades, junto a los valores de la marca, crean distinción y hacen que sea única y reconocible.

Como hemos mencionado, la identidad esta construida por el conjunto de características que definen los elementos y las personas, y hacen que sean distinguibles y exclusivas. En el mundo empresarial ocurre lo mismo, cada empresa tiene su propia identidad: valores y propiedades particulares que permiten su reconocimiento individual.

Haciendo un paralelismo, cuando observamos un paisaje, nos podemos encontrar con una gran cantidad de elementos que lo conforman; árboles, nubes, montañas, flora y fauna. Sí observamos un árbol por la forma que tiene, tamaño, color, textura, podemos identificarlo.

Así pues logramos reconocer los diferentes objetos de nuestro entorno gracias a nuestras experiencias y conocimientos previos. En el campo del diseño y la imagen, se utilizarán aquellos signos y símbolos comunes a una cultura para concebir visualmente las marcas, y en definitiva sintetizar a través de la forma, el color, la tipografía y los símbolos los valores y propiedades de cada una de ellas.

En este proceso de construcción de una IVC podemos encontrarnos con el inconveniente de que es muy fácil representar un objeto material con su aspecto físico. Pero, no es tan fácil representar una organización y su identidad, si se habla de los empleados, proveedores o de los propios clientes. Por este mismo motivo, las entidades utilizan el recurso de la representación global mediante elementos simbólicos que puedan reflejar su imagen y todo sus elementos que la forman.

### **3.3.2. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL**

No hay un consenso sobre qué elementos deben formar una identidad visual corporativa, pero consideramos que los más importantes son:

**EL LOGOTIPO**, posiblemente, el elemento más importante y que puede dar una mayor diferenciación y una mejor memorización de la marca. Este concepto se define como la aplicación gráfica del nombre de la marca, que tiene la función de identificarse con la empresa, organización, producto o servicio para el cual ha sido diseñado. En algunas ocasiones puede contener el nombre de la marca, un símbolo distintivo o algún aspecto propio que psicológicamente lo percibimos y lo relacionamos con la marca.

Con el tiempo, puede que este logotipo o logo, vaya evolucionando hacia la simplicidad, perfeccionando aún más la aplicación gráfica del elemento.

Un gran profesional de la investigación sobre diseño como es Norberto Chaves determina que “el logotipo es una forma gráfica estable y explícita del principal identificador de toda una institución: su nombre. Su uso es universal: las organizaciones que carecen de él son prácticamente inexistentes” (Chaves, 2003:30).

Del mismo modo, Joan Costa explica el concepto como “la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución” (Costa,1993:74).

Según vemos en la *Figura 2*, se puede observar que el logotipo no se reduce a una tipografía en concreto que lo hará diferente del resto, sino que los elementos tipográficos que lo componen, pasan a ser una forma.



Figura 2 - Ejemplos de logotipos. Fuente: elaboración propia.

Como bien afirman, John Murphy y Michael Rowe (1992), los logotipos “son algo más que simples palabras o imágenes ya que: identifican un producto, un servicio o una organización; lo diferencian de otros; transmiten información acerca de su origen, el valor y la calidad; añaden valor, al menos, en la mayoría de los casos; representan potencialmente haberes valiosos y constituyen propiedades legales importantes” (Murphy; Rowe, 1992:8).

El siguiente elemento gráfico a destacar es **LA TIPOGRAFÍA**. Es el arte o técnica de crear y formar tipos para poder comunicar un mensaje concreto de formas muy diferentes. Clasificamos las tipografías por familias según sus características técnicas. Obteniendo así una gran variedad de combinaciones y tipografías diferentes.



Figura 3 - Ejemplos de tipografías diferentes utilizadas en logotipos. Fuente: elaboración propia.

Si nos fijamos en carteles, libros, revistas, anuncios, etc, la tipografía adquiere un sentido y valor destacado. Muchas veces es el lazo de unión entre elementos de la IVC.

En otras ocasiones, se utiliza para describir una imagen que por si sola no nos transmite el mensaje en su totalidad. Por estos mismos motivos, la tipografía asume la importancia de la

forma en que se va a representar la palabra escrita, ya no solo para transmitir información, sino que también del sentido con el cual se quiere explicar.

Al respecto, Marc Rowden (2003), analista de comunicación, afirma que “cada tipo de letra es la voz de una carácter que, a menudo, se proyecta más allá del contenido de las palabras escritas ... Las formas de las letras constituyen los medios más importantes y esenciales para comunicar la información verbal. También transmiten información emocional y estética que tiene efecto sobre la forma de leer el mensaje verbal” (2003: 83).

Podemos decir que todo tipo de letra no solo transmite el mensaje verbal, sino que también puede aportar sentimientos y sensaciones a través de su forma, espacio, color, etc.

**EL SÍMBOLO** o más conocido como **ISOTIPO**, es según el autor Joan Costa (1993) “una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre” (Costa ,1993:86).

En otras palabras, la representación apreciable de los rasgos asociados por convención y socialmente aceptada.

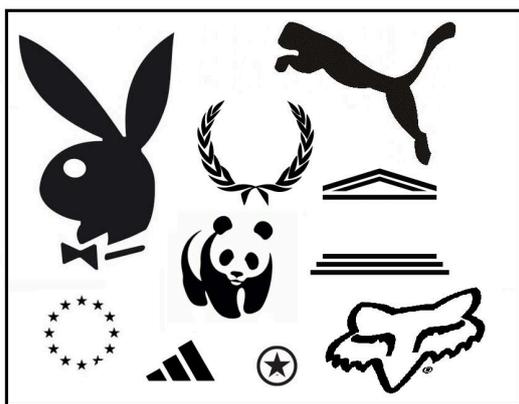


Figura 4 - Ejemplos de algunos símbolos de marcas conocidas. Fuente: [www.marketingarte.wordpress.com/](http://www.marketingarte.wordpress.com/)

¿Cuándo es un buen logo o realmente este funciona?

- Legible: fácil lectura por pequeño que sea.
- Escalable: se debe poder aumentar a cualquier tamaño.
- Reproducible: no puede tener ninguna restricción material.
- Distinguible: debe resaltar sobre cualquier fondo, tanto en positivo como en negativo.
- Memorable: impactante y que no pase desapercibido, que no se olvide.

Wally Olins (1989) explica que “todos los símbolos influyen sobre las emociones, los recuerdos y la sensibilidad tanto como la música. Evocan miedo y horror, como la cruz de los nazis, y con igual facilidad evocan lo grato y lo placentero, como el ratón Mickey o el Sr. Bibendum de Michelin, etc. Si se acierta con él, el símbolo es capaz de resumir mágicamente la idea de todo el grupo empresarial” (Ollins: 1989:73).

Otras representaciones gráficas de la marca son el imagotipo y el isologo. Son elementos visuales muy parecidos entre si, pero con alguna particularidad que los distingue.

**UN IMAGOTIPO** es la representación gráfica entendida como la unión entre nombre tipográfico y el símbolo o isotipo de la organización.

La función principal es reforzar la identificación de la marca, mediante una fácil memorización y diferenciación sobre su competencia. Tanto el elemento tipográfico o icónico pueden funcionar por separado.



Figura 5. Ejemplos de imagotipos. Fuente: [www.raulmoreira.com/](http://www.raulmoreira.com/)

Por otro lado, existe **EL ISOLOGO**, que al igual que el imagotipo, es la representación visual de la empresa combinando imagen y texto. Pero a diferencia del concepto anterior, la fusión de los dos elementos tiene como resultado un único elemento gráfico. El texto no puede funcionar por si solo, al igual que la imagen. En muchas ocasiones, el texto esta dentro de la imagen o forma parte de ella.



Figura 6. Ejemplos de isologos. Fuente: [www.gaddiroduguez.mercadoshops.com.ve/](http://www.gaddiroduguez.mercadoshops.com.ve/)

Otro elemento imprescindible es **EL COLOR**. La R.A.E lo define como “la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”, pero la percepción de muchos profesionales es diferente, ya que ven algo más que una sensación.

Una visión del concepto más técnica es la del pintor ruso y teórico de arte del s. XIX-XX, Wassily Kandinsk, donde afirma que: “El color es un medio para ejercer influencia directa sobre el alma: el color es la tela, el ojo el macillo, y el alma es el piano con sus cuerdas”<sup>2</sup>.

El color tiene la capacidad de crear ciertas emociones o respuestas en las personas, por este mismo motivo, es un elemento muy utilizado y tratado por los anunciantes, que pretenden generar reacciones sobre su consumidor al mismo tiempo que transmite los valores de la marca. Las funciones del color en el sector de la publicidad son muy claras. La primera es captar la atención de las personas de forma rápida y eficaz, ya que hay colores más llamativos que otros. Seguidamente, el poder de diferenciación que tiene entre las marcas, gracias a sus diferentes combinaciones y contrastes. Vemos un anuncio y simplemente con el color predominante, podríamos suponer que marca esta detrás de la pieza.

Al respecto, Louis Cheskin, director de *Color Research Institute* hizo un experimento. Repartió dos cremas de belleza entre un grupo de mujeres. Una crema con packaging rosa y la otra azul. El resultado fue que el 80% de las mujeres valoraron que el producto con el packaging rosa era mejor y más efectivo, que el azul. La conclusión fue que el color tiene una importancia en la publicidad incuestionable, ya que la composición de las dos cremas era la misma en los dos recipientes.<sup>3</sup>

El consumidor no solo compra por el producto, sino también por la imagen que le transmite. Uno de los factores que intervienen es el color, que entra en la mente del consumidor, por el sentido de la vista, y estimula la compra del producto.

---

<sup>2</sup> SÁNCHEZ, R. & S.L.U., U. (2014). Kandinsky era un hueso. ELMUNDO. (Última consulta: 10-2-2016). Recuperado de: <http://www.elmundo.es/cultura/2014/06/25/53a9a3b2268e3efa278b4584.html>

<sup>3</sup> Sandri, P. & Sandri,. (2012). Los colores nos condicionan al comprar. La Vanguardia. (Última consulta: 17-3-2016). Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120113/54244233858/los-colores-nos-condicionan-al-comprar.html>

Roberto Alvarez del Blanco, en su libro *Neuromarketing* (2011) afirma que el “color es lo primero que se ve y es lo que más se recuerda. La luz transita por varias áreas cerebrales, en la parte posterior donde se descompone para luego ir a otra zona, donde se procesa la información”.

Muchos expertos aconsejan a las marcas que se hagan dueños de un color concreto. Y algunas marcas han creado eslóganes o lemas incorporando el nombre del color apoderado, como “Piensa en verde” o “la cuenta Naranja”.

Al mismo tiempo, el color tiene la función de identificar el producto y diferenciarse en una estantería del supermercado del resto de productos.

En ocasiones, cambiar el color del logo, puede ser una estrategia de diferenciación de la competencia y una forma de atraer la atención del público. Un ejemplo es Pepsi que en sus inicios también trabajaba con el color rojo, hasta que decidió diferenciarse de Coca-Cola, adoptando el color azul para la diferenciación de marca y la captación de un nuevo segmento de público, el juvenil.



Figura 7- Imagen de la evolución del logotipo de Pepsi y de su cambio de color. Fuente: [www.naranjasdelcarmen.com](http://www.naranjasdelcarmen.com)

Cada color tiene un significado o valor diferente, por eso la psicología del color ha estudiado cuáles son. En la *Figura 8* podemos observar los colores con sus significados y que marcas se vinculan o se han vinculado a cada color. Por ejemplo vemos que el color rosa puede significar delicadeza, erotismo en otras cosas más y marcas como *Victoria's Secret* o *Barbie*, han escogido vincular la marca con estos significados y valores, para que los consumidores así lo perciban.

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN
<b>ROJO</b>	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	
<b>NARANJA</b>	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	
<b>AMARILLO</b>	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	
<b>VERDE</b>	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	
<b>AZUL</b>	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	
<b>MORADO</b>	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	
<b>ROSA</b>	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	
<b>CAFÉ</b>	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	

Figura 8 - Asociaciones que tiene los diferentes colores. Fuente: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

También se puede hablar de psicología de color, es decir, de la connotación que tiene cada color en las personas. Al mismo tiempo se debe tener en cuenta las denotaciones del color si se quiere comunicar de forma persuasiva al público. El blanco, aunque no sea un color, sino una presencia elevada de luz, es identificado con los conceptos: inocencia, pureza, armonía, sencillez, etc. Se utiliza para transmitir paz, tranquilidad y se asocia al arte minimalista. Por el contrario, el negro, es una ausencia de luz y se identifica con la elegancia.

Otro ejemplo es el color rojo, tonalidad cálida, y con alta carga emotiva, que transmite: pasión, violencia, amor, alarma, peligro, felicidad, etc.

Otro elemento que introduciremos por necesidad en el manual de identidad visual corporativa para el acontecimiento, es **LA MASCOTA**, cuya función es fundamental en eventos deportivos de ámbito internacional. El papel que tiene este elemento el evento es muy importante, ya que su función es transmitir los valores y la personalidad que se le quiera relacionar, al mismo tiempo que se transmite los valores y símbolos representativos del país que hace de sede del acontecimiento.

Jorge L. Ruiz (2009) define este elemento como “un ente de comunicación que posee características humanizadas, que le posibilitan el acercamiento sentimental con el consumidor, y a su vez generan un vínculo de constante interacción. El poder asociarlo con el consumidor, y poder crear un vínculo con el mismo para que su relación no sea únicamente de ese instante, sino que se cree un lazo afectivo a largo plazo, y así asegurar la compra del producto”, (Ruiz, 2009:3).



Figura 9 - Imagen de Slavko and Slavka, las mascotas oficiales de la Eurocopa 2012 al lado del trofeo. Fuente: [www.eluniversal.com.co](http://www.eluniversal.com.co)

Las mascotas son utilizadas como elemento publicitario desde hace años con el objetivo de hacer más fuerte y identificar una marca, de forma más cercana y creando un alto nivel de memorización de esta marca. Estos elementos visuales normalmente son dibujos o diseños de animales, elementos o personas, ya sea de forma más figurativa o con un nivel más abstracto, dependiendo del objetivo y intenciones que tenga la marca.

Una forma diferente de acercar al consumidor al evento o marca, y creando un vínculo más fuerte con él, obteniendo con resultado el aumento de ventas del producto, o como en el caso de los eventos, atrayendo más volumen de público al acontecimiento ya sea físicamente o a través de medios de comunicación como la televisión, radio o internet.

Vemos que cada elemento gráfico aporta más valor y cualidades diferentes a la identidad visual corporativa de la organización. Por este mismo motivo, todos estos elementos tienen que tener una coherencia entre ellos y seguir un estilo. Una buena planificación puede dar como resultado un diseño diferente y visualmente atractivo para el consumidor.

Como ya se ha explicado anteriormente, el diseño es una tarea creativa o un conjunto de actividades cuyo objetivo principal es acercar el producto o servicio al cliente de forma atractiva.

En el ámbito de las relaciones públicas y los eventos, el diseño adquiere más importancia, ya que es el encargado de crear la imagen y la comunicación de todo el acontecimiento. El diseño adquiere un papel más significativo, ya que a partir de él se creará la imagen global y reconocible del evento.

