

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL MUNDIAL DE FÚTBOL 2030

Proyecto creativo personal

Alberto Caraballo González

Tutor académico: Manuel Angel Canga Sosa
SEGOVIA, junio 2024

Resumen

Este proyecto consiste en la creación de la identidad visual del Mundial de fútbol 2030 que se realizará en tres países: España, Portugal y Marruecos. En este proceso haré un estudio de conceptos teóricos, un análisis de la tesitura del Mundial, centrándome en cómo perciben los fans a las organizaciones del mundo del fútbol, y finalmente realizaré la identidad visual corporativa del evento.

El motivo de elegir realizar la identidad visual corporativa de este mundial es que pretendo mejorar mis conocimientos y habilidades del mundo del diseño, arte y creatividad, uniendo así dos pasiones de mi vida como son el diseño y el fútbol.

Todo esto tiene como objetivo la creación desde cero del universo visual del Mundial 2030 teniendo como referencia los previos mundiales, pero con vistas del evento futuro, para que de esta forma el Mundial tenga una personalidad y diferenciación del resto de eventos deportivos.

***Palabras clave:** fútbol, identidad visual, diseño gráfico, Mundial, creación de marca.*

Abstract

This project consists of the creation of the visual identity of the 20230 World Cup which will be hosted by three countries: Spain, Portugal and Morocco. In this process I will study theoretical concepts, make an analysis of the World Cup situation, focusing on how fans perceive football organizations, and finally I will create the cooperative visual identity of the event.

All this work has the goal of the creation, from the beginning, of the whole visual universe of the 2030 World Cup, taking as reference the previous World Cups, but always having the vision in the future, so in this way, the World Cup has a personality that sets it apart from other sporting events.

***Key words:** soccer, visual identity, graphic design, World Cup, branding.*

ÍNDICE

Capítulo 1: Aspectos generales

1.	Aspectos generales	6
1.1.	Introducción.....	6
1.2.	Justificación del proyecto.....	7
1.3.	Objetivos.....	7
1.4.	Metodología.....	8

Capítulo 2: Marco teórico

2.	Marco teórico.....	9
2.1.	Marca.....	9
2.2.	Identidad corporativa.....	10
2.3.	Imagen corporativa.....	11
2.3.1.	Logotipo.....	12
2.3.2.	Isotipo.....	13
2.3.3.	Imagotipo.....	14
2.4.	Identidad visual corporativa.....	15
2.4.1.	Tipografía corporativa.....	16
2.4.2.	Colores corporativos.....	17
2.4.3.	Manual de identidad corporativa.....	18

Capítulo 3: Proyecto personal

3.	Proyecto personal.....	18
3.1.	Contexto del Mundial.....	19
3.2.	Elementos gráficos.....	20
3.2.1.	Imagotipo e isotipo.....	20
3.2.2.	Colores.....	22
3.2.3.	Tipografía.....	24
3.2.4.	Mascota.....	25
3.2.5.	Patrones.....	26
3.3.	Aplicaciones.....	28
3.3.1.	Camisetas.....	29
3.3.2.	Bufandas.....	30
3.3.3.	Stickers (pegatinas).....	31
3.3.4.	Cartelería.....	33

3.3.5.	Cartas coleccionables.....	36
3.3.6.	Web y redes sociales.....	37
3.3.7.	Manual de identidad visual corporativa.....	39

Capítulo 4: Conclusiones

4.	Conclusiones.....	40
----	-------------------	----

Capítulo 5: Referencias y anexos

5.	Bibliografía.....	42
6.	Anexos.....	44
6.1.	Proceso de creación del imago tipo.....	44
6.2.	Proceso de creación de la mascota del Mundial 2030.....	45
6.3.	Capturas de las entrevistas por correo electrónico.....	46
6.4.	Manual de identidad visual corporativa	46

CAPÍTULO 1: Aspectos generales

1. Aspectos generales

1.1. Introducción

Relevante es que cuando se realizan trabajos importantes tengan una gran vinculación con el autor, como es este caso; para finalizar mi Grado en Publicidad y Relaciones Públicas he decidido crear la Identidad Visual Corporativa del Mundial de Fútbol 2030 en un TFG de modalidad creativo personal.

Las marcas son conscientes en la actualidad, y desde hace ya muchos años, de la relevancia que tiene su identidad corporativa, por ello tratan de trabajarla al ser esta uno de los principales vínculos con el público, es la manera en la que este percibe la marca.

Cobra mucha relevancia en la actualidad la Identidad Visual Corporativa, que no se trata, como en sus orígenes, de la mera creación de un logotipo o en unos colores que acompañen a tu producto, sino en la creación de un universo que rodee la marca en su totalidad y que genere en el público una capacidad de recuerdo relevante.

Habiendo puesto en contexto la relevancia de estos dos términos en el mundo corporativo y de la publicidad de hoy en día se puede comprender que parte de este trabajo esté dedicada al estudio de los conceptos teóricos que conforman la Identidad Visual Corporativa y la Identidad Corporativa.

En este proceso es obvio que será más que relevante el hecho de haber estudiado diferentes materias de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas relacionadas con la creación de marca e identidad visual corporativa como pueden ser Identidad Corporativa, Teoría de la Imagen o Laboratorio de Diseño, además también cuento con conocimientos aprendidos de manera autodidacta acerca de diseño y comunicación gráfica, es decir, en este trabajo repasaré conceptos que conozco y haré uso de los mismos para el correcto desarrollo del proyecto.

La parte práctica consistirá en el estudio de los Mundiales de fútbol, la creación de una identidad visual corporativa para el Mundial 2030 y el desarrollo de un Manual de Identidad Visual Corporativa que reúna todo el trabajo realizado.

1.2. Justificación del proyecto

No son pocos los eventos deportivos que tienen lugar a lo largo del año, pero ninguno tiene el impacto que tienen los mundiales de fútbol que se celebran cada cuatro años. Todos estos mundiales que han acontecido a lo largo de la historia han dejado en nuestro imaginario una serie de imágenes, mascotas, colores y logos emblemáticos, es por ello que es tan sumamente relevante la creación de la identidad visual del Mundial 2030.

La identidad visual de los mundiales hace que ese evento se quede grabado en el imaginario de los fans a lo largo de la historia, es más que una simple identidad visual, es la capacidad de generar sensaciones en un público masivo a través de los diferentes elementos de la identidad visual.

Aunque muchas veces se puede pensar que a un aficionado "le da igual" la identidad de una liga o copa en la que juega su equipo favorito; lo cierto es que esa identidad visual construye el relato de esas propias competiciones. Desde poder sintonizar un partido en la televisión y saber al instante, por los colores o tipografía del marcador, de qué liga se trata; al propio parche con el logo de las competiciones que llevan orgullosos en las mangas de sus camisetas. Una identidad visual corporativa potente transmite modernidad y tradición al mismo tiempo, es capaz de trascender aplicaciones y medios sin perder pregnancia, y permite construir la narrativa que invita a los aficionados a apasionarse.

Este proyecto tiene como fin crear esa identidad visual que esté adaptada a la actualidad, pero que no se desvincule de la historia del fútbol ni de los objetivos claros que tiene dicho evento.

1.3. Objetivos

Es realmente importante que los objetivos estén claros desde el inicio, para que el trabajo posterior esté orientado en la dirección deseada.

Según Doran (1981), en su artículo "There's a S.M.A.R.T way to write management's goals and objectives", propuso la regla de los objetivos S.M.A.R.T, que significa específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y con una duración determinada (Time-bound). Esta metodología proporciona un marco para establecer metas que sean claras, cuantificables y orientadas hacia resultados tangibles (Doran, 1981).

Como es obvio, este proyecto debe estar enfocado en una serie de objetivos que guíen todo el trabajo posterior; dichos objetivos serán divididos en generales y específicos. No se deja de lado la idea principal, que es la creación de la identidad visual del Mundial 2030, pero para ello se deben establecer los siguientes objetivos:

Objetivos generales:

- Estudiar y definir todos los conceptos relacionados con la identidad visual y la creación de la misma para una marca.
- Hacer uso de todo lo aprendido en los cuatro años de carrera.
- Analizar las pasadas diez ediciones de mundiales y sus identidades visuales con el fin de conocer los elementos principales y realizar el proyecto adecuado a las identidades visuales pasadas.

Objetivos específicos:

- Crear una nueva identidad visual para el Mundial 2030 adecuada a las necesidades que requiere el evento.
- Crear y diseñar finalmente un manual de identidad visual corporativa en el que se refleje todo lo creado para que sea sencillo de ver y entender.

1.4. Metodología

Habiendo establecido el estudio que se realizará y habiendo planteado una serie de objetivos, es sumamente importante asentar una metodología que planteé el cómo se realizará este trabajo. La metodología consistirá en los siguientes pasos:

- Estudio de las bases teóricas de fuentes bibliográficas sobre la Identidad Visual Corporativa, Identidad Visual, las marcas y su imagen, etc. Por tanto se estudiarán estos temas y los conceptos que los componen basándose siempre en especialistas de la materia.
- Posteriormente se hará un estudio de la situación de la Identidad Visual de los Mundiales de fútbol de los años previos y de la situación actual para conocer cómo se debe orientar la Identidad Visual Corporativa del Mundial 2030.
- También contactaré con personas que trabajan actualmente en cargos que tratan la identidad visual en el mundo del deporte tanto de la Liga de fútbol española, como de clubes de la misma competición.
- Creación de la Identidad Visual Corporativa del Mundial 2030 y plasmar el trabajo realizado en un Manual de Identidad Visual Corporativo. Para ello haré uso de herramientas como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, pero sin dejar de lado otras técnicas y procedimientos de carácter más artesanal.

CAPÍTULO 2: Marco teórico

Para comprender qué es la identidad visual corporativa y su relevancia, es necesario estudiar de antemano términos como marca, identidad corporativa o imagen corporativa, y la conexión que estos términos mantienen con la identidad visual corporativa.

2.1. Marca

Antes de pasar a definir el concepto de marca es importante prestar atención a que este término se define de manera diferente en función del prisma a través del cual se enfoque; es por ello que no hay un consenso acerca del término, pero lo analizaremos según diferentes autores.

Las marcas son el activo intangible fundamental de cualquier empresa u organización, va más allá de un simple logotipo o nombre comercial. Puede definirse como “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, destinado a identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de otro competidor” (Kotler & Armstrong, 2018, p.240). En este sentido, una marca no sólo identifica los productos o servicios de una empresa sino que también transmite ciertos valores, emociones y promesas a los consumidores, esta definición es pues relevante al poner en valor el efecto que tiene en los consumidores.

Philip Kotler, considerado uno de los padres del marketing moderno, enfatizó en la importancia de la marca al decir que "una marca fuerte puede diferenciar sus productos de los de sus competidores. Competir, generar lealtad a la marca, justificar precios más altos y reducir costos". (Kotler y Keller, 2016, p. 245).

Junto a esta idea, Kevin Lane Keller propuso el modelo de la "pirámide de marca", que incluye muchos niveles diferentes, desde atributos básicos hasta conexiones emocionales con los consumidores (Keller, 2013). Según Keller, una marca exitosa no sólo satisface las necesidades funcionales de los consumidores sino que también crea una conexión emocional que genera lealtad y preferencia hacia la marca.

Por otro lado, Laura Fischer y Jorge Espejo, en su libro *Marketing* (2017), destacan que “una marca sólida no sólo agrega valor a los productos o servicios, sino que también puede funcionar como un activo estratégico importante para la empresa en términos de posicionamiento y diferenciación en el mercado” (p. 312).

Con todo esto podemos sacar conclusiones y características en común de las definiciones: una marca es más que un simple nombre o un símbolo; es el conjunto de

percepciones, asociaciones y experiencias que los consumidores tienen con una empresa, producto o servicio que influyen en sus decisiones de compra y fidelidad a largo plazo.

2.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de elementos visuales y conceptuales que representan la esencia y personalidad de una empresa u organización. Se puede definir como "el conjunto de atributos que distingue a una organización o empresa en su entorno y con respecto a sus competidores" (Aaker, 1991, p. 92). En este sentido, la identidad corporativa va más allá de los aspectos visuales como el logotipo y los colores, e incluye también los valores, la cultura organizacional y la forma en que la empresa se presenta y se relaciona con sus públicos.

David A. Aaker, uno de los principales expertos en gestión de marcas, destaca la importancia de la identidad corporativa al afirmar que "una identidad corporativa sólida puede ayudar a una empresa a diferenciarse en un mercado competitivo, fortalecer su posicionamiento y generar confianza y lealtad entre sus *stakeholders*"¹ (Aaker, 2004).

En la misma línea, Paul Capriotti, en su libro "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa" (2012), señala que "la identidad corporativa no se limita a la comunicación externa, sino que también influye en la cohesión interna de la empresa, al alinear la percepción que tienen los empleados con la imagen que se quiere proyectar hacia el exterior" (p. 45).

Por otro lado, Wally Olins, uno de los pioneros en el campo del *branding*², destaca que "la identidad corporativa debe reflejar la personalidad y valores de la empresa de manera auténtica y coherente en todos los puntos de contacto con los *stakeholders*, tanto internos como externos" (Olins, 2008, p. 67).

En resumen, la identidad corporativa es un aspecto fundamental en la construcción y gestión de una marca, ya que define cómo una empresa se presenta y se relaciona con el mundo exterior, influyendo en su posicionamiento, reputación y percepción por parte de sus públicos.