En este contexto el diseño es la base de todo evento, creará una imagen visual, con la intención de transmitir valores y crear diferentes sensaciones y reacciones sobre el público.

El diseño marca las pautas y dirección en las que irá cada uno de los bloques que forman el evento, desde la decoración o la vestimenta de los trabajadores, hasta el tono comunicativo utilizado en las redes sociales.

Una de las claves del éxito de un evento, evidentemente es la planificación, pero el peso recae sobre la parte visual y gráfica, donde se debe tener mucha cura en cada elemento y cuidarlo. Podemos hablar de los colores, del estilo que seguirá, del tono que se pretende transmitir, de la estructura, pero la intención que se debe conseguir es que la suma de todos estos elementos tenga una mejor congenialidad y cierta coherencia. Por eso, las empresas que quieran organizar un evento, tendrán que trabajar muy bien el diseño, para que este refleje el total de su identidad, transmitiendo todo valor de la marca sobre el conjunto de asistentes.

### 3.4. EVENTOS DEPORTIVOS Y SUS ORGANIZACIONES

Para entender y profundizar sobre las características de un evento, primero hay que tener claro qué es, cuál es su función y qué características tiene. Un evento según Shone (2001) es un conjunto de “fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas” (2001:4).

Un evento puede desarrollarse en diferentes ámbitos, tales como: ocio, cultural, empresarial, etc. A su vez la magnitud de este también puede ser muy variada, ya que podemos hablar desde la presentación de un libro hasta un evento internacional, como es nuestro caso: la Copa del Mundo de Fútbol.

La Copa del Mundo de Fútbol podría clasificarse ya no como evento sino como un gran evento o más conocido con el término “mega event”.

Roche (2000) lo define como “eventos culturales de gran escala (incluyendo eventos comerciales y deportivos), que tienen un carácter dramático, atractivos a la masa popular y de una significación internacional. Normalmente están organizados por combinaciones variables de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales nacionales e internacionales”, (Roche, 2000:1).

El fútbol, es uno de los deportes más practicados en todo el mundo y el más seguido, con un gran número de aficionados.

La organización mundial que organiza el sector empresarial del fútbol es la Federación Internacional de Fútbol, o más conocida como FIFA, nació en mayo de 1904. Agrupa a los seis continentes que comprenden más de 208 asociaciones o federaciones que pertenecen a los diferentes países que lo forman. En los últimos años, ha querido expandirse en países donde este deporte tiene poca tradición con el fin de difundir esta práctica en todos los países y así incrementar los ingresos económicos de la organización.



La FIFA es un organismo de gobierno deportivo internacional que organiza anualmente diferentes competiciones, al mismo tiempo que controla el cumplimiento de las reglas del juego.

Este organismo es muy importante para el fútbol ya que se responsabiliza de definir las normas y sanciones, organizar los calendarios de todas las competiciones que controla y potenciar el juego limpio.

Estas organizaciones, normalmente no tienen fines lucrativos pero en este caso, la FIFA sí, ya que comercializa los derechos televisivos, controla la recaudación de ingresos de sus competiciones, venta de *merchandising*, publicidad, eso permite autofinanciarse y apoyar a otras instituciones deportivas más pequeñas.

En los inicios, las instituciones deportivas tenían como objetivo dar servicio a sus seguidores, generando así beneficios mediante un abonamiento anual por parte del seguidor o la venta de tickets.



Figura 10.1 - Imagen de aficionados del Athletic de Bilbao disfrutando del partido. Fuente: <http://www.miathletic.com/>

Más tarde, se introdujeron más alternativas para conseguir ingresos, como la publicidad y los derechos televisivos.

En las últimas dos décadas, sobre todo en Europa y Estados Unidos, se define el deporte como producto, por el alto crecimiento del fútbol, junto con el seguimiento del espectáculo, la pasión que lo rodea y su mediatización.

Sin embargo, el hecho de que los aficionados vayan a presenciar un encuentro deportivo, sigue siendo un acto de fe, es decir, la asistencia se entiende como una muestra de apoyo y fidelidad hacia su club junto con los sentimientos que siente hacia él.

En 2007, la FIFA realizó una encuesta y obtuvo unos resultados sorprendentes. Aproximadamente hay un total de 265 millones de personas que practican el fútbol de forma reglada en todo el mundo, y esta cifra aumenta si contabilizamos a las personas como entrenadores, empleados de clubs y asociaciones de fútbol. En otras palabras, un 4% de la población mundial practica el fútbol.



Figura 10.2- Imagen de niña jugando a fútbol. Fuente: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)

Por eso, podemos afirmar que el fútbol como espectáculo, es consumido por millones de aficionados de todo el globo terráqueo, proporcionando así el prestigio merecido y título que acredita como evento con mayor difusión, al Mundial de fútbol.

Durante un mes, las 32 mejores selecciones de fútbol compiten entre ellas por el título que acredite ser la mejor selección del mundo. Sin embargo, el interés de este acontecimiento va más allá del ámbito deportivo. El seguimiento mundial de esta copa se ha convertido en una oportunidad para las empresas que quieren patrocinar el evento. Invierten grandes sumas de dinero en patrocinios, pudiendo así, acercarse al espectador de forma más emotiva y compartiendo la experiencia del evento.

Al ser tan importante este evento, las marcas deportivas como Adidas, Nike y Puma compiten por ser el sponsor oficial de las vestimentas de las mejores selecciones, en busca de prestigio y reconocimiento para poder aumentar las ventas y fomentar el consumo de sus productos.

La rentabilidad de estas inversiones por parte de las marcas es a medio, y largo plazo, es decir, se consigue generar un vínculo emocional entre patrocinio, público y marca.

Un ejemplo claro, de las altas cifras de inversiones es el Mundial de Sudáfrica de 2010. Obtuvo un beneficio neto de unos 396 millones de dólares. Por ingresos relacionados con eventos, la institución obtuvo 1.233 millones frente a los 456 millones de gastos.

La mayor parte de los ingresos son por la comercialización de los derechos televisivos, en concreto, la FIFA obtuvo 845 millones por retransmitir el conjunto de partidos que formaban el mundial de Sudáfrica.



Figura 11.1 - Anuncio gráfico de Adidas para el mundial de fútbol de Brasil 2014. Fuente: [www.depor.com](http://www.depor.com)



Figura 11.2 - Anuncio gráfico de Nike para el mundial de fútbol de Brasil 2014. Fuente: [www.publicity21.com](http://www.publicity21.com)

Al respecto, Gerardo Molina en su libro “El poder del marketing deportivo” (2014), define a las instituciones deportivas en la práctica concreta del mercado, como empresas que administran un espectáculo, basado en las emociones de cientos, miles e incluso millones de individuos. Los colores y nombres de los equipos deportivos tienen características que son la envidia de las marcas más importantes, como fuerza de marca, seducción, mística, poder de reconocimiento y un alto nivel de penetración, solo equivalente a las motivaciones que generan o generaban la política y la religión.

Estas organizaciones deportivas, comercializan el producto deporte/espectáculo, ya no solo pensando en la competitividad deportiva, sino en relación a las expectativas de los espectadores y aficionados al proporcionar ocio y entretenimiento.



Figura 12 - Fotografía de Maracanã en el mundial de Brasil 2014. Fuente: <http://www.hydrasocialmedia.com/>

Para que estas marcas o instituciones deportivas se diferencien de su competencia, se elabora un manual de identidad visual propio que recoge las normas de uso de los elementos gráficos. Esta relación y uniformidad en la identificación de los organismos o marcas, consigue una mayor eficacia comunicativa y un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

Esta identidad corporativa ha de tener un valor simbólico que debe representar los valores de la empresa o organización, que deben de ser proyectados con una buena comunicación para conseguir una mejor implicación del seguidor con el acto social de la institución.

Un ejemplo de identidad corporativa bien comunicada es la del FC Barcelona. Con el eslogan “Més que un club” comunica que el club se expande por todo el mundo al igual que lo hace el fútbol. Año tras año, el número de seguidores fuera de la ciudad de Barcelona crece, y por eso el club se hace responsable de acciones humanitarias como la de destinar parte de sus beneficios para fondos y programas de ayuda humanitaria de UNICEF, una colaboración en la que el club no obtiene beneficios tangibles pero si que mejora su posicionamiento y reputación. Al mismo tiempo, el club expande la cultura catalana, con los valores que la componen.



Figura 13 - Imagen de la plantilla del FC Barcelona 2015-2016. Fuente: [www.freshwallpapers.net](http://www.freshwallpapers.net)

Para concluir con este apartado, podemos afirmar que un evento deportivo de nivel mundial, puede tener muy buena organización y diversos factores a su favor, pero debe plantear bien qué comunicar y cómo hacerlo, mediante la elaboración de una identidad corporativa. Una inversión muy elevada para la organización con poca dedicación y cuidado en la creación de la identidad corporativa y en su imagen, puede ser un indicio de fracaso.

### 3.5. ¿CÓMO ES QATAR?

La mejor forma de empezar a plantear una identidad corporativa y sus elementos, es el estudio del contexto en el que se trabajará. Es decir, investigar cada punto importante del lugar, momento y época en la que se va a desarrollar, para que siga una buena dirección. En este caso, el evento - Mundial de Fútbol -, se realiza en el Estado de Qatar. A continuación expondremos las principales características de la evolución de éste país y los símbolos más representativos que ayuden a contextualizar el manual de identidad corporativa que se creará más adelante.

#### 3.5.1. HISTORIA

Estamos acostumbrados a recordar diferentes tribus, ejércitos o incluso grandes imperios por sus guerras, por los monumentos construidos, por sus reyes, o incluso por los restos arqueológicos que hemos ido heredando a lo largo de la historia. Pero lo que sorprende de la historia de Qatar no es esto precisamente, sino todo lo contrario, es decir, con el paso de los años se han ido eliminando muchos de los signos visibles de la historia del país.

Parte la documentación histórica conservada, explica la importancia de este país, en la expansión del islam gracias a su flota naval, que ayudo a transportar a muchos de los guerreros de la *yihad* hacia la guerra santa.

Durante años, Qatar ha tenido pactos y ayudas de Gran Bretaña, en cuanto a defensa y protección de la península de cualquier ataque por tierra o mar. El ejercito británico expulsó al imperio otomano que gobernaba esas tierras. El país no evolucionaba a buen ritmo, pero la división del imperio en la primera guerra mundial, dio lugar a la independencia del estado.

Muchos expertos resumen la historia de Qatar en la frase: “pasar de mendigo a magnate”. Es decir, de la pobreza, malnutrición, diferentes enfermedades en la población, y el colapso del mercado de las perlas, a ser uno de los países más ricos y tener el PIB por cápita más alto del mundo.



Figura 14 - Fotografía de 1945, un equipo de militares norteamericanos probó suerte recolectando perlas con la ayuda de buzos profesionales en Bahrein, una de las localidades de Qatar. Fuente: [www.accionpreferente.com](http://www.accionpreferente.com)

El descubrimiento de reservas de petróleo en el mar y el posterior despegue de la actividad de extracción petrolífera, significaron el inicio de una nueva etapa para el territorio. A pesar de que la segunda guerra mundial ralentizó su actividad, Qatar empezó a construir escuelas, hospitales y otras estructuras gracias a las primeras inversiones, para seguir con la evolución del estado. En 1995, Sheikh Hamad se pone al mando del gobierno de Qatar, tras un golpe de estado, y la figura de este personaje cambia el rumbo y ritmo del país.



Figura 15 - Fotografía de Sheikh Hamad en un acto oficial. Fuente: [www.accionpreferente.com](http://www.accionpreferente.com)

El primer objetivo marcado por Sheikh era la aceleración de la producción del yacimiento de gas de North Dome, que hizo disparar la producción y posteriormente su exportación, por primera vez en la historia del estado.

En 2003, Qatar crea la Autoridad de Inversiones de Qatar o más conocida como la AIQ que es la encargada de recoger los ingresos del gas y petróleo y invertirlos en instituciones para ampliar su imagen de cara al mundo.

Algunas como: Barclays Bank, Credit Suisse, Harrods, Porsche, Grupo Volkswagen y la compra de clubs de fútbol como el Paris Saint-Germain.

En 2010, el país es elegido como sede para acoger uno de los mayores eventos deportivos a nivel internacional, el Mundial de Fútbol de 2022.

Qatar promete construir 12 estadios con las mejores características y con la incorporación de las últimas tecnologías para combatir las altas temperaturas y poder reducir el calor en los estadios. Una forma diferente de darse a conocer al mundo por medio del ámbito deportivo.

### 3.5.2. SÍMBOLOS Y LUGARES

Cada país presenta diferentes signos visuales que forman parte de su identidad como estado. En el caso de Qatar, podemos empezar analizando su **escudo**. Es un emblema en forma de círculo, formado muchos elementos muy diferentes entre ellos. En la parte central, dentro de un círculo amarillo hay dos sables cruzados que sostienen un *dhow*, una embarcación con vela típica de los países árabes. Al lado encontramos, una isla pequeña con dos palmeras, elementos muy tradicionales de la zona. Tanto el *dhow* como la isla están encima de un mar dibujado con olas y de color blanco y azul.



Este círculo amarillo con todos sus elementos en el interior, se ve envuelto por un círculo más grande de colores blanco por la parte superior y granate por la inferior. Colores propios de la bandera estatal y muy representativos de Qatar. En la parte superior del círculo, con fondo blanco, está escrito el nombre del estado con escritura árabe de color negro. En la parte inferior con fondo granate y letras blancas, está escrito el nombre del estado de Qatar, esta vez en inglés.

Todo elemento que forma la estructura del emblema, es muy común en banderas y símbolos de este país y de diferentes estados de Oriente Medio y países árabes.

Otro símbolo de este estado es **“The Pearl of Qatar”**, traducido al español, La Perla de Qatar, un proyecto urbanístico que se encuentra frente a la costa de West Bay, en Doha, la capital del estado. Es un complejo urbanístico de lujo construido en el mar en 2012, ganando así cuatro kilómetros de superficie y convirtiéndolo en una isla artificial con capacidad para vivir de unas 40.000 personas.

En ella, se puede encontrar desde residencias privadas, apartamentos, hoteles, tiendas o restaurantes, todos ellos de un nivel adquisitivo y económico muy alto. Con esta isla, Doha es la ciudad con el paseo marítimo de lujo más largo del mundo.



Figura 16.1 - Fotografía aérea de “Pearl of Qatar” en Doha. Fuente: [www.pk212.blogspot.com.es/](http://www.pk212.blogspot.com.es/)

El nombre de la isla viene dado por el significado de este elemento con el país. Antes del descubrimiento de los yacimientos de petróleo, el país vivía del comercio de las perlas, que se encontraban en el fondo del mar de sus costas. El diseño de este complejo es, precisamente, forma un collar de perlas.

Cada vez más suena el nombre de Qatar, por todos los acontecimientos deportivos en los que esta envuelto. Desde el mundial de Moto GP, Fórmula 1, Open de Tenis, hasta el próximo Mundial de Fútbol de 2022.

En 2006, Qatar organizó los Juegos de Asia, donde construyó la torre olímpica que mide más de 318 metros de altura. En este evento deportivo se diseñó la **mascota Orry** que es un oryx, un

antílope con grandes cuernos, que al mismo tiempo también es símbolo de la compañía aérea qatarí y animal característico de la región.