¹ Parte interesada en una empresa u organización que puede verse afectada por sus acciones o decisiones. Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

² El branding es el proceso de crear y gestionar la percepción y la identidad de una marca en la mente de los consumidores. Fuente: Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

2.3 Imagen Corporativa

Tras leer diferentes autores es fácil llegar a la conclusión de que la imagen corporativa es un aspecto crucial para cualquier organización, ya que influye en la percepción que tienen los *stakeholders* (público objetivo) sobre la empresa y afecta su reputación y posicionamiento en el mercado. Según Philip Kotler, considerado uno de los principales expertos en marketing, la imagen corporativa se define como "la percepción global que tienen los individuos sobre una empresa" (Kotler & Armstrong, 2018, p. 247). Esta percepción se forma a través de las experiencias y contactos que los *stakeholders* tienen con la empresa, así como a través de la comunicación y las acciones que la organización lleva a cabo.

Siguiendo con autores que demuestran la relevancia de la imagen corporativa en el mundo de las marcas es importante hablar de Carlos Rodríguez y Raúl A. Sánchez, los cuales en su libro *Imagen Corporativa: Gestión y diseño de la identidad visual corporativa* (2015), destacan que "la imagen corporativa es el resultado de la interacción entre la identidad corporativa (lo que la empresa es) y la percepción que tienen los *stakeholders* (lo que la empresa parece ser)" (p. 23). Por lo tanto, es fundamental que la empresa gestione de manera efectiva su identidad visual corporativa y comunique de manera coherente sus valores y mensajes para influir positivamente en la imagen que proyecta hacia el exterior.

Por otro lado, Joan Costa, autor que hemos estudiado repetidas veces en este grado, en su libro *Imagen Corporativa en el Siglo XXI: Del concepto a la aplicación* (2012), señala que "la imagen corporativa no se limita solo a aspectos visuales como el logotipo o la papelería corporativa, sino que también incluye aspectos intangibles como la cultura organizacional, el comportamiento de los empleados y la experiencia del cliente" (p. 56). En este sentido, la gestión de la imagen corporativa requiere un enfoque que tenga en cuenta todos los aspectos de la empresa y busque crear una experiencia coherente y positiva para los *stakeholders*.

En resumen, la imagen corporativa es un elemento intangible pero fundamental para cualquier empresa u organización, que influye en su reputación, posicionamiento y relaciones con los *stakeholders*. Es por ello que cada día que pasa las marcas dedican más atención y presupuesto en la mejora de su imagen corporativa.

La imagen corporativa está compuesta por diferentes elementos como pueden ser el logo, la tipografía o los colores corporativos. A continuación pasaré a explicar más en profundidad acerca de estos conceptos.

2.3.1. Logotipo

El logotipo es una representación gráfica del nombre de una empresa, marca o producto. Se compone únicamente de letras, tipográficamente diseñadas de manera única o personalizada, sin la inclusión de ningún símbolo o icono adicional. El objetivo principal del logotipo es identificar y diferenciar visualmente la marca, siendo una de las formas más comunes de representación visual en el ámbito del diseño gráfico y la identidad corporativa.

El logotipo, como parte esencial de la identidad de una marca o empresa, ha sido destacado por expertos en diseño y branding. Según Paul Rand, un renombrado diseñador gráfico y creador de logotipos icónicos como el de IBM y ABC, "Un logotipo no es solo una marca comercial, una firma o una insignia; es una manera de identificarse en el mundo" (Rand, 1991, p. 25). Esta cita resalta la importancia del logotipo como una herramienta de identificación y representación en el entorno empresarial y comercial.

El logotipo se distingue por su simplicidad y su capacidad para transmitir un mensaje claro y directo. Esta característica es fundamental para su versatilidad, ya que debe poder adaptarse a diferentes medios y tamaños, manteniendo siempre su legibilidad y reconocimiento (Doe, 2018).

Además de su función práctica como identificador de la marca, el logotipo tiene un importante componente emocional. Busca crear una impresión duradera en la mente del público, facilitando el reconocimiento y la asociación con la marca. Un logotipo bien diseñado puede evocar sentimientos, recuerdos y asociaciones positivas que contribuyen a la construcción de la relación entre la marca y sus clientes (Smith, 2015).

El logotipo es una herramienta poderosa para transmitir la personalidad, los valores y la esencia de una marca. Es el rostro visual de la empresa, la primera impresión que los consumidores tienen de ella, y como tal, su diseño y uso deben ser cuidadosamente considerados y planificados para garantizar su efectividad y éxito en la comunicación de la marca.



Imagen 2.1 : Ejemplos de logotipos. Fuente:

<https://www.ipp.edu.pe/blog/que-es-un-logotipo-10-ejemplos-de-marcas-reconocidas/>

2.3.2. Isotipo

El isotipo es una forma de representación gráfica de una marca que consiste en un símbolo o icono que representa visualmente la identidad de la empresa, producto o servicio, sin incluir el nombre de la marca. A diferencia del logotipo, que se basa principalmente en texto, el isotipo se centra en una imagen o símbolo distintivo que puede ser reconocido de manera independiente.

Según Michael Beirut, un reconocido diseñador gráfico y autor de "How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, and (Every Once in a While) Change the World" (2015), "El isotipo es una herramienta poderosa para transmitir la esencia de una marca de manera instantánea y memorable" (Beirut, 2015, p. 82). Esta cita resalta la capacidad del isotipo para comunicar la identidad y los valores de una marca de manera efectiva y eficiente.

El isotipo se caracteriza por su capacidad para transmitir un mensaje visualmente claro y directo. Al ser un símbolo o icono, debe ser fácilmente reconocible y memorable para el público objetivo. Esta característica es fundamental para su versatilidad, ya que el isotipo puede ser utilizado en una variedad de contextos y medios, desde medios impresos hasta plataformas digitales, manteniendo siempre su identidad y reconocimiento.

Además de su función práctica como identificador de la marca, el isotipo también puede tener un importante componente emocional. Al asociarse con la marca y sus

valores, el isotipo puede evocar sentimientos, recuerdos y asociaciones positivas en la mente del público, contribuyendo a la construcción de la relación entre la marca y sus clientes.

El isotipo es una herramienta poderosa para comunicar la identidad y los valores de una marca de manera visualmente impactante y memorable. Su diseño y uso deben ser cuidadosamente considerados y planificados para garantizar su efectividad y éxito en la comunicación de la marca.

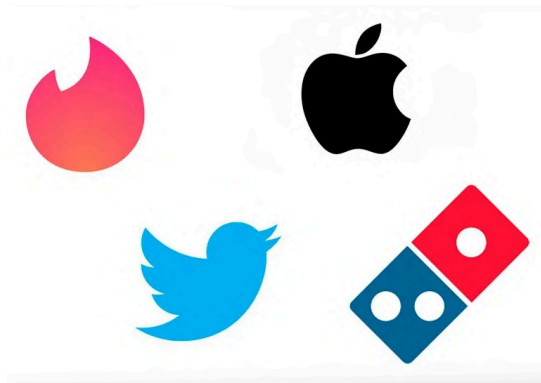


Imagen 2.2 : Ejemplos de isotipos. Fuente:

<https://blubber.es/blog/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-isologo-isologotipo/>

2.3.3. Imagotipo

El imagotipo es una combinación de elementos de texto y gráficos que forman una unidad visual distintiva para representar una marca. A diferencia del logotipo, que consiste únicamente en texto, y del isotipo, que es un símbolo o icono independiente, el imagotipo fusiona ambas formas de representación en una sola unidad visual.

Según David Airey, autor de "Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities" (2014), "El imagotipo es una herramienta versátil que combina las fortalezas del logotipo y el isotipo para crear una identidad de marca sólida y reconocible" (Airey, 2014, p. 112). Esta cita resalta la capacidad del imagotipo para combinar elementos de texto y gráficos de manera efectiva para comunicar la identidad de la marca de manera integral.

El imagotipo se caracteriza por su capacidad para transmitir un mensaje visualmente claro y directo, al mismo tiempo que incorpora elementos gráficos distintivos que ayudan a diferenciar la marca de sus competidores. Esta combinación de elementos textuales y gráficos permite una mayor flexibilidad en el diseño y la aplicación del imagotipo en una variedad de contextos y medios.

Además de su función práctica como identificador de la marca, el imagotipo también puede tener un importante componente emocional. Al asociarse con la marca y sus valores, el imagotipo puede evocar sentimientos, recuerdos y asociaciones positivas en la mente del público, contribuyendo a la construcción de la relación entre la marca y sus clientes.

El imagotipo es una herramienta versátil y efectiva para comunicar la identidad y los valores de una marca de manera integral. Su diseño y uso deben ser cuidadosamente considerados y planificados para garantizar su efectividad y éxito en la comunicación de la marca.



Imagen 2.3 : Ejemplos de imagotipos. Fuente:
<https://ancar.studio/crea-el-logotipo-ideal-para-tu-empresa/>

2.4 Identidad visual corporativa

Podemos comprender la identidad visual corporativa como un conjunto de elementos visuales que representan la imagen de una empresa o marca. Esta identidad visual abarca desde el logotipo y el isotipo hasta la paleta de colores, tipografías corporativas, imágenes (cartelería o fotografía) y otros elementos gráficos utilizados de manera consistente en todos los materiales y comunicaciones de la empresa.

Según Marty Neumeier, autor de "The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design" (2005), "La identidad visual corporativa es la cara pública de una empresa, la primera impresión que los clientes tienen de ella" (Neumeier, 2005, p. 78). Esta cita subraya la importancia de la identidad visual corporativa como una herramienta para comunicar la personalidad, los valores y la esencia de la marca de manera coherente y reconocible.

La identidad visual corporativa se caracteriza por su capacidad para transmitir la esencia y los valores de la marca de manera visualmente coherente y distintiva. Al ser utilizada de manera consistente en todos los puntos de contacto con los clientes (aficionados en este caso), desde el sitio web y las redes sociales hasta los materiales

impresos y las instalaciones físicas, la identidad visual corporativa contribuye a construir una imagen de marca sólida y reconocible.

Además de su función práctica como representación visual de la empresa, la identidad visual corporativa también tiene un importante componente emocional. Al asociarse con la marca y sus valores, la identidad visual corporativa puede evocar sentimientos, recuerdos y asociaciones positivas en la mente del público, contribuyendo a fortalecer la relación entre la marca y sus clientes.

La identidad visual corporativa es una parte fundamental de la estrategia de marca de una empresa. Su diseño y aplicación deben ser cuidadosamente planificados y ejecutados para garantizar su efectividad y éxito en la comunicación de la marca y la creación de una experiencia coherente y positiva para los clientes, o en este caso, los fans.

2.4.1 Tipografía corporativa

Cuando hablamos de tipografía corporativa, nos referimos a un elemento crucial dentro de la identidad visual de una empresa. No se trata solo de elegir una fuente bonita, sino de seleccionar una tipografía que refleje la personalidad y los valores de la marca. La tipografía corporativa es la voz escrita de la empresa, la forma en que se comunica con el mundo a través de palabras y letras.

Según John Doe, un reconocido diseñador gráfico y autor de "The Art of Typography: Mastering the Language of Letters" (2018), "La tipografía corporativa es una parte fundamental de la identidad visual de una marca, ya que comunica su estilo, tono y valores a través de las palabras escritas" (Doe, 2018, p. 45). Estas palabras resaltan la importancia de seleccionar una tipografía que no solo sea estéticamente atractiva, sino que también esté alineada con la personalidad de la marca.

La tipografía corporativa se caracteriza por su coherencia y consistencia en todos los materiales de comunicación de la empresa. Desde el sitio web y los correos electrónicos hasta los folletos y las presentaciones, la tipografía corporativa debe utilizarse de manera uniforme para reforzar la identidad visual de la marca y garantizar el reconocimiento y la coherencia en todas las comunicaciones.

Además de su función práctica como vehículo de comunicación, la tipografía corporativa también puede tener un impacto emocional en los consumidores. Una tipografía cuidadosamente seleccionada puede evocar sentimientos de confianza,

profesionalismo o creatividad, contribuyendo así a la percepción positiva de la marca por parte de los clientes.

La tipografía corporativa es pues mucho más que simplemente elegir una fuente bonita; es una herramienta poderosa para comunicar la personalidad, los valores y la esencia de una marca a través de las palabras escritas. Su selección y aplicación deben ser cuidadosamente consideradas para garantizar una representación coherente y efectiva de la marca en todas sus comunicaciones.

2.4.2 Colores corporativos

Cuando se trata de la identidad visual de una empresa, los colores corporativos desempeñan un papel fundamental en la creación de una impresión duradera en la mente de los clientes. Los colores no solo son estéticamente atractivos, sino que también comunican mensajes sutiles sobre la personalidad y los valores de la marca. Desde el azul sereno de Facebook hasta el rojo intenso de Coca-Cola, los colores corporativos son una parte integral de la identidad de una empresa.

Los colores corporativos se seleccionan cuidadosamente para reflejar la identidad y los valores de la empresa. Desde el azul claro que transmite confianza y profesionalismo hasta el verde fresco que evoca la naturaleza y la sostenibilidad, cada color comunica un mensaje único sobre la marca y su posicionamiento en el mercado.

Según Jane Smith, experta en diseño de marcas y autora de "The Power of Color: How to Use Color Psychology to Influence Consumer Behavior" (2017), "Los colores corporativos tienen el poder de influir en las emociones y percepciones de los consumidores, creando asociaciones duraderas con la marca" (Smith, 2017, p. 82).

Además de su función estética, los colores corporativos también tienen un impacto psicológico en los consumidores. Los estudios han demostrado que ciertos colores pueden influir en las emociones y percepciones de las personas, lo que los convierte en una herramienta poderosa para crear conexiones emocionales con la marca.

En conclusión, los colores corporativos son una parte fundamental de la identidad visual de una empresa. Su selección y aplicación cuidadosas pueden influir en las emociones y percepciones de los consumidores, creando asociaciones duraderas con la marca y contribuyendo al éxito a largo plazo de la empresa.