Figura 16.2 - Fotografía de estatua Oryx. Fuente: <http://www.asergeev.com/>

Por las condiciones climatológicas del desierto y la fragilidad de los ecosistemas del país, viven diferentes clases de invertebrados como: arañas, escorpiones, ciempiés, entre otros.

En cuanto a aficiones, la cetrería, es una y de las más tradicionales de éste país. Viene a ser una técnica de caza utilizada desde la época medieval, en la que se emplean aves rapaces para la captura de otras especies aéreas o terrestres. El ave rapaz más utilizado y más significativo de Qatar es el halcón. Es una de las aves más rápidas del mundo, pudiendo superar los 200km/h en el ataque a una presa.

Muchos de estos símbolos o características de Qatar, junto con los seres vivos que habitan en el territorio, la cultura que existe, la historia del país, serán un punto de partida para la creación de una identidad visual corporativa, al mismo tiempo que lo es también para la mascota del Mundial de Fútbol de Qatar 2022.

## 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada para dicha investigación es de orden cuantitativo y cualitativo.

En primera instancia se realizará una investigación cuantitativa mediante un análisis de contenido, como explica Igartua (2006) el objetivo es “establecer relaciones entre variables y, en determinados casos, permite asumir relaciones causales entre dichas variables” (Igartua, 2006:92), es decir, se pretende ver la relación de unas variables analizadas y ver en que conjunto de elementos se mantiene dicha relación.

Al mismo tiempo, “la investigación cuantitativa, nos otorga control sobre los fenómenos y un punto de vista de conteo y magnitudes de éstos” (Sampieri, 2003:18).

Posteriormente se analizarán los resultados obtenidos y se empezarán a utilizar en los primeros diseños y bocetos de la identidad visual. A su vez, con parte de identidad visual creada, se testearán los resultados obtenidos hasta el momento mediante una investigación cualitativa, concretamente en formato entrevista en profundidad, que se enviará vía email a directores de arte y profesionales del sector de la publicidad y el diseño.

Como bien explica Robles (2011), “los métodos cualitativos se apoyan en la interpretación de la realidad social, los valores, las costumbres, las ideologías y cosmovisiones se construirán a partir de un discurso subjetivo” (Robles, 2011:39), es decir, una vez terminada la investigación, se le debe dar un significado al total de resultados y experiencia obtenida.

Mediante la técnica cualitativa de obtención de datos, como es una entrevista en profundidad, se pretende profundizar en la opinión subjetiva del entrevistado y comprender su opinión. El objetivo es conseguir información, a través de introducirnos en el ámbito más personal y cerrado del entrevistado.

Para Robles (2011), en este momento “no hay intercambio formal de preguntas y respuestas, se plantea un guión sobre temas generales y poco a poco se va abordando. En este sentido, la creatividad debe estar a flote constantemente, pues se debe evitar hacer preguntas directas y cerradas, amena-zantes y ambiguas” (Robles, 2011:40).

La intención de utilizar esta técnica cualitativa como método para la investigación es recoger una información más valiosa y difícil de obtener, como son las opiniones de grandes profesionales y utilizarlas para mejorar la identidad visual ya creada. Pudiendo así, introducir cambios y crear piezas de nivel profesional.

#### **4.1. MÉTODO: ANÁLISIS DE CONTENIDO**

El método utilizado para la investigación será un análisis de contenido, es una herramienta metodológica que permite estudiar el significado simbólico del mensaje gráfico de una forma sistematizada y organizada.

Igartua (2006) lo define como una “técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos. De este modo, el análisis de contenido se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática, para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir y predecir su mecanismo de influencia” (Igartua, 2006: 181).

Es decir, se escoge el análisis de contenido como método de investigación para poder analizar cada uno de las variables que componen el elemento gráfico a analizar para entender el valor simbólico y gráfico de éstos. Klaus Krippendorff (1990) define de una forma más cercana, nuestro objeto de estudio, dónde afirma que “el análisis de contenido procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis director (...) Nadie puede poner en duda la importancia que tienen los símbolos en la sociedad”, (Krippendorff, 1990: 7).

Para terminar de entender en que consiste esta técnica de investigación, R. Wimmer y J. Dominick dicen que “se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediatizados, con aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y tipos de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o publicados en un diario” (Wimmer y Dominick, 1996).

Se pretende investigar cada variable que forma un elemento de la identidad visual corporativa y ver que valor simbólico aporta, al mismo tiempo, de ver que características se repiten en los diferentes elementos de la muestra escogida.

## **4.2. DEFINICIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA**

### **A) El universo**

Son todas las Identidades Visuales Corporativas creadas para el acontecimiento internacional, como es el Mundial de Fútbol de la FIFA, organizado desde el año 1930 hasta ahora (salvo las ediciones del 1942 y 1946, en motivo de la Segunda Guerra Mundial, que se suspendió). Para cada edición se creó una Identidad Visual concreta, que se adapta a las características del país que acogía y al momento histórico en el que se encontraba.

### **B) La muestra**

La muestra utilizada no es probabilística sino que es una muestra de conveniencia, ya que como bien explican Igartua (2006) y Sampieri (2003), es un tipo de muestra que aporta un procedimiento de selección informal en base a los contenidos que los objetivos de la investigación dispone.

El propósito no es comprobar una hipótesis, sino corroborar el objeto de análisis y los elementos formales que forman una identidad visual.

La muestra escogida y que va a ser analizada es la siguiente:

-Los 6 logos de las últimas ediciones del Mundial de Fútbol, de 1994 a 2014, ya que se ha comprobado que hay cambios en el estilo gráfico, a partir de la edición de 1994 hasta la actualidad. Es decir, empiezan a tener más detalles, a incorporar más colores y a tener un poco de volumen. (Rusia 2018 no lo contemplamos, ya que aún no se ha realizado el evento)

Estados Unidos 1994

Francia 1998

Corea y Japón 2002

Alemania 2006

Sudáfrica 2010

Brasil 2014

- Las 6 mascotas de las últimas ediciones. (1994 a 2014)

Striker (1994)

Footix (1998)

Ato, Kaz y Nik (2002)

Goleo y Pille (2006)

Zakumi (2010)

Fuleco (2014)

La recopilación de las piezas gráficas correspondientes a la muestra indicada se realizó a través de dos webs diferentes, que permiten la descargar de las piezas en formato digital (JPG i PNG):

-Altuve, J. (2014, 05). Estos son los posters, logos y mascotas utilizados en los Mundiales de Fútbol desde Uruguay 1930 hasta Brasil 2014. Noticias24. Obtenido 05, 2016, de

<http://www.noticias24.com/fotos/noticia/16418/estos-son-los-logos-utilizados-en-los-mundiales-de-futbol-desde-uruguay-1930-hasta-brasil-2014/>

-E. (2014, 06). Las mascotas de los mundiales. Estrella digital. Obtenido 05, 2016, de

<http://www.estrelladigital.es/articulo/mundialadas/mascotas-mundiales/20140610123255199609.html>

### 4.3. FICHA DE VARIABLES

Siguiendo con los criterios descritos en el marco teórico y los autores consultados, se procederá a la clasificación de los elementos formales que son de interés para la Identidad Corporativa, dividiendo la investigación en dos partes, el primero sobre el análisis del logotipo del evento y el segundo sobre la mascota.

Se procederá a la construcción de una ficha donde se introducirá los conceptos teóricos estudiados y posteriormente utilizados para el análisis de los logotipos y de las mascotas.

Se utilizará una clasificación propuesta por Costa (1992) de los elementos principales del diseño gráfico, como son el texto, la imagen, el grafismo y el color, añadiendo alguna variable más para poder cerrar bien la investigación.

VARIABLE	DEFINICIÓN
<b>Logotipo</b>	Representación verbal de la marca con diferentes elementos tipográficos.
<b>Isotipo</b>	Representación icónica de una marca o institución, que por sí misma ya se reconoce.
<b>Imagotipo</b>	Fusión entre nombre y logotipo de una organización o marca. La función es reforzar la identificación de ella, proporcionando una fácil memorización y diferenciación para el cliente. Estos elementos están separados entre ellos, y pueden funcionar cada uno por separado.
<b>Isologo</b>	Representación visual de una empresa compuesta por imagen y texto, creando un único elemento. El texto normalmente se encuentra dentro de la imagen.
<b>Mascota</b>	Personaje creado para representar una marca, y con ella su filosofía y valores.
<b>Tipografía</b>	“Tipografía es el arte de producción mecánica de letras, números, símbolos y formas mediante el entendimiento de los elementos básicos, principios y atributos del diseño” (Solomon, 1986).
<b>Serif</b>	Tipo de fuente que proporcionada tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza. Contiene pequeños detalles en los extremos de carácter enlace, ya que es fácil seguir el recorrido de la línea.
<b>Sans Serif</b>	Clase tipográfica que no tiene remates en sus extremos. También son llamadas de palo seco y se caracterizan por tanto trazos gruesos como delgados y uniformes, y sus vértices son rectos. Tiene una imagen moderna, limpia y muy minimalista.
<b>Clasificación tipográfica</b>	Según Maximilien Vox y ATYpl: <b>a) Manuales:</b> “Son formas que “traducen” la escritura manual corriente y su aspecto final depende de la herramienta con que han sido trazadas: pincel, marcador. Más que

	<p>itálicas o inclinadas son cercanas a las pulsiones cursivas tratando de trasladar la “velocidad” del gesto de la mano al escribir. Connotan espontaneidad, informalidad”.</p> <p><b>b) Reales:</b> “Nacidas del clasicismo del siglo XVIII son caracteres austeros marcados por la racionalidad de quienes los concibieron. Son considerados caracteres de transición. Los contrastes entre finos y gruesos son más acusados, los ejes se enderezan. Las mayúsculas se alejan del modelo de la lapidaria romana y adquieren formas del grabado en cobre. Las minúsculas, de asientos muy contrastados, se construyen sobre un eje de tendencia vertical. Las cursivas mayúsculas reciben a veces el adorno de rasgos caligráficos, las minúsculas ganan en redondez”.</p> <p><b>c) Mecanas:</b> “El tipo Egipcio, también conocido como “Mécanes” o “Slab Serif ” surge en Inglaterra a partir de 1817 como tipos de rotulación especialmente pensados para trabajos de publicidad. Su pesada estructura así como las terminaciones cuadradas y sin enlazar, les daban mayor impacto que la Letra Gruesa, que eran tipos Modernos exageradamente engrosados, que se utilizaba hasta entonces en carteles y comunicaciones publicitarias, y su popularidad se prolongó hasta el último cuarto del siglo XIX”.</p> <p><b>d) Lineales:</b> “Dentro de este grupo Vox ubica a lo que los anglosajones denominan sans serif y que en castellano se lo traduce como Palo Seco. Se dividen a su vez en tres subgrupos: Grotescos, Geométricos y Humanísticos”.</p> <p><b>e) Escritas:</b> “Se inspiran en la escritura caligráfica. Los signos minúsculas están pensados para enlazarse imitando a la escritura. Connotan la escritura personal y los intercambios epistolares”.</p>
<b>Color</b>	“Es el elemento de sugestión indispensable presente en la naturaleza y en los objetos que da una imagen completa a la realidad” (Fabris-Germani, 1987:39).
<b>Estilo gráfico</b>	Conjunto de características de la apariencia que permite cambiar el aspecto de un elemento visual.
<b>Figurativo</b>	Estilo de arte que representa con claridad un elemento visual del mundo real.
<b>Abstracto</b>	Estilo gráfico que no representa un elemento ya existente, con su total forma.

## 4.4. TABLA ELEMENTOS

### 4.4.1. LOGOTIPOS DEL EVENTO

## LOGOTIPOS DE LOS MUNDIALES DE FÚTBOL, 1994 A 2014



Figura 17 - IMAGEN DE ELABORACIÓN PRÓPIA

### 4.4.2. MASCOTAS

## MASCOTAS DE LOS MUNDIALES DE FÚTBOL, 1994 A 2014



Figura 18 - IMAGEN DE ELABORACIÓN PRÓPIA

## 4.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Estudiar y entender el patrón que siguen las identidades visuales de los mundiales de fútbol.
- Identificar las elementos que se repiten en las identidades visuales.

## 4.6. RESULTADOS

En este apartado, se muestran todos los resultados obtenidos del análisis de contenido realizado tanto en los seis logotipos elegidos para analizar, como las seis mascotas de las últimas ediciones de los Mundiales de Fútbol.

Se mostrarán las tablas con los resultados obtenidos, acompañados por un gráfico y sus porcentajes, para que sea más fácil estudiar los cambios o coincidencias de las identidades visuales.

### 4.6.1. BLOQUE 1 – El logo

Para empezar, se ha analizado la tipología de imagen de la Identidad Visual de los últimos Mundiales de Fútbol. Se puede ver perfectamente que el 83% (5 de los 6 elementos analizados) son imagotipos. Solo el 17% es un isologo. Por lo que hace al isotipo o el logotipo, no son utilizados, ya que son elementos muy concretos (elemento tipográfico o símbolo).

MUNDIAL	LOGOTIPO	ISOTIPO	ISOLOGO	IMAGOTIPO
EEUU 94				X
FRANCIA 98				X
COREA/JAPON 02				X
ALEMANIA 06				X
SUDÁFRICA 10			X	
BRASIL 14				X

## 1. TIPOLOGIA DE LA IMAGEN

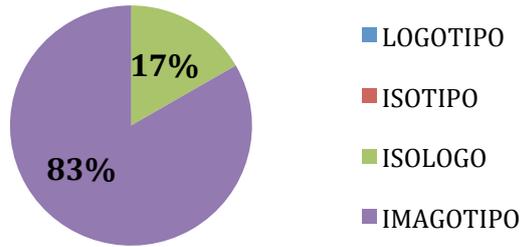


IMAGEN DE ELABORACIÓN PRÓPIA

Por lo que hace el estilo gráfico de los logotipos analizados, se observa que el estilo más utilizado es el figurativo, ya que obtiene un 67%, sobre el 33% del abstracto. No es una diferencia muy grande, ya que son 4 logotipos figurativos y 2 abstractos, pero es una variable a tener en cuenta en el diseño de un nuevo logotipo.

MUNDIAL	FIGURATIVO	ABSTRACTO
<b>EEUU 94</b>	<b>X</b>	
<b>FRANCIA 98</b>	<b>X</b>	
<b>COREA/JAPON 02</b>		<b>X</b>
<b>ALEMANIA 06</b>		<b>X</b>
<b>SUDÁFRICA 10</b>	<b>X</b>	
<b>BRASIL 14</b>	<b>X</b>	

## 2. ESTILO GRÁFICO

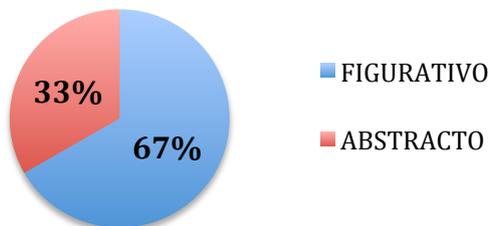


IMAGEN DE ELABORACIÓN PRÓPIA

En cuanto al número total de colores que contiene tanto los imagotipos como el isologo, vemos que no hay ningún que tenga 1 o 2 colores. Las dos primeras ediciones analizadas tiene 3 colores con 33% del total analizado. De 4 colores hay 17% de los logotipos, y 5 colores o más

es el 50% del total. Se puede ver que la línea para crear un logo es utilizar 4 colores o más, para que sea más visible y capte la atención del consumidor.