2.4.3 Manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa es una herramienta fundamental para cualquier empresa que pretenda mantener una imagen de marca coherente y profesional. Es el documento que recopila y define todos los elementos visuales y normativos que constituyen la identidad de la marca, incluyendo logotipos, tipografías, colores corporativos, y las pautas para su uso en distintos contextos. Más allá de ser una simple guía, el manual de identidad corporativa asegura que todos los materiales de comunicación de la empresa sean consistentes y alineados con su estrategia de marca.

El manual de identidad corporativa incluye directrices detalladas sobre cómo deben utilizarse los logotipos, incluyendo sus variaciones de color, tamaños mínimos y áreas de exclusión. También abarca la tipografía corporativa, especificando las fuentes aprobadas y su uso correcto en diferentes tipos de comunicación. Además, el manual define la paleta de colores corporativos, dejando claro cómo se usarán en todas las aplicaciones.

Así, el manual de identidad corporativa se convierte en una herramienta estratégica indispensable para mantener la coherencia y fortalecer los mensajes que se realizan desde la marca ya que serán recibidos como más unificados .

Capítulo 3: Proyecto personal

3. Proyecto personal

Este proyecto personal tratará acerca de la creación de la identidad visual del Mundial de fútbol 2030, primero pondré en contexto acerca del contexto del Mundial 2030 para comprender lo realizado en el pasado, los problemas del presente y las necesidades del futuro. Para ello se ha realizado un documento donde se agrupan identidades visuales de los últimos mundiales y se ha estudiado la situación actual del mundo del fútbol y sus organizaciones.

Posteriormente se pasará a exponer y explicar todo el trabajo gráfico realizado para la creación de esta identidad visual, formando este apartado los colores corporativos, tipografías corporativas, la mascota del Mundial y los patrones.

Además se culminará exponiendo una serie de aplicaciones que servirán para esclarecer los usos de la identidad visual y que nos sea más atractiva al verla en diferentes contextos realistas.

Todo el trabajo realizado quedará expuesto en el Manual de Identidad visual corporativa que servirá para cohesionar todo el trabajo realizado y podrá ser usado a modo de expositor de todo lo creado.

3.1. Contexto del Mundial

En los últimos años el fútbol está sufriendo al intentar modernizarse ya que tiene un público muy amplio y es complejo que todo el mundo esté a favor de ciertos cambios y/o avances. El público más adulto es reacio a ciertos cambios incluso en la identidad visual de sus clubes y selecciones, sin embargo el público joven sí que acepta mejor estos cambios al estar estos cambios mayoritariamente orientados a adaptarse a ellos.

No han sido pocos los movimientos que han ocurrido en el mundo del fútbol, por parte de los aficionados, que tratan de devolver al fútbol el aspecto que tenía hace años, ya no solo por la nostalgia a los elementos visuales de antaño, sino porque consideran que el fútbol está cambiado en términos generales y está destrozando lo que era en un principio. El movimiento más sonado fue el de "Odio al Fútbol Moderno" una especie de doctrina a través de la cual se rechaza todo lo moderno del fútbol y se abraza ese fútbol de hace unos 40 años.

A todo esto se le añade que la imagen de las instituciones organizativas del fútbol se llevan viendo dañadas unos diez años por problemas de corrupción, por desplazar eventos a priori nacionales a otros países o los precios que debe pagar el fan por ver los partidos tanto desde casa como en los estadios.

Sin embargo, el espectador tanto joven como adulto, le gusta mucho la estética visual del fútbol antiguo, todo lo retro en aspectos visuales es considerado como superior a lo actual; de hecho varios clubes han tratado cambiar su escudo y sus aficiones han iniciado movimientos para que les devuelvan lo que ellos consideran suyo, según me expuso Crescimbinì, F. (Comunicación personal, 2 de abril de 2024). "Los tiempos que corren piden, también, esas novedades. Aunque a priori los aficionados las rechacen, al estar tan acostumbrados a lo familiar. Desde el lado de los clubes, suceden rediseños como los de la Juventus, que acaban por ser bien recibidos, o los del Atleti, que tras años de haberlo intentado, los socios han decidido volver atrás. Es importante siempre tener en cuenta, desde el diseño y las propuestas, a la gente, que al final, son quienes van a consumir, vestir o abanderar esas identidades."

Para la creación de los diferentes elementos gráficos de la identidad visual corporativa he realizado un estudio previo de las identidades visuales de los últimos diez mundiales ya que, para saber a dónde se va, se debe saber de donde se proviene. Para reunir y

estudiar estas identidades visuales he creado un panel donde he recolectado logos, mascotas y artículos acerca de estos mundiales y así observar la esencia de estos mundiales con un simple golpe de vista.



Imagen 3.1 :Panel de los logos y mascotas de los mundiales previos, creación propia.

Los Mundiales, por su parte, son un evento que todo aficionado desea con ansia cada cuatro años, y que representa mucho más que el resto de competiciones al ser un evento que consigue paralizar naciones; pero incluso dentro de este evento en el que la identidad visual está canibalizada por el trofeo, los aficionados están de acuerdo con que los elementos visuales de hace años estaban más acorde con sus gustos.

3.2. Elementos gráficos

3.2.1. Imagotipo e isotipo

El isotipo e imagotipo son los elementos más representativos de las marcas, no en vano se hace siempre tanto esfuerzo en que condensen los valores de la marca y los sentimientos que se pretenden generar en el espectador.

En este caso el imagotipo trata de hacer lo explicado previamente, condensar todos los valores del mundial y representar elementos del Mundial para generar en el espectador los sentimientos deseados.

En una preguntá que realicé en una entrevista a Francisco Crescinbeni, Director Creativo en la Liga Studios, acerca de qué elemento de la identidad visual del Mundial creía él que era el más relevante, me comentaba lo siguiente:

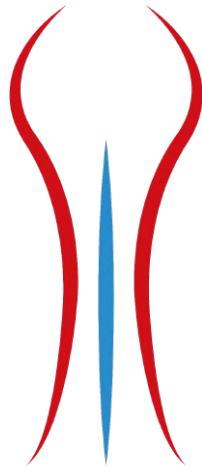
“El principal elemento visual de los mundiales, que todos los fans del mundo desean, es sin dudas su trofeo. Y la FIFA ha sabido construir, a lo largo de todas las ediciones, identidades visuales únicas de cada sede, pero al mismo tiempo, donde el trofeo cobra una presencia muy protagonista. Cada cuatro años, cambian los colores, los logos, las mascotas... pero el trofeo sigue allí. Y esos cambios, a veces más acertados, bonitos o simples que otros, logran transmitir la esencia local de cada uno de los países anfitriones.” (F. Crescimbeni, correo electrónico, 2 de abril de 2024).

Con la argumentación de Crescimbeni queda claro que la silueta del imagotipo está más que justificada al ser esta la del trofeo del Mundial.

Este Mundial debe ser la representación de la unión entre España, Portugal y Marruecos, todo esto vinculado con la historia de los mundiales al ser este el centenario del primer Mundial y con todo lo que ello representa, valores de unión global y el deporte de máxima élite.

El símbolo en este caso trata de ser simple, directo y conciso, una silueta que todos los aficionados reconocen, una silueta que significa tanto dentro del fútbol y que es tan aclamada cada cuatro años. La silueta no solo representa el trofeo, sino que representa los países y el elemento que les une, el Estrecho de Gibraltar. Cada uno de los trazos laterales representa a uno de los territorios que une el Estrecho, uno es la Península Ibérica y otro es Marruecos.

Además el uso de los colores no es azaroso, el rojo de los laterales es el rojo del mundial, la mezcla de los tres rojos de las banderas de los países, por lo que ese rojo representa a los países; mientras que el azul del medio es el azul Mediterráneo, ese azul es el del Estrecho de Gibraltar, representa ese elemento que une a los tres países y que al estar entre los dos elementos rojos hace de metáfora visual de un mapa donde se pueden observar la Península Ibérica, Marruecos y el Estrecho de Gibraltar.



FIFA WORLD CUP 2030

Morocco, Portugal & Spain

Imagen 3.2 : Imagotipo del Mundial 2030.

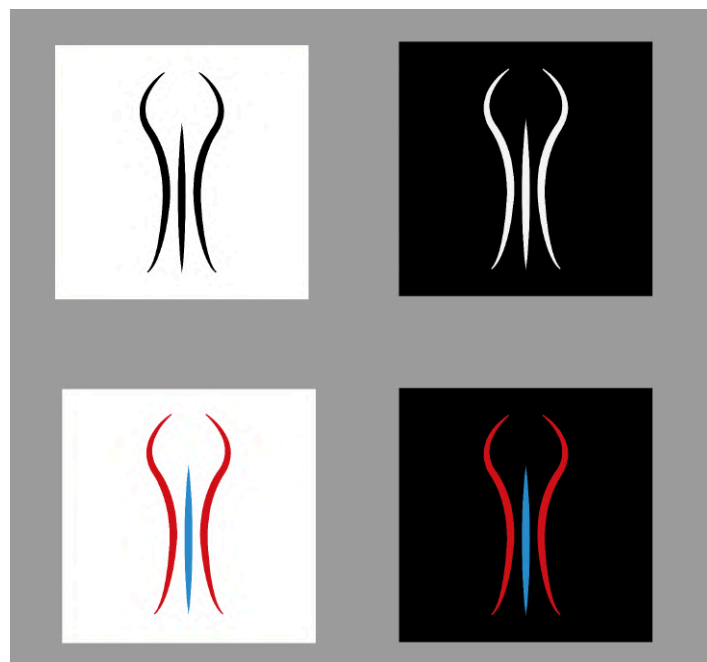


Imagen 3.3: Isotipo del Mundial 2030 sobre diferentes fondos.

3.2.2. Colores

Los colores corporativos son uno de los elementos más relevantes de la identidad visual corporativa como he explicado previamente, en este caso he optado por cuatro colores como eje central de este proyecto, además de hacer uso del blanco y negro para situaciones específicas como en tipografías o fondos de imágenes. Procedo a explicar el motivo de elección de cada uno de los colores:

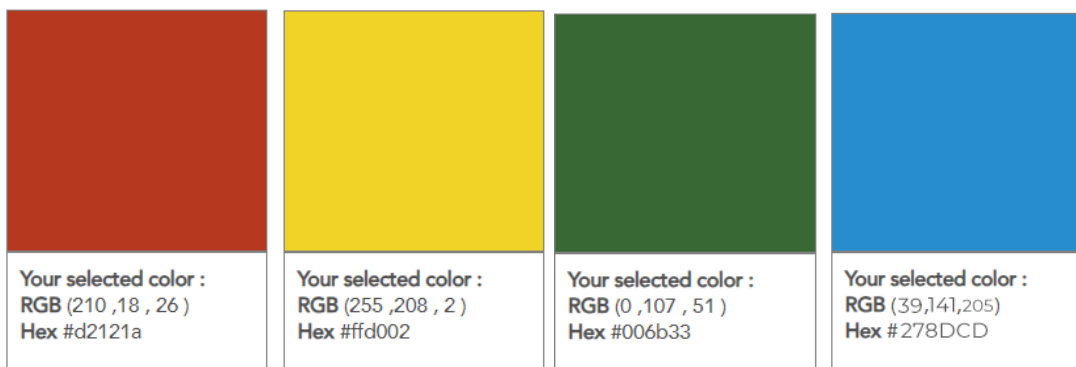


Imagen 3.4: Colores corporativos del Mundial 2030 expuestos en código RGB y Hex.

- Rojo: el rojo elegido es el resultado de la unión de los tres rojos de las banderas de los países anfitriones del Mundial. Este rojo será el color principal para este Mundial, es un color vivo y que resalta a la vista. Tendrá un gran peso en gráficas y también en el logo, siendo dos de las tres bandas que lo componen y representando los países anfitriones a través de un solo color.

- Amarillo: el trofeo del Mundial es el elemento más relevante dentro de este evento, y es dorado; es por ello que el amarillo elegido representa el trofeo del Mundial, representa la victoria y la cima dentro del deporte rey. Además el amarillo está presente en la bandera de uno de los países anfitriones, España. Este será utilizado para hacer representaciones del trofeo, para comunicaciones varias y como complementario del rojo principal. El hecho de que el logo sea una representación simplificada del trofeo y no tenga el amarillo es debido a que solo lo usaré para representaciones literales del trofeo, pero el logo es una representación simbólica del mismo y que además está compuesto ya por otros dos colores de manera justificada.

- Verde: este verde tiene conexión directa con dos de los países anfitriones, Marruecos y Portugal, al estar presente en su bandera. Este verde servirá como color complementario en diferentes elementos gráficos de la comunicación del mundial.

- Azul: el azul sirve para completar los cuatro colores de esta paleta de colores corporativos, aporta el toque frío para contrarrestar los colores cálidos. El azul también representará el mar en el logo, ese Estrecho de Gibraltar que separa las tres naciones anfitrionas del Mundial 2030.

Además de estos cuatro colores también haré uso del blanco y del negro para usos varios, completar todo tipo de aplicaciones gráficas como tipografía o diferentes elementos de la cartelería. Los cuatro colores explicados son una especie de paleta de colores primarios añadiendo el verde, además estos colores son ligeramente desaturados para que tengan el estilo retro que se busca con este mundial.

3.2.3. Tipografía

Las tipografías deben acompañar los objetivos que buscamos con toda la identidad visual, deben ir acorde con nuestros requisitos, que en este caso, principalmente es estar vinculada a ese estilo retro para buscar en el espectador ese sentimiento de nostalgia, pero también denotar modernidad al ser un evento realizado en 2030. Esa mezcla la conseguiremos a través de dos tipografía:

- Bauhaus 93: esta tipografía se eligió por su estilo distintivo y su asociación con la estética retro y modernista. La Bauhaus fue una escuela de diseño influyente en el siglo XX que abogaba por la fusión de arte y tecnología, y su legado sigue siendo relevante en el diseño gráfico contemporáneo. Al usar "Bauhaus 93", se evoca la nostalgia por esa época y se añade un toque de autenticidad retro al evento. Esta tipografía, al ser de la escuela Bauhaus, hace uso de imágenes geométricas, es por eso que la tipografía es tan sumamente legible y nítida, aportando una sensación visual de placer que nos será de uso para titulares de cartelaría o todo tipo de grandes títulos.