MUNDIAL	1 color	2 colores	3 colores	4 colores	5 colores o +
<b>EEUU 94</b>			<b>X</b>		
<b>FRANCIA 98</b>			<b>X</b>		
<b>COREA/JAPON 02</b>					<b>X</b>
<b>ALEMANIA 06</b>					<b>X</b>
<b>SUDÁFRICA 10</b>					<b>X</b>
<b>BRASIL 14</b>				<b>X</b>	

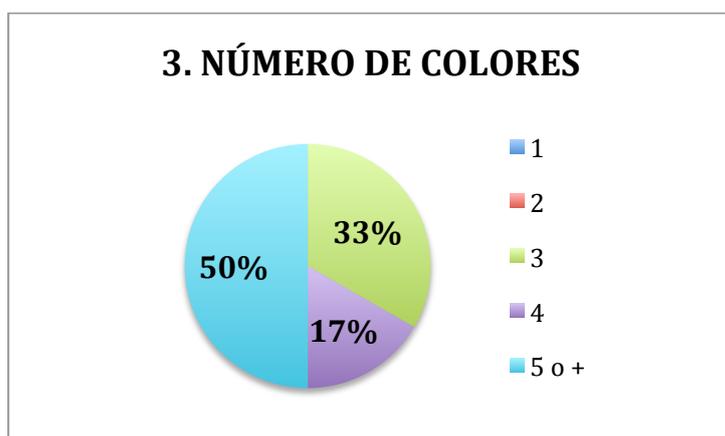
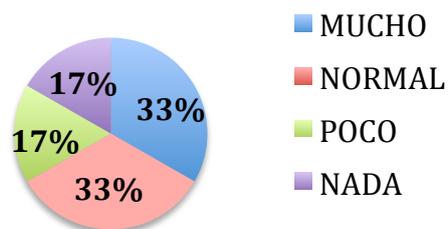


IMAGEN DE ELABORACIÓN PRÓPIA

También se tenía que analizar la asociación del color del logotipo con el color representativo del país o de su bandera. Se puede ver que el 33% del obtenido tiene mucha relación con el color del país y que el otro 33% es una asociación normal, sobre el 17% que tiene poca relación o el 17% que se puede afirmar que nada. Mayoritariamente, los colores representados en el logotipo son los representativos o los que contiene la propia bandera del país.

MUNDIAL	SI	NO
<b>EEUU 94</b>	<b>X, normal</b>	
<b>FRANCIA 98</b>	<b>X, normal</b>	
<b>COREA/JAPON 02</b>		<b>X</b>
<b>ALEMANIA 06</b>	<b>X, poco</b>	
<b>SUDÁFRICA 10</b>	<b>X, mucho</b>	
<b>BRASIL 14</b>	<b>X, mucho</b>	

#### 4. SE ASOCIA EL COLOR CON EL PAÍS

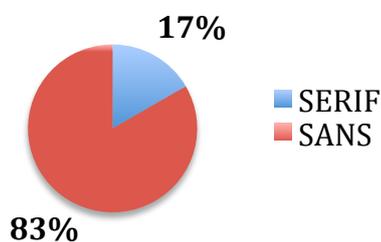


Se ha analizado también la tipografía, un elemento indispensable para la identidad visual. Primeramente, se ha realizado una clasificación de tipografías entre Serif y Sans Serif. Posteriormente, se ha hecho una clasificación y análisis de tipografías según Vox - ATYpl (Asociación Tipográfica Internacional).

En la primera clasificación se ha obtenido un 17% solamente de tipografías Serif, sobre un 83% de Sans Serif, el estilo tipográfico más utilizado.

MUNDIAL	SERIF	SANS SERIF
EEUU 94		X
FRANCIA 98		X
COREA/JAPON 02	X	
ALEMANIA 06		X
SUDÁFRICA 10		X
BRASIL 14		X

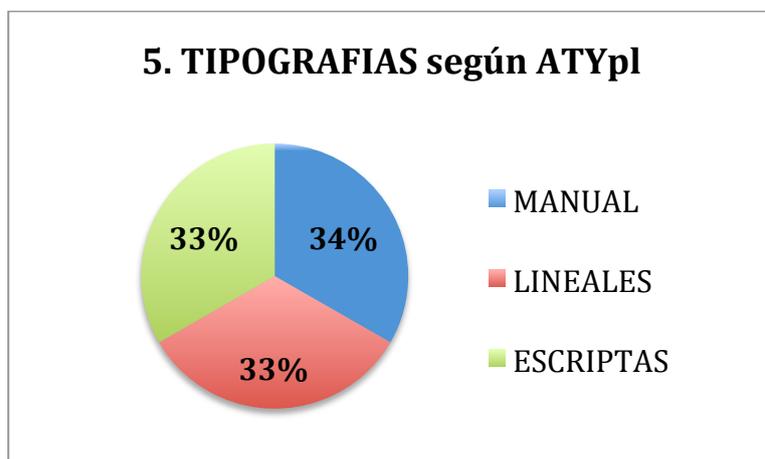
#### 5. TIPO DE TIPOGRAFIA



En la segunda clasificación, los resultados obtenidos han sido muy iguales entre ellos. Las manuales han obtenido un 33%, es decir 2 logotipos utilizaban esta tipografía, las lineales otro 33% y las escritas 33% también. Se puede observar que cada clase tipográfico utilizado es en base a dos ediciones, es decir, en las ediciones del 1994 y 1998 se utilizó la lineal, en las

ediciones 2002 y 2006 se utilizó la manual, y por último, en las últimas dos ediciones de 2010 y 2014 se utilizó una tipografía escrita.

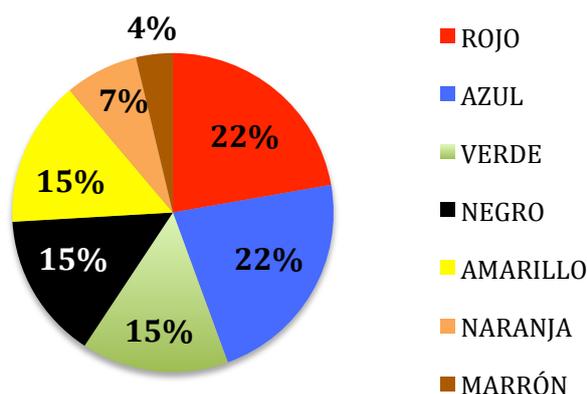
MUNDIAL	MANUAL	LINEALES	ESCRITAS
EEUU 94		X	
FRANCIA 98		X	
COREA/JAPON 02	X		
ALEMANIA 06	X		
SUDÁFRICA 10			X
BRASIL 14			X



En lo referido al color, se ha analizado que colores son los más utilizados y repetidos edición tras edición. Se puede ver claramente que el color rojo (22%) y el azul (22%) son los más repetidos, en todos los logos analizados aparecen, seguidos del verde, negro y amarillo con un 15%. El naranja con un 7% y el marrón con un 4%, son los dos colores que aparecen menos en estos elementos visuales.

MUNDIAL	ROJO	AZUL	VERDE	NEGRO	AMARILLO	NARANJA	MARRÓN
EEUU 94	X	X		X			
FRANCIA 98	X	X		X			
COREA/JAPON 02	X	X	X		X		X
ALEMANIA 06	X	X	X	X	X	X	
SUDÁFRICA 10	X	X	X	X	X	X	
BRASIL 14	X	X	X		X		

## 6. REPETICIÓN DE COLOR

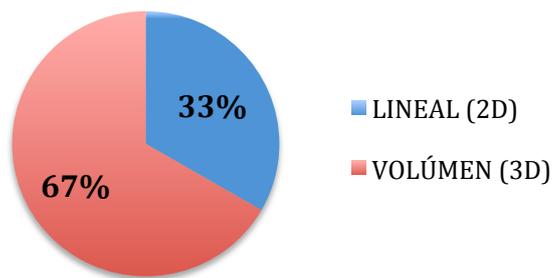


### 4.6.2. BLOQUE 2 – La mascota

Analizando ya las seis últimas mascotas y en este caso el estilo gráfico utilizado para diseñar estas mascotas, se refleja que ha habido un cambio con el paso de los años, en las dos primeras mascotas analizadas (Striker en 1994 y Footix en 1998) vemos que es un estilo lineal y plano, es decir, en dos dimensiones y tiene un 33% del total. A partir de la tercera edición, las mascotas ya tienen volumen y se trabaja con las tres dimensiones, y las mascotas con volumen están representadas con un 67% en el resultado final.

MASCOTA	LINEAL – 2D	VOLUMEN – 3D
STRIKER 94	X	
FOOTIX 98	X	
ATO, KAZ y NIK 02		X
GOLEO 06		X
ZAKUMI 10		X
FULECO 14		X

## 1. ESTILO GRÁFICO

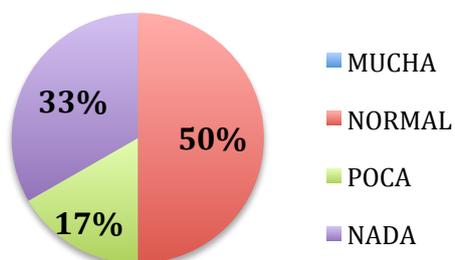


El color representativo del país o el de su bandera también se ha investigado con el color de su mascota. Ninguna mascota tiene mucha asociación de su color con el del país.

Una relación más o menos equilibrada de color con el del país, es decir, normal, ha obtenido un 50%, sobre el 17% que dice que tiene poca relación. Por último, el 33% de las mascotas analizadas no tienen nada de relación de sus colores con el país.

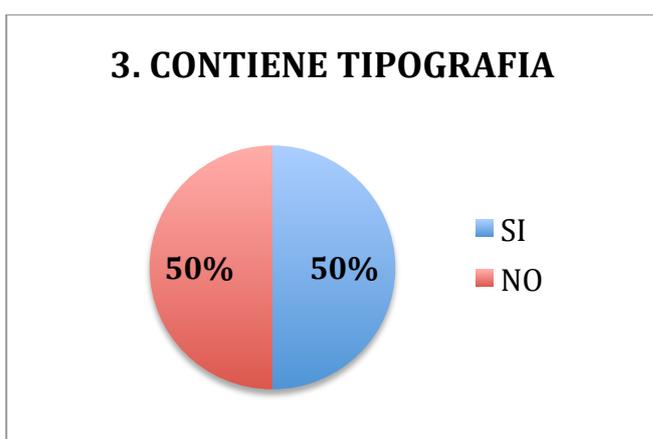
MASCOTA	SI	NO
STRIKER 94	X, poca	
FOOTIX 98	X, normal	
ATO, KAZ y NIK 02		X
GOLEO 06		X
ZAKUMI 10	X, normal	
FULECO 14	X, normal	

## 2. SE ASOCIA AL COLOR DEL PAÍS



La tipografía también se ha analizado en el caso de las mascotas. El resultado es muy igualado ya que el 50% no utiliza tipografía en la mascota y el otro 50% si la utiliza. La clase tipográfica utilizada en la mascotas que contiene tipografía es la Sans Serif y esta situada en la camiseta de la mascota.

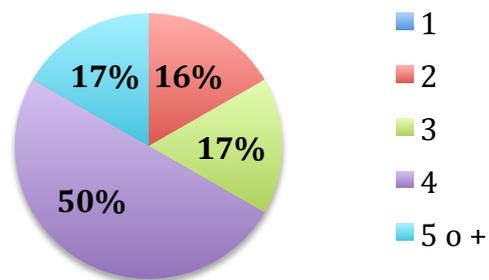
MASCOTA	SI	NO	CUAL?
STRIKER 94	X		SANS SERIF
FOOTIX 98	X		SANS SERIF
ATO, KAZ y NIK 02		X	
GOLEO 06		X	
ZAKUMI 10	X		SANS SERIF
FULECO 14		X	



Siguiendo el análisis del color de las mascotas, se ha procedido a investigar el número de colores utilizado en cada una de ellas. De un color no hay ninguna, pero 2 y 3 colores hay el 16-17% de las mascotas. En cuanto se analiza las mascotas de 4 colores, el resultado es más grande, con un total de 50%, es decir 3 mascotas de las 6 analizadas. Por último, mascotas con 5 o más colores, encontramos a Fuleco, de la última edición, con un 17%. El patrón de colores para la creación de una mascota puede tener en cuenta, que 4 colores pueden ser adecuados para una mascota suficientemente atractiva y visible.

MASCOTA	1 color	2 colores	3 colores	4 colores	5 colores o más
STRIKER 94				X	
FOOTIX 98				X	
ATO, KAZ y NIK 02			X		
GOLEO 06		X			
ZAKUMI 10				X	
FULECO 14					X

#### 4. NÚMERO DE COLORES



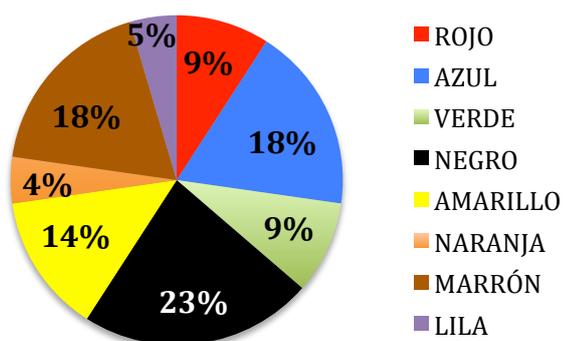
También se ha analizado la variable de color por repetición, es decir, cual o cuales son los colores más repetidos en las mascotas. Los colores con más repetidos son el negro con un 23%, el azul y el marrón con un 18% y el amarillo con un 14%.

El rojo y el verde con un 9% tienen un papel más secundario, juntamente con el lila con un 5% y el naranja con un 4%.

Se ha observado que el negro es el más repetido, porque es un color muy utilizado en los detalles de las mascotas.

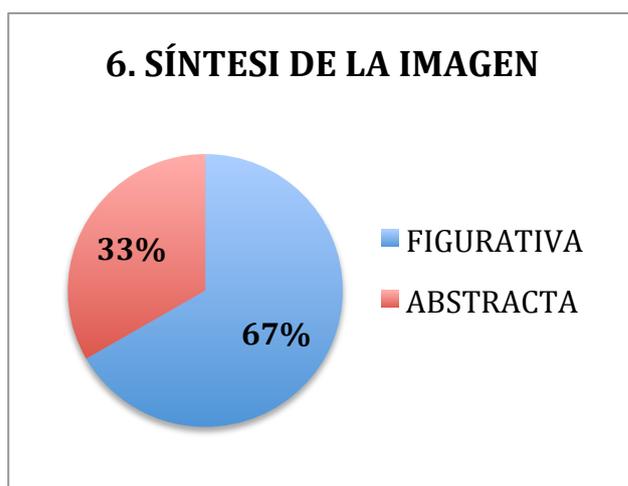
MASCOTA	ROJO	AZUL	VERDE	NEGRO	AMARILLO	NARANJA	MARRÓN	LILA
STRIKER 94	X	X		X			X	
FOOTIX 98	X	X		X		X		
ATO, KAZ y NIK 02		X			X			X
GOLEO 06				X			X	
ZAKUMI 10			X	X	X		X	
FULECO 14		X	X	X	X		X	

#### 5. REPETICIÓN DE COLORES



La síntesis de imagen representativa en las mascotas también es muy importante y no podía pasar desapercibida. El 67% de las mascotas analizadas son de estilo figurativo, teniendo la forma casi exacta del animal representado, mientras que el 33% son abstractas, por alejarse de la forma común o ser un elemento abstracto como son las mascotas Ato, Kaz y Nik de la edición de 2002.

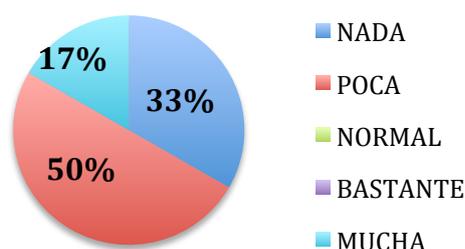
MASCOTA	FIGURATIVA	ABSTRACTA
STRIKER 94	X	
FOOTIX 98	X	
ATO, KAZ y NIK 02		X
GOLEO 06	X	
ZAKUMI 10		X
FULECO 14	X	



Ya para finalizar el análisis de contenido, miramos el grado de representación simbólico de la mascota con el país que hace de sede. Vemos que con mucha representación es el 17% del total, no obstante, bastante o normal no tienen ninguna representación. La opción poca representación tiene el 50%, con el resultado más alto, y con un 17% el de nada de representación. Se puede ver que muchas mascotas tienen un grado muy bajo de representación de su país o directamente nada.

MASCOTA	NADA	POCA	NORMAL	BASTANTE	MUCHA
STRIKER 94	X				
FOOTIX 98					X
ATO, KAZ y NIK 02	X				
GOLEO 06		X			
ZAKUMI 10		X			
FULECO 14		X			

## 7. REPRESENTACIÓN DEL ANIMAL CON EL PAÍS



### 4.7. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

Para terminar el análisis que se ha realizado a las seis anteriores ediciones del Mundial de Fútbol, analizando y observando los elementos que formaban tanto al logo del evento como a su mascota, se procederá a la extracción de algunas coincidencias que edición tras edición se repiten.

Primeramente, vemos que la mayoría de símbolos o logos de esta competición son imagnetipos, es decir, esta formado por una parte verbal o tipográfica y por otra más icónica. Las dos partes pueden funcionar por separado, pero juntas, refuerzan la acción de retener la marca o organización en la mente.

La mayoría de estos siguen un estilo gráfico figurativo y se centran poco con formas abstractas. Por lo que hace a la tipografía, se puede ver claramente que la más utilizada es la “Sans Serif” en cada uno de estos símbolos, pero si profundizamos más y cogemos como referencia la clasificación tipográfica de ATYP1, se observa la tendencia de cambiar de tipografía cada ocho años, es decir, cada dos ediciones. En primera instancia se utilizaban las lineales, que fueron substituidas por las manuales, y ahora, en las últimas ediciones se están utilizando las escritas. Siguiendo con el color, se detecta cierta tendencia a utilizar cinco o más colores, al menos en las últimas ediciones es la línea que se sigue. Y los colores más repetidos en el conjunto de muestra analizada son rojo y azul en todas ellas, seguidos de negro, amarillo y verde.

En cuanto a la mascota, en las últimas ediciones, se ha seguido el estilo gráfico de crearlas con volumen, dejando de lado las figuras planas.

Por norma general, no se tiene la tendencia de utilizar los colores representativos del país, en algunos casos analizados si que los tienen, pero no es una norma que se va repitiendo en cada mascota.

También se observa que la mayoría de piezas analizadas no superan los 4 colores, es un factor a tener en cuenta en la elaboración de una mascota. Y los colores que más se utilizan son negro, azul, marrón y amarillo, no coinciden mucho con los colores que se repetían más en los símbolos o logos.

En algunas de estas mascotas, se ha detectado la incorporación de tipografía, normalmente en la vestimenta, donde esta representado el nombre de la candidatura de la edición.

Ya para terminar se visualiza que son mascotas figurativas, en otras palabras, son diseños que intentan identificarse con el animal utilizado para la elaboración. Al mismo tiempo, que no tiene porque ser el animal más representativo del país o sede que acoja este acontecimiento.

## 5. PROYECTO - MUNDIAL DE FÚTBOL QATAR 2022

Como toda empresa, organización, institución o evento, surge la necesidad de crear una identidad e imagen corporativa para acercarse a su público, y que éste lo reconozca y interiorice los valores.

Por este mismo motivo, el Mundial de Fútbol de Qatar 2022 necesita tener una identidad corporativa propia. En el siguiente proyecto, el objetivo principal es pensar y diseñar un manual de identidad visual corporativa para el acontecimiento internacional que organiza la FIFA. El cliente nos entrega un *briefing* en el que aparece una mínima información a conocer y a tener en cuenta para la elaboración del proyecto y un correcto desarrollo.

### 5.1. LECTURA DEL BRIEFING

#### **BRIEFING PARA MUNDIAL DE FÚTBOL QATAR 2022**

##### **1. Cliente:**

La FIFA (Fédération Internationale de Football Association)

##### **2. Descripción:**

Se organiza la Copa del Mundo de Fútbol en el estado de Qatar en 2022 y se precisa una elaboración de identidad visual para un evento internacional que tiene un gran seguimiento en todo el mundo. El trabajo es crear un manual de identidad visual corporativa para este acontecimiento ligado con los valores y la cultura del país que lo acoge.

##### **3. Objetivos:**

- Transmisión de valores del país conjuntamente con los del Mundial de Fútbol con una identidad visual corporativa.
- Crear un impacto visual en la población de todo el mundo, para que este evento sea seguido en todas las zonas de la Tierra y conseguir que haya una gran participación.
- Comunicar el mensaje y que éste, sea recibido en todos los segmentos del mundo por igual.

#### **4. Target:**

##### A) Target Primario:

Jugadores, entrenadores, aficionados y toda clase de persona que tenga como pasión el fútbol, sin hacer ninguna diferenciación por género, edad o clase social.

##### B) Target Secundario:

Cualquier persona sin diferenciarla por género, edad o clase social, que le guste el deporte o, simplemente, esté interesada en vivir y disfrutar del evento.

#### **5. Mensaje:**

- Mostrar al mundo como es Qatar y su cultura.
- Qatar, gracias a ser el país con la renta por cápita más alta del mundo, esta invirtiendo y apostando mucho por el deporte. Mejorando profesionalmente su nivel, fichando deportistas de élite internacionales.
- Crear relación entre el estado de Qatar y el deporte.

#### **6. Estilo y Tono:**

El estilo ha de estar acorde con los valores de la FIFA y los del país anfitrión. En cuanto al tono, ha de ser formal y correcto, pero al mismo tiempo ha de hacer una llamada a la celebración, aportando cierto nivel de emotividad.

#### **7. Antecedentes de Qatar:**

Qatar ha organizado hasta el momento:

- Grandes premios de Moto GP y Fórmula 1.
- Los Juegos de Asia en 2006.
- El Open de Tenis.

Y algunas empresas del país o el propio estado de Qatar son patrocinadores, inversores o propietarios de:

- Instituciones o empresas como Barclays Bank, Porsche, Grupo Volkswagen.
- Equipos de fútbol como: Manchester United, Paris Saint-Germain, FC Barcelona, Manchester City, Málaga, New York City, Real Madrid, Arsenal...

## **8. Qué presentar:**

Se requiere una elaboración del Manual de Identidad Corporativo de Qatar 2022, que contenga todos los elementos básicos que lo forman, como: Logotipo, tipografía, colores corporativos, mascota...

## **9. Timing:**

Fecha límite: 3 de junio de 2016.

## **5.2. INVESTIGACIÓN PREVIA**

Una vez el cliente nos entrega el *briefing* con todas las pautas que debemos seguir, pasamos a la acción, es decir, investigar y indagar sobre el cliente.

Es la primera fase para la creación de una identidad visual corporativa. En primera instancia, se debe realizar una investigación de los antecedentes y contexto tanto de la organización y como del entorno en el que vive. En nuestro caso, analizar el estado de Qatar, los eventos deportivos que ha realizado y las anteriores ediciones de este evento deportivo como es el Mundial de Fútbol.

Para ello, se ha consultado en diferentes webs y portales, todos los logotipos y mascotas diseñadas hasta ahora, dando prioridad a los diseños de las últimas seis ediciones. En ellos se realizó un análisis de contenido para ver las variables que se repiten o que tiene más importancia visual.

Es decir, buscar los aspectos que pueden hacer única y diferenciada nuestra identidad visual.



Figura 19 - Elaboración propia - Recopilación de referencias

Al mismo tiempo se procederá a documentarnos de información sobre la cultura del país anfitrión, junto con los valores e imagen que tiene y que se quiere expresar de cara al mundo. Y como no, el simbolismo de Qatar, edificios, infraestructuras, fauna y flora típica, formas y colores más utilizados en sus organizaciones e instituciones, etc.

Toda la investigación previa al diseño, ha de nutrirnos de los valores del país, de dibujos mentales o de ideas conceptuales que puedan ser utilizadas en nuestro proyecto, Qatar 2022.

### 5.3. CONCEPTUALIZACIÓN

Es el inicio de nuestro trabajo. Dónde se deciden las ideas que vamos a seguir gracias a toda información obtenida e interiorizada, anteriormente. Para llevar a cabo esta fase, se utilizan diferentes técnicas que nos ayuden y faciliten la obtención de nuevas ideas y conceptos.

Por lo que hace nuestro trabajo, ha sido necesario hacer un *brainstorming*. Se organizó ésta técnica integrantes de mi familia un día en casa. Empecé diciendo tres temas, y cada uno de nosotros, íbamos pegando *post-it's* con palabras que tenían que ver con alguno de los temas. Las temáticas eran Qatar, Fútbol y Evento.



Para crear una imagen más sencilla y hacer un logo más figurativo se dibujó la Copa del Mundo con diferentes formas, como aparece en la siguiente imagen. Algún dibujo se parecía demasiado a la Copa y otros eran más abstractos.

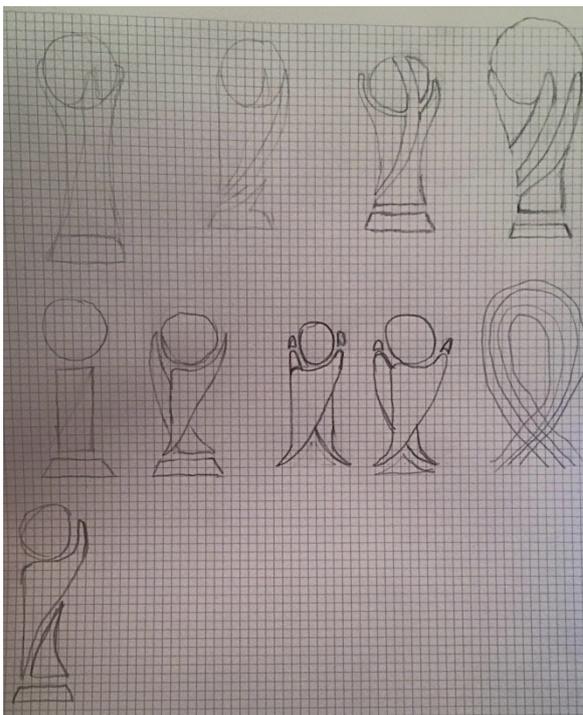


Figura 21.2 - Fotografía de los primeros bocetos para el logo.

Después se procedió a diseñar un logotipo más complejo y con más carga visual, es decir, se introdujo más elementos que definían al país o al evento, dando un peso visual más cargado, como se muestra en las siguientes imágenes.



Figura 22.1 - Fotografía de los primeros bocetos para el logo.

La intención era introducir la forma de la isla más conocida del país como es *The Pearl of Qatar*, juntamente con la Copa del Mundo en la parte superior o inferior dependiendo del diseño y la imagen de un futbolista más o menos figurativa controlando un balón con el pecho. Se

aprovecho los dos golfos que tiene la isla para incorporar la forma del balón y la cabeza de jugador.

Posteriormente, se paso a diseñar la mascota. Después de toda la investigación y buscar los animales más representativos de Qatar, se tenia una idea muy clara, los dos animales más importantes no eran los camellos o los caballos, sino el oryx y el halcón. El oryx ya había sido utilizado en otro evento deportivo, así que el animal a representar era el halcón. Un animal que tiene carácter y nos aporta un sentimiento de temor o miedo hacia él.

El primer punto a tener en cuenta, era diseñarlo con un toque más juvenil y alegre, ya que una mascota tiene que aportar los valores del evento y ha de tener una relación muy cercana con su público.



Figura 22.2 – Elaboración propia: Conceptualización de la mascota.

Se diseñaron dos mascotas en las que cada una tenia algo característico del animal, y cada una se dibujó con un pie diferente para hacer la prueba de cual quedaba mejor, como se puede observar en la imagen.



Figura 23 - Fotografía de los primeros bocetos para la mascota.

En la figura de la izquierda, la figura del halcón es más representativa, en cuanto a la figura de la derecha, puede ser cualquier ave, con algún rasgo del halcón. Al mismo tiempo, ésta mascota es más cercana e infantil. La selección final para las dos piezas se haría en el próximo apartado.

## 5.5. SELECCIÓN

Escoger bien nunca es fácil y en esta ocasión, pasó lo mismo. La selección de los dos tipos de mascota fue más sencillo ya que analizaron las ventajas e inconvenientes de cada una. Como se ha visualizado en la imagen anterior, la figura de la izquierda era una imagen más representativa del halcón, con un cuerpo más atlético y deportista, con un acabado más profesional y con detalles.

En cuanto a la mascota de la derecha, no tenía tantos detalles y la figura era más sencilla y posiblemente no fuera una imagen tan representativa del animal. Pero su sencillez y la personalidad que nos inspiraba era más propia de una mascota para este tipo de eventos.

Se comparó con las anteriores mascotas de los mundiales y era la que más seguía la línea. Por este mismo motivo, se decidió escoger la mascota de la derecha con su personalidad más divertida y diseño más minimalista.

La elección del logotipo fue más complicada ya que había más diseños. Se empezó por la representación más compleja o sencilla. La elección fue muy clara, la imagen más sencilla, ya que tenía un impacto visual más alto y era más fácil de recordar por su toque minimalista. Descartando todos los diseños que más complejos y que contenían muchos elementos que pudieran dificultar el orden de lectura o visualización del logotipo.

Siguiendo con la elección del logo, se utilizó el método de ir descartando por parejas, es decir, se seleccionaban dos imágenes y se descartaba la que gustaba menos. Así hasta quedarnos con dos diseños, los de la siguiente imagen.



Figura 24 - Fotografía de los bocetos seleccionados.

Los dibujos seleccionados como finalistas los digitalizaríamos para hacer pruebas y ver cual de los dos se cae y es el descartado. Al mismo tiempo, se haría un testeo rápido y de voz con diferentes compañeros de clase, para tener una visión y referencias que posiblemente no se tuvieran.