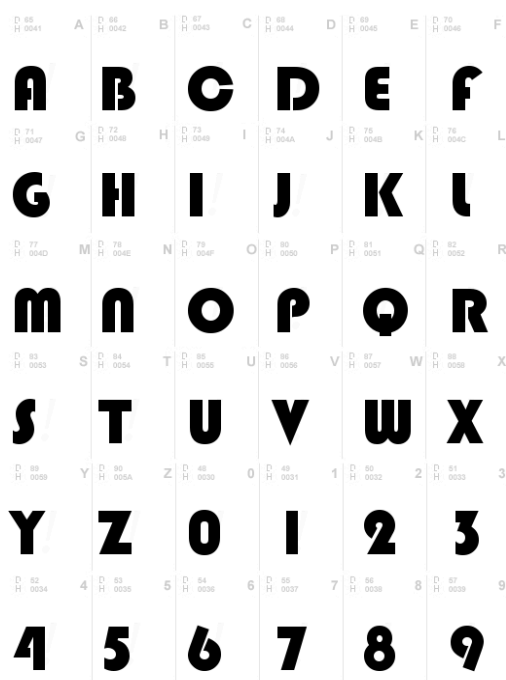


Imagen 3.5: Abecedario y números representados mediante la tipografía Bauhaus 93.

- Montserrat: es una tipografía sans-serif moderna y versátil que complementa bien el estilo geométrico de "Bauhaus 93". Aunque es contemporánea, su diseño limpio y legible permite que funcione en armonía con el aspecto retro de "Bauhaus 93". Además, Montserrat ofrece una amplia gama de pesos y estilos, lo que la hace adecuada para diversos usos en la identidad visual del evento, desde titulares hasta texto corporativo.

Montserrat

Montserrat

Montserrat

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
 P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Imagen 3.6: Letras y números representados mediante la tipografía Montserrat en varios de sus pesos.

La combinación de "Bauhaus 93" y "Montserrat" logra un equilibrio entre dos tipografías, donde una aporta lo retro y otra que se vincula más con la actualidad al ser utilizada en numerosas aplicaciones en nuestro día a día, lo cual es perfecto para un evento deportivo que busca evocar una sensación de nostalgia mientras se mantiene relevante para la época actual. Además, al ser una tipografía sans-serif, Montserrat garantiza que la información sea clara y legible, lo que es fundamental para la comunicación efectiva de detalles importantes sobre el evento en diferentes medios y plataformas.

3.2.4. Mascota

La mascota de los eventos deportivos es un elemento más que relevante, es la Imagen que caracteriza todo lo que es el evento y además consigue que el público genere apego con la marca del evento, se sienten involucrados.

En la mayoría de casos la mascota es un animal representativo del país anfitrión, en este caso era más complicado al tener que poner en común animales presentes en los tres países, que al estar separado por un mar, pertenecer a diferentes continentes y ecosistemas es realmente complejo encontrar animales representativos en común entre los tres países.

Es por todo ello que el animal finalmente escogido es la cigüeña. Este ave es migratoria por lo que está presente en los tres países, es un animal representativo de estos viajes migratorios y que es sumamente reconocible por todo el mundo. Este ave además servirá para representar la experiencia del espectador dentro del propio Mundial 2030, es decir, al estar viajando entre Portugal, Marruecos y España, el aficionado que desee presenciar los partidos deberá viajar volando entre país y país, como lo hace la cigüeña.

El nombre de esta cigüeña es finalmente Trifli, es un nombre corto, fácil de recordar y que es sonoro. La justificación del nombre es la siguiente:

- “tri-”: Hace referencia a los tres países que serán los anfitriones de este Mundial y albergarán los partidos del mismo.
- “-fli”: En este caso se ha vinculado con el verbo “volar” que en inglés es “fly”, pero la pronunciación afectaría a la sonoridad del nombre y es por ello que se cambia la “y” por una “i”, siendo el resultado final del nombre de la mascota Trifli.

Los colores que formarán parte de Trifli serán los colores verde, rojo y azul del Mundial 2030, estos se podrán ver reflejados tanto en las plumas de la cabeza como en la ropa que vestirá. La imagen 3.7 refleja una ilustración de Trifli con los colores del Mundial 2030, esta ilustración ha sido realizada con Adobe Illustrator. Además de la ilustración se ha realizado un modelado 3D de Trifli, este modelado ha sido realizado para poder observar su figura desde todos los planos y poder posteriormente animar esta figura para videos. El programa usado para el modelado de Trifli ha sido Blender, que es un software gratuito utilizado en la gran mayoría de la industria del 3D internacional.



Imagen 3.7: Ilustración de Trifli, la cigüeña y mascota del Mundial 2030.



Imagen 3.8: Representación 3D de Trifli.

3.2.5. Patrones

Los patrones no son un elemento presente en todas las identidades visuales, pero lo que es innegable es que es un ingrediente que aporta mucha riqueza al universo visual que se esté creando, es por ello que las grandes marcas o eventos tratan siempre de tener un patrón que puedan aplicar a sus diferentes elementos para que el espectador pueda diferenciar sus componentes con un simple golpe de vista.

En este caso he tratado de hacer uso de elementos presentes en la historia de los tres países y que sean fácilmente reconocibles; solo hay un elemento representativo de la cultura de los tres países que hace uso de patrones: las baldosas. Es por ello que he escogido una baldosa de cada país para extraer el patrón de esa misma, vectorizarla y posteriormente poder hacer uso de esos patrones en diferentes aplicaciones.

Las baldosas escogidas son de lugares reales de cada país: la de España es de una casa de Fuengirola, la de Portugal es de la estación de Porto-São Bento y la de Marruecos es de un edificio público de Tiznit.

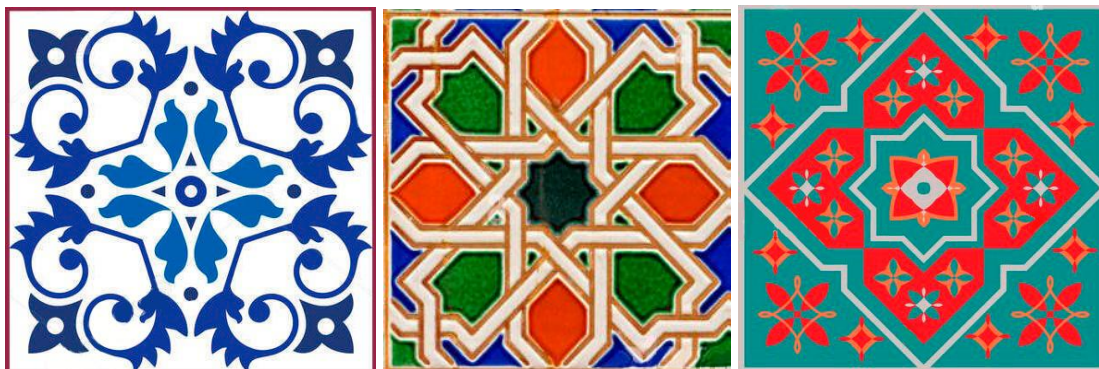


Imagen 3.9: Baldosas con sus respectivos patrones, Portugal, España y Marruecos, de izquierda a derecha.

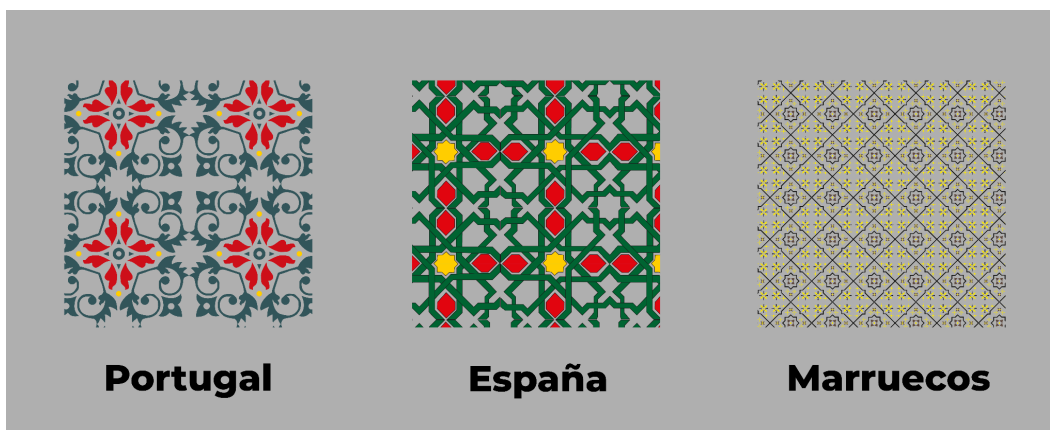


Imagen 3.10: Patrones extraídos de las baldosas y vectorizados.

El hecho de tener tres patrones, uno por cada país, servirá para que toda comunicación que vaya orientada a un evento que se realiza en cada uno de los países sea fácilmente identificable al tener el patrón del país pertinente.

3.3. Aplicaciones

A continuación mostraré diferentes aplicaciones realizadas para esta nueva Identidad Visual Corporativa, ya que la Identidad Visual de poco sirve si no es posible ver diferentes usos que esta pueda tener. En este caso, al ser un Mundial de fútbol habrá aplicaciones orientadas a ello, aplicaciones más genéricas como cartelera y también una explicación acerca de las aplicaciones correctas e incorrectas de los logotipos.

3.3.1. Camisetas

Las camisetas de fútbol son el elemento que más relevancia tiene dentro de las compras de los aficionados a este deporte, ningún fan del fútbol puede evitar comprar camisetas debido a que es el símbolo más representativo de cada club o selección.

Siguiendo la línea de lo “retro” que acompaña a la identidad visual corporativa de este Mundial 2030 las camisetas no iban a quedarse fuera de ello. Es por esta razón que las camisetas creadas son de estilo retro, que recuerdan al fútbol de los años 50 y 60.

Estas camisetas no son las camisetas que llevarían en el Mundial 2030 las selecciones anfitrionas, sino que serían camisetas que se podrían comprar en las inmediaciones de los estadios que alberguen partidos del Mundial.

Las camisetas tienen colores que evocan los de las banderas de sus respectivos países, siendo la de España roja y amarilla, la de Portugal roja y verde y la de Marruecos verde y roja, además, para que sean más clarificadoras acerca de a qué nación pertenecen, el patrón representativo de cada una de las naciones está presente en ellas.





Imagen 3.11: Camisetas de España, Marruecos y Portugal para el Mundial 2030.

3.3.2. Bufandas

Junto con las camisetas, el elemento más usado y comprado por los aficionados son las bufandas de sus clubes y selecciones. Al igual que en el caso de las camisetas se han creado bufandas que se podrían obtener en las inmediaciones de los estadios que alberguen partidos del Mundial 2030.

El diseño de las bufandas consiste en el color rojo del Mundial 2030, acompañado del nombre de cada uno de los países anfitriones, el logo del evento y el patrón de cada uno de los países.

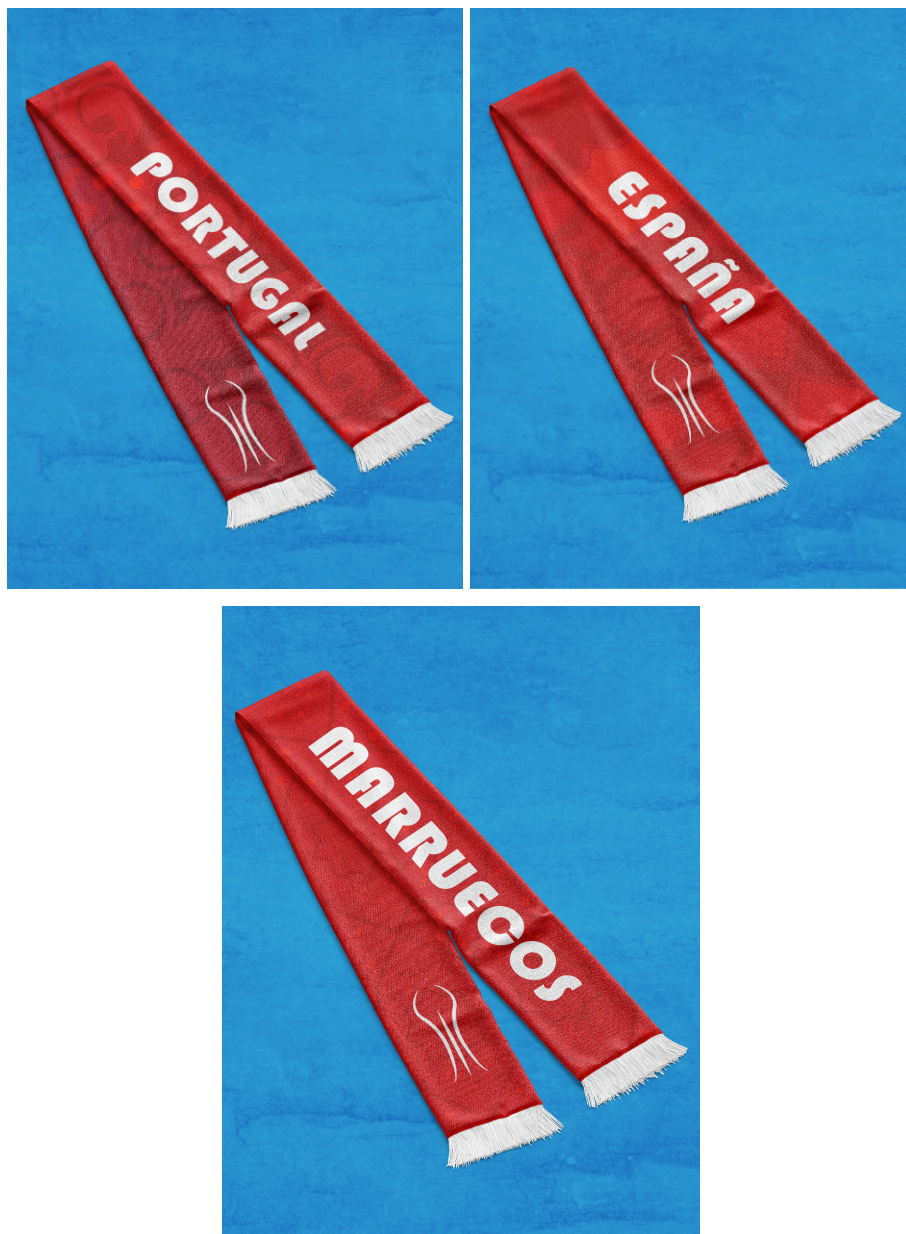


Imagen 3.12: Bufandas de cada uno de los tres países anfitriones del Mundial 2030.

3.3.3. Stickers (pegatinas)

Las pegatinas o stickers son uno de los elementos que más se han utilizado a lo largo de la historia de los eventos y festivales, esto puede deberse a su fácil uso, el recibimiento que tienen por parte de los fans o por el barato precio de producción que estas tienen. Sea cual sea el motivo, este Mundial 2030 no iba a ser menos y dejar de lado las pegatinas, es por ello que se han creado y diseñado, estando siempre apoyadas en los elementos visuales del Mundial 2030 como lo son Trifli, los patrones de los diferentes países o el logo.



Imagen 3.13: Pegatinas de Trifli en sobres.



Imagen 3.14: Pegatinas de Trifli aplicadas en un portátil.

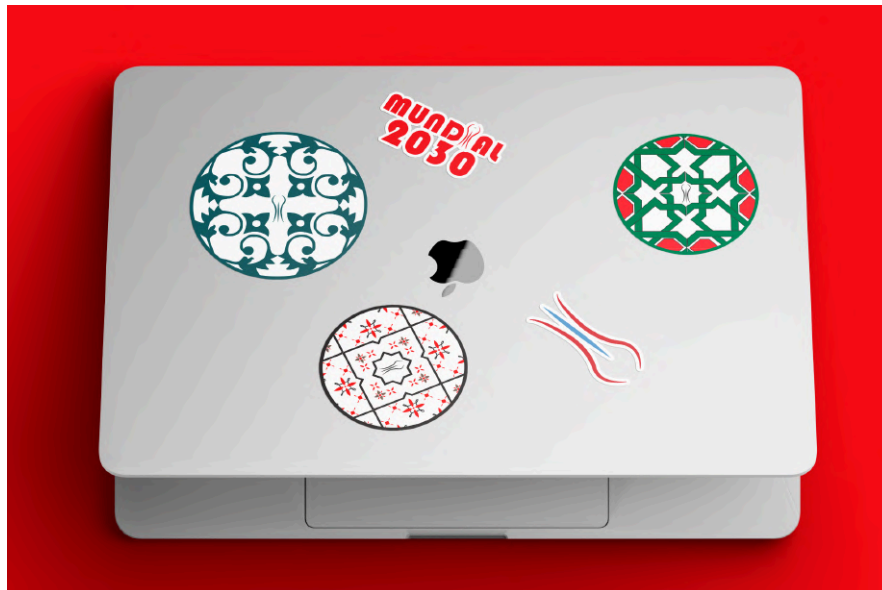


Imagen 3.15: Pegatinas de patrones e imagotipo aplicadas en un portátil.



Imagen 3.16: Pegatinas de los patrones en sobre.

3.3.4. Cartelería

La cartelería de todo evento, festival o marca es, probablemente, una de las aplicaciones más utilizadas en el mundo de la identidad visual corporativa.

En este caso se han creado varias propuestas de cartelería para el Mundial 2030, algunos de ellos son haciendo referencia a la edición del Mundial con ese eslogan de “100 años de historia” y otro es con el nombre de los países anfitriones.

Los colores de los carteles son el rojo del Mundial 2030 y se apoya en blancos o amarillos que son colores también de la paleta de colores corporativos. También en ellos se trata de aplicar el estilo retro que se trata de recoger a lo largo de toda la identidad visual corporativa del Mundial 2030 y que aportará cohesión al evento.



Imagen 3.17: Carteles del Mundial 2030.

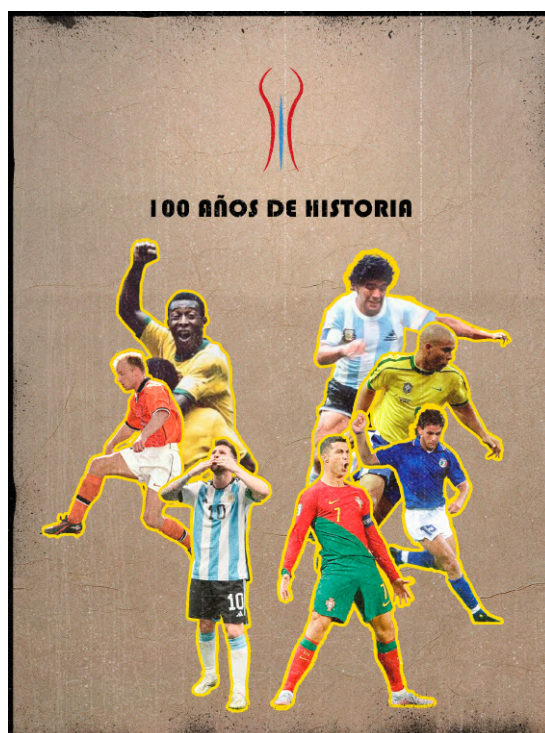


Imagen 3.18: Cartel retro del mundial 2030 con jugadores históricos del fútbol.



Imagen 3.19: Carteles del Mundial 2030 aplicados sobre una pared en la calle.



Imagen 3.20: Cartel del Mundial 2030 aplicado sobre un pilar en la calle.

3.3.5. Cartas coleccionables

Toda competición futbolística tiene su colección de cromos y cartas, por lo que esta aplicación sería más que coherente para este Mundial 2030. En este caso se ha optado por la creación de una colección de cartas de los diferentes jugadores del evento; dichas cartas serán construidas con los elementos de la identidad visual del Mundial, es decir, con los colores corporativos, tipografías corporativas, patrones e isotipo.

Los ejemplos mostrados son jóvenes jugadores de alto nivel de la actualidad, expuestos en cartas que guardan ciertos elementos en común para mantener una cohesión entre ellas, pero que todas tienen su toque personalizado. Cada jugador es mostrado con su nombre, bandera de su país y el escudo de la selección del mismo. Además algunos de ellos son acompañados por los patrones del Mundial 2030 para diferentes usos, en el caso de la de Mbappé está usado sobre un fondo dorado para denotar que esa carta es especial, sin embargo en la de Pedri el patrón es usado para denotar la nacionalidad, al ser este el patrón de España.



Imagen 3.21: Cartas coleccionables del Mundial 2030.



Imagen 3.22: Cartas coleccionables del Mundial 2030 en grupo.



Imagen 3.23: Cartas coleccionables del Mundial 2030 en un escenario realista.

3.3.6. Web y redes sociales

La relevancia actual de las redes sociales e Internet es más que evidente, además cada año esta crece; por ello es más que importante exponer cómo podría ser la resolución en medios digitales de este Mundial 2030.

En este caso se ha optado por mostrar cómo sería la página web donde obtener información acerca del Mundial 2030 cómo los horarios de los partidos, ver los estadios o información de los jugadores, aunque también se podría comprar entradas para los partidos. Para esta web se utilizan los colores corporativos, tipografías corporativas y patrones del Mundial.



Imagen 3.24: Representación de la web del Mundial 2030 tanto en PC como en smartphone.

Por su lado, las redes sociales se mostrarían con los mismos colores y tipografía que el resto de elementos de la identidad visual, pero el estilo de las gráficas debe ser adaptado a redes sociales como se puede observar en los ejemplos de las imágenes. El tono de comunicación debe estar adaptado a redes sociales y las imágenes deben ser claras y simples al ser elementos que tan solo van a ser vistos por unos segundos.

Aunque los principales usos de la identidad visual de este Mundial 2030 no sean las redes sociales es cierto que deben ser considerados los medios digitales al ser utilizados a diario por millones de personas.



Imagen 3.25: Tres ejemplos de posibles historias de Instagram del Mundial 2030.



Imagen 3.26: Historias de Instagram en un smartphone.

3.3.7. Manual de identidad visual corporativa

Todo el trabajo realizado queda expuesto en el Manual de Identidad Visual Corporativa del Mundial 2030 donde se expresan también las pautas y parámetros que se han utilizado para la creación de las aplicaciones y elementos de la identidad visual corporativa.

Para la creación y diseño del manual de identidad visual corporativa también se ha tenido en cuenta el objetivo de fusionar lo moderno con lo retro y manteniendo una cohesión con los elementos previamente expuestos como el logo, patrones o los colores corporativos.

El manual de identidad corporativa se encuentra adjunto como último anexo, el 6.4., en este documento para que sea sencilla la visualización del mismo.

CAPÍTULO 4: Conclusiones

4. Conclusiones

La relevancia de la identidad visual corporativa de un evento como el Mundial 2030 es más que clara, no solo sirve para representar lo que es el evento, sino para unificar un sentimiento alrededor de lo que serán los partidos de fútbol y lo que sentirán los fans de cada selección. Para que se genere este vínculo con los *stakeholders* es importante que la identidad visual corporativa esté bien gestionada, definida y representada.

A lo largo de los últimos años, la imagen y percepción que tienen los aficionados acerca de los eventos de fútbol y sus organizaciones se han visto dañadas, es por ello que esta identidad visual corporativa trata de crear un cambio dándole a los aficionados lo que quieren, pero siendo consciente y coherente con las tendencias y situación actual de las identidades visuales. Es por ello que se ha vinculado lo retro, tan valorado por los fans, junto con el estilo moderno que representa el avance y actualidad que es necesario para crear una identidad visual corporativa que conecte con el público de hoy en día.

El diseño gráfico tiene una relevancia fundamental en múltiples sectores debido a su capacidad para comunicar mensajes visuales de manera efectiva y atractiva. En el mundo del fútbol, en particular, una identidad visual bien diseñada fortalece la marca del evento, crea reconocimiento y establece una conexión emocional con los aficionados. Desde los logotipos y las camisetas hasta los carteles y las acreditaciones, el diseño gráfico garantiza que cada elemento del evento refleje su esencia y atractivo único, asegurando una experiencia cohesiva y memorable tanto para los asistentes como para los espectadores globales.

También es importante destacar la importancia que tiene la imagen tanto en el ámbito comercial como en el contexto social. Impacta directamente en la percepción individual y en las decisiones colectivas. Una imagen corporativa bien diseñada y

coherente tiene la capacidad de comunicar valores, generar confianza y establecer conexiones emocionales con el público objetivo. En el ámbito comercial, la imagen visual cumple un rol destacado al atraer la atención del consumidor, transmitir el mensaje de la marca de manera efectiva y facilitar el reconocimiento del producto o servicio en el mercado.

Lo que he pretendido hacer con este trabajo era demostrar mis capacidades dentro del campo del diseño gráfico haciendo uso de mis conocimientos adquiridos en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas y los adquiridos de manera autodidacta. También pretendía vincular el diseño gráfico con el fútbol, dos de mis pasiones, ya que al trabajar temas que son de interés siempre se trabaja mejor.

Finalizo este trabajo con aún más ganas que al inicio de continuar prosperando y aprendiendo en el ámbito de las identidad visuales dentro del mundo de la publicidad, siendo consciente del trabajo realizado y del camino recorrido a lo largo de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas.

CAPÍTULO 5: Referencias y anexos

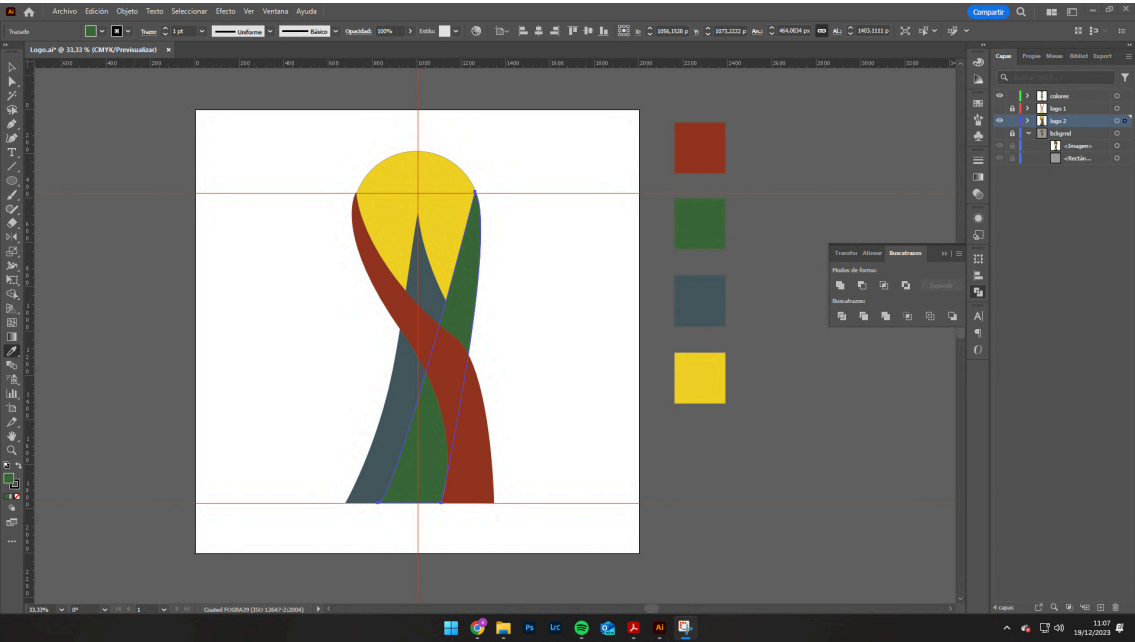
5. Bibliografía

- Àncar Studio. (2020, August 5). Crea el logotipo ideal para tu empresa. Àncar Studio. Retrieved June 4, 2024, from <https://ancar.studio/crea-el-logotipo-ideal-para-tu-empresa/>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.
- Airey, D. (2014). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley, CA: New Riders.
- Blubber Estudio Creativo. (2018, July 18). *Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo o isologotipo*. Blubber Estudio Creativo. Retrieved June 4, 2024, from <https://blubber.es/blog/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-isologo-isologotipo/>
- Capriotti, P. (2012). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. ESIC Editorial.
- Costa, J. (2012). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI: Del concepto a la aplicación*. Gedisa Editorial.
- Digital Synopsis. (n.d.). FIFA World Cup logos, from 1930 to 2022. Digital Synopsis. Retrieved May 19, 2024, from <https://digitalsynopsis.com/design/fifa-world-cup-logos/>
- Digital Synopsis. (n.d.). FIFA World Cup logos, from 1930 to 2022. Digital Synopsis. Retrieved May 19, 2024, from <https://digitalsynopsis.com/design/fifa-world-cup-logos/>
- Doe, J. (2018). *The Art of Typography: Mastering the Language of Letters*. New York: Penguin Books.