## 5.6. DIGITALIZACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez resuelta las dudas de que diseños nos gustan más o pueden funcionar mejor con la clase de evento con el que se esta trabajando, se procede a digitalizar los diseños de papel y lápiz. Se utiliza el software *Adobe Illustrator* con el que se puede digitalizar con vectores, sin miedo a perder definición al aumentar o disminuir el tamaño. El proceso utilizado es el pegado de dibujo en el fondo del programa con la técnica de calcar. Los resultados obtenidos después del proceso de digitalización son dos formas solamente con trazos negros. Seguidamente, se pasó a introducir colores respetando los colores de la bandera y los colores que terminarán siendo los corporativos de la identidad visual, en la siguiente *figura 25*, se puede apreciar.



Figura 25 - Elaboración propia

Se continuó probando posibles combinaciones de colores para el diseño escogido para el logotipo. Los colores seguían siendo los corporativos, simplemente se probaban de combinar con los elementos del diseño como aparece en la *figura 26*.

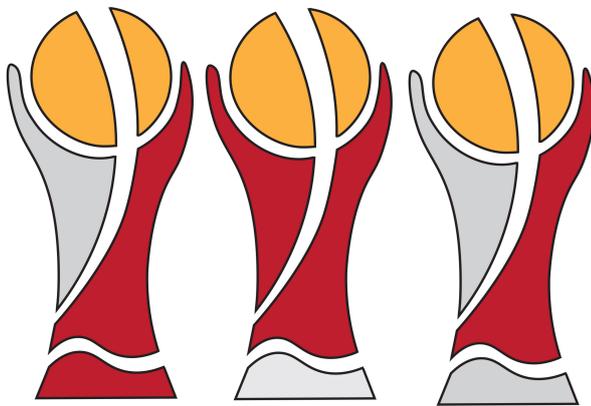


Figura 26 - Elaboración propia

Una vez escogida la distribución de los colores en cada uno de los elementos, se procedió a analizar si algún efecto o trazo diferente, respondía con las expectativas y creaba impacto visual. Las pruebas se pueden ver en las siguientes dos figuras: *Figura 27* y *28*.

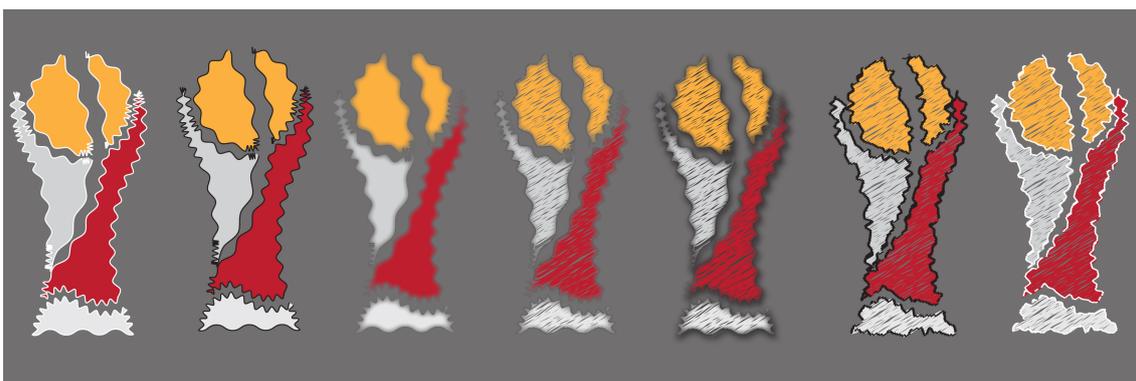


Figura 27 - Elaboración propia



Figura 28 - Elaboración propia

Fue una prueba fallida, ya que ningún efecto terminó de gustar. El más acertado era el cuarto de la *figura 29*, porque tenía un sombra paralela blanca que podía resaltar en fondos oscuros y disimular en fondos más claros.

La siguiente introducción al logotipo fue la introducción de la parte verbal, dónde se tenía que testar la posición en la que quedaba mejor y acorde con el símbolo. Las pruebas obtenidas son las de la *figura 30* y *figura 31*.



Figura 30 - Elaboración propia



Figura 31 - Elaboración propia

En cuanto a la digitalización de la mascota con el software el resultado obtenido ha sido más complejo, ya que tenía más detalles. En primera instancia se dibujó todo el trazo con color negro. A continuación, se pintó con colores planos, como se muestra en la *figura 32*, para empezar a concretar cuales serian los colores en la mascota y en su equipación.



Figura 32 - Elaboración propia

Seguidamente se pasó a hacer pruebas de tonalidades, solo utilizando colores planos, para decir cada color y su ubicación en el diseño, como se puede comprobar en la *figura 33*.

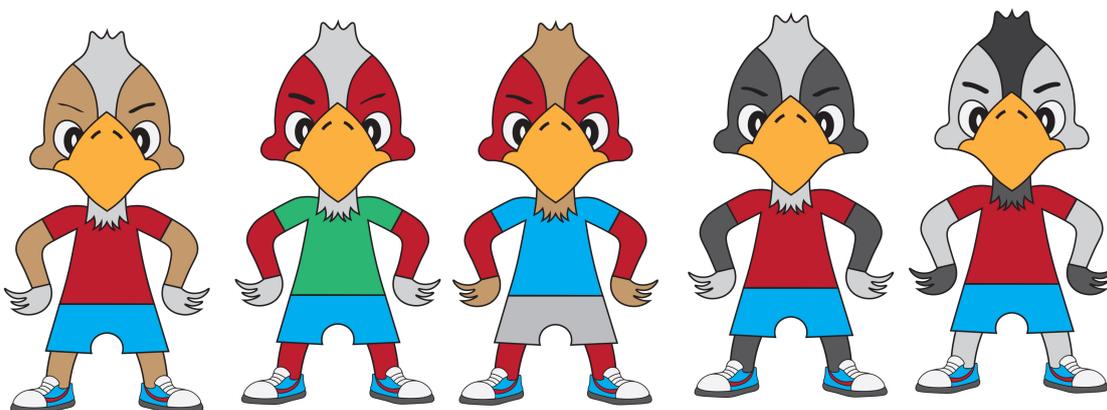


Figura 33 - Elaboración propia

El siguiente paso a era la introducción de detalles en la mascota y en su equipación, creando cierto realismo en la mascota, al mismo tiempo, se introducía texturas en el cuerpo del animal. Las texturas eran de plumaje de halcón, creando así un detalle en todo el cuerpo con plumas y introduciendo otro tono y textura en partes más pequeñas como manos, barbilla y parte superior de la cabeza como se puede apreciar en la *figura 34*.



Figura 34 - Elaboración propia

La ropa creada para la mascota no terminaba de gustar y relacionarse con el país que tenía que representar. Se decidió seguir en la búsqueda de una mejor equipación al mismo tiempo que se tenía que concretar de que color sería la mascota si granate o marrón.

Se creó una nueva tirada de ropa y se probó con unos tonos diferentes en los detalles de la mascota, para ver como quedaba la composición. Como se puede comprobar en la *figura 35*, los resultados fueron positivos.



Figura 35 - Elaboración propia

Para ver los cambios realizados y la evolución que ha tenido la mascota desde el primer boceto hasta el último diseño, se ha elaborado una imagen donde se puede comprobar los pasos seguidos en la siguiente *figura 36*.



Figura 36 - Elaboración propia

## 6. PANEL DE EXPERTOS

Una vez realizado todo el progreso de elaboración de los diseños, la selección de los mejores y posterior digitalización, sometemos los resultados a dos pruebas más. La primera a alumnos y la segunda a profesionales del sector del diseño y la publicidad como directores de arte. La intención es obtener un *feedback* que ayude a mejorar las piezas, al mismo tiempo que éstas son valoradas y se pueda demostrar su efectividad.

### 6.1. PRE-TEST A ALUMNOS

Con la intención de saber más sobre los diseños creados para la identidad visual corporativa del evento, se hizo un testeo a alumnos de la Facultad de Comunicación de la UAB. Se les pasaba una encuesta vía online con 12 preguntas que nos pudieran inspirar en características nuevas para las piezas, al mismo tiempo que modificar posibles errores que hubieran hasta el momento, como colores, figuras o detalles.

Para realizar la encuesta online se utilizó la herramienta *Typeform*, que permite introducir preguntas en diferentes formatos, incluir imágenes, y lo mejor de todo es que al finalizar la encuesta, te muestra unos gráficos con los resultados obtenidos por cada pregunta. Esto permite analizar a la perfección cada cuestión y valorar que partes se deberían mejorar y que ítems debemos conservar porque están funcionando.

La muestra obtenida del testeo a los alumnos fue de 150 encuestas. Y como ya se ha dicho anteriormente constaba de doce preguntas, cada una, con un objetivo diferente. El resultado por cada pregunta fue el siguiente:

#### **PREGUNTA 1 – ¿Que colores crees que son más representativos de Qatar?**

Se pretendía conocer los colores con los que el público identifica el país.

En primera instancia se sospechaba que los colores más representativos eran los de la bandera del país, el granate y blanco. Pero orden de obtención de datos, los más valorados fueron el **dorado con un 35%, blanco 32%, rojo 31% y granate un 28%**.

Seguidos del **marrón y azul**. Colores ha tener en cuenta en la elaboración del manual de identidad corporativa.

### **PREGUNTA 2 – ¿Con que palabras defines el estado de Qatar?**

En esta cuestión, se intentaba ver la imagen que tenía la gente sobre Qatar, es decir, si lo identificaban en el mapa por su poder económico, por la energía que producían, por el calor o el desierto, por su continua evolución, en otros conceptos. Se tenía claro que la gente lo identificaba por su poder económico y así fue. Los conceptos más votados con los que se identificaba el país fueron **“Dinero” y “Lujo”**, seguidos de “Desierto” y “Poder”. La gente vinculaba el lujo con el país y se dejaba de banda otros conceptos importantes y muy representativos como son el desierto de Qatar.

### **PREGUNTA 3 – ¿Que grado de afinidad crees que tiene el fútbol con Qatar?**

Una pregunta sencilla pero no menos importante era conocer el vínculo que tiene el deporte en especial el fútbol con el país. Comprobar si la gente veía una evolución y un interés por parte del estado. Los encuestados debían poner una nota del 0 al 10, y **la media obtenida fue de un 4'64**, una nota muy baja para la inversión que lleva haciendo Qatar durante los últimos años. Tanto a nivel de sponsors y patrocinios en el fútbol europeo, como en fichajes de estrellas para su liga.

### **PREGUNTA 4 – ¿Que tipografía crees que se identifica más con el estado de Qatar?**

Otro elemento que se investigó en el test a alumnos fue la tipografía. Se proponían cuatro modelos diferentes de tipografías y los alumnos tenían que elegir cual era la más afín para ésta clase de eventos. **Un 57% voto la número 1**, un estilo tipográfico utilizado en empresas y organizaciones de Qatar y a la vez muy representativa del país. Para las imágenes expuesta a los encuestados, se puede consultar la plantilla del test en el apartado *“Anexo”*, en el punto *“10.1. Encuesta a alumnos”*.

### **PREGUNTA 5 – ¿Que logotipo te gusta más para representar la candidatura de Qatar 2022?**

De la misma forma que se hizo en la anterior pregunta, se exponían 12 modelos de logotipos, cada uno con un efecto o toque diferente del resto. Los diseños que consiguieron captar la atención del público y crear un mejor impacto fueron los modelos: el 11 con un 29%, el 8 con un 19% y el 10 con un 18%. Éstos diseños coincidían en ser **los más sencillos y menos cargados**.

### **PREGUNTA 6 – ¿Y de estos logotipos, cual es el mejor?**

Siguiendo el formato de pregunta, se propusieron 12 logotipos más con los mismos efectos que en el anterior, pero con los colores diferentes. Los resultados obtenidos fueron exactamente los mismos. De aquí se puede extraer que **si te gusta el diseño, los colores no te harán cambiar de opinión**.

### **PREGUNTA 7 – Si sumamos logotipo + texto, ¿Dónde situarías el texto?**

Un vez ya se tenía unas referencias y estilo que había de tener el logotipo, se procedió a preguntar al público dónde creía que se tenía que situar el texto “Qatar 2022”. Los resultados era muy igualados, ya que el modelo 2 con el logo partiendo las dos palabras tenía un 27%, mientras que el diseño 3 tenía un 25% ya que el texto estaba en la parte inferior del símbolo y por último el modelo 1 con el texto en la parte derecha obtenía un 22%. Tres posiciones de texto que se tendrían en cuenta en el momento de decir la imagen definitiva del evento.

### **PREGUNTA 8 – ¿Que diseño es el más correcto para Qatar 2022?**

En esta pregunta, el objetivo era analizar que logotipo era más adecuado para este evento. Había un logotipo ya propuesto pero no oficial para la FIFA, como es el modelo 2 de la derecha, mientras que la intención era compararlo con uno de los diseños de elaboración propia, como es el modelo 1 de la izquierda.

El resultado fue muy ajustado, pero aún así, **el modelo 1 elaborado por el alumno obtuvo un 56% de los votos**, sobre el 44% del modelo de logotipo que puede optar a ser el oficial para la FIFA.

### **PREGUNTA 9 – ¿Que animal crees que es el más común y representativo de Qatar?**

Para poder tener una idea de que animal se podría ilustrar y transformar en la mascota de éste evento, se intento investigar que animal era el más representativo del país según el público. Se sospechaba que el resultado fuera el camello y así fue. El resultado fue el **camello con un 50% de los resultados, seguido del halcón con un 15% y el escorpión con un 13%**. Se ha investigó anteriormente y los dos animales más representativos eran el oryx y el halcón, mientras que el camello tenia un papel más secundario y solo se veía en la parte del desierto.

### **PREGUNTA 10 – Valora de 0 (mínimo) a 10 (máximo) la mascota propuesta para Qatar 2022.**

Debíamos testar de forma numérica la mascota diseñada. Probar que afinidad tenia con el público. **La nota obtenida de media fue un 5'93**, un resultado mucho más bajo de lo esperado. Por lo que había que **hacer cambios en la pieza** para crear un mejor vínculo con ellos.

### **PREGUNTA 11 – ¿Qué diseño te gusta más para la mascota de Qatar 2022?**

Una vez testada la mascota, se hacían variaciones de colores en 10 modelos diferentes. Para ver un poco que combinación de colores era la más acertada para mejorar la mascota. Los diseños mejor valorados eran el 8 con un 16%, el 6 con un 14% y el 7 con un 12%, en los que las mascotas tenían como color general el granate y el marrón.

### **PREGUNTA 12 – Ya para finalizar, ¿Que nombre le pondrías a la mascota?**

Para concluir con la encuesta, se preguntaba que nombre le sugería la mascota diseñada, es decir, que nombre cree que debería tener ésta mascota. Era una cuestión abierta y la gente podía dar cualquier respuesta, por este mismo motivo fueron casi 150 respuestas diferentes. Pero el conjunto de los resultados, podían dar con un nombre muy acorde con la figura representada.