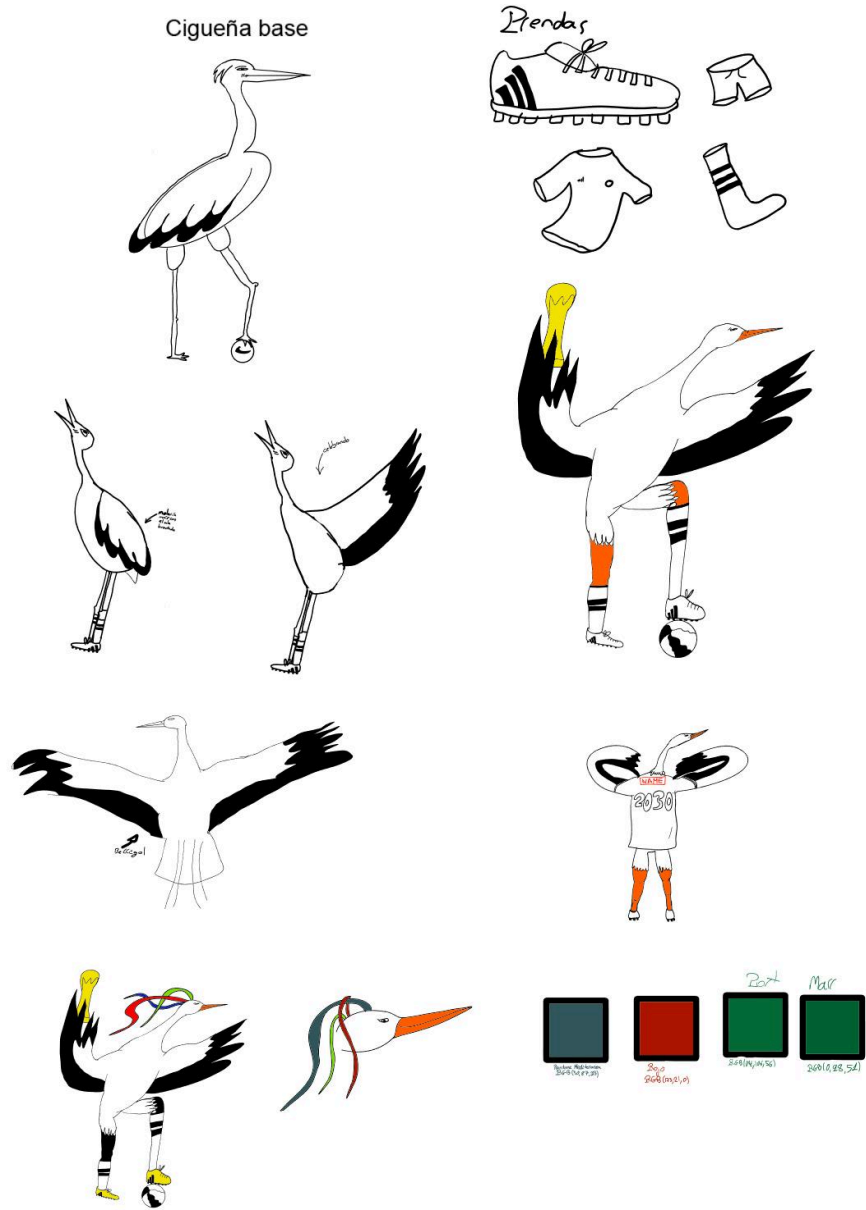
- Doe, J. (2018). The Power of Logotypes. *Journal of Branding*, 15(2), 45-56.
- Doran, T. (1981). *There's a S.M.A.R.T way to write management's goals and objectives*. *Management Review*, 70(11), 35-36.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Peruano de Publicidad. (n.d.). Qué es un logotipo: 10 ejemplos de marcas reconocidas. Instituto Peruano de Publicidad. Retrieved June 4, 2024, fuente:
<https://www.ipp.edu.pe/blog/que-es-un-logotipo-10-ejemplos-de-marcas-reconocidas/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Olins, W. (2008). *Wally Olins on Brand*. Thames & Hudson.
- Rand, P. (1991). *Designing Logos: The Process of Creating Symbols that Endure*. New York: Princeton Architectural Press.
- Rodríguez, C., & Sánchez, R. A. (2015). *Imagen Corporativa: Gestión y diseño de la identidad visual corporativa*. Editorial UOC.
- Smith, A. (2015). *The Emotional Impact of Logos*. *Design Psychology Quarterly*, 7(3), 12-18.
- Smith, J. (2017). *The Power of Color: How to Use Color Psychology to Influence Consumer Behavior*. New York: HarperCollins.

6. Anexos

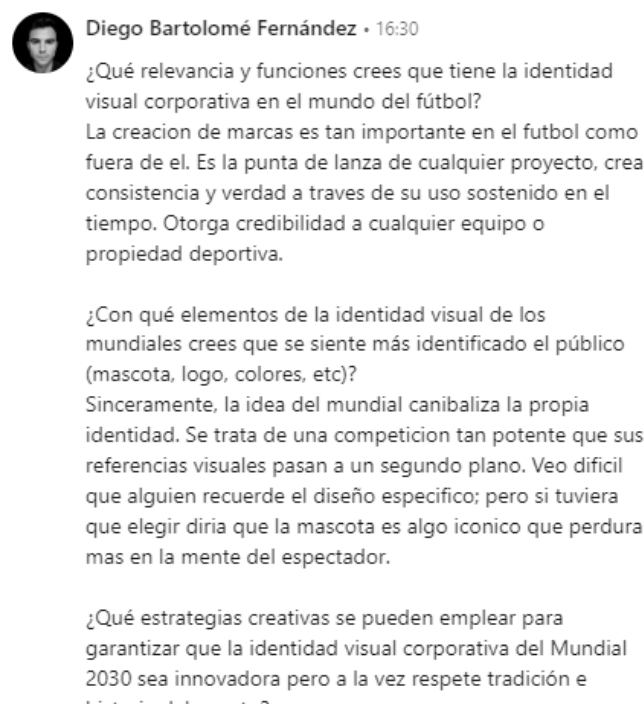
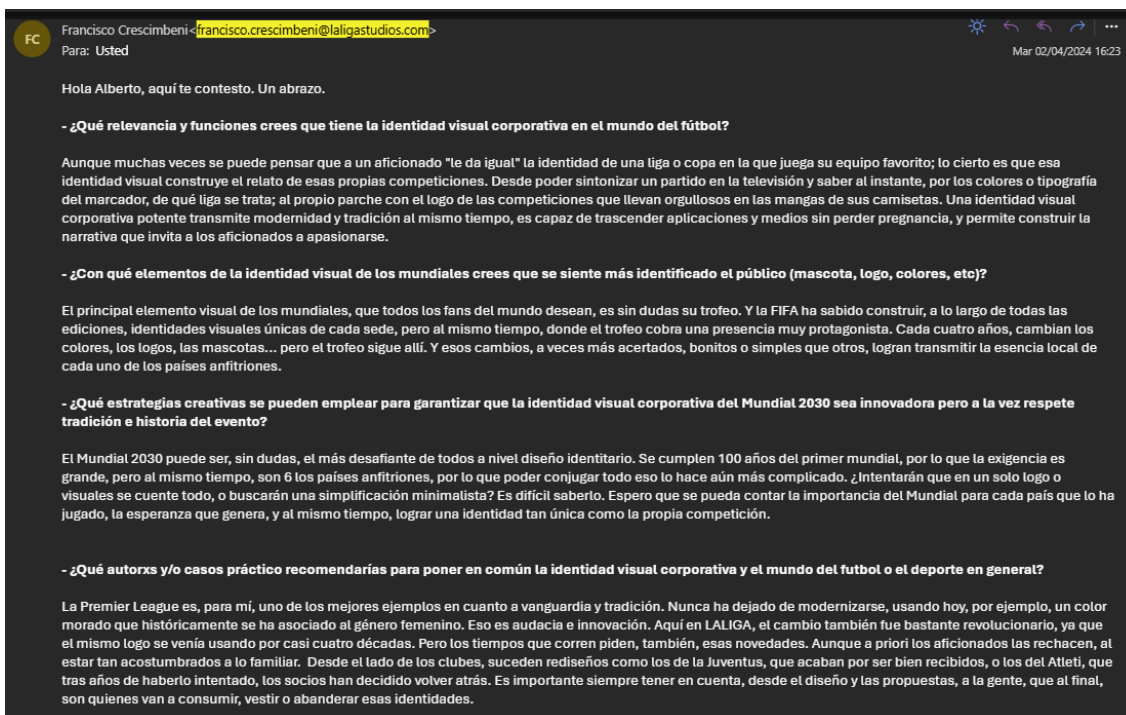
6.1. Proceso de creación del imagotipo



6.2. Proceso de creación de la mascota del Mundial 2030



6.3. Capturas de las entrevistas por correo electrónico



6.4. Manual de identidad visual corporativa



FIFA WORLD CUP 2030

Morocco, Portugal & Spain

Manual de identidad visual corporativa

Este manual de identidad visual corporativa sirve para exponer todo el trabajo realizado para la creación de la identidad visual del Mundial 2030.

En este manual se podrán observar todos los elementos de esta identidad, como son el imagotipo, los colores corporativos, las tipografías corporativas o los patrones.

Además de todo ello también se puede ver en este manual las diferentes aplicaciones realizadas como camisetas, cartelería o stickers.

El manual también sirve para establecer directrices acerca de cómo utilizar la identidad visual y cómo se debe comunicar el Mundial 2030.



Índice

1

Elementos de la identidad visual corporativa

- Imagotipo, isotipo y cómo usarlos.
- Colores corporativos
- Tipografías corporativas
- Mascota
- Patrones

2

Aplicaciones

- Camisetas
- Bufandas
- Stickers
- Cartelería
- Web y redes sociales
- Cartas coleccionables





**Elementos de la identidad
visual corporativa**



Imagotipo, isotipo y cómo usarlos

El imagotipo es la imagen principal del Mundial 2030, siempre que sea posible deberá ser utilizada la versión en color.

Cuando esto no sea posible deberán utilizarse las versiones a una tinta, tanto negra como blanca.

La versión a color es más perceptible en fondo blanco, y las versiones a una tinta serán utilizadas en función del contraste que generen con el fondo.



Imagotipo a color

FIFA WORLD CUP 2030
Morocco, Portugal & Spain

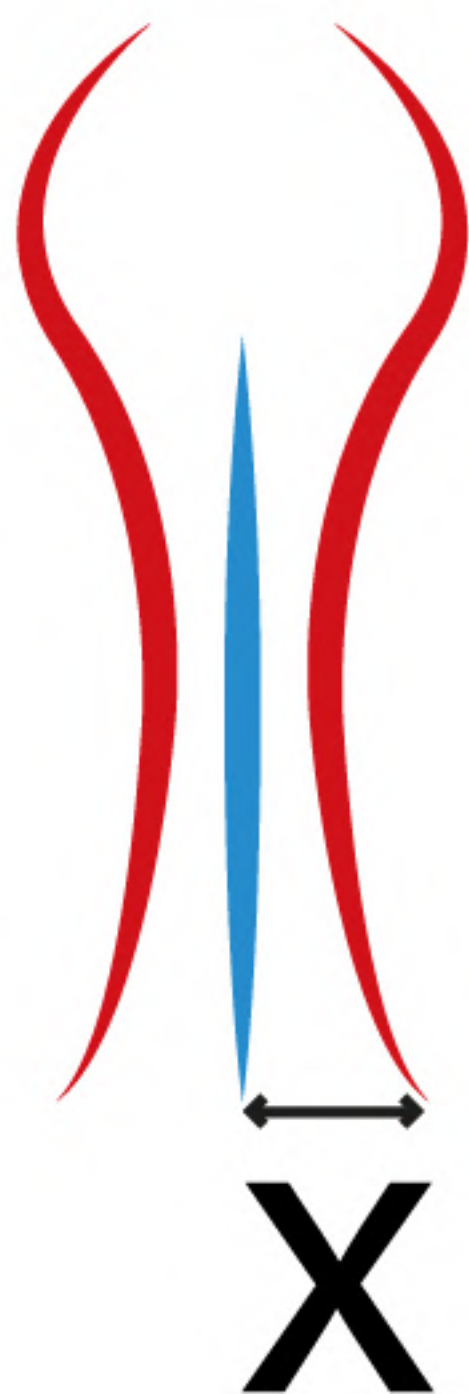


Imagotipos a una tinta

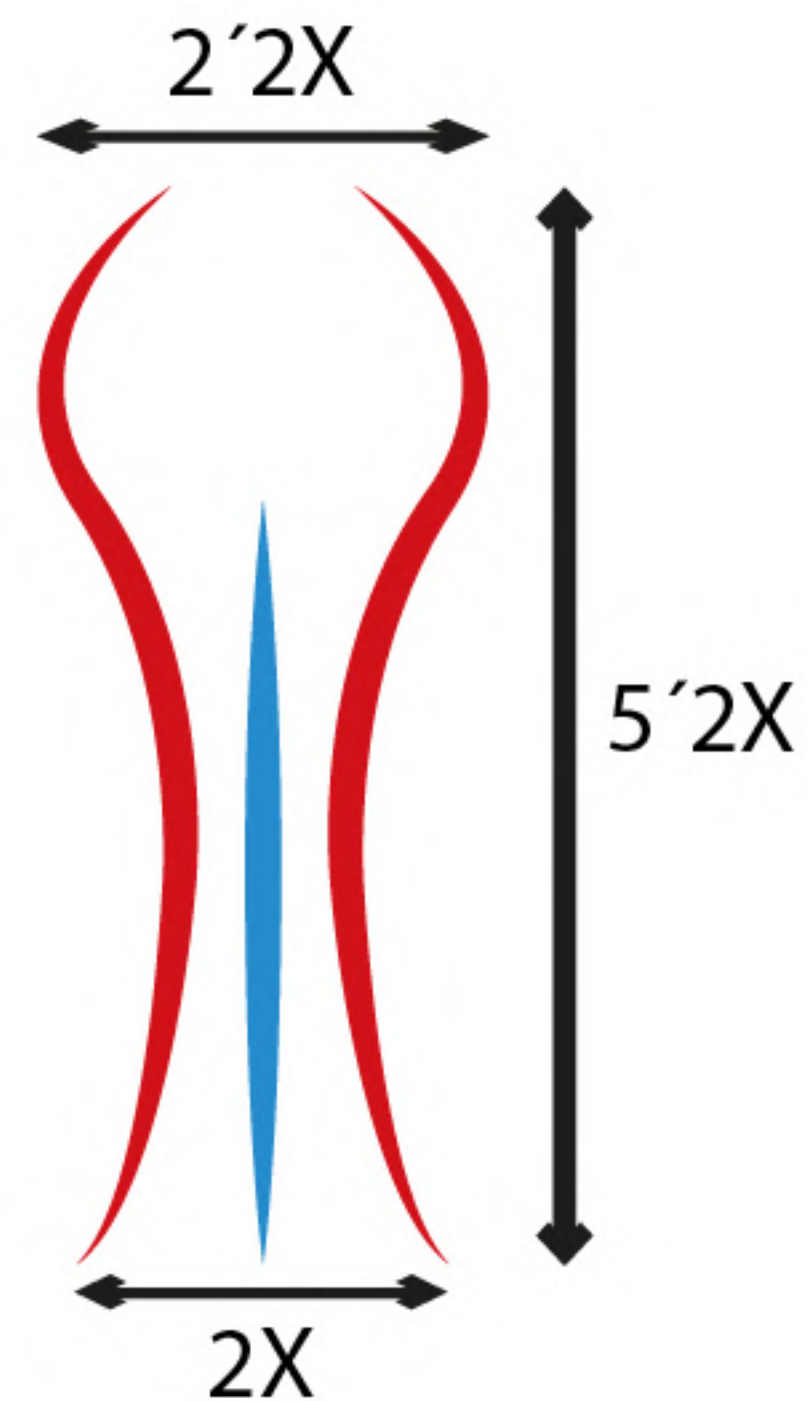


Imagotipo, isotipo y cómo usarlos

El isotipo ha sido diseñado tomando como medida de construcción el valor de X , siendo X el ancho indicado en la imagen inferior.



El isotipo mide $2X$ de ancho en la base, $2,2X$ en la parte superior y $5,2X$ de alto.



Imagotipo, isotipo y cómo usarlos

Estas son algunas de las aplicaciones incorrectas del isotipo y del imagotipo.



Deformación



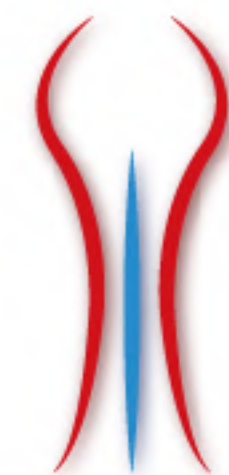
Espaciado incorrecto



Cambio de colores



Sombreado



Colores corporativos

HEX #006B33

RGB (0, 107, 51)

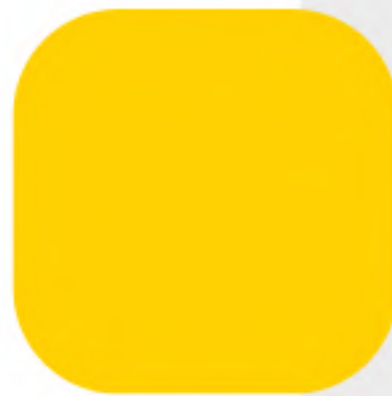
CMYK (90, 31, 98, 22)



HEX #FFD002

RGB (255, 208, 2)

CMYK (0, 18, 93, 0)



HEX #D2121A

RGB (210, 18, 26)

CMYK (10, 100, 96, 2)



HEX #278DCD

RGB (39, 141, 205)

CMYK (77, 33, 0, 0)



Tipografías corporativas

**ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ
0123456789**

Bauhaus 93 es la tipografía principal del Mundial 2030, pero esta será usada únicamente para titulares.

**ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ
0123456789**

La tipografía más utilizada será la secundaria, la **Montserrat** en varias de sus formas. En el ejemplo de la izquierda se usan las variaciones **Bold**, **Semibold**, **Medium** y **Regular**.



Mascota

La mascota del Mundial 2030 es una cigüeña para representar un animal que está presente en los tres países.

Además, la cigüeña es un animal migratorio por lo que representará de manera fidedigna la experiencia del aficionado teniendo que viajar de país en país para ver los partidos del Mundial 2030.

El nombre de la cigüeña es Trifli, debido a la unión de Tri (tres países) y fli (modificación de “fly”, verbo volar en inglés).

Trifli está construido con los colores corporativos del Mundial 2030 para estar en sintonía con el resto de la identidad visual.



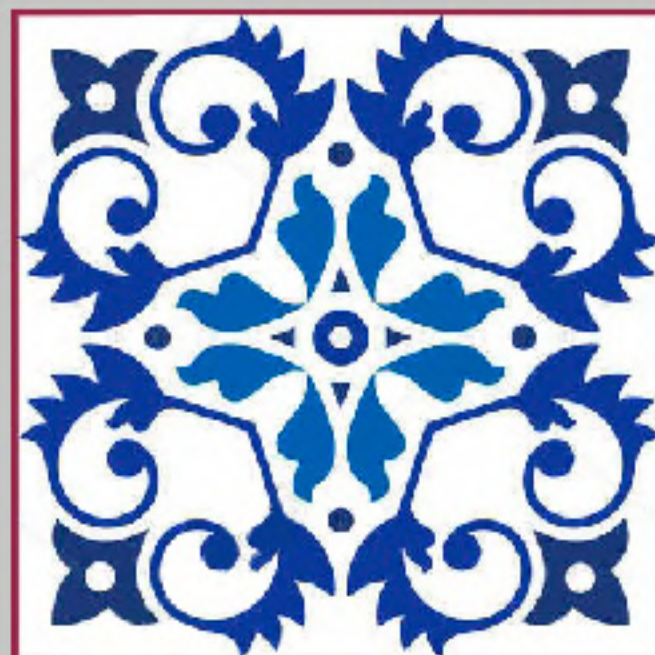
| Mascota

También se ha realizado un modelado 3D de Trifli para posteriores hipotéticas aplicaciones.

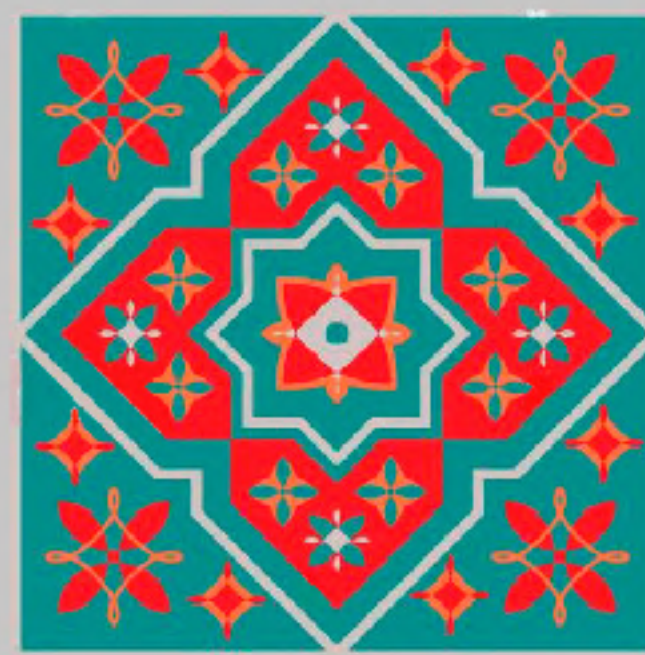


Patrones

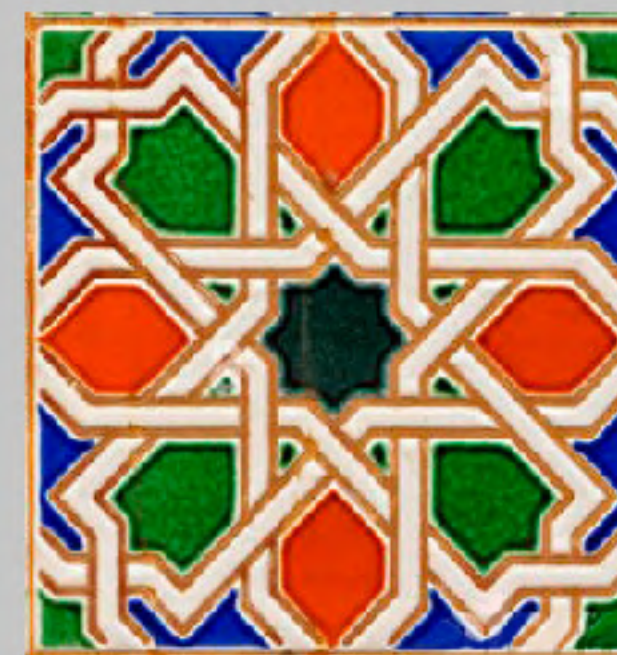
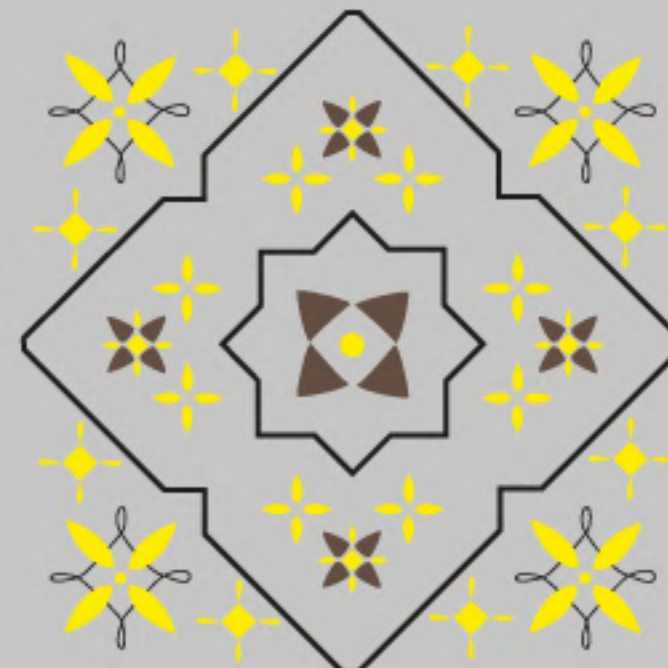
Para que los patrones guardasen una vinculación con los países anfitriones, se han extraído de baldosas de edificios de estos países