## 6.2. DIRECTORES DE ARTE Y EXPERTOS

También se buscó la opinión más profesional y constructiva para la mejora de las piezas. Es decir, se procedió a buscar contactos del mundo del diseño y creatividad, y el perfil más cercano era el de director de arte. Se enviaron varios correos electrónicos y mensajes por LinkedIn a directores de arte de Barcelona y Madrid que tuvieran suficiente tiempo libre para contestar el testeo de las piezas creadas para el evento. Después de muchos mensajes enviados, se obtuvo la respuesta de 4 profesionales.

Muchas de las aportaciones de éstos profesionales ayudaron a hacer pequeñas modificaciones en los diseños digitales, cambiando en algún caso la textura, colores o moviendo algún elemento de sitio. En más de un caso, el profesional decía si le gustaba o no la pieza y lo puntuaba, hecho que proporcionaba un conjunto de valoraciones del trabajo realizado.

Para consultar la plantilla del test que se envió a este grupo de directores de arte y otros profesionales se puede encontrar en el apartado “Anexo”, en el punto “10.2. Encuesta a directores de arte y profesionales”. Las personas que formaron parte de éste test fueron:

 <p><b>Sujeto 1</b> Creativo en Saatchi &amp; Saatchi, Londres</p>	 <p><b>Sujeto 2</b> Director de arte en DDB, Barcelona</p>
 <p><b>Sujeto 3</b> Director de Complot, Barcelona</p>	 <p><b>Sujeto 4</b> Director de arte en Replica, Barcelona</p>

En cuanto a los resultados obtenidos de los 4 testeos en profundidad a estos profesionales del sector y el *feedback* que han transmitido de las cinco preguntas abiertas realizadas son los siguientes. Dividiremos los resultados por preguntas.

**PREGUNTA 1 – ¿Cuál de estos logotipos cree que es el más adecuado para este evento deportivo internacional? ¿Porqué? ¿Qué mejoraría?**

En esta pregunta se enseñaba una imagen con 12 logotipos muy similares pero con diversas pruebas de efectos y texturas. Tanto el sujeto 3, 4 y 1 coincidieron que el mejor logotipo era el **número 11**, mientras que el sujeto 2 decía que ningún diseño le gustaba.

En cuanto a posibles mejoras para el logotipo, se propuso **quitar todo efecto y texturas** del logotipo y trabajar con **colores más llamativos y brillantes**.

**PREGUNTA 2 – ¿Qué tipografía cree que es la más adecuada para este evento deportivo internacional? ¿Porqué? Justifique la respuesta.**

Como bien decía la pregunta, se cuestionaba que tipografía de las propuestas era la más adecuada para ésta clase de evento al mismo tiempo que representaba a Qatar. Siguiendo la tónica de la anterior pregunta, sujeto 3, 4 y 1 coincidían en que **la número 1 era la más adecuada por su fácil lectura, sencillez y acabado**, mientras que el sujeto 2 opinaba que eran todas muy tópicas y que no se diferenciaba.

Un comentario muy oportuno de uno de ellos planteaba que esta tipografía escogida era la más representativa, pero **muy parecida a otras empresas de Qatar**. Nos planteamos la siguiente pregunta. ¿Queremos que sea muy parecida a la tipografía que utilizan empresas y organizaciones del estado de Qatar o queremos romper?

**PREGUNTA 3 – ¿Si le añadimos texto al logotipo, en que posición lo situaría? ¿Porqué? Justifique la respuesta.**

Es la pregunta con la que ninguno de los profesionales se ha puesto de acuerdo, ya que cada uno ha dado una respuesta diferente. El sujeto 3 proponía situar el texto a la derecha del símbolo. El sujeto 4 decía que el texto era más adecuado situarlo debajo de la imagen con el año debajo del nombre. Mientras que sujeto 1 proponía situar el logo entre las dos palabras o a la derecha del logotipo. Sujeto 2 siguiendo su dinámica, decía que la mejor lectura era poner el logo encima y el texto debajo y todo en una línea.

**PREGUNTA 4 – Esta es la mascota diseñada para el evento. Representa al halcón, animal típico de Qatar. ¿Qué opinas de su diseño? ¿Qué le sugiere? ¿Qué nota le da? Justifique la respuesta.**

Se formuló una pregunta a cerca del diseño realizado para la mascota del evento. La puntuación obtenida no fue muy elevada, ya que rondaba entre **el 5 y el 6**.

Tanto a sujeto 3 como el 2 no les gustaba mucho la mascota ya que **la veían la típica y habitual mascota de eventos**, cuando podía ser más novedosa. Por otro lado, el sujeto 1 decía que el diseño **le recordaba a la mascota de los Arizona Cardinals**.

Por último, el sujeto 4 aportaba ideas para una mejora del diseño. Mejoras del tipo de **cambiar la vestimenta por una más futbolera, cambiar la expresión de la cara** por una

más divertida y eufórica, y por último crear algún detalle más de **plumas en brazos y piernas**.

**PREGUNTA 5 – Se ha realizado un post-test con alumnos de la facultad y los logos que más gusta son los siguientes. ¿Qué opinas de su diseño? ¿Qué mejoraría? ¿Qué nota le da? Justifique la respuesta.**

La mayoría de los comentarios en esta pregunta fueron muy constructivos. El sujeto 4 decía que el logo podría tener un poco de **tridimensionalidad**, al mismo tiempo que **el “2022” podía ir de más pequeño a más grande**. El sujeto 1 se posicionaba a favor de **evitar filtros o efectos raros** y centramos en poner una **textura más afín, como la del sol o arena del desierto**.

El sujeto 3 por su parte, decía que no le gustan estos diseños. Ya para finalizar el 2 opinaba que **no se debía separar el texto, tampoco cambiar el color de la tipografía en cada palabra**, y aconsejaba utilizar **colores planos o texturas**, nada de efectos.

## 7. CONCLUSIONES FINALES:

Una vez terminado el trabajo es hora de hacer un balance de cómo ha ido todo hasta el momento.

Las pautas para el proceso de elaboración de la identidad visual eran muy claras y así se siguieron. Primero se realizó una investigación en el marco teórico dónde se pretendía adquirir todos los conocimientos necesarios en cuanto a base teórica se refiere. Conceptos importantes a interiorizar para poder seguir con el transcurso del trabajo, siguiendo a referentes del sector del diseño y la publicidad.

A continuación se procedió a crear un análisis de contenidos de los logotipos y mascotas, de las últimas ediciones de los mundiales de fútbol, mediante unas variables anteriormente definidas que se estudiaban para extraer ítems repetidos en cada logotipo o mascota y tener en cuenta en nuestro manual.

Siguiendo el transcurso del trabajo, entramos en el proyecto, dónde a partir de la entrega de *briefing* por parte del cliente, empezamos a saber hacia dónde debíamos llegar. Es en éste punto, en el que la creatividad tiene un peso importante, ya que ha de dar ideas y soluciones. Mediante diferentes técnicas tales como un *brainstorming* o simplemente la investigación del contexto en el que se trabajará fueron nuestros puntos de salida.

Seguidamente, cuando ya se obtuvo una idea de lo que el cliente necesitaba y como era el país, se empezaron a crear diseños a papel. Estos dibujos se sometieron a un proceso de selección, eliminando poco a poco bocetos, hasta quedarnos con dos.

Los dos diseños con más peso e impacto se digitalizaron y fueron expuestos a pruebas con diferentes colores y efectos.

El logotipo y mascota seleccionados y diseñados, se testaron mediante la ayuda de dos públicos: un número considerable de alumnos y algunos directores de arte o profesionales del sector.

Con éste test se obtuvo un análisis de viabilidad de los diseños juntamente con ideas y mejoras que pudieran ayudar tanto al futuro logotipo como a la mascota. Todo consejo y crítica a las imágenes creadas fueron estudiados y utilizados en una última mejora.

Después de un proceso tan complejo, podemos afirmar que un evento internacional de tales dimensiones como el Mundial de Fútbol en cada una de sus ediciones, necesita un buen trabajo

en la identidad e imagen corporativa, al mismo tiempo que en su comunicación, para acercarse a su público y crear un vínculo emotivo con él.

Al mismo tiempo se ha observado que no hay unas directrices muy claras en cuanto a la elaboración de un manual de identidad visual corporativo, ya que cada profesional o organización lo hace a su manera y adaptándolo a sus necesidades.

También se ha observado que el diseño se debe estudiar con gran exactitud, el tono y estilo comunicativo que utiliza la organización, ya que la identidad visual que se vaya a elaborar esté acorde con los valores y personalidad de ésta.

Se percibió que cada elemento que forma una identidad visual corporativo es estudiado milímetro a milímetro. Por ejemplo, en el caso de la mascota, cada detalle mal acabado puede atraer la vista del consumidor y crear una mala imagen. Por este mismo motivo se hace un estudio exhaustivo de los colores que van a ser utilizados, el estilo gráfico con el que se trabajará y la personalidad que se le dará, entre otros elementos, para crear un mayor impacto en el público.

Sin embargo, el diseño es como todas las artes, muy subjetivo. Por este mismo motivo, cabe la posibilidad de que realice todos los pasos necesarios para la elaboración de la identidad visual y que a la agencia o al cliente le guste, pero que luego reciba críticas por parte de otros profesionales del sector o de una parte del público. En otras palabras, la elección de cada elemento que formará un identidad corporativa no ha gustar solo al cliente y a la agencia, sino que tiene que ser sencillo para facilitar su lectura y crear impacto, y lo más importante, compatible y adaptable en todas las culturas del mundo.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### ARTÍCULOS:

- MINGUEZ ARRANZ, N. (2000). UN MARCO CONCEPTUAL PARA LA IMAGEN CORPORATIVA. *REVISTA ZER*, 8.
- ROBLES, B. (2011). LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: UNA TÉCNICA ÚTIL DENTRO DEL CAMPO ANTROPOFÍSICO. *CUICUILCO*, 18(52), 39-49.

### LIBROS:

- ALBEZA, R. C. (2012). LOS JJ. OO. Y LA IDENTIDAD VISUAL DE GOOGLE: LA MENCIÓN DEL EVENTO DEPORTIVO EN LOS LOGOTIPOS ILUSTRADOS. IN ACTAS IV CONGRESO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL: COMUNICACIÓN, CONTROL Y RESISTENCIAS (P. 134). SOCIEDAD LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.
- ALBIÑANA, J., CANELLAS, A., & BRUSOLA, S. (2005). EL CONCEPTO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA APLICADO A LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ACTUAL.
- ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011). NEUROMARKETING: FUSIÓN PERFECTA. ED. PRENTICE HALL FINANCIAL TIMES, MADRID.
- AÑÑOS, E. ESTAÚN, S., TENA, D., MAS, M.T. Y VALLI, A. (2009). PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN. BARCELONA: PUBLICACIONES DE LA UAB.
- CAPRIOTTI, P. (2004). IMAGEN Y REPUTACIÓN: ANÁLISIS DE SIMILITUDES Y DIFERENCIAS CONCEPTUALES.
- CAPRIOTTI, P. (2009). BRANDING CORPORATIVO. SANTIAGO, CHILE. ED. LIBROS DE LA EMPRESA.
- CHAVES, N.; BELLUCCIA R. (2003). LA MARCA CORPORATIVA. GESTIÓN Y DISEÑO DE SÍMBOLOS Y LOGOTIPOS. BUENOS AIRES. ED PAIDOS.
- COSTA, JOAN: 1987. IMAGEN GLOBAL, EDIT. CEAC, BARCELONA, ESPAÑA.
- CUERVO DÍEZ, M. S. (2012). EL PODER DEL COLOR, LA INFLUENCIA DE LOS COLORES EN EL CONSUMIDOR.
- DUPOND, L. (2004). 1001 TRUCOS PUBLICITARIOS. ED. ROBINBOOKBARCELONA,.
- FABRIS-GERMANI (1987). EL COLOR, PROYECTO Y ESTÉTICA EN LAS ARTES GRÁFICAS. ED. EDB. BARCELONA, ESPAÑA.
- IGARTUA, J.J. : (2006) MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN. EDIT. BOSCH, BARCELONA, ESPAÑA.
- KRIPPENDORF, K. (1990): METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO. TEORÍA Y PRÁCTICA. ED. PIADOS. BARCELONA, ESPAÑA.

- MEDIAVILLA, G. (2001). LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL DEPORTE: CÓMO ORGANIZAR Y GESTIONAR LA IMAGEN DE UNA EMPRESA, INSTITUCIÓN O EVENTO DEPORTIVO. GYMNOS.
- MOLINA, G. (2014). EL PODER DEL MARKETING DEPORTIVO: PASIÓN Y DINERO. ED. ESM S.L. MADRID, ESPAÑA.
- MURPHY, R. Y ROWE, M. (1993) CÓMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS, EDIT. GUSTAVO GILI S.A. DELAWARE, ESTADOS UNIDOS.
- OLLINS, W. (1991) IDENTIDAD CORPORATIVA, CELESTE EDIT. MADRID, ESPAÑA.
- RIVERA, J., & MOLERO, V. (2012). MARKETING Y FÚTBOL: EL MERCADO DE LAS PASIONES. ESIC. MADRID, ESPAÑA.
- ROCHE, MAURICE (2000): MEGA-EVENTS AND MODERNITY: OLYMPICS AND EXPOS IN THE GROWTH OF GLOBAL CULTURE. LONDON : ROUTLEDGE.
- ROWDEN, M. : 2003. EL ARTE DE LA IDENTIDAD. MÉXICO: MC GRAW HILL.
- RUIZ, J.L. (2009). GUÍA BÁSICA DE ILUSTRACIÓN DE MASCOTAS Y PERSONAJES PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.
- SAMPIERI HERNÁNDEZ, R.; COLLADO FERNÁNDEZ, C.; LUCIO BAPTISTA, P.: (2003). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA. MÉXICO.
- SHONE, ANTÓN; BRYN PARRY (2001): SUCCESSFUL EVENT MANAGEMENT: A PRACTICAL HANDBOOK. LONDON : CONTINUUM.
- TENA, D. (2011). DISEÑAR PARA COMUNICAR. EDITORIAL BOSCH. BARCELONA, ESPAÑA.
- VÁZQUEZ, I., & VEGA, E. (1990). FUNDAMENTOS DE DISEÑO GRÁFICO. ANAYA MULTIMEDIA.
- WIMMER, R.Y DOMINICK, J. (1996): LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LA INTRODUCCIÓN A SUS MÉTODOS. BOSCH. BARCELONA. ESPAÑA

## 9. WEBGRAFÍA

-2020, U. (2016). Uno de estos diseños podría ser el nuevo logo de los JJOO de Tokio 2020. Reason Why. (Última consulta: 10-4-2016). Recuperado de: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/disenos/uno-de-estos-disenos-podria-ser-el-nuevo-logo-de-los-jjoo-de-tokio-2020-2016-04-11>

-Confae - Confederación Abulense de Empresarios. (2016). Confae.org. (Última consulta: 2-4-2016). Recuperado de: [http://www.confae.org/es/identidad-visual-corporativa/identidad-visual-corporativa\\_1.html](http://www.confae.org/es/identidad-visual-corporativa/identidad-visual-corporativa_1.html)

-Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca... - Tentulogo. (2014). Tentulogo(Última consulta: 4-4-2016). Recuperado de: <http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