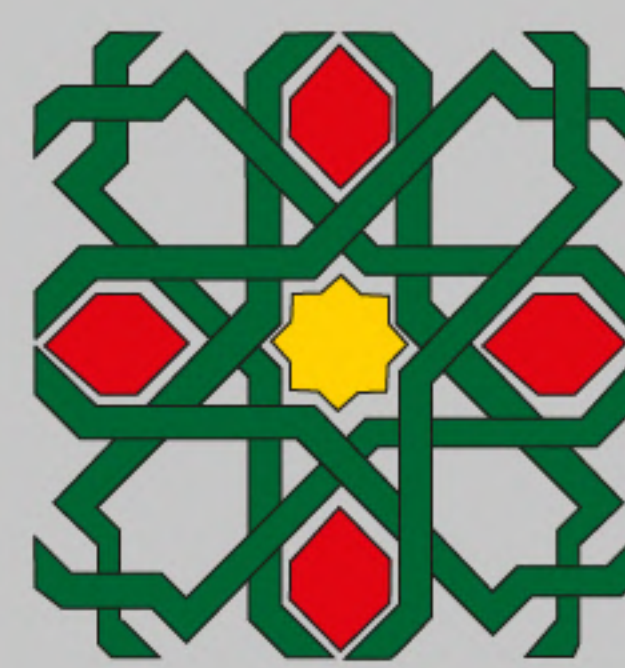
Portugal,
estación de Porto-São Bento



Marruecos,
edificio público de Tiznit



España,
casa de Fuengirola



2

Aplicaciones



Camisetas

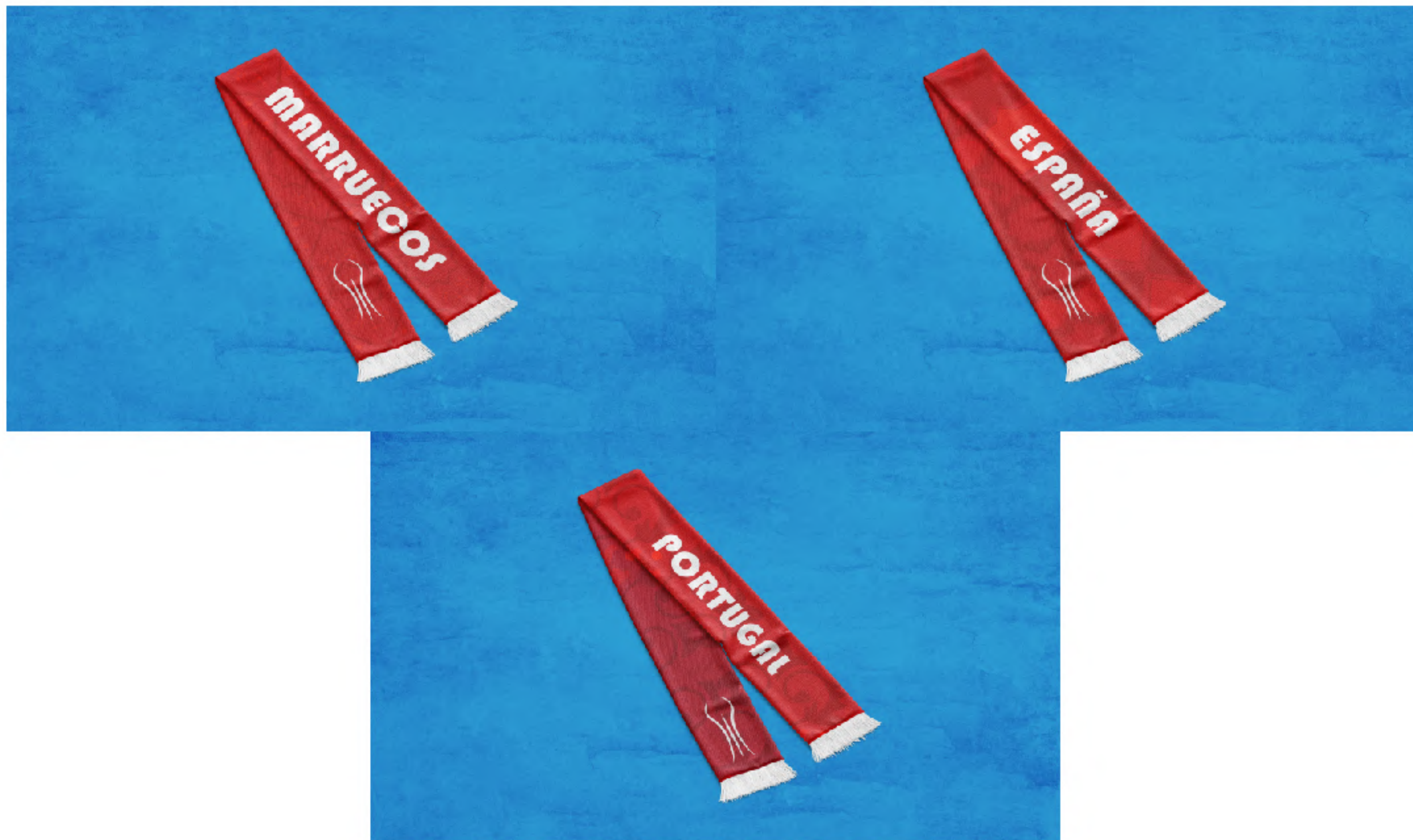


Las camisetas de fútbol son el elemento más usado por los fans, se ha optado por un diseño retro y que hace uso de los colores, tipografías y el patrón de cada país asociado a su camiseta.



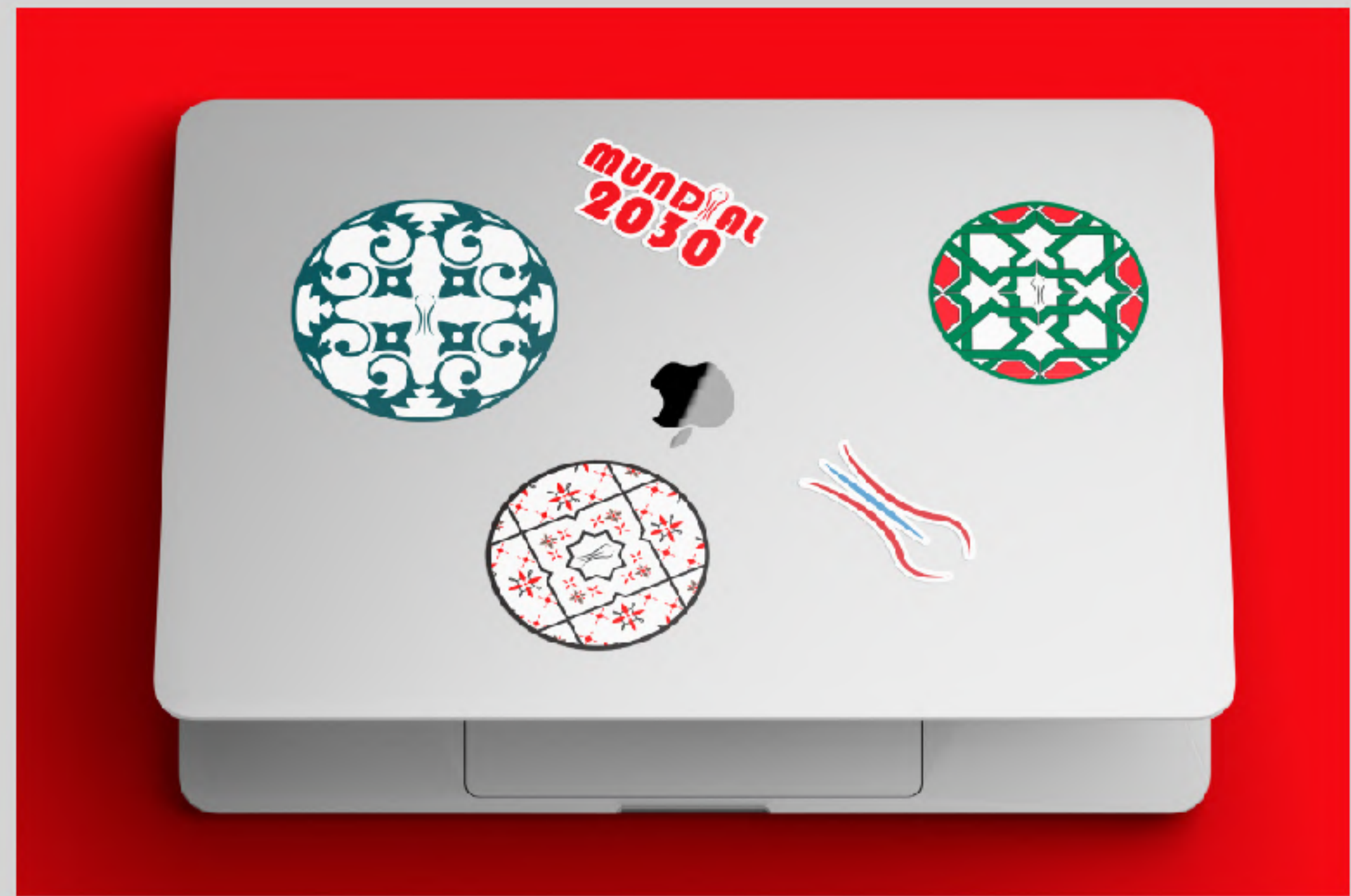
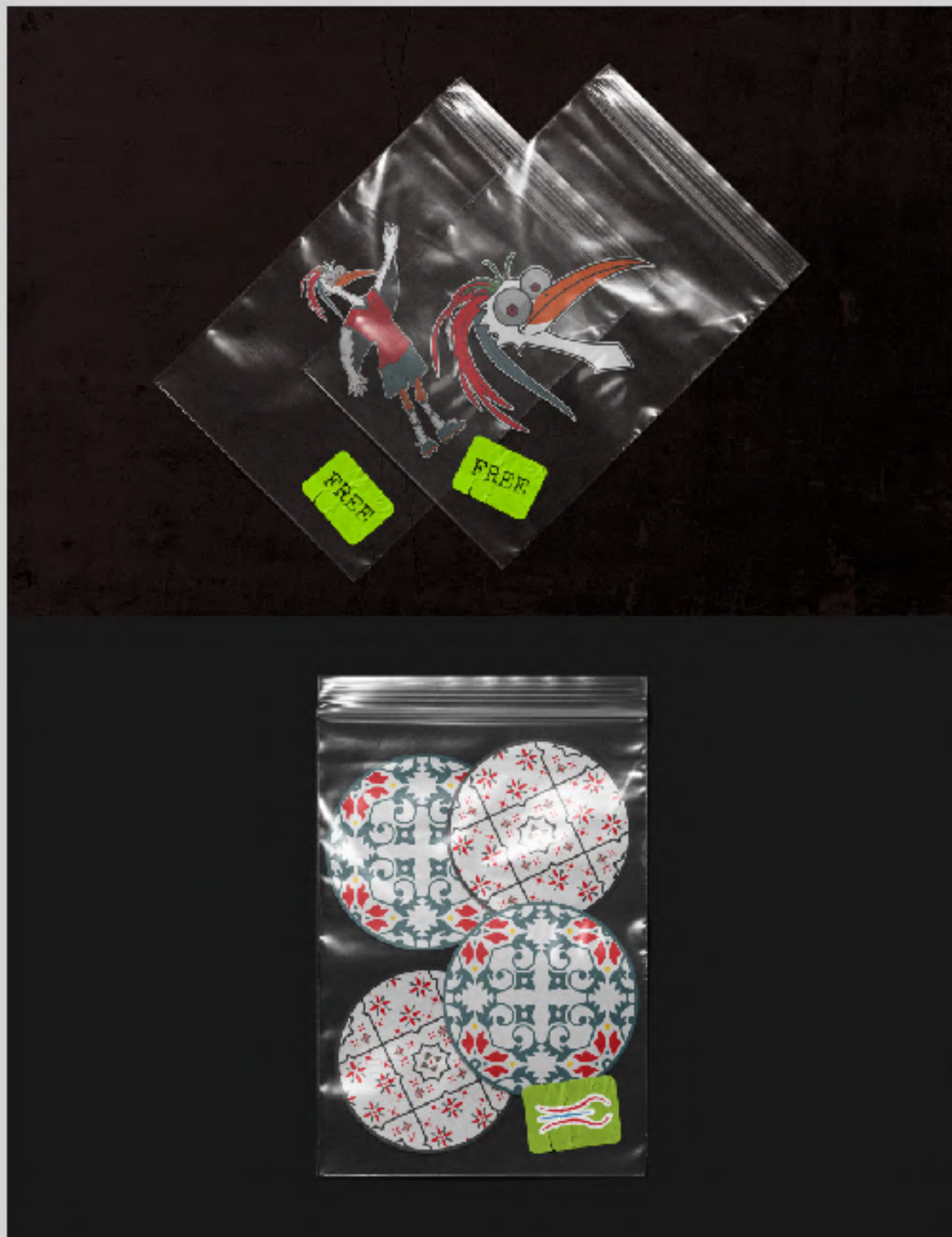
Bufandas

Otro elemento primordial entre los fans del fútbol son las bufandas. Es por ello que se ha diseñado una por cada país con el patrón del mismo.



Stickers

Los stickers destacan por su fácil uso y precio, además suelen ser muy atractivos para el público. En este caso se han diseñado stickers de Trifli, imago tipo y de los patrones con el isotipo.



| Cartelería



| Cartelería



Web y redes sociales

Aunque la identidad visual tiene tendencia a lo retro no se pueden obviar los medios digitales en la actualidad, por lo que han sido creados tanto un ejemplo de cómo sería la web como de varios ejemplos de publicaciones en historias de Instagram.

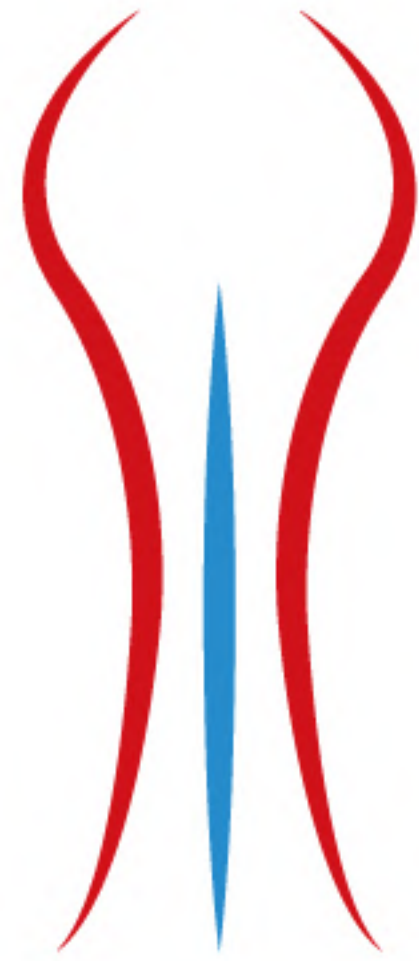


Cartas coleccionables



Las cartas coleccionables suelen variar mucho su diseño, pero se ha tratado de mantener una cohesión con el resto de la identidad visual manteniendo los colores, tipografías y patrones corporativos del Mundial 2030.





FIFA WORLD CUP 2030

Morocco, Portugal & Spain