-GeekPro. (2013). El concepto de tableta electrónica: El éxito del iPad. (Última consulta: 28-3-2016). Recuperado de: <http://www.geekpro.es/tecnologia/apple-tecnologia/ipad-apple-tecnologia/2012/03/el-concepto-de-tableta-electronica-el-exito-del-ipad/>

-Identidad Visual Corporativa. (2016). E02.es. (Última consulta: 28-3-2016). Recuperado de: <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>

-IOMarketing. (2015). ¿Cuál es la diferencia entre identidad e imagen corporativa? - IOMarketing. (Última consulta: 12-3-2016). Recuperado de: <http://www.iomarketing.es/blog/cual-es-la-diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa-2/>

-La identidad corporativa de la UEFA 2012. (2016). El portal en castellano sobre branding, marcas, identidad corporativa, logotipos... (Última consulta: 10-4-2016). Recuperado de: <http://www.brandemia.org/la-identidad-corporativa-de-la-uefa-2012>

-La psicología del color: cómo las empresas utilizan el color para remarcar sus valores - Marketing Directo. (2013). Marketing Directo. (Última consulta: 10-4-2016). Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-psicologia-del-color-como-las-empresas-utilizan-el-color-para-remarcar-sus-valores/>

-Maria, F. (2014). Teoría del Color para Diseñadores: Significado del Color | Rincón Creativo. Rincón Creativo. (Última consulta: 10-4-2016). Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>

-Plan-d.es. (2016). Plan D Diseño gráfico, diseño web, marketing e Identidad Corporativa en Málaga » Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa. (Última consulta: 24-3-2016). Recuperado de: <http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>

-Qatar: cómo se hizo tan rico, tan rápido. (2016). Accion preferente. (Última consulta: 3-4-2016). Recuperado de: <http://www.accionpreferente.com/mundo/qatar-como-se-hizo-tan-rico-tan-rapido/>

-Qatar – Historia: Lonely Planet. (2016). Lonelyplanet.es. (Última consulta: 3-4-2016). Recuperado de: <http://www.lonelyplanet.es/destino-asia-qatar-87-historia.html>

-Qatar - Historia. (2016). Guiadelmundo.org.uy. (Última consulta: 3-4-2016). Recuperado de: <http://www.guiadelmundo.org.uy/cd/countries/qat/History.html>

-REVENTÓS, L. (2011). Los grandes éxitos de Apple. [En línea] EL PAÍS. (Última consulta: 25-3-2016). Recuperado de: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/08/25/actualidad/1314262863\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/08/25/actualidad/1314262863_850215.html)

-SÁNCHEZ, R. & S.L.U., U. (2014). Kandinsky era un hueso. ELMUNDO. (Última consulta: 10-2-2016). Recuperado de: <http://www.elmundo.es/cultura/2014/06/25/53a9a3b2268e3efa278b4584.html>

-The 10 most fascinating animals in Qatar. (2014). I Love Qatar . net (ILQ). (Última consulta: 5-4-2016). Recuperado de: <http://www.iloveqatar.net/news/content/10-most-fascinating-animals-qatar>

## 10. ANEXO

### 10.1. ENCUESTA ONLINE A ALUMNOS

1. ¿Que colores crees que son más representativos de Qatar? Marca DOS.

- A) ROJO
- B) MARRÓN
- C) GRANATE
- D) NEGRO
- E) AMARILLO
- F) AZUL
- G) DORADO
- H) BLANCO
- I) PLATEADO
- J) VERDE
- K) ROSA



2. ¿Con que palabras defines el estado de Qatar? Marca las que quieras.

- A) DINERO
- B) ENERGIA
- C) SEGURIDAD
- D) LUJO
- E) PODER
- F) DESIERTO
- G) EVOLUCIÓN
- H) CALOR
- I) INNOVACIÓN



3. ¿Que grado de afinidad crees que tiene el fútbol con Qatar?

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10



**4. ¿Que tipografía crees que se identifica más con el estado de Qatar?**

- A) 1
- B) 2
- C) 3
- D) 4

1 QATAR  
2022

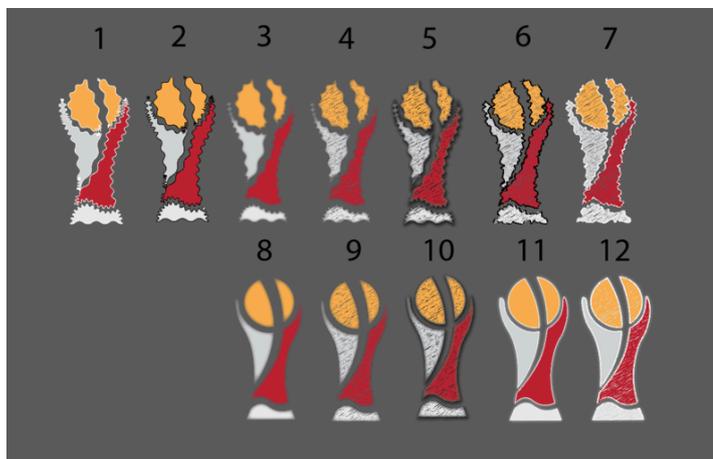
2 QATAR  
2022

3 Qatar  
2022

4 Qatar  
2022

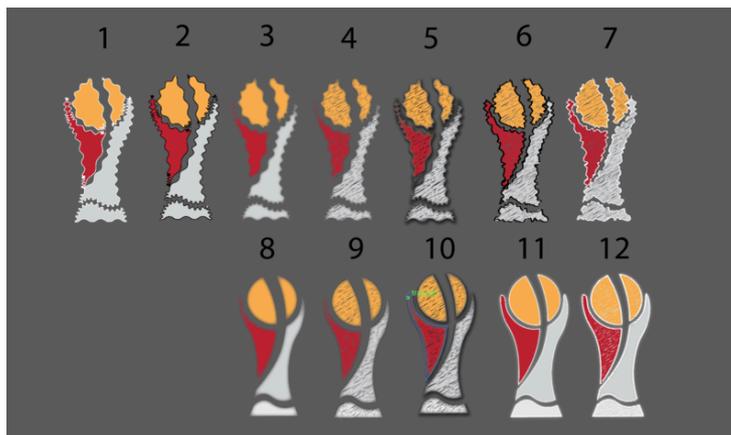
**5. ¿Que logotipo te gusta más para representar la candidatura de Qatar 2022?**

- A) 1
- B) 2
- C) 3
- D) 4
- E) 5
- F) 6
- G) 7
- H) 8
- I) 9
- J) 10
- K) 11
- L) 12



**6. ¿Y de estos logotipos, cual es el mejor?**

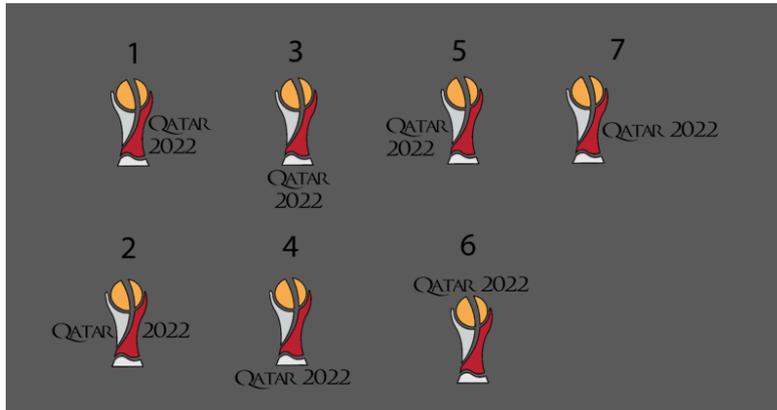
- A) 1
- B) 2
- C) 3
- D) 4
- E) 5
- F) 6
- G) 7
- H) 8
- I) 9
- J) 10
- K) 11



L) 12

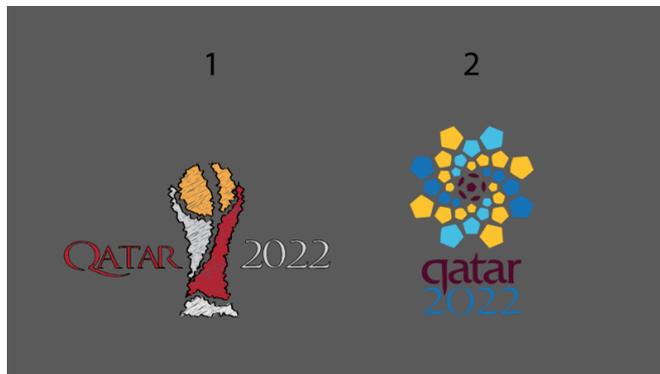
**7. Si sumamos logotipo + texto, ¿Dónde situarías el texto?**

- A) 1
- B) 2
- C) 3
- D) 4
- E) 5
- F) 6
- G) 7



**8. ¿Que diseño es el más correcto para Qatar 2022?**

- A) 1
- B) 2



**9. ¿Que animal crees que es el más común y representativo de Qatar?**

- A) Halcón
- B) Camello
- C) Zorro
- D) Oryx
- E) Serpiente
- F) Escorpión
- G) Erizo

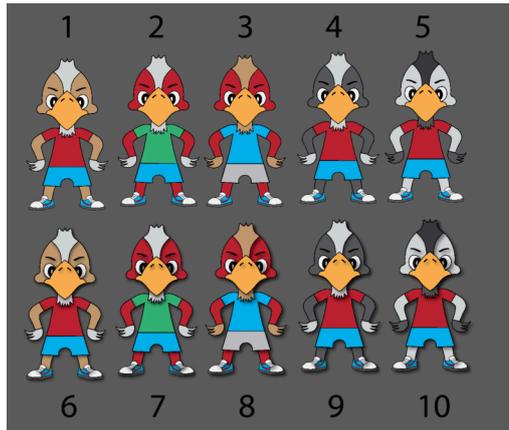
**10. Valora de 0 (mínimo) a 10 (máximo) la mascota propuesta para Qatar 2022.**

0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10



**11. ¿Que diseño te gusta más para la mascota de Qatar 2022?**

- A) 1
- B) 2
- C) 3
- D) 4
- E) 5
- F) 6
- G) 7
- H) 8
- I) 9
- J) 10



**12. Ya para finalizar, ¿Que nombre le pondrías a la mascota?**

**10.2. ENCUESTA A DIRECTORES DE ARTE Y PROFESIONALES**

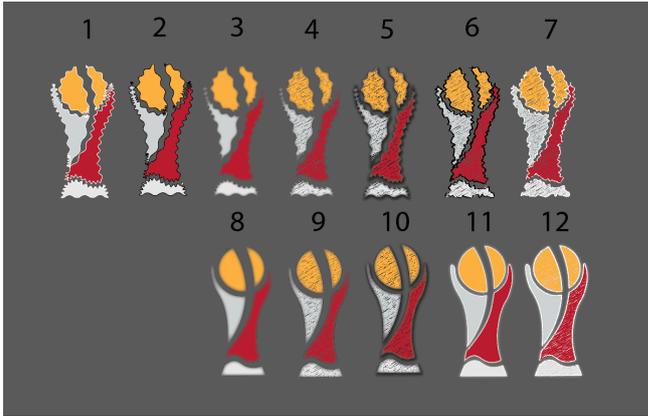
Se ha realizado un estudio previo del contexto sobre eventos deportivos y Qatar, para poder elaborar un Manual de Identidad Visual Corporativo. El proyecto es para el Mundial de Fútbol de Qatar 2022.

Se ha procedido a diseñar un logotipo que lo identifique y una mascota que pueda transmitir todos los valores e imagen del evento organizado. Al mismo tiempo, detectar los colores corporativos y la tipografía que serán utilizados en el evento.

A continuación se formularán unas preguntas con la intención de obtener la opinión de un profesional como usted sobre cada elemento y que mejorar.

Muchas gracias por la colaboración.

**1) ¿Cuál de estos logotipos cree que es el más adecuado para este evento deportivo internacional? ¿Porqué? ¿Qué mejoraría?**



RESPUESTA:

2) ¿Qué tipografía cree que es la más adecuada para este evento deportivo internacional? ¿Porqué? Justifique la respuesta.

1 QATAR  
2022

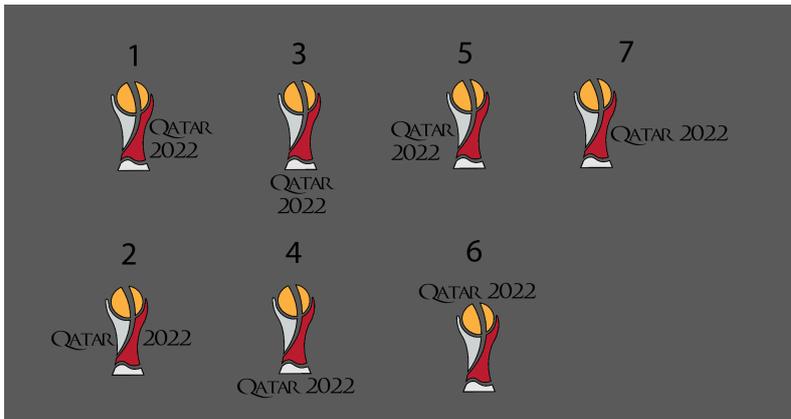
2 QATAR  
2022

3 Qatar  
2022

4 Qatar  
2022

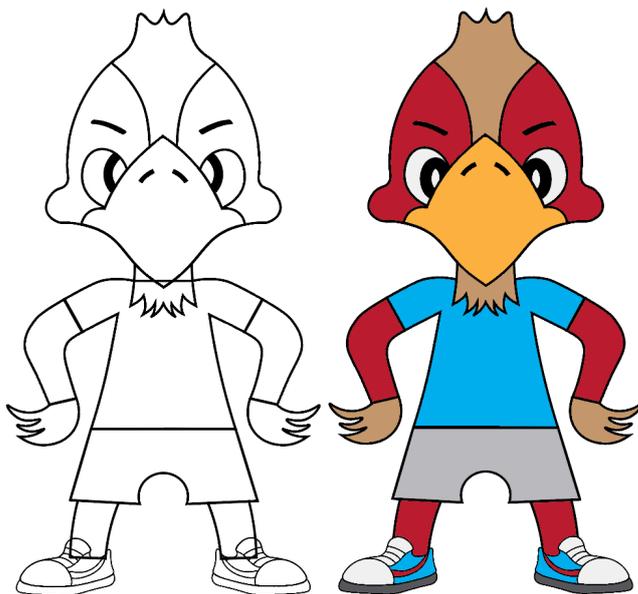
RESPUESTA:

3) ¿Si le añadimos texto al logotipo, en que posición lo situaría? ¿Porqué? Justifique la respuesta.



RESPUESTA:

4) Esta es la mascota diseñada para el evento. Representa al halcón, animal típico de Qatar.  
 ¿Qué opinas de su diseño? ¿Qué le sugiere? ¿Qué nota le da? Justifique la respuesta.



RESPUESTA:

5) Se ha realizado un post-test con alumnos de la facultad y los logos que más gusta son los siguientes.

¿Qué opinas de su diseño? ¿Qué mejoraría? ¿Qué nota le da? Justifique la respuesta.



RESPUESTA: