



**Trabajo Fin de Grado**

**Grado en Diseño**

Facultad de Bellas Artes  
Universidad de La Laguna

## Memoria Divisa Resort ©2024

Documento contenedor del proceso de investigación, desarrollo y aplicación del evento deportivo Divisa Resort.



Realizado por Sara Beatriz Pérez Ledesma  
Tutorizado por Soheila Pirasteh Karimzadeh Tabrizi

Divisa Resort ☆ 2024

## Resumen

Pese a que la juventud es percibida como la “flor de la vida”, a menudo las personas que pasan por ella son desestimadas, rechazadas e incluso explotadas con fines capitalistas. La adolescencia es conocida por todos pero pocos consiguen entenderla, y por consiguiente, entender a los jóvenes. La recesión de su salud mental no debería de sorprendernos. No solo por ser constantemente bombardeados a través de todos los medios posibles por corporaciones y sus “modelos a seguir”; sino también porque, gracias a la digitalización, la forma en que socializamos y nos comunicamos ha cambiado, definiendo quienes son sin que ellos mismos lo sepan.

Basándonos en esta situación, este trabajo tiene como objetivo ayudar a que los jóvenes puedan disfrutar cómoda y libremente de sus relaciones a través de actividades. Debido a que el ámbito digital favorece una socialización sobreexpuesta y altamente vigilada, el deporte y los juegos llegan a ser un modo alternativo y divertido de realizarlo. Algo que todos hemos disfrutado durante esta etapa, resulta ser la solución perfecta para reclamar los terceros espacios enfocados en una experiencia dinámica y sin ánimo de lucro para que los jóvenes puedan socializar a la vez que realizar actividades beneficiosas para su salud mental y física junto a sus iguales.

De esta manera, se ha organizado un evento deportivo y recreativo dirigido a los jóvenes, ubicado en las poblaciones de Bajamar y Punta del Hidalgo. El evento busca identificarse como unas “vacaciones” a las que el usuario planea asistir con sus amigos y familiares. Qué mejor manera de conseguirlo que basarse en el referente digital que generó un gran impacto en la generación objetivo: el videojuego de deportes *Wii Sports Resort*.

Así, se ha creado una marca, un diseño de evento y su promoción acorde a la nostalgia que genera dicho referente, asegurando el disfrute y la implicación de este grupo de edad últimamente dejado a la intemperie.

## Palabras claves

Evento deportivo, socialización juvenil, Islas Canarias, Punta del Hidalgo, Bajamar, identidad corporativa, diseño gráfico, diseño web, organización de eventos, *Wii Sports Resort*.

## Abstract

While the ‘prime of life’ is commonly found in the youthful years, those who go through them are often dismissed, rejected and even exploited for capitalist purposes. Adolescence is known by many but few manage to understand it, and so, understand young people. The recess of their mental health shouldn’t be much of a shock to us. Not only because they’re constantly being bombarded through every possible piece of media by corporations and their ‘role models’, but also because –thanks to digitalization– the way we socialize and communicate has changed, defining who they are without them even knowing.

Based on this situation, this project is aiming to help young people enjoy comfortably and freely their social relationships through activities. Due to the digital environment being favorable to an overexposed and highly monitored way of socializing, sports and games have come to be a fun and alternative way of doing so. Something that we’ve all enjoyed during this time in our lives, has turned to be the solution for reclaiming third places focussed in a dynamic and non-profit experience for young people to socialize while practicing mentally and physically beneficial activities among their peers.

This way, a recreational and sports youth-focussed event has been organized, located in the towns of Bajamar and Punta del Hidalgo. The event seeks to be identified as “vacations” to which the user plans to assist with their friends and family. What other better way is there to achieve this than basing it off the digital referent that generated such a great impact on the target generation: the *Wii Sports Resort* sports video game.

Thus, a brand, an event design and its promotion have been created according to the nostalgia that said referent generates, ensuring the enjoyment and involvement of this age group lately exposed to the elements.

## Key words

Sports event, youth socialization, Canary Islands, Punta del Hidalgo, Bajamar, corporate identity, graphic design, web design, events organization, *Wii Sports Resort*

### Trabajo de fin de grado

Autora: Sara Beatriz Pérez Ledesma

Tutora: Dra. Soheila Pirasteh Karimzadeh Tabrizi

Grado en Diseño

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

*Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos constituye un delito contra la propiedad intelectual.*



## Índice

### Fase 0 Introducción

Introducción	9
Descripción	9
Objetivos	10
Metodología	10
Cronograma	12

### Fase 1 Mapeo

<b>Deporte y Juegos</b>	17
Historia	18
Evolución	19
Actualidad	20
Canarias	22
<b>Juventud</b>	25
Cultura y Sociedad	27
Deporte y videojuegos	30
<b>Bajamar y Punta H.</b>	33
Canarias	34
De destino de “sol y playa” a turismo deportivo	36
Geografía de la zona. Estudio del espacio	38

### Fase 2 Investigación

<b>Eventos deportivos</b>	43
Olimpiadas	43
Canarias	46
Virtual	47
<b>Cultura y Diseño de los 2000</b>	51
Estilos de diseño	53
Nostalgia	57
Era Digital	59
<b>Wii</b>	67
Wii Sports Resort	75
<b>Análisis de referentes</b>	85
Eventos	85
Diseño de los 2000	99
Wii Sports Resort	107
<b>Análisis del público objetivo</b>	111
Formulario	111
Perfil de usuario	114
Mapa de empatía	116
<b>Análisis concluyente</b>	119
Elecciones	119
Conclusión	120

### Fase 3 Creación

<b>Identidad Visual Corporativa</b>	125
Inspiración	125
Estética elegida. Moodboard	126
Bocetaje	129
Naming	131
Versiones de la identidad	141
Estudio tipográfico	146
Estudio de color	148
Motivo gráfico	150
Mascota	154
Valores de marca	158
<b>Diseño del evento</b>	162
Actividades	162
Programa	177
Mapa	178
Señalética	180
Pictogramas deportivos	184
Uniformes	186
Identificadores	190
Equipaje deportivo	192
Tickets	194
Medallas	196
Premios	197
Espacios principales	198
Espacios deportivos	202
Colaboradores y patrocinadores	204

### Fase 4 Aplicación

Merchandising	209
Cartelería	212
Transporte publicitario	218
Web	222

### Fase 5 Presentación

<b>Propuesta Final</b>	227
Divisa Resort	227
<b>Propuestas adicionales</b>	228
Propuestas del presente	228
Propuestas a futuro cercano	229
Propuestas a futuro lejano	230
<b>Conclusión</b>	231

Agradecimientos	232
-----------------	-----

Bibliografía y webgrafía	234
--------------------------	-----

### Anexo

Batido de Ideas	242
Mapa Conceptual	243
Conceptualización mascota	244
Impresión 3D Mascota	246



## Fase 0 Introducción

### Introducción

La presente memoria refleja todos los conocimientos adquiridos durante el **Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna**. Con tal de desarrollar las competencias esperadas por dicha institución, siendo capaz de identificar una carencia para la que proporcionar una solución por medio del diseño, se han obtenido unas habilidades comunicativas competentes, pudiendo aplicar correctamente los fundamentos del diseño en ámbitos como el diseño de identidad corporativa, diseño web, diseño de espacios, organización de eventos, diseño de producto y publicitario.

Para poder llevar a cabo este proyecto, se seguirán unas pautas estipuladas por una metodología, comenzando por identificación de la problemática, la estimación del planteamiento del trabajo, el desarrollo del mismo y una solución presentada en la propuesta final.

El documento se reparte en 6 fases por el bien de mantener una extensión digerible. La fase cero, o introducción, establece la naturaleza y el motivo del evento; la primera fase, o mapeo, donde se refleja la búsqueda de toda la información general sobre los temas principales y un contexto sobre el lugar donde transcurre el evento; y la segunda fase, o investigación, que recoge toda la búsqueda de información específica sobre los eventos deportivos, la cultura y diseño de los años 2000 y el máximo referente, el videojuego *Wii Sports Resort*, incluyendo toda la metodología llevada a cabo para analizar los referentes, el público objetivo y la estimación concluyente. La tercera fase, o creación, que plasma todo el desarrollo de los recursos considerados para conformar la solución del problema inicial. Y la cuarta y quinta fase, que muestran las aplicaciones de la tercera fase y presentan la propuesta final respectivamente.

### Descripción

La organización de este evento deportivo y recreativo, enfocado a los jóvenes, ubicado en las poblaciones de Bajamar y Punta del Hidalgo, pretende restablecer la idea de un lugar común donde la juventud pueda competir, jugar y socializar de forma proactiva haciendo uso del espacio público, dejando en un segundo plano la socialización digital. El evento busca identificarse como unas “vacaciones recreativas” a las que el usuario planea asistir con sus amigos y familiares, como ocurre en el referente *Wii Sports Resort*®2009.

Al recurrir a un estilo nostálgico para nuestro público objetivo, involucrarse con el proyecto le resultará más fácil, animándose a participar en los diversos torneos y actividades a la vez que ayudando a disuadir su estado de estrés, ansiedad y demás situaciones de crisis o descontento personal originado por una constante exposición a Internet y las redes sociales.





## Objetivos

Este trabajo se basa en dos objetivos generales y cuatro específicos:

### Generales

Fomentar la práctica responsable y organizada en comunidad de diferentes actividades deportivas con el objetivo de concienciar sobre la importancia de realizar actividades físicas de todo tipo, simplemente por afán de diversión.

Ofrecer un espacio público que permita que los jóvenes realicen actividades de manera recreativa, para desconectar, más allá de las pantallas.

### Específicos

Organizar un evento deportivo y recreativo, escogiendo torneos y actividades entretenidas y fáciles de practicar por el público objetivo a través de una idea con la que se puedan identificar y sentir cómodos.

Dar a conocer a una zona normalmente olvidada para este tipo de proyectos, visibilizando su riqueza natural y cultural más allá de su imagen como un destino turístico de “sol y playa”.

Diferenciarse del resto de eventos de su categoría gracias a la utilización de una estética basada en el aspecto juvenil de los 2000s, alejándonos de las temáticas corporativas, adultas y “estructuradas”. La era digital y su chispa cultural determinan el estilo del evento materializado en el mundo físico.

Conseguir recrear la nostalgia e ilusión con las que el videojuego Wii Sports Resort es recordado e impactó a los jóvenes en su momento, inspirándonos en su dinámica y estética.

## Metodología

La metodología de este trabajo se distribuye de la siguiente manera:

**Introducción.** Buscando el motivo del trabajo, se comienza a contextualizar la idea a través de una descripción, unos objetivos y una metodología basada en aquello que ya exista en la zona, detectando carencias sobre aquello que se quería conseguir.

**Investigación general.** Ya identificado el motivo, se realizó la pertinente investigación en base a los dos objetivos principales: el deporte y los juegos, y la juventud. Además, se contextualizó la zona elegida según su geografía, cultura y situación económica y social.

**Investigación específica y análisis.** De manera más detallada, se investigó sobre los eventos deportivos, tanto de manera internacional como local, y en formato físico y digital. Además, también se indagó en la cultura y diseño de la época en la que se originó y culminó el referente máximo de este trabajo: el videojuego Wii Sports Resort. Y finalmente, se analizaron todos los referentes estimados, el público objetivo y una conclusión que dió pie a la creación del evento.

**Desarrollo.** Según los parámetros establecidos en la conclusión anterior, se procedió a la formalización de la marca y se diseñó y organizó las características más relevantes del evento.

**Aplicación.** A partir de los recursos obtenidos anteriormente, se realizaron una serie de aplicaciones a gran escala como el *merchandising*, la cartelería y la página web.

**Presentación y propuestas a futuro.** Finalmente, se mostró la propuesta final y se planteó el futuro del proyecto tras la terminación del grado universitario.





Cronograma

Fase 0

Ideación

Batido de Ideas  
 Mapa conceptual  
 Investigación previa  
 Descripción  
 Objetivos  
 Metodología  
 Cronograma  
 Estudio de mercado

Fase 1

Mapeo

Deporte  
 Juegos  
 Historia  
 Evolución  
 Actualidad  
 Canarias  
 Juventud 2000-2024  
 Cultura y Sociedad  
 Salud Mental  
 Redes Sociales  
 Videojuegos  
 eSports  
 Youtube/Twitch España  
 Bajamar  
 Punta del Hidalgo  
 Canarias. Tenerife  
 Turismo en Canarias  
 Turismo deportivo  
 Deprote Lagunero  
 Estudio del espacio

Fase 2

Investigación

Eventos deportivos  
 Juegos Olímpicos  
 Deportes en Canarias  
 eSports. Historia  
 eSports. Actualidad  
 Transición del milenio  
 Realidad mortal  
 Estilos de diseño  
 Cultura de Internet  
 Nostalgia  
 Era Digital  
 Redes Sociales  
 Sobreexposición  
 Anonimato  
 Videojuegos  
 Personalización  
 Alter Ego  
 Wii  
 Wii Sports Resort  
 Referentes de Eventos  
 Marcas de los 2000  
 Diseño Wii Sports Resort  
 Análisis Formulario  
 Perfiles de usuario  
 Mapa de empatía  
 Elecciones  
 DAFO  
 Lista de Necesidades

Fase 3

Creación

Inspiración  
 Moodboard  
 Bocetaje  
 Naming  
 Formalización de marca  
 Estudio tipográfico  
 Estudio de color  
 Motivo gráfico  
 Mascota  
 Valores de marca  
 Actividades  
 Programa  
 Mapa  
 Señalética  
 Pictogramas deportivos  
 Uniformes  
 Identificadores  
 Equipaje deportivo  
 Tickets  
 Medallas  
 Premios  
 Espacios principales  
 Espacios deportivos  
 Colaboradores y patrocinadores

Fase 4

Aplicación

Merchandising  
 Cartelería  
 Transporte publicitario  
 Web

Fase 5

Presentación

Propuesta final  
 Propuestas futuro  
 Conclusión  
 Manual  
 Memoria  
 Impresión 3D Rizo  
 Impresión Tickets  
 Impresión Identif.  
 Impresión Camisa

Octubre

Noviembre

Diciembre

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio



Fase 1 || Mapeo





## Índice Fase 1

### Deporte y Juegos

#### Historia

Grecia y el prestigio	18
Religión y deporte	18

#### Evolución

Deporte en la calle	19
Trayectoria de los juegos	19

#### Actualidad

Canarias	22
----------	----

### Juventud

El adolescente y el adulto joven	25
----------------------------------	----

### Cultura y Sociedad

Los 2000	27
Los 2010	27
TikTok	28
COVID-19	28
Pasos 2022	28
Crisis identidad adolescente y salud mental	29

### Deporte y videojuegos

Ídolo e <i>influencers</i>	30
<i>Streaming</i>	30
Kings League	31
<i>eSports</i>	31

### Bajamar y Punta H.

Fiestas y demografía	33
----------------------	----

#### Canarias

Historia	34
Patrimonio natural	35
Tradiciones y cultura	35
Tenerife	35

### De destino de “sol y playa” a turismo deportivo

Turismo en Canarias	36
Deporte como turismo	36
Deporte lagunero	37

### Geografía de la zona. Estudio del espacio

Punta del Hidalgo	38
Bajamar	39

## Deporte y Juegos

¿Por qué hacemos deporte? ¿Qué es aquello que nos inclina a movernos, ejercitar y crear diferentes juegos a través de los que realizar actividad física? ¿Se trata de algún impulso biológicamente humano? ¿Por qué parece que cada vez nos distanciamos más del deporte? ¿Nos gusta más verlo o practicarlo? ¿Cómo afecta este cambio a la juventud? ¿Acaso el deporte es algo que aún le siga interesando a la juventud? Todas estas preguntas son las que han despertado inquietud y desesperanza, dejándonos con una última duda: ¿qué ha pasado con el deporte desde el punto de vista juvenil? Para poder responder todas estas cuestiones, debemos indagar más a fondo, comenzando por preguntas más específicas acerca de nuestros temas principales: el deporte y los juegos.

Según la Real Academia Española, *deporte* se define como “Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas.” (Real Academia Española, s.f., definición 1); y *juego*, como “Ejercicio recreativo o de competición sometido a reglas, y en el cual se gana o se pierde.” (Real Academia Española, s.f., definición 2). Ambos comparten ser algún tipo de ejercicio, sujeto a unas normas, y garantizan la posibilidad de que alguno de los participantes gane.

El deporte siempre se identifica como un ejercicio más prestigioso que el juego. El juego suele ser de origen popular y pocas veces se encuentra federado, al contrario que el deporte. Normalmente, cuando un juego llega a coleccionar suficientes aficionados y se establece como una práctica más reglamentada, pasa a definirse como un deporte, dependiendo del tipo de competición que se organice. Aún así, ambos pueden ser perfectamente practicados de manera recreativa, sin ningún tipo de meritocracia, reconocimiento profesional u honorario.

Es más, debido a la gran variedad de deportes que existen, estos son clasificados en diferentes tipos según sus formas de juego, ámbitos y objetivos. Entre ellos se encuentran los deportes en equipo, como pueden ser los más conocidos: el fútbol y el baloncesto. Otra categoría son los deportes de pelota, que se distinguen en, aquellos cuyo objetivo es golpear la pelota, como el golf y el béisbol; otros cuyo objetivo es puntuar con la pelota, como el hockey y el balonmano; y otros que requieren de una red para jugarlos, como el tenis y el ping pong. Otro tipo son los deportes acuáticos, que se realizan en cualquier cuerpo de agua y pueden darse tanto por debajo como por encima del mismo, los cuales incluyen la natación, el surf, el remo y el windsurf. Por otra parte, se encuentran los deportes de montaña, que incluyen la escalada y el ciclismo de

montaña; los de aventura, como el piragüismo y el parapente; los de fuerza, como la halterofilia y el *powerlifting*<sup>1</sup>; los extremos o de riesgo, como el descenso de río y el parkour; los de tiro, como el tiro con arco y el tiro olímpico; y los de motor, como el automovilismo y el motocross.

Además del deporte, todos hemos practicado alguna vez algún tipo de juego de patio, de playa, de azar, de mesa... Los juegos son esta otra actividad relacionada con el deporte. Un ejemplo es el ajedrez, recientemente reconocido como un deporte pese a no requerir ningún tipo de actividad física, en su caso, actividad mental. Los juegos se relacionan con el deporte porque reconocen tener unas reglas, alguna forma de competición con una meta, y lo más importante, algún tipo de intención por parte de los participantes para reunirse, jugarlo e intentar ganarlo, sea con o sin público. Ambos son capaces de ayudarnos a mejorar nuestra salud física y mental, ya sea de manera competitiva o meramente recreativa.

Los juegos también pueden ser clasificados en distintas categorías dependiendo del ámbito en que se practiquen. Entre sus diferentes tipos, encontramos los juegos populares, que como su propio nombre indica, tienen su origen en el ámbito popular; los juegos tradicionales, como son la petanca y los bolos; los juegos infantiles, mayoritariamente enfocados a edades de entre cero y dos años, y los juegos infantiles de exterior, como podemos encontrar en los parques y centros recreativos. También distinguimos los juegos de mesa, como son el parchís y el dominó; los juegos de naipes, que al ser un juego de mesa tan versátil, comprende una categoría aparte por sí mismo; los videojuegos, que también abarcan tanta variedad que se pueden clasificar según su temática y modo de juego; y los juegos de rol, cuyo mayor exponente es *Dragones y Mazmorras*<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> *powerlifting*: Del inglés, referido al deporte

<sup>2</sup> *Dragones y Mazmorras*: Traducido al español de *Dungeons & Dragons*, juego de rol de la categoría “fantasía heroica” popular en los años 70 y 80.





## Historia

### Grecia y el prestigio

Allí donde comenzó el deporte como una disciplina, en la antigua Grecia, los autores de la obra *De Spectavlis* (2001), Miguel Ángel Betancor León, Germán Santana Henríquez y Conrado Vilanou Torrano, describen como “El hombre griego no hacía ejercicio físico o deporte para entretenerse, sino movido por el espíritu agonial, o espíritu competitivo y de superación.” (p. 17). El deporte, entonces, se debe más a una cuestión mental que física. El objetivo de la práctica, y así ha continuado siendo, es un reconocimiento a nivel mental y emocional; cumpliendo una meta y siendo aplaudido tanto por uno mismo como por otros.

Tras aquella misma frase, los autores comentan que “el objetivo primordial de la educación era formar jóvenes que diesen prestigio a la *polis* <sup>3</sup>, ya fuese en las diferentes competiciones deportivas, o bien, en los campos de batallas y demás certámenes que regulaban la vida helénica.” (Betancor León et al., 2001, p. 17). El concepto clave aquí es el **prestigio**.

El prestigio, u otro término también relacionado con este, el honor, es considerado un derecho básico. No es coincidencia que, por aquel entonces, fuera un atributo valioso y deseado, pues el atleta griego lo relacionaba con el amor que le tiene a su patria, tal y como lo haría un soldado de guerra. Esta similitud se puede observar en las personas que realizan deporte, las cuales, al fin y al cabo, lo hacen por cuestiones de honor. Por defender su imagen física ante la mirada ajena, por defender su integridad tras una enfermedad o la debilitación del cuerpo, o por defender su funcionamiento corporal frente a una vida puramente sedentaria. Sea por la razón que sea, el honor es aquello que mueve al ser humano a practicar actividad física de cualquier tipo.

Al igual que se trataba de prestigio “en Grecia el deporte es una actividad individual y agonial. Los *agones* constituyen una de las actividades básicas en las que el vencedor podía demostrar su carácter de protegido de los dioses.” (Betancor León et al., 2001, p. 17). Algo *agonístico* se refiere al “Arte de los atletas.” (Real Academia Española, s.f., definición 2) y “Ciencia de los combates” (Real Academia Española, s.f., definición 3). Esto quiere decir que el deporte era percibido como una disciplina enfocada en la lucha y el combate tanto de manera artística y como de manera científica. Ambas ramas son reconocidas por su defensa del prestigio. Si eres *alguien* en el mundo del arte, es porque has ganado prestigio, y viceversa en el mundo científico.

El prestigio era aquello que dejaban en su lecho de muerte los jóvenes atletas de la antigua Grecia. Es así que, los logros deportivos siguen siendo la herencia de muchos de los deportistas de hoy en día. Un claro ejemplo es su nombre grabado en un trofeo tras todo un largo periodo entrenando física y mentalmente para valerse en combate con el deporte. El deportista no solo ganaba prestigio, sino que, según esta civilización, “El deporte distingue la cultura helénica respecto de otras civilizaciones consideradas por los griegos como bárbaras.” (Betancor León et al., 2001, p. 18), determinando el estatus de clase social por el que ahora era percibido para el resto de la *polis*.

### Religión y deporte

Es así que el cristianismo da un vuelco a todo aquello que se consideraba tradición lúdica y recreativa. “Con la conversión al cristianismo del Imperio <sup>4</sup> desaparecieron los espectáculos y los juegos atléticos del mundo clásico. Sin embargo, la capacidad lúdica del hombre, como es lógico, pervivió” (Betancor León et al., 2001, p. 41). Es por ello que el deporte, visto como un espectáculo para los dioses, ahora trasladado al emperador, se comenzó a establecer como una obra de Satán. Tanto fue así, que se llegó a designar un término, utilizado por bastantes autores de la época, para condenar lo relacionado con el diablo visto desde el cristianismo, *pompa diaboli* <sup>5</sup>. Todo tipo de espectáculo, incluido el deporte, se asimilaba que “De hecho, por la pasión de los espectáculos nos convertimos en semejantes a los demonios.” (Betancor León et al., 2001, p. 37). El cristianismo impuso una visión puritana sobre todo aquello que no tuviera que ver con el culto exclusivo a Dios, de lo que el deporte desviaba la mirada, pues el atleta era el que recibía el reconocimiento directo por su demostración de fuerza y habilidades.

Con la llegada del Barroco y, más adelante, tras la Revolución Industrial, se vuelve a retomar el espectáculo como una parte importante del avance social. Tanto es así que los primeros Juegos Olímpicos ocurren en su lugar de origen, Grecia, concretamente en Atenas, en el año 1864; consiguiendo reunir a todas las naciones por la celebración del deporte y el afán de festejar del ser humano.

## Evolución

### Deporte en la calle

Llegados a la postmodernidad, lo popular y lo callejero toman protagonismo. El ciudadano de a pie vuelve a reclamar los deportes y los juegos como parte de su cultura. Un ejemplo inconfundible es el baloncesto callejero o *streetball*. Particularmente popular e importante para el pueblo neoyorquino y angelino <sup>6</sup>, específicamente, su comunidad negra. Se trata de un deporte de calle que nace como variación del baloncesto federado, con sus propias reglas y modos de juego. Es tal su popularización, que se organizan eventos, programas y campeonatos en diferentes ciudades y barrios alrededor de Estados Unidos. Uno de los lugares más reconocidos en el mundo de este deporte es la cancha de baloncesto Rucker Park. Localizada en el barrio de Harlem, en Nueva York, es donde se sigue celebrando el torneo de baloncesto callejero de Harlem, fundado por Holcombe Rucker, al cual el parque le debe su nombre.

Cabe destacar la diferencia entre el deporte de calle y el de federación. El baloncesto callejero es el mejor ejemplo para poder explicar dicha diferencia. Debido a que el deporte pasó por cambios simbólicos, a través de tradiciones judeo-cristianas y la instauración de la racionalización, este se llegó a considerar como una ciencia, contemplando el cuerpo como nada más que una máquina, deshumanizando al atleta.

Por el contrario, la comunidad negra estadounidense reclama la familiaridad, la importancia de la comunidad y la humanización del jugador a través del respeto, el reconocimiento y la fiesta. Una manera notoria en que logran hacer esto es a través de los *MCs*. Al contrario que los comentaristas de deportes federados, los *MCs* son maestros de ceremonias en el mundo del rap caracterizados por su capacidad de cautivar a los espectadores con sus tonos de voz, interpretaciones líricas y, en el caso del baloncesto callejero, comentar el partido mientras crean un entorno cercano entre los jugadores y el público. A menudo gastan bromas para avivar el ambiente, técnica que los caracteriza entre otros tipos de comentaristas. En general, el baloncesto callejero se trata de ganar una reputación y hacerse con un nombre en la calle a través de la familiaridad y el respeto del público, no a través de la técnica correcta y la sofisticación vacía.

### Trayectoria de los juegos

Por otro lado, los juegos también vuelven a hacerse con los espacios públicos y, como no, las calles. Los parques, así como otras infraestructuras públicas, comienzan a ser una prioridad para mantener al pueblo contento. Después de dos guerras mundiales

y otros conflictos bélicos, la población demanda vivir en paz y en comunidad, acudiendo a lo que en su día los mantenía entretenidos con sus iguales: los juegos.

En concreto, los juegos electromecánicos, fueron los que revolucionaron la percepción infantil que se le tenía a los juegos. Más específicamente, los juegos de *arcade* <sup>7</sup>, requerían de un nivel de coordinación psicomotriz más alto que el de un niño para poder llegar, en muchos casos, al nivel dos de estos juegos. Entre los más conocidos se encuentran el *Pac-man*, el *Tetris*, el *Donkey Kong* y *Street Fighter*. A diferencia de como se pensaría que se veían las salas recreativas, llenas de niños, estas se encontraban repletas de adultos. Sus objetivos: batir récords, mejorar habilidades y conseguir la puntuación más alta en la máquina, ganándose una reputación en el salón.

Fue entre finales de los 70 y principios de los 80 que la denominada **era dorada** de los videojuegos *arcade* comenzó a llamar la atención del público no particular al mundillo. Entonces, surgieron los torneos de *arcade* y se corrió la voz de esta nueva forma de entretenimiento, al menos por el panorama de la subcultura friki de lo relacionado con los videojuegos, la cual empezó con este tipo de máquinas. Con el paso del tiempo, los softwares avanzaron así como los hardwares, llegando la era de las nuevas consolas como la Super Nintendo y la Sega Megadrive. Definitivamente, es alrededor de este boom con los videojuegos que comenzamos a ver un futuro digital. La evolución de los juegos hacia el ámbito digital, abre la puerta al disfrute consumista, individual e inmersivo, algo que la tradición cristiana hubiera considerado *pompa diaboli*.

Esta nueva era digital también deja entrever el futuro de los deportes que, prácticamente, junto a los videojuegos, ha conseguido cautivar, entre ambos, un aproximado de 8.550 millones de espectadores, lo cual se hace notar de manera física en los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de Fútbol, y de manera digital en los *eSports* <sup>8</sup>, Twitch y Youtube.

<sup>3</sup> *polis*: Del griego, referido a las ciudades-estado independientes que constituían la antigua Grecia.

<sup>4</sup> Imperio: Referido al Imperio romano durante el siglo I d. C.

<sup>5</sup> *pompa diaboli*: Del latín, traducido como “obra del diablo” y referido a Satanás o Lucifer en la religión cristiana.

<sup>6</sup> angelino: Gentilicio de la ciudad de Los Ángeles en el estado de California, EE. UU.

<sup>7</sup> *arcade*: Del inglés, referido a los videojuegos de las máquinas recreativas y un diseño visual característico, popularizados en los años 70 y 80.

<sup>8</sup> *eSports*: Del inglés, traducido como “e-deportes”, que abrevia “deportes electrónicos”, y referido a los videojuegos como deportes.



## Actualidad

Aún así, el deporte es una disciplina presente en nuestras vidas de manera pasiva, al menos en la mayoría de la población, pues no todos somos deportistas. Por ello, la actividad física es algo más común. Ahora, está mucho más presente en nuestras vidas con el boom de gimnasios y demás actividades gracias a entrenadores virtuales, *fitness influencers*<sup>9 10</sup>, y clases de zumba, pilates y aeróbic. La actividad se ha fraccionado de manera que se realiza individualmente, en lugar de abordar proyectos grandes y comunitarios que fortalezcan las relaciones entre vecinos y sobre todo, jóvenes; los cuales socializan únicamente de manera digital y, en ocasiones, en festivales, discotecas y bares. No se trata de algo negativo, pero en Canarias, debido a la dificultad de movilidad y comunicación por su geografía, las fiestas locales son el único modo de reunión. El deporte puede ayudarnos a fomentar otras maneras de socializar a la vez que incentivarnos a reservar tiempo en nuestras apretadas agendas para realizar actividades saludablemente favorables.

Durante los años 2000, la iniciativa para realizar algún tipo de actividad de carácter físico se daba incluso de manera más pasiva gracias a la nueva ola de la digitalización, por lo que ya no recurriamos al deporte como un medio de socialización. En su lugar, aumentábamos el número de eventos donde a los asistentes se les ofrece un espectáculo, ya sea música, cine, televisión... y no son partícipes del evento, son meros espectadores. No significa que este tipo de eventos no sean adecuados ni mucho menos. Algunas veces, el usuario solo quiere descansar, relajarse y disfrutar de un buen espectáculo. El problema comienza cuando no existen otras opciones para que participe e interactúe con el aspecto principal del evento.

En 2022, según la Encuesta de Hábitos Deportivos en España del Ministerio de Cultura y Deporte, se registró que aproximadamente el 57,3% de la población española practicó deporte, tanto regular como esporádicamente. Como bien se explica a continuación, “Esta cifra representa un incremento de 3,8 puntos porcentuales respecto a 2015, etapa pre-COVID-19 en la que el porcentaje se situó en 53,5%.” (Encuesta de Hábitos Deportivos 2022 Síntesis de Resultados, 2022, p. 5).

Durante el confinamiento, los usuarios se vieron forzados a realizar el deporte que realizaban en parques, senderos y montañas, en sus casas. “Un 27,4% de la población que practica deporte manifestó que solía hacerlo en su casa, porcentaje inferior en 8,9 puntos porcentuales al observado en 2020, ... El 69,7% practica en otros lugares.” (Encuesta de Hábitos Deportivos 2022 Síntesis de

Resultados, 2022, p. 6). Tras la crisis sanitaria, las personas han vuelto a reclamar los espacios naturales y salir de sus casa para realizar actividad física. “Más de la mitad de las personas que practican deporte utiliza instalaciones específicas para ello, el 52,8%, cifra que supone un incremento de 7,5 puntos porcentuales respecto a la edición 2020 de la encuesta.” (Encuesta de Hábitos Deportivos 2022 Síntesis de Resultados, 2022, p. 6). Y se ve que más de la mitad lo hace en espacios adaptados como los gimnasios o pequeños gimnasios que han surgido en los últimos años.

Es más, “aproximadamente tres de cada cuatro personas, un 73,2% de los que practicaron deporte en el último año, lo hicieron en más de una modalidad deportiva.” (Encuesta de Hábitos Deportivos 2022 Síntesis de Resultados, 2022, p. 7). Ahora más que nunca, las personas se están interesando por el deporte y la actividad física, ya sea a través de sus pantallas como, según los resultados, practicándolos en primera persona. Pero sobre todo, son los jóvenes los que más implicados se ven en realizar más de un deporte, así como explican los resultados de la encuesta: “La práctica de más de un deporte es más frecuente en la población joven, situándose en torno al 80% en los menores de 45 años” (Encuesta de Hábitos Deportivos 2022 Síntesis de Resultados, 2022, p. 7).

En cuestión de género, la práctica de deportes individuales es mayor entre las mujeres, con un 66,9%, frente a un 55,7% de hombres. Y según las modalidades deportivas, aquellas con un enfoque más proactivo, comprenden un mayor número de hombres, como son el fútbol, el ciclismo y la halterofilia, y también son aquellas con los porcentajes más bajos, a excepción del ciclismo. Por el contrario, las modalidades menos proactivas, como el senderismo, la gimnasia intensa y la gimnasia suave, comprenden un mayor número de mujeres. Nótese que estas últimas modalidades son más bien practicadas como simple actividad física y no como deportes.

Y con respecto a la situación COVID-19, la encuesta añadió una sección exclusivamente dedicada a analizar cómo dicha situación afectó los hábitos de la población debido al confinamiento. Los resultados reflejan datos como que “El 68,1% ... manifiesta que la crisis COVID-19 no ha variado la frecuencia de la práctica deportiva, el 19,6% indica que sí, ... y el 12,3% manifiesta haber aumentado su práctica después del periodo de confinamiento.” (Encuesta de Hábitos Deportivos 2022 Síntesis de Resultados, 2022, p. 8), siendo la asistencia a gimnasios presenciales y la práctica de deportes en grupo las modalidades más afectadas por las medidas de distancias de seguridad.

Incluso, cuando se trataba de una práctica al aire libre, los resultados recogieron que “el 72,9% ... manifiesta que no ha variado, el 13,9% la dejó temporalmente tras el periodo de confinamiento y el 13,2% aumentó la frecuencia.” (Encuesta de Hábitos Deportivos 2022 Síntesis de Resultados, 2022, p. 8), dejando claro que existe un afán por volver a ocupar espacios al aire libre para realizar cualquier tipo de actividades. Todos acabamos dándonos cuenta de que es verdad aquello que dice el refrán, “nunca sabes lo que tienes hasta que lo pierdes”; y tras el confinamiento, hemos vuelto a ver un impulso por explorar, salir a disfrutar de la naturaleza y sobre todo, movernos.



Encuesta de Hábitos Deportivos 2022, Síntesis de Resultados. 2022. Fuente: Consejo Superior de Deportes

<sup>9</sup> *fitness influencers*: Del inglés, referido a un *influencer* que crear contenido alrededor de divulgar un estilo de vida saludable o relacionado con el ejercicio físico.

<sup>10</sup> *influencer*: Del inglés, referido a una persona con la capacidad de influir sobre sus seguidores, normalmente, en redes sociales.



## Canarias

El deporte es fuente de progreso, o así lo define el director general de deportes del Gobierno de Canarias en 2003, José Manuel Betancort Álvarez. Además, añade en la Guía Deportiva de Canarias 2003, que “Nuestra capacidad organizativa para acoger con notas grandes eventos deportivos de carácter estatal o internacional crece y se reconoce abiertamente en el exterior.” (Betancort Álvarez, 2003). Pese a este sentimiento en aquel entonces, Canarias dejó de sacar partido de manera que el deporte se convirtiera en una característica del territorio. Sí se ha manifestado en multitud de actividades y alguno que otro evento deportivo a pequeña escala, pero no se han dado a conocer más allá de la zona en que se lleva a cabo dicho proyecto. El turismo deportivo ha conseguido llamar más la atención de usuarios extranjeros que de los propios residentes.

El afán por fomentar el deporte de manera comunitaria y local ha decaído, solo hay que fijarse en la página web de la Dirección General de Deportes ([www.deportecanario.com](http://www.deportecanario.com)). El problema no es que existan menos actividades, campeonatos o eventos; sino que no contamos con proyectos que posean una imagen lo suficientemente potente como para llegar a todo tipo de usuarios, incluyendo los residentes canarios, estableciendo el deporte como una actividad más allá de las federaciones y competiciones para profesionales.

Ya que Canarias posee una larga historia sobre el deporte y los juegos, el canario es un *deportista* por naturaleza, que según la Real Academia Española, es la “persona que practica algún deporte, por afición o profesionalmente.” (RAE, s.f., definición 1). Esto sería así si la población canaria no se hubiera desplazado a los banquillos para autodenominarse fanáticos de los deportes en lugar de practicarlos.

Los canarios terminan siendo etiquetados como aficionados en lugar de deportistas. El baloncesto y el fútbol son los dos deportes que más afición recogen en Canarias. Ambos se practican en las canchas y patios de los colegios, pero rara vez, a no ser que se continúe de forma competitiva, el canario promedio sigue practicándolo; y en su lugar, acaba por convertirse en un fan de los equipos federados y fiel seguidor de las ligas a través de los medios. De nuevo, no se trata de un rasgo negativo. La comunidad canaria es conocida por su entusiasmo y sentido de comunidad con los suyos. El que al menos sean grandes seguidores de sus equipos y jugadores favoritos, ya demuestra la pasión que, como bien explica Antonio Cardona Sosa en obra *Juegos y Deporte* (1995), “Una de las particularidades reconocidas en las poblaciones existentes en Canarias es la de su

fortaleza y agilidad de todos sus habitantes, desde la niñez a la misma ancianidad.” (p. 29).

En la misma obra, Cardona nos comenta más sobre la historia de los vernáculos y tradiciones referidas a los juegos y deportes autóctonos de Canarias. Además, incluye datos que reflejan más del carácter de los canarios que pasaron por las islas hasta 1995. Son datos como que “la natación es una de las tantas facetas en las que Canarias ha destacado, lo cual ocurrió antes de la conquista hasta llegar a la competencia con los conquistadores” (Cardona Sosa, 1995, p. 31), los que nos ayudan a entender la magnitud de este afán por el deporte que existe en Canarias.

Domingo Lima Domínguez en su obra *Los Guanches. Historia y Cultura* (1985) ya señalaba la existencia de dos grandes fiestas: “el inicio de la primera (entre abril y mayo) para celebrar el acrecentamiento del ganado, y la “beñesmén” (entre julio y agosto) para celebrar la recolección del trigo y la cebada...” (Lima, 1985, como se citó en Cardona, 1995, p. 39); demostrando que las prácticas de juegos eran también parte de celebraciones y actividades recreativas. Otro ejemplo es el que recoge José de Viera y Clavijo en su obra *Historia de Canarias* (1982), más específicamente, cuando habla de “Sus juegos” y de como “Nuestros antiguos isleños, por genio o por educación, eran extremadamente inclinados a los juegos y regocijos público ... y el baile canario” (Viera y Clavijo, 1982, como se citó en Cardona, 1995, p. 40); dando a conocer otros motivos de prácticas de estos juegos por parte de los antiguos habitantes de las islas.

A continuación, Cardona (1995) recoge una serie de características sobre los aborígenes a raíz de nuevas investigaciones surgidas alrededor de los años 90, que nos indica cómo se comportaban respecto al deporte y los juegos, y cuales son las cualidades que podrían proceder a su práctica:

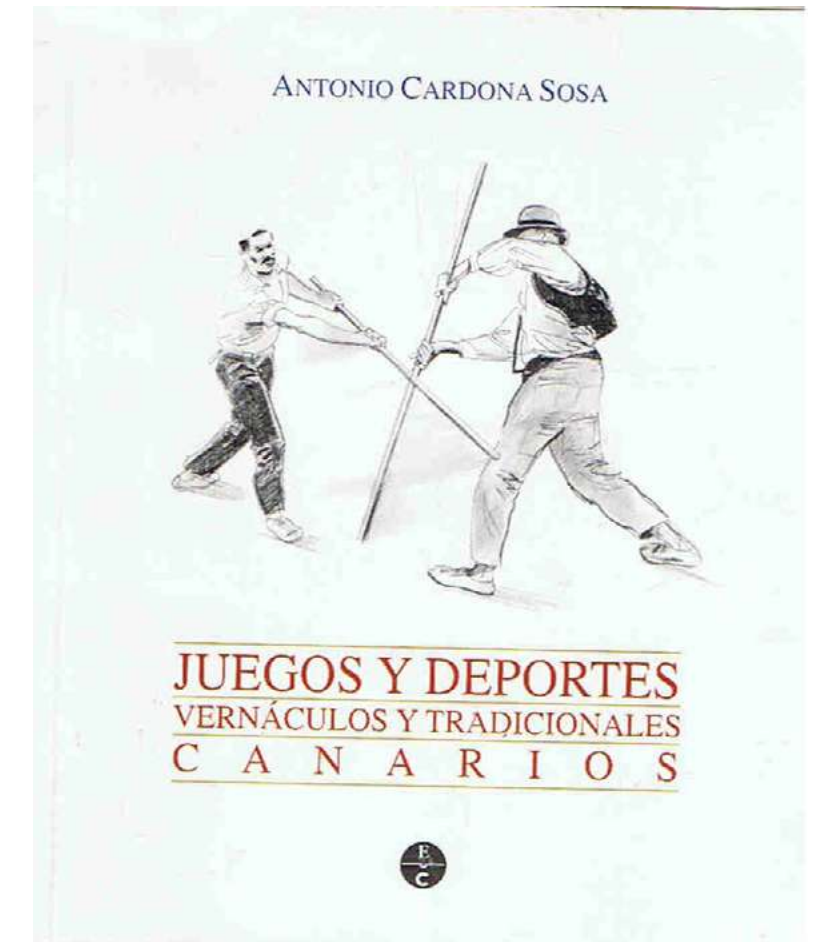
- La habilidad, destreza y fuerza de los aborígenes.
- Sus cualidades, que hoy serían calificadas como “deportivas” ...
- Sus entrenamientos continuos para ejercitar esas cualidades físicas ...
- La existencia de los conflictos internos ... y la obligada dedicación a la guerra por visitas no pacíficas ...
- El paralelismo ... que existe entre el baile o danza y los ejercicios de fuerza y habilidad ...
- ... el ritmo de ciertos bailes y danzas es similar en momentos de pasos y cambios de posición de juegos y deportes ... siendo normal que los buenos jugadores sean también ágiles bailarines.

- La utilización de animales como parte de esos juegos ...
- El perdurar ... de la pesca y la caza ...
- En definitiva, la confirmación de ser un pueblo pacífico y pacifista, proclive a las actividades lúdicas que, de alguna manera, ha preservado ...
- ... (p. 42)

Finalmente, Cardona (1995) recoge una serie de deportes y juegos, respectivamente clasificados, que son practicados en Canarias de la siguiente manera:

- **Deportes Vernáculos o Tradicionales.** Lucha Canaria, Lucha del Palo o Garrote, Salto del Palo y sus variedades, Levantamiento de la Piedra, Tiro de la Piedra, Vela Latina, Pelotamano, Peleas de Gallos, etc.
- **Juegos rurales.** Por ser normalmente el escenario de sus prácticas del medio rural, el campo en general, y por realizarse muchos de ellos con animales o con aperos propios de la labranza, se podría recoger en este capítulo los siguientes: Levantamiento del Arado, Pulso de Dedos, Pulso de Manos, Carreras de Caballos, Arrastre de Ganado, Peleas de Vacas, Peleas de Camellos, Peleas de Carneros, de Machos Cabríos, etc. (p.45)

En definitiva, el deporte y los juegos son una parte de la humanidad a menudo olvidada. A pesar de ello, frente a cualquier conflicto, revolución y pandemia, ellos han estado ahí, permitiéndonos pasar un rato en familia, entre amigos y uniendo, concretamente, a los canarios de manera apasionada. Incluso de manera natural, como si de algo innato se tratase. Nuestros antepasados canarios, que utilizaban sus cuerpos para celebrar y compartir los logros de una buena cosecha, realizaban estas actividades para reunir a todo un pueblo entre el mar y la montaña que albergaban sus islas. Ahora nos toca seguir la tradición y hacer justicia a este afán canario por el deporte y los juegos.



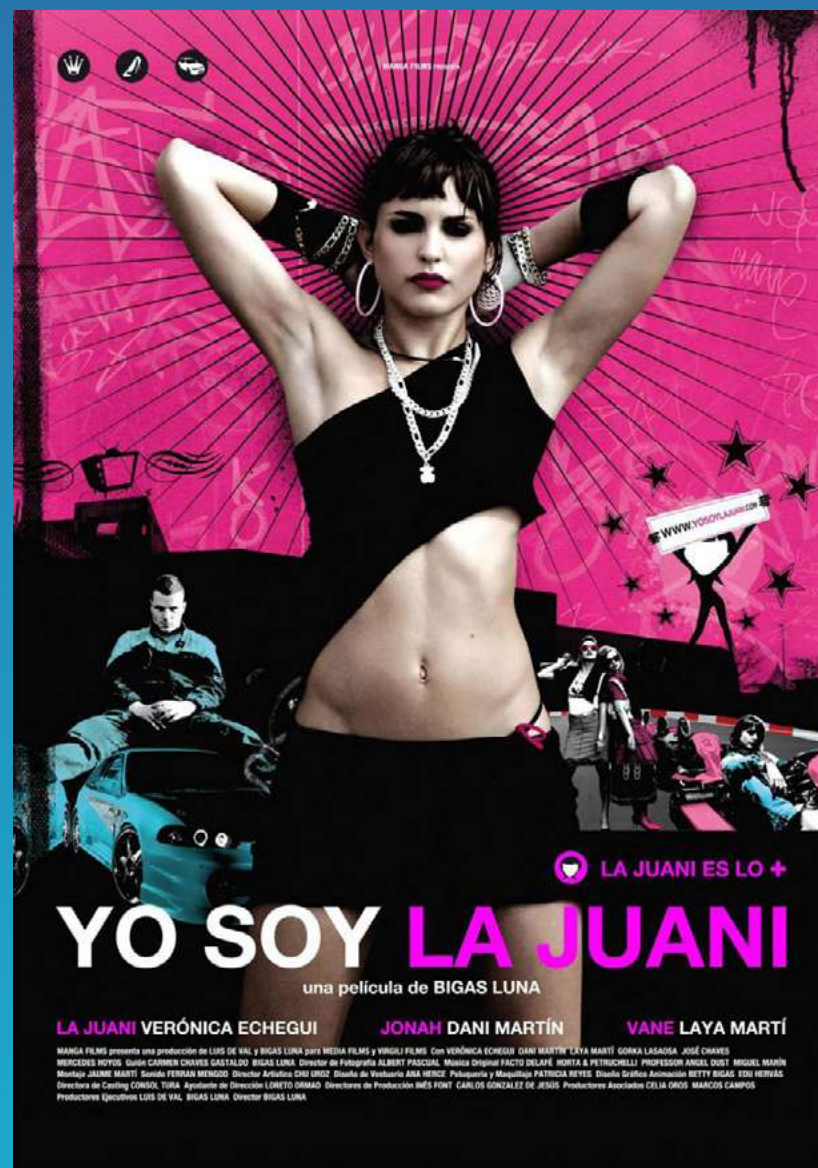
*Juegos y Deportes.* Antonio Cardona Sosa. 1995.  
Fuente: Iberlibro (ES)



Madisyn Brown. Youtube



Física o Química. 2008. Fuente: La Razón



Yo soy la Juani. 2006. Fuente: Filmaffinity



El Internado. 2007. Fuente: Atresmedia



## Juventud

La etapa dorada de nuestras vidas. La flor de la vida para muchos. La juventud es tan apreciada como despreciada, y según la historia avanza, más despreciada. Según la Organización Mundial de la Salud, la adolescencia se comprende entre los 10 y 19 años, mientras que la juventud, abarca de los 10 a los 24 años de edad. Madisyn Brown explica en su vídeo *teenagers don't exist anymore (youth culture and third spaces)*, que existe una diferencia entre adolescencia y *teenhood*<sup>11</sup>. *Teenager*<sup>12</sup> es un término introducido alrededor de los años 1940s en el panorama estadounidense para referirse a una etapa concreta de la juventud, así como lo detalla la Digital Public Library of America (Librería Digital Pública de América (EE. UU.)) en su exhibición *Children in Progressive-Era America*. Según la OMS, esta etapa correspondería a la adolescencia tardía, comprendida entre los 14 y los 19 años, aunque Brown incluye los 13 años dentro de la etapa *teenhood*.

En el vídeo explica como *teenager* es simplemente utilizado de manera consumista por los publicistas y fabricantes, expuesto en todo tipo de revistas, anuncios de televisión y productos para vender a los adolescentes una estética y unos artículos concretos. En España, este término sería el equivalente al de *adolescente*, normalmente utilizado en el ámbito popular, a diferencia de como lo emplearían los profesionales en el ámbito de la medicina o la sociología. Un adolescente es tener una identidad falsa o interpretar un papel. A medida que comienzas a entender el mundo a tu alrededor, comprendes que ponerte una máscara o solamente exponer aquello que crees que más le va a gustar a los demás, es lo único que realmente importa con tal de ser aceptado y encajar.

La clasificación es una de las herramientas que más utiliza la publicidad para vender a este grupo social. Comercializando variedad de identidades con distintos estilos y personalidades, es lo que más llama la atención del adolescente. Buscar ser único y diferente es ser adolescente.

En España, es alrededor de los 60 que comenzamos a ver el nacimiento de la cultura de la juventud y sus consecuentes subculturas. Las subculturas se basan en diferentes estilos de vida, orígenes históricos e ideas políticas y sociales, además de gustos musicales, moda y arte. En España, según la investigación titulada *Culturas Juveniles en España (1960-2004)* por el Instituto de la Juventud, nos encontramos, en orden cronológico, a los Golfos y Hippies (1960-1976), los Punkies y Posmodernos (1977-1985), los Pijos y Makineros (1986-1994), los Okupas y Skinheads (1995-1999) y los Fiesteros y Alternativos (2000-2004). Con el paso del tiempo, han nacido más

subculturas, y de las tribus, solo han quedado simples etiquetas basadas en la manera de vestir y de verse, negando las cuestiones políticas y sociales que sentaron las bases de cada grupo.

No podemos olvidarnos de los medios de comunicación como la televisión, las revistas y la radio. Las películas y las series de televisión comenzaron a centrarse en la vida de los adolescentes, con títulos como *Yo soy la Juani*, *El Internado* y *Física o Química* que trajeron una visión de lo que era ser un adolescente a las casas de los españoles. Sentados frente a la pantalla, los adolescentes se veían reflejados y señalados por su ropa estereotipada y estéticas, que poco a poco, se reducían a eso mismo. Las subculturas perdían sus orígenes y eran vistas como simples estéticas.

<sup>11</sup> *teenhood*: Del inglés, traducido como "adolescencia".

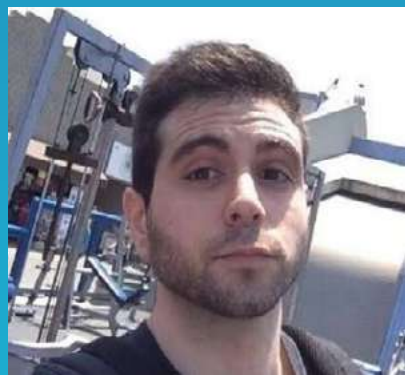
<sup>12</sup> *Teenager*: Del inglés, traducido como "adolescente", más específicamente, referido al que se encuentra en los años de los números acabados en "-teen" en inglés (*thirteen, fourteen, fifteen...* (trece, catorce, quince...)).



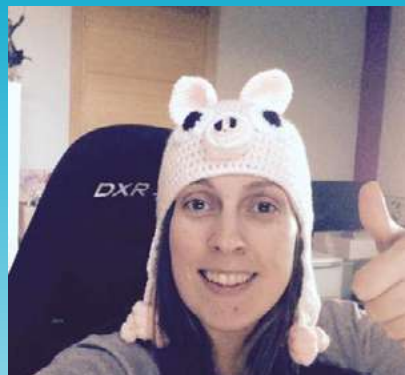
elRubius. Fuente: Casa del Libro



Willyrex. Fuente: Mamarre Studios



Vegetta777. Fuente: YoutubePedia



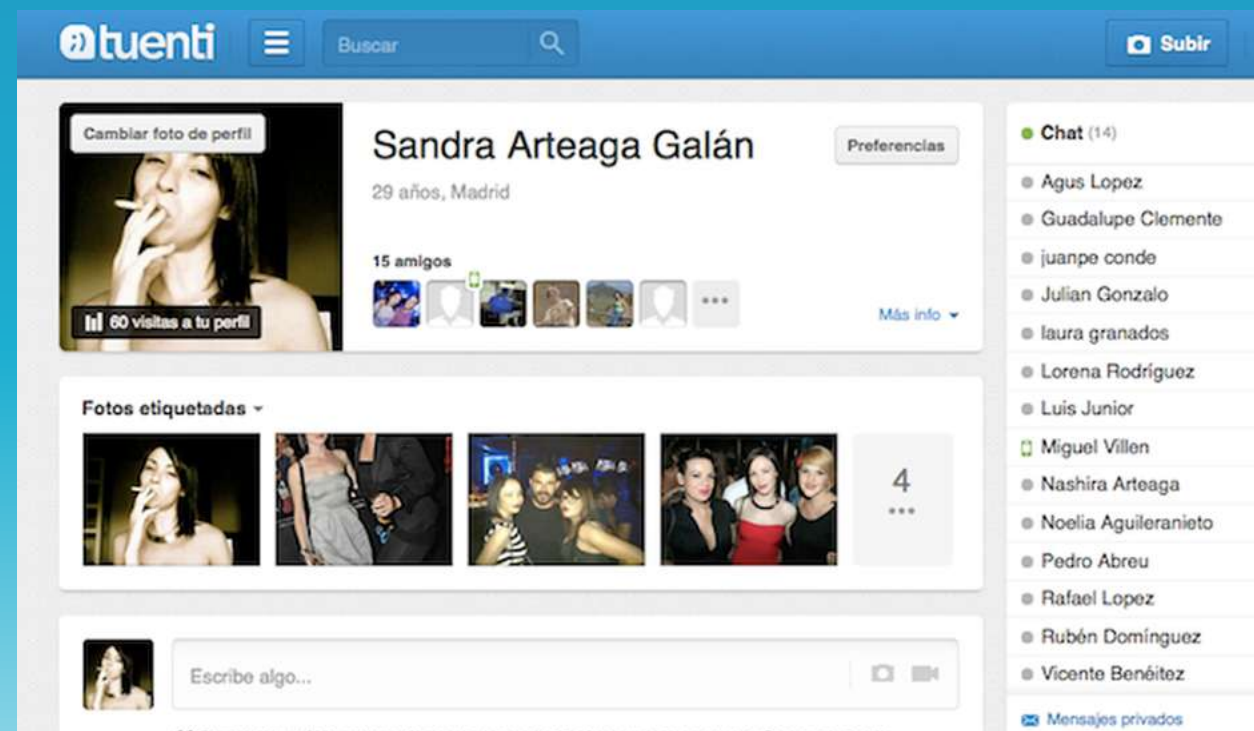
Sarinha. Fuente: @Sarinha\_3 (X)



Revista Super Pop. N° 839. Fuente: Son Angeles



Revista Loka. N° 44. Fuente: RBD Fotos



Tuenti. Fuente: Computer Hoy, Sandra Arteaga

## Cultura y Sociedad

### Inicios de los 2000

Aunque los adolescentes fueran simplemente un público objetivo para los fabricantes, los productos que les vendían y las series que creaban, eran el pan de cada día para estos jóvenes. Era algo que tenían en común y de lo que poder hablar dedicado exclusivamente para ellos. Se identificaban, lo comentaban con sus amigos y lo colgaban en las paredes de sus cuartos.

En los 2000 vemos el *peak*<sup>13</sup> de la etapa adolescente, en lo que refiere al periodo de los 13 a los 19 años. Una de las razones es la existencia de muchos terceros espacios, referidos a lugares públicos donde los adolescentes socializan y realizan actividades sin necesidad de gastar dinero o viajar largas distancias para llegar a estos. Estos espacios son frecuentados con regularidad. Los primeros espacios son las casas, los segundos son los institutos, universidades y lugares de trabajo, y los terceros son los centros comerciales, canchas de deportes, parques de *skate*<sup>14</sup>... La creación de estos espacios demuestra que el adolescente era su público objetivo, convirtiéndolo en un grupo social establecido, con unos gustos, preferencias y personalidades característicos.

Si continuamos por la línea de las personalidades, el diseño adolescente era el que moldeaba las identidades de estos jóvenes. Este diseño se podía ver reflejado sobre todo a través de la moda. Revistas adolescentes como la *Loka* y la *Super Pop*, marcaron los criterios para vestir, hablar y actuar como un auténtico *teenager* español. Fue gracias a las estrellas de televisión e iconos jóvenes plasmados en sus portadas que ciertos estilos calaron en sus lectores influenciados, dando “consejos” sobre dónde comprar, cómo actuar en relaciones y cómo “verse más guapa” a niñas de 14 años.

### Mediados de los 2000

No fue hasta mitad de los 2000 que se empezó a considerar una revolución digital-social. Gracias a la consolidación de las redes sociales, los nuevos terceros espacios de los jóvenes, se podían comunicar sin necesidad de quedar en persona, evitando a sus pesados padres y encerrándose en sus cuartos para sumergirse en un mundo virtual de fantasía adolescente. Tuenti fue la red que más triunfó en España por aquel entonces. Tanto fue así, que se le llegó a considerar como “El Facebook español”. El atractivo de esta lo explica el propio nombre. *Tuenti* es la unión de “Tú en ti”, básicamente significando “tu identidad”. Si hay algo que siempre va a rondar la mente del adolescente es su necesidad de identificarse. Crearse un perfil y desbocar en él todos tus

pensamientos, recuerdos y momentos personales, es parte del atractivo de ser un adolescente en Internet. La eterna lucha entre el “quién soy” y el “quién quiero ser”.

### Los 2010

Una vez las bases de este nuevo tercer espacio virtual ya estén asentadas, es alrededor del inicio de los 2010s que florecen otras plataformas como Youtube. Youtube España es como se denomina a la comunidad de contenido, espectadores y creadores de contenido en Youtube que se haya desarrollado y originado en España. El simple hecho de que un fenómeno sea tan amplio que deba ser nombrado para referirse a él, demuestra la influencia que tiene sobre la percepción cultural. Durante este periodo surgen los *youtubers*<sup>15</sup>. Estas personas son los primeros *influencers* y modelos a seguir de origen “mundano” para los adolescentes. El *influencer* ha conseguido crear una identidad para las pantallas que refleja esa idea adolescente del “quién quiero ser”, opacando para sus seguidores su verdadera identidad, o el “quién soy”. Algunos de los *youtubers* españoles más conocidos durante esta época eran elRubius, Willyrex, Vegetta777 y Sarinha.

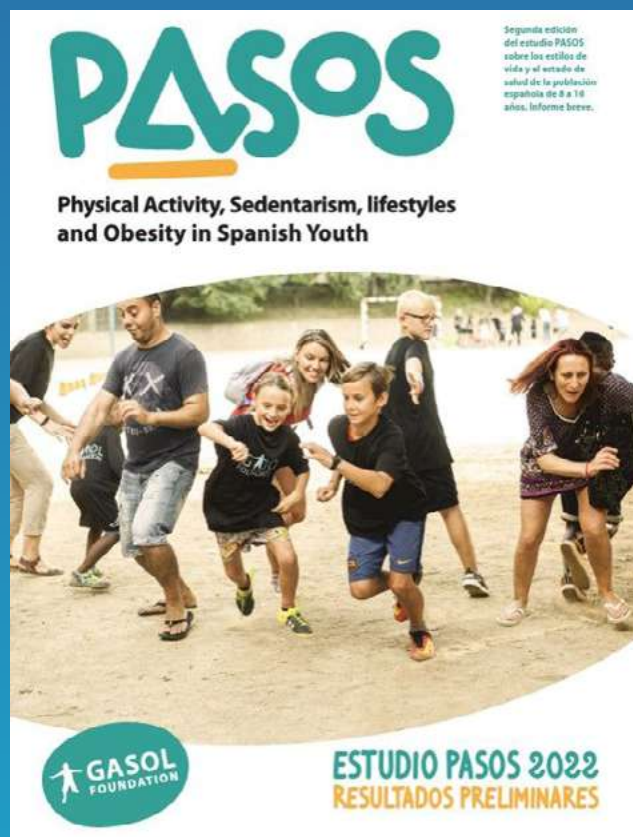
Y ya, a finales de los 2010, los jóvenes comienzan a mudarse a las redes sociales definitivamente. Son las nuevas tarjetas de contacto, páginas web para las empresas y espacios virtuales para informarse de las noticias, socializar y ver tus series y películas favoritas. Instagram, Twitter, Tumblr y Vine, revolucionaron el panorama de las redes sociales. Consecuentemente, la televisión y los periódicos impresos comenzaron a decaer. Debido a que cada vez más gente se pasaba a Internet, las subculturas se vieron completamente fragmentadas en miles de micro-culturas más específicas, con nombres cada vez más largos que acaban por ser una descripción completa de la estética. Ya no se trataba de un espacio para los jóvenes, toda su familia de todo tipo de generaciones se unía al mundo virtual. El cambio más significativo fue el nacimiento de una red social en concreto: TikTok.

<sup>13</sup> *peak*: Del inglés, traducido como “cima” y referido al punto más alto/exitoso de algo.

<sup>14</sup> *skate*: Del inglés, traducido como “monopatín” y abreviatura de “skateboarding”.

<sup>15</sup> *youtuber*: Del inglés, referido al creador de contenido de la red social Youtube.





Estudio PASOS 2022. Fuente: Gasol Foundation



Musical.ly. Fuente: La Vanguardia



TikTok. Fuente: Shopify App Store

## Cultura y Sociedad

### TikTok

Musical.ly fue su antecedente occidental, mayormente popular entre los adolescentes, donde podías grabarte haciendo "lip sync", o sincronía de labios en español. Este concepto se refiere a cuando se deja sonar una canción o un audio mientras se mueven los labios al mismo tiempo para hacer ver que quien se oye cantando o hablando a través del audio es la persona que aparece en el vídeo. No fue hasta 2018 que se fusionó con la otra red social china, TikTok, lanzándose al mercado global y pegando un boom al instante entre los jóvenes mayoritariamente. Aún así, el punto culminante de esta red social se le considera cuando comenzó la pandemia mundial de COVID-19. El confinamiento nos forzó a quedarnos en casa con más tiempo libre del normal. A más tiempo libre, más tiempo para pasarlo en TikTok, arrastrando el dedo por la pantalla mientras ves vídeos, uno detrás de otro sin fin. Los adultos se preocupaban por los adolescentes, que por primera vez en la historia, batían récords de más horas frente a las pantallas al día, llegando a alcanzar las 18h de tiempo de uso en plataformas como TikTok, Youtube y Netflix.

TikTok revolucionó la manera en que avanza la moda. Por lo tanto, las estéticas que los jóvenes seguían ahora se reducían a lo que estuviera de moda. Cada semana nacía una nueva tendencia que seguir, tanto de estilo como de filtro o challenge que probar y subir a la red social. Muchos jóvenes se mudaban de Instagram, la líder durante la mayor parte de la última década, a TikTok, donde las micro-tendencias se denominan "cores"<sup>16</sup>. No solo reflejan un estilo de moda sino que también son una manera de disfrazarse para actuar como un personaje basado en dicho core, lo que otras culturas de Internet denominarían como hacer "cosplay"<sup>17</sup>.

### COVID-19

Tras el confinamiento y el intento de volver a la normalidad, muchos jóvenes se han visto privados de gran parte de sus infancias, adolescencia y periodo de emancipación. Nunca van a ser las mismas experiencias, pues la cultura y la sociedad cambia con el tiempo, pero definitivamente, muchos adolescentes se han visto afectados por el rumbo que está tomando el avance tecnológico, dejándolos sin terceros espacios fuera del mundo virtual.

### PASOS 2022

El Estudio PASOS 2022, realizado por la Gasol Foundation, estima que "En tan solo 3 años el porcentaje de población infantil y adolescente que declara sentirse triste, preocupada o infeliz se ha incrementado del 19,5 % al 32,2 %." (Estudio PASOS 2022 Resultados Preliminares, 2023, p. 7). Sin duda alguna, estos resultados se deben al cambio

de la calidad de vida durante y después del confinamiento. Además, respecto al uso de pantallas, la Gasol Foundation indica que "El porcentaje de incumplimiento ya era muy elevado en 2019 pero aún ha aumentado más en 2022, sobre todo para los días entre semana." (Estudio PASOS 2022 Resultados Preliminares, 2023, p. 7). Su uso puede ser tanto por ocio como por estudio/trabajo. Tras el confinamiento, el teletrabajo y las tareas escolares digitales han aumentado y se han ido normalizando a medida que más personas se vieron presionadas para seguir en contacto con el mundo que ahora se trasladó al ámbito inalámbrico.

También analizan otros parámetros como la actividad física, que según el estudio "un mayor porcentaje de población infantil y adolescente ... no alcanza 60 minutos al día de actividad física moderada o vigorosa cada día de la semana." (Estudio PASOS 2022 Resultados Preliminares, 2023, p. 8). Las horas de sueño, consecuentemente, también se ven afectadas, recabando que "El porcentaje de población que incumple con la recomendación de horas de sueño se ha incrementado en un 5,8 % para los días entre semana" (Estudio PASOS 2022 Resultados Preliminares, 2023, p. 8). Y, también la alimentación. "El porcentaje de población que alcanza un nivel alto de adherencia a la dieta mediterránea ha disminuido un 4,4 % en tan solo 3 años (del 2019 a 2022)." (Estudio PASOS 2022 Resultados Preliminares, 2023, p. 9). Todos estos factores, alteran el mismo resultado: estabilidad mental y física de los jóvenes españoles.

### Crisis de identidad adolescente y salud mental

Una de las maneras en la que esta alteración se manifiesta en los adolescentes es cómo de rápido "crecen". Cada vez, los adolescentes aparentan ser más adultos de lo que en realidad son. Con la mudanza de todas las generaciones al mundo digital, los espacios exclusivamente dedicados a este grupo de edad se han esfumado. Con ellos, los estilos y gustos dirigidos y "aptos" para dichas edades. Hoy en día, solo vemos consejos de moda para niños, jóvenes (más bien dirigido a las edades más grandes del grupo) y adultos. Los adolescentes han tenido que recurrir a las tendencias y estilos de vida de sus "hermanos mayores": los jóvenes adultos. La distorsión de sus identidades y la presión social por ver quién es menos "adolescente", va en crecimiento a medida que resultados como los de PASOS 2022 continúan aumentando sin atender a las recomendaciones de profesionales y sus informes.

Por si esto fuera poco, debido a la exposición constante en redes sociales, cada vez más jóvenes presentan mayores indicios de

ansiedad y depresión. Es la llamada "epidemia del siglo XXI". Es tal el impacto, que la Asociación Española de Pediatría publicó el 7 de abril (Día Mundial de la Salud Mental) de 2022 una nota de prensa bajo el título "La pandemia ha provocado un aumento de hasta el 47 % en los trastornos de salud mental en los menores". En ella, remarcan como, especialmente, durante el año 2020, los jóvenes españoles comenzaron a reportar más síntomas de trastornos de salud mental como ansiedad y depresión.

Durante los años en los que comenzamos a formar nuestra identidad, un concepto muy preciado para el ser humano, es decir, nuestra adolescencia y juventud adulta, la sobreexposición es un condicionante muy peligroso. El espacio para el fallo y el aprendizaje disminuye y el sentimiento de ser vigilado constantemente, es uno de los principales causantes de esta ansiedad emergente. Con la ansiedad, llega la depresión. La comparación es algo normalizado por las redes sociales, creándonos dudas como "¿por qué yo no tengo esa vida?", "¿por qué no puedo ser yo como esa persona?" o "¿quién soy yo?".

Tras la etapa formativa, los jóvenes estarán preparados cognitivamente, pero todavía les falta establecer aspectos como una brújula moral basada en sus propios valores, qué merece de su tiempo y qué no, y cómo formar relaciones que sienten las bases de un círculo social que apoye su desarrollo emocional y racional. Internet ha demostrado no ser un buen ambiente para ello, pues las regulaciones legales y jurídicas llegan años después de que el daño sea causado. Por ello, la creación de terceros espacios en el mundo físico es un buen comienzo para ayudar a la juventud a redirigir el ambiente que se merecen para desarrollarse.

<sup>16</sup> core: Del inglés, traducido como "núcleo" y referido al núcleo o la esencia de un concepto/estética. Ej.: cottage-core (casa de campo - núcleo/esencia).

<sup>17</sup> cosplay: Del inglés, acrónimo de "costume" (disfraz) y "play" (jugar).



## Deporte y videojuegos

Volviendo a los deportes, luchando por su honor y la reputación de su nación, el atleta griego adquiriría una fama basada en la opinión del pueblo, que perduraría en el tiempo como su legado. Hoy en día, gracias a grandes eventos y competiciones deportivas, los atletas han alcanzado un estatus muy parecido al de las estrellas de cine y televisión. No quiere decir que antes no fueran reconocidos, pero su nivel de fama ha crecido consecuentemente con la consolidación del deporte como un espectáculo globalizado. Este sistema convierte a los atletas, ya no en protegidos de los dioses, como ocurría en la antigua Grecia, sino en semidioses o incluso dioses.

Cada vez menos personas desarrollan sus capacidades deportivas, alejándose de una opinión informada basada en la comprensión de las habilidades necesarias para realizar las hazañas de estos héroes que espectan a través de sus pantallas. La juventud, el grupo más influenciado, son aquellos que se pueden identificar menos con los deportistas y celebridades que siguen, llegando a percibirlos como algo más que unos héroes.

### Ídolo e influencers

El ídolo es una figura avalada de manera parasocial. Las relaciones parasociales son un fenómeno que en psicología se refiere a aquel tipo de relación donde el espectador/seguidor se cree que tiene algún tipo de amistad o relación recíproca con su ídolo simplemente por conocer datos sobre el personaje que aparece en sus pantallas. En las redes sociales es muy fácil formar este tipo de relaciones con tus *influencers* favoritos. Los casos llegan a ser tan extremos que varios de estos creadores de contenido han tenido que presentar órdenes de alejamiento contra ciertos "fans".

Este tipo de fans obsesionados también se les conoce como *stalkers*, o acosadores en español. El **fanatismo** es una de las fiebres más exaltadas en las últimas décadas, al igual que la modernización de las celebridades. En el mundo de los jóvenes, no encontramos solo celebridades de cine, deporte o televisión. Es debido a las redes que su rango de ídolos se extiende a otros ámbitos como los videojuegos y los creadores de contenido en plataformas como Twitch y Youtube.

### Streaming

Los *streamers* son creadores de contenido en línea que se dedican a transmitir en directo en plataformas como Twitch, la cual ha conocido la fama en 2018 en España gracias a creadores como Ibai; y en países hispanohablantes de Latinoamérica como México, gracias a creadores como Quackity. Ellos *streamean*<sup>18</sup> y transmiten

<sup>18</sup> *streamear*: Españolización del verbo anglosajón "stream".

en directo sus *gameplays*<sup>19</sup> en sus canales de estas plataformas, donde los espectadores, seguidores o no, pueden sintonizarse desde cualquier parte del mundo con conexión a internet.

Se podría decir que es la nueva televisión de los jóvenes, así como otras plataformas de *streaming*<sup>20</sup>, como son Netflix, HBO Max, Disney+, Prime Video... Gracias a la pandemia, las empresas de distribución de contenido multimedia, se han trasladado parcial o completamente al mercado en línea, dejando en declive las salas de cine. Y para dejar de lado a los ordenadores, los dispositivos móviles también se hicieron con el mercado del *streaming*, tanto para ver series y películas, como para jugar videojuegos. Las consolas y los accesorios para videojuegos comienzan a enfocarse en ser versátiles y más ergonómicos, como las gafas de realidad virtual o la Nintendo Switch, la primera consola híbrida del mercado, que es tanto consola de sobremesa como una consola portátil.

### Kings League

Volviendo a Twitch, el creador que ya mencionamos, Ibai Llanos, por primera vez fusiona dos disciplinas muy populares entre los adolescentes españoles, o al menos entre cierto grupo social. Aún así, consiguió unir el mundo del fútbol con el mundo del *streaming*. Es lo que se conoce como la Kings League (alternativamente también existe la Queens League), una liga masculina de fútbol 7 donde otros creadores y personajes famosos de ambos mundos colaboran para proporcionar un espectáculo deportivo a través de plataformas de *streaming*, siendo estas Twitch, Youtube y el canal de televisión Cuatro. La iniciativa se dió en 2022 y su presidente y co-fundador es el exfutbolista Gerard Piqué. La Kings League cuenta con público, futbolistas y creadores de todo el panorama internacional, tanto de España como Latinoamérica y, próximamente, países no hispanohablantes.

### eSports

Así como esta iniciativa, los videojuegos nunca se han quedado atrás. Los torneos y campeonatos de videojuegos son una gran parte de la comunidad *streaming*. Los *eSports* son competiciones de videojuegos mundialmente conocidas que albergan un gran prestigio a nivel internacional, especialmente por la comunidad *gamer*<sup>21</sup>. En su mayoría, esta comunidad se comprende de adultos que en su día fueron adolescentes y los jóvenes actuales. Aunque las competiciones siempre han formado parte de la historia de los videojuegos, pues ya lo mencionamos con las máquinas de arcade, su consideración como deporte comienza a surgir con el interés económico de empresas de videojuegos como Electronic Arts, que

<sup>19</sup> *gameplay*: Del inglés, referido a la actividad donde se juega a un videojuego.

<sup>20</sup> *streaming*: Referido a la retransmisión en línea de contenido multimedia propio o de terceros.

<sup>21</sup> *gamer*: Del inglés, traducido como "jugador", referido más concretamente al ámbito de los videojuegos.

actualmente cuenta con uno de los juegos más comprados de la historia, el FIFA o "EA Sports FIFA", videojuego de fútbol oficial de la Federación Internacional de Fútbol Asociación.

Este tipo de eventos deportivos desafían todo aquello que los griegos y el ciudadano de a pie consideran deporte. El ajedrez no requiere de actividad física para ser considerado uno, y de igual manera, los videojuegos demandan una coordinación cognitiva y habilidades que se entrenan. En lugar de ser una demostración del atleta lanzando una jabalina en una pista de lanzamiento, el *gamer* dispara al avatar de su contrincante para ganar la partida en un escenario virtual. Al final, ambos son capaces de brindar al público un espectáculo, lo que es imprescindible para cualquier evento deportivo que se precie.



Ibai Llanos. Fuente: El Confidencial



Quackity. Fuente: El Universal



Kings League, Gerard Piqué. Fuente: Congafasdesol.com



Youtube. Fuente: Billboard



Twitch. Fuente: 42 Filmes



# Bajamar

Bajamar. Fuente: @costabajamar (X)



# Punta del Hidalgo



Fase 1 Mapeo ☆ Bajamar y Punta del Hidalgo

## Bajamar y Punta del Hidalgo

Dos pueblos costeros al norte de la isla de Tenerife con una rica tradición pesquera y cuya población natal forma parte de una familia más grande junto a sus vecinos de **Tejina**, **Valle Guerra** y **Tegueste**. Con un aproximado de 3.000 habitantes en Bajamar y 2.800 en Punta del Hidalgo, ambas poblaciones amasan un total de alrededor de 5.800 habitantes. Dicha zona abarca gran parte de la costa del **distrito 5** del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, que rodea en su totalidad al de **Tegueste**, siendo ambos parte del área metropolitana de la isla, junto a **El Rosario** y **Santa Cruz de Tenerife**.

### Fiestas y demografía

Los habitantes siempre han mantenido tradiciones como las fiestas que celebran durante primavera y verano principalmente. Entre sus fiestas podemos encontrar en Bajamar: las fiestas del **Gran Poder de Dios**, del 7 de agosto al 25 de agosto; el **Festival Internacional Folklórico de Bajamar**, también durante el mes de agosto; el **Campeonato de Baloncesto 3X3**, considerado el más antiguo de Canarias desde 1993; la fiesta de "**Las Viejas Glorias del Paso**", celebrada el último domingo de agosto; y otras más variadas como **Gala Drag Queen** y la **Cabalgata de Reyes**.

Por la parte de la Punta del Hidalgo, sus fiestas se componen de: las patronales en honor a **San Mateo** durante el mes de septiembre; las fiestas de **San Juanito**, en junio; y las fiestas de la **Virgen del Carmen** durante el mes de julio, las cuales celebran junto a Bajamar y Jóver (Tejina). También se trata de lugar solicitado para otro tipo de actividades culturales como el **RollFestival**, que ofrece una proyección al aire libre de deportes extremos, de riesgo y aventura, y el **Hidrosfera Festival**, enfocado en el arte, la sostenibilidad y el medioambiente, también presente en Bajamar.

Las poblaciones cuentan con una demografía principalmente mayor y de valores tradicionales. Además, recogen un gran porcentaje turista no fijo, tanto extranjero como canario, ya que la época que más visitantes reciben ambos pueblos es durante el verano. La Punta alberga variedad de espacios frecuentados por los jóvenes, como el parque de skate, las canchas y los charcos y orillas para bañarse y surfear. Mientras tanto, Bajamar tiene una limitación de espacios enfocados a las actividades para jóvenes, por lo que este rango de población es incluso menor que en La Punta. Ambos pueblos comparten valores y tradiciones similares, pero sí que es verdad que la diferencia de edad denota una dinámica social y urbana diferente. Bajamar parece tener una presencia más joven que La Punta, pero la diferencia es de pocos años de edad poblacional: la

<sup>22</sup> boomer: Del inglés, referido a la generación entre 1957 y 1970 llamados "baby boomers"



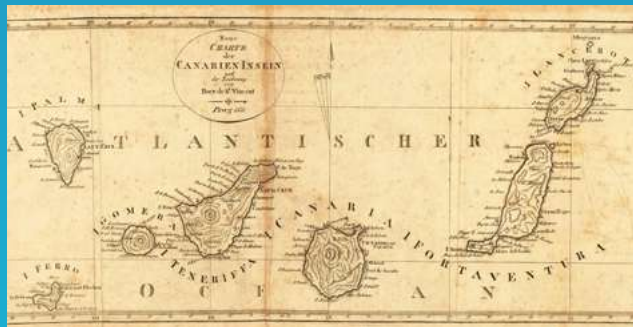
primera es más frecuentada por la generación X (1971-1983 aprox.), ya sea solos o con familiares más pequeños como sus hermanos, hijos y sobrinos; mientras que la segunda alberga más población de la generación *boomer*<sup>22</sup>, conocido como un "pueblo de abuelos".

Fiestas del Carmen, Punta del Hidalgo.  
Fuente: Canarias Informativa, Turismo La Laguna





Fiestas Virgen de Candelaria.  
Fuente: Ayuntamiento de Candelaria



Mapa Islas Canarias. 1811. Fuente: Canarizame



Ídolo de Tara. Fuente: El Diario

## Canarias

Desde una vista más general, Bajamar y Punta del Hidalgo son poblaciones de un mayor territorio: Canarias. Un archipiélago de ocho islas, cinco islotes y ocho roques, situado en el Océano Atlántico al noroeste del continente africano, a la altura del Sáhara Occidental. Aunque políticamente está compuesto por las siete islas principales, Tenerife, Gran Canaria, La Palma, Lanzarote, Fuerteventura, La Gomera y El Hierro, el territorio se compone de ocho islas en su totalidad, siendo la octava isla, La Graciosa, gestionada por el ayuntamiento de Teguiise, en Lanzarote. Esta comunidad autónoma, **Islas Canarias**, cuenta con dos provincias: Santa Cruz de Tenerife (Tenerife, La Gomera, La Palma y El Hierro) y Las Palmas (Gran Canaria, Fuerteventura, Lanzarote y el archipiélago de Chinijo, donde se encuentra La Graciosa). Es por esto que también cuenta con dos ciudades que comparten la capitalidad desde 1927: **Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria**.

### Historia

La historia de las islas se remonta a la mitología griega y romana. A menudo, autores de la Antigüedad clásica se referían a un territorio situado "más allá de las Columnas de Hércules", refiriéndose al estrecho de Gibraltar, entendido en su momento como el límite del mundo conocido. Algunos lugares mitológicos por los que se han referido al archipiélago canario han sido las **Islas Afortunadas**, el **Jardín de las Hespérides** e incluso la mismísima **Atlántida**. Es más, las islas llegaron a ser bautizadas por los romanos con nombres totalmente diferentes a los actuales: **Nivaria** (Tenerife), **Canaria** (Gran Canaria, el único que perduró), **Pluvialia** (Lanzarote), **Ombrion** (La Palma), **Planasia** (Fuerteventura), **Junonia** (La Gomera) y **Capraria** (El Hierro).

Un aspecto muy importante de la cultura y la historia de las islas son los **aborígenes canarios**. Estos habitantes, también llamados guanches, formaban parte del panorama cultural y étnico de los bereberes o **Amazigh**, situados al norte de África. Su distribución se organiza en diferentes tribus y reinos independientes localizados en cada isla, por lo que sus tradiciones y creencias no se mezclaban nunca. No se conoce exactamente cómo es que los bereberes llegaron a las islas, pero las teorías más aceptadas respaldan que fue alrededor del siglo III a. C., cuando otras civilizaciones como los fenicios y los romanos los trasladaron hasta aquí. Algunos símbolos del legado de su cultura son el uso de cereales como el trigo y la cebada, formando el conocido **gofio**; la práctica de la ganadería de especies introducidas como la **cabra**, el **cerdo** y el **perro**; la divinización del **Teide** y diversas deidades como **Achamán**, **Chaxiraxi**, **Magec** y **Guayota**; el culto a los muertos, practicando la

**momificación**; y la creación de diferentes **ídolos de barro y piedra**, además de un amplio catálogo de **alfarería** a partir de los mismos materiales.

### Patrimonio natural

Geográficamente, el archipiélago cuenta con el pico más alto de España, el volcán inactivo del **Teide**, situado en la isla central de Tenerife. Al ser **islas volcánicas**, la formación de su terreno actual comprende pocas playas naturales a la vez que grandes acantilados y barrancos. Con un **clima subtropical** en medio del océano Atlántico, sus temperaturas fluctúan mucho dependiendo de la isla y de la población, tanto por la marea y la existencia de los vientos alisios como por fenómenos propios de la región (la conocida **calima**). No sorprende que el archipiélago cuente con una fauna y flora endémicas distinguida, acumulando **146 espacios naturales protegidos**, de los cuales, cuatro son parques nacionales, convirtiéndolo en la comunidad autónoma española con mayor número de estos.

Acerca de su **flora**, Canarias cuenta con diferentes pisos de vegetación según su altura y orientación. Entre ellos encontramos la vegetación de suelos más secos, el tabaibal-cardonal, la laurisilva y especies destacadas como el tajinaste, la palmera, el pino y el drago. Y en cuanto a su **fauna**, destacan ejemplares como el canario, el pinzón azul, el presa canario, el cachalote y el perenquén.

### Tradiciones y cultura

El pueblo canario es muy fiel a sus tradiciones y cultura. De hecho, uno de los municipios de la isla de Tenerife, **Los Realejos**, es considerado el municipio español con más fiestas de todo el país. Algunas de las más conocidas en Canarias son el **Carnaval**, más concretamente, el de Santa Cruz de Tenerife, una de las fiestas más antiguas de España y el segundo carnaval más popular internacionalmente; su día oficial celebrado el 30 de mayo, el **Día de Canarias**; las fiestas patronales de cada pueblo, pero especialmente las fiestas en honor a la **Virgen de Candelaria**, Patrona General del Archipiélago Canario; y las romerías, fiestas populares donde se viste de mago, se montan carretas y se sale a bailar y degustar la gastronomía típica del territorio. Es la **Romería Regional de San Benito Abad** la más representativa de Canarias, siendo la única en ostentar el título de "Regional".

De manera lingüística, el canario habla con seguridad y orgullo utilizando lo que se conoce como el **dialecto canario**. Este se ve influenciado por diferentes culturas como la de sus aborígenes, el

español durante la conquista de las islas y la latinoamericana, más concretamente, alrededor del mar Caribe, gracias a los intercambios migratorios entre Canarias y países como Venezuela, Cuba y República Dominicana. Algunos de los rasgos más destacados del dialecto son el **seseo**, la aspiración de la «s» final y la «j», el uso del "**usted**" y el **pretérito indefinido**. Además, cuenta con un vocabulario que a veces comparte con muchos países latinoamericanos. Algunas palabras representativas del dialecto canario son *guagua*, *millo*, *creyón*, *chola*, *solajero*, *pelete* y *chacho*.

### Tenerife

Centrándonos en la isla de Tenerife, esta fue conquistada en el año 1496, siendo la última y la que más se resistió. Su capital solía ser San Cristobal de La Laguna, hasta que pasó a ser su vecina, **Santa Cruz de Tenerife**. Es en su antigua capital que encontramos su universidad más antigua y reputada de la comunidad, la **Universidad de La Laguna**. Además, cuenta con múltiples instituciones dedicadas al conocimiento como son el **Instituto de Astrofísica de Canarias** y el **Instituto Universitario de Enfermedades Tropicales y Salud Pública de Canarias**, y otras de ámbito cultural como son el **TEA** y el **Ateneo de La Laguna**. La isla es un conocido destino turístico, tanto por ser una isla subtropical como por su clima. Es al sur, en el municipio de Adeje, donde se encuentra la mayor concentración de **hoteles 5 estrellas de Europa**. Tenerife es, desafortunadamente, considerado el "patio de vacaciones" del resto de Europa. La colonización modernizada del sur de la isla, dedicada exclusivamente al entretenimiento y disfrute del turista extranjero, ha dejado represalias en sus costas, mercado inmobiliario y población.



Presa Canario. Fuente: Hundeco



## EL DÍA

LA OPINIÓN DE TENERIFE

“

**El gasto turístico crece un 15,6% y llega a 18.237 millones en el penúltimo mes del año**

El gasto medio por persona se situó en Canarias en 1.451 euros, un 3,61 % más; y el gasto diario en 172 euros, un 5,75 % superior. La duración media de los viajes fue de 8,43 días en el Archipiélago canario. En los 11 primeros meses de 2023 las comunidades con mayor gasto acumulado fueron Cataluña (con el 19,3 % del total), Canarias (18 %) y Baleares (17,2 %), según la encuesta Egatur del INE publicada también este miércoles. Solo en noviembre, el gasto turístico alcanzó los 1.942 millones de euros en Canarias, un 16,4 %

Canarias recibió 14,6 millones de turistas hasta noviembre de 2023, un 11,2% más que el año anterior.  
Fuente: El Día, Andrea Saavedra



Parque Nacional del Teide. Fuente: Ecoturismo.com



Barranquismo. Fuente: Gran Canaria, Natural & Active

## De destino de "sol y playa" a turismo deportivo

### Turismo en Canarias

En total, las islas albergan alrededor de 2,2 millones de habitantes y aproximadamente 14 millones de turistas han pasado por ellas durante el 2023 según datos de la estadística FRONTUR, realizada por el Instituto Nacional de Estadística. El turismo de masas, el turismo de "sol y playa", que se inició en la década de los 60, es el tipo de turismo dominante en la comunidad, especialmente realizado por los extranjeros de origen británico, alemán y de la zona norte de Europa. Este turismo es el más perjudicial para el panorama actual canario. Su residente nativo se ve expulsado de su casa, desempleado o empleado de forma precaria para las empresas turísticas e incapaz de permitirse una vida digna. Esto es debido a la escasez de recursos y de poder habitar una residencia en condiciones a un precio asequible. Parece ser que la famosa frase "Canarias vive del turismo" viene siendo más bien al contrario: "El turismo vive de Canarias", espacialmente, a costa del canario.

### Deporte como turismo

Otro tipo de turismo vigente en el archipiélago es el deporte. Son actividades como el surf, el ciclismo y el senderismo que atraen al turista para disfrutar del paisaje canario. Según Sara Daniela Silva Escuela, como describe en su trabajo de fin de grado titulado *El Cicloturismo como forma de Rejuvenecimiento de los Destinos turísticos: el Caso de las Islas Canarias (2023)*, existe una clasificación de este tipo de turismo en base al medio natural que abarca, donde podemos encontrar:

- **Medio terrestre:** podemos encontrar actividades deportivas como por ejemplo ciclismo, trekking, senderismo, alpinismo, escalada, carreras a pie, carreras de vehículos motorizados, esquí, equitación, barranquismo, etc.
- **Medio acuático:** actividades deportivas de embarcación, como pueden ser kayak, vela, motos de agua, rafting, etc.; actividades subacuáticas como son el submarinismo, el buceo o apnea.
- **Medio aéreo:** actividades deportivas con motor, como es el paracaidismo; y sin motor, como parapente, vuelo libre y ala delta.
- **Otras actividades:** como pueden ser la caza y pesca. (p. 8)

Además, Silva también apunta que "salvo algunas excepciones, las empresas dedicadas a las actividades deportivas no suelen ser de grandes dimensiones y se caracterizan por ser creadas o gestionadas por la población local." (2023, p. 8). Normalmente, el establecimiento del mercado turístico fomentaría la expansión de otros sectores, ayudando al avance de la economía local. Sin embargo, esto no es así. La población canaria ya se ha quejado de la inestabilidad económica que sufre desde hace años, cuando,

gracias a la globalización, el archipiélago comenzó a situarse como uno de los destinos turísticos líderes a nivel mundial.

Algunos de los residentes, como la periodista Fátima Martín del Toro, alzan su voz para dar visibilidad a este tema en redes sociales y medios de comunicación. Martín reporta en su artículo *Líderes en turismo, pero los sueldos bajos y el paro enquistán la pobreza en Canarias (2023)* que "El 61,6% de los hogares llega con algún tipo de dificultad a fin de mes, el peor indicador de España y 15 puntos por encima de la media nacional". Y como bien señala más adelante, según la encuesta del Instituto Nacional de Estadística, en 2023, "el 36,2% de la población está en riesgo de pobreza o exclusión social ...". Estos datos reflejan la realidad detrás de la fachada que los representantes de la política y la economía canaria intentan vender a sus residentes mientras que hacen negocio con empresas extranjeras a costa de sus pueblos y playas.

La realidad es que el enfoque del sector turístico canario es el de agradar únicamente al turista extranjero. Esto provoca un obvio rechazo por parte del residente ante esta estrategia colonialista que toman las empresas y los propios turistas sobre el territorio: un patio paradisiaco de vacaciones. Con este enfoque, el turista extranjero no se ve comprometido a entender la cultura, el lenguaje y la historia de las islas y sus residentes, faltando el respeto a toda la comunidad. El descontento del pueblo canario es un factor indiscutible, viendo cómo han fomentado e incluso llegado a invadir y destruir zonas protegidas y de riesgo medioambiental por beneficio turístico vacacional.

Algún ejemplo reciente es el caso del grupo de turistas que accedió a una zona restringida del Parque Nacional del Teide, denunciado por el usuario @marcediaz76 en Twitter (X) junto a un vídeo donde apunta que es "Gente accediendo al cráter del Teide sin permiso pasado la cadena, sin aviso, sin nada". Este tipo de turismo deportivo orientado a la venta del territorio canario como un paisaje bonito que se puede destruir y manipular con tal de obtener un beneficio económico es el que hay que evitar a toda costa. Esto es, tanto por el bien de los residentes y su patrimonio natural como por el bien de aquellas empresas que buscan utilizar a Canarias por su belleza, la cual no tendrán si continúan fomentando su destrucción a partir de puntos de vista capitalistas.

### Deporte lagunero

Por otro lado, un buen ejemplo de turismo deportivo enfocado en el residente canario es el caso del **Deporte Lagunero**. Esta iniciativa

del Organismo Autónomo de Deportes del ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna se da como un reclamo para los habitantes de los pueblos adjuntos al organismo institucional de La Laguna. Actividades deportivas, clases y eventos de todos los ámbitos deportivos son los servicios que ofrece este organismo para acoger a sus residentes y compartir cultura y ocio de manera sostenible. Algunos ejemplos de los eventos que organizan este 2024 son la **Copa Canaria de BMX, Velada Boxeo Tejina y la XIII Carrera Nocturna Ciudad de La Laguna**.

Además, las actividades que se programan durante todo el año, ayudan a fomentar el deporte y la actividad física entre los niños y adolescentes. Algunos ejemplos son la **Escuela Municipal de Lucha Canaria** en Valle de Guerra, la **Escuela Municipal de Gimnasia Rítmica** en el Pabellón Anchieta I y la **Escuela Municipal de Skate La Punta** en la Pista de patinaje de Punta del Hidalgo. Y en verano también ofrecen cursos para que no se pierda el ritmo de practicar deporte y los grupos de estas edades disfruten del mismo durante las vacaciones escolares. Algunos ejemplos son la **Escuela Municipal de Surf La Punta** y la **Escuela Municipal de Natación Bajamar** en la Piscina Natural de Bajamar. El poder de socialización y bienestar mental y físico que acompaña al deporte es fundamental para el correcto desarrollo de los niños y jóvenes además de los mayores. El ayuntamiento de La Laguna ha sido capaz de percibirlo, ofreciendo a sus habitantes una alternativa para crear comunidad mientras disfrutaban de las infraestructuras y la naturaleza de su municipio.



Escuela Municipal de Surf, Punta del Hidalgo. Fuente: La Laguna Ahora



## Geografía de la zona. Estudio del espacio

### Punta del Hidalgo

Para volver al punto de partida, analizaremos la geografía de la zona escogida para este proyecto. La Punta del Hidalgo forma parte de lo que se conoce como el macizo de Anaga, al noreste de la isla, siendo la punta más saliente de Tenerife. Con una altura media sobre el nivel del mar de 62 metros, es la población más alejada del centro municipal, San Cristóbal de La Laguna. Su superficie es de **7,98 km<sup>2</sup>** y se puede dividir en los siguientes barrios: **La Hoya** (Alta y Baja), **El Homicián**, **Urbanización Tesesinte**, **La Carretera** y **Las Furnias**. Algunas edificaciones, monumentos y lugares representativos son:

- Su famoso **faro**, diseñado por Ramiro Rodríguez-Borlado y construido en 1992 a base de materiales traídos desde la Península, como la gravilla blanca de río, con una altura de 50 metros.
- La **iglesia parroquial de San Mateo Apóstol**, destacada por su material de piedras rojas característico.
- Dos **ermitas**, la de **San Juanito**, situada en la costa y la de la **Virgen del Carmen**, situada en la calle Sebastián Ramos.
- Dos **monumentos**, uno dedicado al grupo folclórico **Los Sabandeños**, que surgió en la localidad, y a **Sebastián Ramos "El Puntero"**, exponente de la música tradicional canaria.
- El **Roque de los Dos Hermanos**, **Aguacada** y **Roque la Pedrera**.

Además, cuenta con una serie de servicios como un centro ciudadano, un puesto de la Cruz Roja, un consultorio médico, una farmacia, una oficina de Correos, un centro de mayores, el cementerio de San Gregorio, el C.E.I.P. Punta del Hidalgo, el club náutico Charco de la Arena y una variedad de apartamentos, entre ellos, **Altagay**, **Océano** y **Atlantis Park**. Y algunos de los bares/restaurantes y comercios conocidos de manera local son **La Caseta**, **Restaurante Columbus Playa**, **Restaurante Arenisco**, **El Abogado**, **Bar Zebenzuí**, **Autoservicio Lydia**, **Bar Doris**, **Frutería Actanistaya**, **Ferretería Peveca**, **Floristería Pura Flor**, **Bar Rochy**, **Restaurante Casa Sánchez**, **Cafetería Mar Azul**, **Restaurante Casa Tita**, **Panadería La Tahona**, **Bar El Calvario**, **UDACO Víveres Herrera**, **Supermercado UNIDE**, **Multitienda Grupo A3**. En cuanto a comunicaciones, la carretera principal es la **Carretera Bajamar-Punta del Hidalgo TF-13** y para llegar en guagua al pueblo, existen tres líneas de TITSA: la **105**, desde Santa Cruz de Tenerife por La Laguna, la **050**, desde La Laguna por Tegueste, Tejina y Bajamar, y la **224**, desde La Laguna por Guamasa, Valle de Guerra y Tejina.

También cuenta con espacios públicos que son aptos para realizar actividades y deportes a la vez que disfrutar del paisaje. Entre estos espacios encontramos las plazas y parques, las instalaciones deportivas del **Campo Municipal de Fútbol**, el **polideportivo** y la

**parque de skate**, además de su costa, incluyendo las playas de **El Arenal**, **El Roquete**, **El Puertito**, **El Arenisco**, **Los Caletones** y **Los Troches** y el resto de charcos y calas que conforman el resto de la costa. Son lugares perfectos para nadar, surfear y más alejado de la orilla, practicar buceo. Además, a pie de la avenida marítima, se encuentra la **piscina natural El Arenisco** seguido de la piscina natural de los apartamentos **Altagay**. Es alrededor de **Bejía Baja** desde donde muchos deportistas despegan para volar en parapente sobre La Punta, un lugar lleno de espacios naturales donde practicar deporte y realizar todo tipo de actividades frente a un paisaje con vistas impresionantes.

### Bajamar

Volviendo al segundo pueblo de la zona escogida, Bajamar, este se encuentra al pie del macizo de Anaga, también al noreste de la isla, con una altura media sobre el nivel del mar de 48 metros. Su superficie total es de **2,08 km<sup>2</sup>** y se rodea de sus vecinos: Punta del Hidalgo al este, Tejina al oeste y Tegueste al sur, dejando el norte al Océano Atlántico. Sus principales barrios son **Bajamar Casco**, **Urbanización Montalmar**, **González Vernetta-Altavista**, **Urbanización el Riego-Achimencey** y **Urbanización Lagunamar**. Algunos de sus lugares representativos son:

- Las **piscinas naturales** de Bajamar
- El **faro** de Bajamar.

Al igual que La Punta, también alberga variedad de servicios como un centro ciudadano, un centro infantil (El Tamboril), una iglesia dedicada al Gran Poder de Dios, la ermita de San Juan, la Escuela de Baloncesto CBV Costa Lagunera, una gasolinera, varias entidades bancarias, una oficina de Correos, una farmacia, un centro residencial de mayores, un puesto de la Cruz Roja, y varios apartamentos como los de Osa Mayor y los Tejaditos. Algunos bares/restaurantes y comercios de la zona son **El Melita** (Palmelita), **Hamburguesería Zeppelin**, **Restaurante Los Tarajales**, **Bar Marianne**, **Tasca Oasis**, **Pizzería Javi**, **Restaurante Conny**, **Palmelita Bajamar**, **Minimarket Pastelería de Asis**, **Jose Estilistas**, **La Huellita Bajamar**, **Restaurante Biri-Biri**, **Ke Pans Panadería**, **Modas Gisella**, **Pizzería La Roca** y **Floristería Maryflor**. Y en cuanto a comunicaciones, tiene la misma carretera principal y líneas de guaguas que Punta del Hidalgo.

También comprende varios de espacios públicos para realizar todo tipo de actividades como varios parques infantiles, una plaza pública y las piscinas naturales de Bajamar, además de sus playas: **playa de San Juan** o de **Bajamar**, **El Arenal** (aunque gran parte

pertenece a La Punta) y **El Lobo**; así como los charcos de **La Laja** o de **Los Pobres**, **Redondo** y de **El Mariane**; y la zona surfera de la **Baja Nueva**, **El Paso** y **las Bordas**. Además, cuenta con un polideportivo descubierto al frente de su costa, el cual es acompañado por un paseo marítimo que divisa un paisaje natural del mar y la montaña del pueblo. También resulta ser un territorio práctico y equipado para la celebración del evento.



Faro Bajamar. Fuente: Fotopaisajes.com, Antonietta



Homenaje a Los Sabandeños. Fuente: CanariasViaja.com



Faro Punta del Hidalgo. Fuente: propia



Iglesia de San Mateo Apóstol. Fuente: Adobe Stock, Uwalthe Pic Project



Playa El Arenal. Fuente: @jose\_yurda

## Fase 2 || Investigación





## Índice Fase 2.1

<b>Eventos deportivos</b>	
Deporte como espectáculo	43
<b>Olimpiadas</b>	
Atenas 1896	43
Barcelona 1992	43
Sídney 2000	45
Londres 2012	45
Río 2016	45
Tokio 2020	45
París 2024	45
<b>Canarias</b>	
Campeonato de España de la Juventud 2002	46
<b>Virtual</b>	
eSports	47
LoL World Championship 2023	49
Fornite WorldCup 2019	49
FIFAE Wold Cup 2022	49
<b>Cultura y Diseño de los 2000</b>	
<b>Estilos de diseño</b>	
Cultura de Internet	53
Weirdcore	53
Diseño corporativo	53
Esqueumorfismo	53
Moda de los 2000	53
La Familia Frutiger	55
<b>Nostalgia</b>	
Revival	57
Micro-tendencias	57
Personalización	57
<b>Era digital</b>	
Revolución digital	59
Redes sociales	61
Videojuegos	63
<b>Wii</b>	
Impacto	67
Linaje Wii	69
Diseño	69
Serie de juegos Wii	71
<b>Wii Sports Resort</b>	
Contexto	77
Diseño	77
Deportes	77

## Eventos deportivos

### Deporte como espectáculo

Todos conocemos y disfrutamos del deporte como espectáculo. Nos sentamos a ver los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de Fútbol, observando el espectáculo que nos brindan los deportistas compitiendo por ver quién ganará y quién perderá. Lo que más nos atrae a verlos es el hecho de que nos sentimos identificados.

Más allá de ese sentimiento, a diferencia de la fiesta, el espectáculo, tal y como indica su etimología (spectaculum), se basa en la idea de contemplar y mirar. Según Betancor, Santana y Vilanou en su obra *De Spectavlis* (2001):

La fiesta es comunidad. ... El individuo solitario puede conocer la diversión, pero no la fiesta que incluye a menudo el ágape o banquete. Si el trabajo nos separa y divide, la fiesta nos congrega y reconcilia. El hombre, pues, no sólo piensa y trabaja sino que también canta, baila, ríe, conmemora, cuenta historias y revive sus mitos: el hombre es un animal simbólico que posee un inequívoco potencial lúdico y festivo. (p. 42)

En cierta manera, una fiesta nos regresa a un estado de euforia e ilusión parecido al de un niño descubriendo el mundo por primera vez. En carnavales se puede ver este mismo fenómeno: nos disfrazamos, nos desquitamos de nuestras obligaciones cotidianas y bailamos y cantamos como si no hubiera un mañana. Este estado nos devuelve a una época en la que no sentíamos la carga de unas responsabilidades y una rutina monótona. También ocurre cuando se da la Copa Mundial de Fútbol. Un buen espectáculo significa una excusa para celebrar y festejar, en busca momento para poder evadirse de la rutina.

Se trata de un anhelo constante por escapar de las responsabilidades y obligaciones de un mundo capitalista donde más de la mitad de la población no logra vivir una vida plena y en condiciones favorables, tanto físicas como mentales. Se podría decir que subconscientemente buscamos volver a unos tiempos más sencillos a través de la fiesta, donde la celebración de la comunidad era la prioridad del día a día, sin preocupaciones económicas. De nuevo, como bien argumentan Betancor, Santana y Vilanou en *De Spectavlis* (2001):

Realmente parece como si el hombre hubiese pagado un alto precio por el desarrollo científico y económico del mundo occidental. Hay autores que no dudan en referirse a la religión del trabajo como uno de los rasgos más definitorios y característicos del mundo contemporáneo. Si el hombre del medievo jugaba, el hombre moderno trabaja y hace deporte. (p. 51)

## Olimpiadas

El referente más visto de todo el mundo, los Juegos Olímpicos, son un perfecto ejemplo de cómo se ejecuta, promociona y diseña un evento deportivo exitoso. Nos centraremos en las ediciones de verano, ya que son las más vistas, y comentaremos la organización, el diseño y el impacto de los primeros juegos, Atenas 1896, y los de Sídney 2000, Londres 2012, Río 2016, Tokio 2020 y París 2024, incluyendo los de Barcelona 1992.

### Atenas 1896

Así como menciona la propia página oficial de los Juegos Olímpicos, su primera edición fue en 1896, albergada en su país de origen, en la ciudad de Atenas. Fue entre el 6 y el 15 de abril de ese mismo año que participaron catorce países compitiendo en un total de nueve deportes. Al ser los primeros juegos celebrados bajo el **Comité Olímpico Internacional**, fundado por Pierre de Coubertin, se remodeló el estadio Panathinaikó y se preveía recaudar de vuelta todos los fondos invertidos, creando ilusión en los ciudadanos griegos y muchos atletas alrededor del mundo. Poco más se conserva de estas olimpiadas a parte de los sellos conmemorativos, las medallas, el emblema, los resultados de las competiciones y ciertas fotos aquí y allá del evento.

### Barcelona 1992

Si avanzamos hasta el año 1992, es en Barcelona donde se celebran los vigésimos quintos Juegos Olímpicos. Es la primera vez que Estonia y Letonia participan de manera independiente desde 1936, así como Sudáfrica tras ser vetada en 1960. Desde 1972, tras ser continuamente boicoteadas, estas olimpiadas fueron libres del mismo destino. El béisbol debutó como una disciplina completa en los juegos y se añadieron las categorías femeninas en bádminton y judo. Según la página de *The Olympic Design dot com*, su imagen destaca por ser la primera vez en la historia del diseño olímpico que el logotipo se decanta por el antropomorfismo. Diseñado por Josep María Trias, los coloridos mosaicos del Parque Güell en Barcelona, obra de Antonio Gaudí, parecen ser la principal fuente de inspiración, así como la Casa Batlló. Su singularidad colorida y abstracta hacen que la imagen de estos juegos cambie el rumbo estrictamente "profesional" que venían trayendo los diseños anteriores de los juegos.



Atenas 1896. Fuente: Olympics.com



Barcelona 1992. Fuente: Olympics.com



Londres 2012. Fuente: Olympics.com



París 2024. Fuente: Olympics.com



Sídney 2000. Fuente: Olympics.com



Río 2016. Fuente: Olympics.com



Tokio 2020. Fuente: Olympics.com



## Olimpiadas

### Sídney 2000

Con el *tagline*<sup>23</sup> "Los Juegos del Nuevo Milenio", los juegos de Sídney 2000 presentaron dos nuevas adiciones deportivas, triatlón y taekwondo. Se incorporó la categoría femenina en las disciplinas de halterofilia y pentatlón moderno, y las dos coreas marcharon juntas bajo la misma bandera. La identidad de estos juegos se fundamentó en el agua y su color azul, una paleta de colores veraniegos y brillantes, y un estilo iconográfico, tanto para los pictogramas como para el símbolo de la marca, basado en un trazado pincelado y desenfocado, parecido al estilo de los de Barcelona 1992.

### Londres 2012

Quizá se trate de los juegos con la imagen de marca más controversial de la historia, pero los Juegos Olímpicos de Londres 2012 rompieron con las normas del branding (diseño de marca) de los juegos. Por primera vez el logo del evento no representa ningún símbolo de la cultura o historia de la ciudad anfitriona, esta vez la identidad se centra en el año 2012, plasmado con colores y formas inspiradas en el arte pop. El evento se congregó en el Parque Olímpico Reina Isabel al este de Londres para unificar la ubicación de los recintos que albergarán las competiciones deportivas, y en total llegó a recoger 180.000 espectadores diariamente a lo largo del evento. Hasta 26 deportes se jugaron y 19 galerías de arte del Reino Unido se organizaron para seleccionar a una serie de artistas capaces de diseñar unos pósters para los juegos. La artista responsable de crear el póster más destacado fue Rachel Whiteread, representando los anillos olímpicos a modo de culo de botellas, que simboliza al público alrededor del mundo reunido para festejar y esperar los juegos.

### Río 2016

Los juegos de Río 2016 fueron un verdadero soplo de aire fresco para el diseño de los juegos. Gracias al ejemplo de los de 2012 en Londres, la imagen de marca de este evento se ve totalmente unificada e interconectada. Los trazos de línea colorida y sinuosa conforman lugares representativos de la ciudad anfitriona, representando a su pueblo y su naturaleza urbanística. Tal belleza se tradujo en una ola de halagos por parte de los propios atletas y los visitantes acerca de la organización de los recintos y espacios deportivos interconectados. Por primera vez su identidad prioriza una representación en formato tridimensional, inspirado por el paisaje natural y el espíritu solidario del pueblo brasileño. Además de una paleta cromática repleta de pigmentos saturados, brillantes y llenos de vida.

### Tokio 2020

A diferencia de Río 2016, los juegos de Tokio 2020 decidieron recoger la imagen en cinco colores análogos de sensaciones frías y formales acentuados por un dorado y el azul oscuro del logotipo. El emblema, diseñado por Asao Tokolo y basado en el patrón conocido como "ichimatsu moyo" del periodo Edo japonés, utilizado en el papel tradicional de papiroflexia, se construye en forma de esfera fraccionada y representa la "unidad en la diversidad", premisa característica de los Juegos Olímpicos. Tras la pandemia de COVID-19, estos juegos fueron capaces de unificar y mostrar dicha solidaridad, de la mano de unas normas de protección y seguridad ante la situación. Además, apostó por las generaciones más jóvenes, incluyendo por primera vez deportes como el surf, el *skateboarding*<sup>24</sup>, la escalada deportiva y el kárate, así como eventos de BMX estilo libre y 3x3 de baloncesto. También consiguió ser el primer evento olímpico con casi un porcentaje igualado de atletas masculinos y femeninos.

### París 2024

Comenzando el 24 de julio y acabando el 11 de agosto, los Juegos Olímpicos de París 2024 parecen ser los más esperados hasta la fecha tras la demora de Tokio 2020 y con una expectativa de casi 15 millones de visitantes según la Oficina de Turismo de París. Así como Tokio 2020, estos juegos también incluirán las nuevas disciplinas de surf, *skateboarding*, escalada deportiva, 3x3 de baloncesto y BMX estilo libre, y una reciente adición, *breaking* (baile acrobático). La imagen de su marca se ha enfocado en priorizar la creación de una página web capaz de presentar la identidad y explicarla de manera resumida para que el público se interese y se involucre con el diseño del evento. Con un emblema sencillo a la vez que icónico para la historia francesa, estos juegos buscan regresar los valores de "Libertad, Igualdad y Fraternidad", apostando por un estilo más dinámico, potente y joven.

<sup>23</sup> *tagline*: Del inglés, traducido como "eslogan" o "lema".

<sup>24</sup> *skateboarding*: Del inglés, referido al deporte en que se monta en monopatín y se realizan acrobacias en una parque de *skate*.



## Canarias

Otro ejemplo que nos queda más cercano es el Campeonato de España de la Juventud 2002, celebrado en Canarias. Así como se recoge en la *Guía Deportiva de Canarias 2003* (2003), realizada por la Dirección General de Deportes del Gobierno de Canarias, entonces se le consideró una de las mejores finales hasta el momento. Celebrado en Gran Canaria del 8 al 14 de junio de 2002, el campeonato destacó sobre todo por su aclamada organización, que incluía una novedosa extensión informática que facilitó la inscripción y el despliegue de la información necesaria para los participantes, distribuida varios meses con antelación, a través de una página web. También, se elaboró un boletín diario y un suplemento para la edición canarias del Marca; y un innovador empleo de la logística informática durante la competición de ajedrez, posibilitando el uso de Internet como recurso para poder hacer un seguimiento de las partidas.

Gracias a la Dirección General de Deportes del Gobierno de Canarias, la organización de este significativo evento se ejecutó con mucho empeño, asegurando un éxito rotundo que corrobora el gran valor que le tiene esta comunidad a la promoción del deporte.

Algunos datos remarcables del torneo son los puestos clasificatorios de Canarias durante el mismo. En las competiciones por equipos, Canarias quedó octava en baloncesto, balonmano y fútbol masculino, séptima en ajedrez y bádminton, sexta en balonmano y fútbol femenino, quinta en baloncesto femenino, tercera en balonmano femenino, y octava en tenis de mesa, tanto masculino como femenino. Otras disciplinas también albergadas durante el evento fueron atletismo, campo a través, gimnasia, judo y natación.

Además, comparte una ficha técnica con los datos recogidos durante el campeonato, el cual puede servir como ejemplo para organizar este nuevo evento en temas de números, cantidades y recursos técnicos necesarios.

### Campeonato de España de la Juventud 2002

El Campeonato de España de la Juventud (Canarias 2002) en Cifras:

- Deportistas: 1.132
- Técnicos: 198
- Árbitros y jueces: 136
- Equipos (clubes y selecciones): 133
- Delegaciones: 19
- Delegados autonómicos: 24
- Personal de organización: 25
- Voluntariado: 40
- Equipo médico: 11 médicos, 9 fisioterapeutas y 2 ATS
- Vigilantes: 10
- Ayuntamientos que albergaron la fase final: Agüimes, Ingenio, Telde, San Bartolomé
- Vuelos aéreos: 24 (12 llegadas y 12 salidas)
- Guaguas: 142 (14 diarias durante 5 días)
- Coches de alquiler: 30
- Hoteles: 6
- Camas contratadas: 1.450 (aprox.)
- Comidas: 1450 x 3 comidas/días: 4.350 (aprox.)
- Bebidas consumidas: 17.535 botellas de agua, 13.100 botellas de yogurt
- Instalaciones deportivas: 9
- Material informático y de telefonía: 31 ordenadores, 3 puntos web, 28 impresoras, red local en tres departamentos, 2 conexiones ADSL de 2 Megas cada uno, 10 líneas de teléfono, 2 videowall
- Actos socio-culturales: 4
- Cartelería: 500
- Sitio Web: 1
- Programa: 500 ejemplares
- Boletines informativos: 1.500 x 5 días = 7.500 ejemplares
- Suplemento Marca: 26.000 x 5 días = 130.000 ejemplares
- Otros prensa: spot televisivo en 3 cadenas de TV, edición de un vídeo de la ceremonia inaugural y otro de resumen de los campeonatos, elaboración de un completo dossier de prensa en formato CD-Rom multimedia.
- Empresas colaboradoras: 13

## Virtual

### eSports

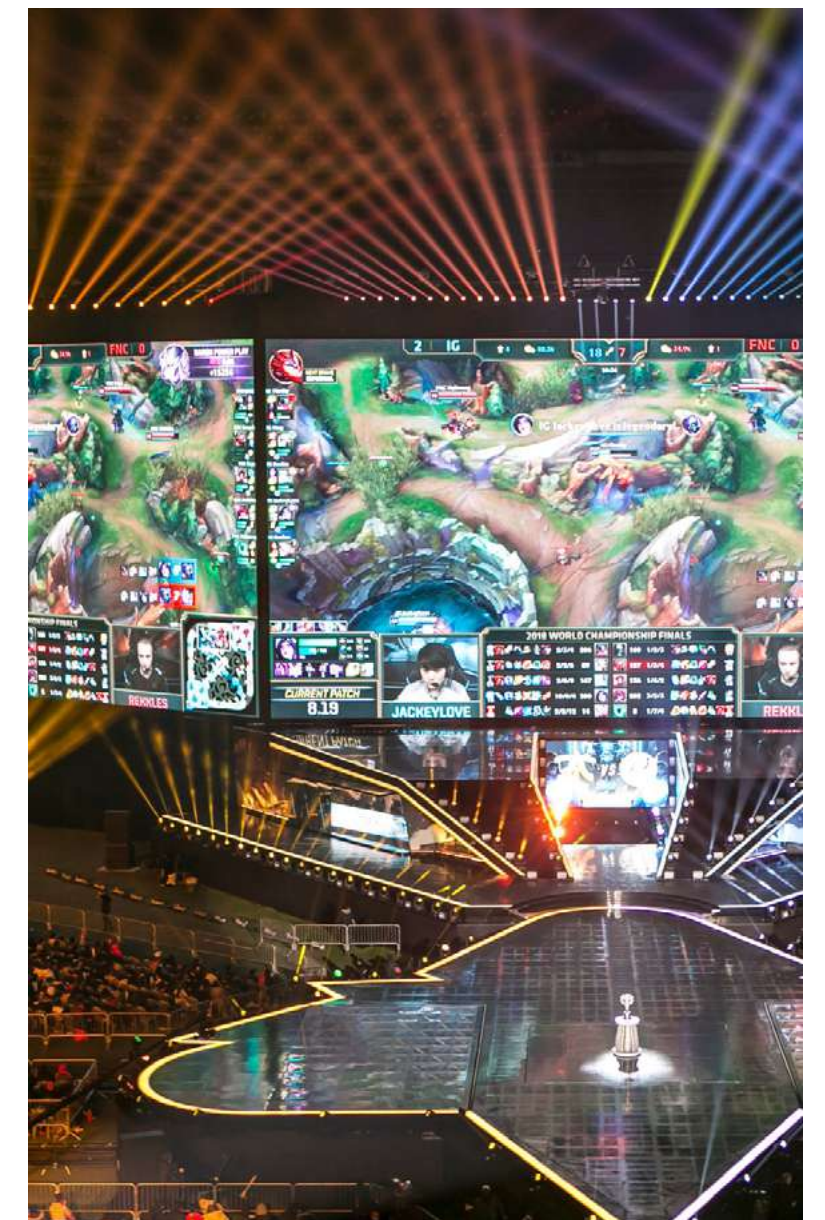
Se tiende a pensar que los deportes electrónicos son algo muy reciente, pero ese no es el caso. La verdadera época en que comenzaron fue alrededor de los 70. Se podría decir que incluso comenzaron en el 72, cuando se conoce que una de las primeras competiciones, conocida como Intergalactic Spacewar Olympics, tuvo lugar en la Universidad de Stanford (EE. UU.) para el juego *Spacewar*. Ya por los años 80 los juegos arcade ganaron una fama internacional, dando pie a muchos torneos con más participantes y mejores organizaciones, aunque se seguían dando de manera casual y los premios eran menores.

Aún así, esta época consiguió asentar las bases para las futuras competiciones, que en los años 90 ya se movían hacia un ámbito más digital. Cuando se inició el juego en línea y se dieron los primeros *eSports* como el Red Annihilation Tournament del videojuego *Quake* en 1997 cuyo premio fue un coche Ferrari. En los años 2000 gracias a la popularidad de juegos como *StarCraft*, *Warcraft III*, y *Counter-Strike*, los deportes electrónicos subieron rápidamente a la fama consolidada en el mundo *gamer*. La World Cyber Games (WCG) se funda en 2002 y gracias a ella se realizan competiciones de todo tipo de juegos y se popularizan los deportes electrónicos en países como Corea del Sur, China, y Brasil. Y en 2006, aparece la Major League Gaming (MLG), que ayuda a establecer los *eSports* en EE.UU. con juegos muy conocidos como *Halo*, *Call of Duty* y *Super Smash Bros*.

Es en los 2010 que aquellas personas ajenas a la comunidad *gamer* comienzan a darse cuenta de su magnitud y potencial. Las mismas empresas de videojuegos e importantes personajes y empresas con gran poder adquisitivo, ahora buscan adentrarse en esta nueva mina de oro: los deportes electrónicos. Tanto es así que hicieron su debut en los Juegos Olímpicos de Río 2016 como un evento demostrativo ayudando a consolidar la industria. Grandes compañías como Coca-Cola, Intel, y Nike se han involucrado como patrocinadores e inversores, y estos deportes ya cuentan con sus propios canales televisivos como ESPN y TBS.

Así, la Convención Mundial de Deportes Electrónicos o ESWC (Electronic Sports World Convention) llegó a ser la mayor competición internacional de deportes electrónicos profesionales. Mientras varios equipos compiten entre ellos por un premio monetario, sus jugadores representan a sus países y se enfrentan en videojuegos como *Call of Duty* y *Counter-Strike: Global Offensive*. La primera competición fue en 2003 y se le conocía como la Copa Mundial de

Deportes Electrónicos (Electronic Sports World Cup), donde poco menos de 360 competidores se jugaban un premio de €150.000. Inicialmente creada por la compañía francesa Ligarena, ahora forma parte de la Fundación de la Copa Mundial de Deportes Electrónicos o ESWCF (Esports World Cup Foundation), dirigida por Ralf Reichert, la cual busca posicionarse por encima de Gamers8 en Arabia Saudita, capital de los *eSports*.



Copa Mundial de LoL. 2018. Fuente: Jean Chung, Bloomberg





LoL World Championship 2023. Fuente: Marca.com



Fornite World Cup 2019. Fuente: Event Marketer



FIFAe World Cup 2022. Fuente: FIFAe



## Virtual

Algunos ejemplos de este tipo de eventos deportivos electrónicos son normalmente enfocados en videojuegos específicos. Tres casos recientes de videojuegos muy populares son: el Campeonato Mundial de LoL de 2023, la Copa Mundial de Fortnite de 2019 y la Copa Mundial Interactiva de la FIFA de 2022.

### LoL World Championship 2023

*League of Legends* o LoL es uno de los videojuegos más conocidos a nivel internacional. Multijugador, arena de batalla y en línea son las principales características de este juego, desarrollado por Riot Games. Esta misma compañía realiza el Campeonato Mundial de LoL (LoL World Championship) desde 2011, una competición profesional de LoL donde varios equipos compiten por la Copa del Invocador, el título de campeón y un premio económico de miles de dólares. La edición más importante hasta el momento fue la del 2023, celebrada desde el 10 de octubre al 19 de noviembre en Corea del Sur, con unas cifras de veintidós equipos compitiendo por \$2,225,000 ante un pico de 6,4 millones de espectadores.

### Fortnite World Cup 2019

*Fortnite*, desarrollado por Epic Games y publicado en 2017, es actualmente uno de los videojuegos más populares de la historia. A diferencia del LoL, el *Fortnite* se conoce como parte del género de videojuegos de "Battle Royale" (batalla campal), un juego de supervivencia donde los jugadores comienzan sin o con muy poco equipamiento mientras evitan quedarse por fuera del "área segura", la cual cada vez va menguando, hasta que solo quede un último jugador en pie. La Copa Mundial de Fortnite (Fortnite World Cup), realizada entre el 26 y 28 de julio de 2019 en Nueva York, EE.UU., fue el único campeonato del videojuego hasta la fecha, cuyo premio final alcanzaba los tres millones de dólares. Las pruebas para llegar a competir en la Copa Mundial comenzaron desde abril de ese mismo año. Jugadores de todo el mundo podían acumular puntos y subir puestos para clasificarse y poder jugar en las categorías de solitario y en parejas del torneo, dividido en un total de seis partidas a lo largo de los tres días que duraba el evento. Se estimó que un alrededor de 2,3 millones de espectadores se conectaron a las transmisiones del evento a través de Twitch y Youtube.

### FIFAe World Cup 2022

Simplemente conocido como "FIFA", *EA Sports FIFA* es un videojuego simulador deportivo de fútbol donde el jugador forma su propio equipo y avanza en una liga virtual, tanto en el modo solitario como compitiendo con otros jugadores en el modo en línea. Nace en 1993 de la colaboración entre la desarrolladora japonesa Electronic Arts

(EA) y la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) y recientemente el acuerdo no se renovó, causando que la saga se pase a llamar *EA Sports FC*. Gracias a esta y el auge de los deportes electrónicos, surge la Copa Mundial Interactiva de la FIFA (FIFAe World Cup), cuya mayor exponente es la edición de 2022, celebrada entre el 14 y el 17 de julio en Copenhague. En esta competición de fútbol interactivo, organizada por la FIFA, el campeón recibe un trofeo y €500.000, habiendo jugado individualmente con los otros 32 jugadores clasificados para el torneo.



Trofeo LoL World Championship 2023. Fuente: Wikipedia, @artubr



## Cultura y Diseño de los 2000

La gran transición del primer milenio d. C. hacia el segundo abrió la puerta a la era digital, la globalización cultural y la mayor revolución comunicativa hasta la fecha. El progreso social y cultural fue extraordinario pero los avances tecnológicos fueron realmente los protagonistas de esta década. Es gracias a ellos que las separaciones entre clases sociales y económicas crecieron, generando una brecha inmensa entre los llamados países "primermundistas" y "tercermundistas". La propia ONU declaró en 1998 que el periodo del 2001-2010 se reconocería como el **"Decenio Internacional de una cultura de paz y no violencia para los niños del mundo"**. Desgraciadamente, este no ha sido el caso en el hemisferio sur en los continentes americano, africano y asiático.

Antes de comenzar a desglosar la cultura y el diseño de la época, es imposible no destacar la cruda realidad y la ironía de aquella declaración. Se podría decir que los niños occidentales han gozado de una paz indiscriminada, al contrario que el resto de sus iguales en países "tercermundistas". Mientras que las principales potencias imperialistas "protegían" a sus niños, se dedicaban a masacrar y asesinar a los de sus "enemigos". Una triste realidad de esta década fueron las continuas guerras y conflictos desequilibrados en lugares como los territorios al oeste asiático, al noreste africano y en la región caribeña y norte de sudamérica. La mayoría de estos países "primermundistas" solían utilizar fuerza militar excesiva y, en muchas ocasiones, acababan con infinidad de vidas inocentes infantiles y adultas.

Un ejemplo muy reciente es el genocidio en Gaza del pueblo palestino a manos del ejército israelí y el apoyo de naciones como Estados Unidos, que comenzó en 1948 y continúa a día de hoy. Según la directora del **Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef)**, Catherine Russell, entrevistada por el canal de noticias France 24, "la cifra reportada son alrededor de 13,450" niños asesinados pero todavía es imposible conseguir una cifra legítima por el estado de la situación. Ahora los palestinos están siendo forzados a una epidemia de hambre artificial.

En resumen, aquel reclamo solo incluía a los niños con privilegios sociales, culturales y económicos. De no tener dichos privilegios, esta década supuso un campo de batalla constante, directo e indirecto, que privó a muchos niños de disfrutar de una infancia y juventud plena, digna y respetada. De este modo, sin quitarle ninguna importancia a esta situación, empezaremos a comentar las tendencias estilísticas, el concepto de la nostalgia y la era digital de los años 2000.



Weirdcore. Fuente: Aesthetics Wiki



Pepsi. Fuente: 4ever.com



Esqueumorfismo. Fuente: Computer Hoy



Von Dutch. Fuente: The New York Times



Calvin Klein Jeans. Fuente: eBay, Fetch the paper



Juicy Couture. Fuente: Tatler



## Estilos de diseño

Obviamente hubo una serie de acontecimientos históricos que marcaron el curso de la década, como el 11S, el cambio al Euro, el tsunami del 2004, el auge de los conflictos armados en países árabes, la crisis del 2008 y el nacimiento de las redes sociales. Sin embargo, aunque no nació durante esta época, Internet fue el mayor detonante de una transición comunicativa histórica.

### Cultura de Internet

El fenómeno cultural más relevante trascendiendo cualquier grupo de edad y cultura es el "meme". Acuñado por primera vez por el biólogo británico Richard Dawkins en su libro *El gen egoísta* (1976), un *meme* se refiere a una "Imagen, vídeo o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet." (Real Academia Española, s.f., definición 2). Si bien, Internet nació bajo la idea de compartir información, los memes son una de sus herramientas más poderosas, capaces de divulgar momentos culturalmente históricos a través de la edición ingeniosa de archivos multimedia relacionados entre sí, por muy pequeño o específico que sea el vínculo entre ellos, para generar un mensaje cómico, irónico o similares. Este estilo de diseño gráfico, aunque no practicado de manera profesional sino popular, ayudó a documentar la cultura de Internet, encapsulando sensaciones mediante gifs, imágenes, texto, audio y vídeos.

### Weirdcore

Otra tendencia virtual fue el estilo *weirdcore* (centrado en lo raro). Es una estética surrealista que mezcla fotografías adornadas con tipografías, otras imágenes reales recordadas e iconos varios de manera que la corriente se llega a considerar *camp*<sup>25</sup>. Sobre todo se publicaban en plataformas como blogs personales y las redes sociales del momento. A día de hoy se emplea para crear memes burlándose de la absurdidad de este estilo en aquel momento y se suelen usar en redes como Whatsapp, Instagram o Twitter. Ciertos grupos lo usan para reivindicar precisamente la belleza en su extravagancia incoherente, cuya popularidad se debe a ser usado por grupos de edades adultas recién llegadas al mundo de Internet y los memes alrededor del 2012-2013.

### Diseño corporativo

En lo referido al mundo corporativo, el diseño de las identidades visuales comenzó a ser la prioridad para consolidar una potente imagen de marca, ajustándose a una sociedad estimulada por las sensaciones visuales. Así como la tecnología avanzaba por esta época, las herramientas y programas de diseño también evolucionaron, permitiendo realizar logotipos y recursos gráficos

que antiguamente no podrían haber sido impresos o renderizados. La potencia para procesar gráficos más rápidamente y más pesados permitió que se popularizara el uso de los degradados, volúmenes y reflejos en identidades de marcas tan famosas como Pepsi, Google Chrome y Chevrolet.

### Esqueumorfismo

Otro ejemplo del diseño corporativo es el esqueumorfismo, estilo popularizado entre las interfaces gráficas de usuario. El término ya existía durante los inicios del Modernismo (Art nouveau) y define el estilo que mantiene los atributos ornamentales de la estructura funcional del objeto original al que hace referencia. El mayor ejemplo de los 2000 es el diseño de las interfaces en los productos de Apple, que actualmente, tras el lanzamiento de iOS 7 en 2013 para el iPhone, se ha simplificado con el *revival*<sup>26</sup> del diseño plano.

### Moda de los 2000

En cuanto a la moda, como bien explica en su vídeo de Youtube *¿Cómo era la MODA en LOS 2000? / Documental* el usuario @Isakitkat, esta época se contradecía a la de los 90, mostrando prendas extravagantes, brillantes, sugerentes y "caras", con estilos como el *Mc Bling*. La moda se volvió algo más presente en el público popular gracias a que empresas como Inditex reproducían diseños de alta costura a un precio más asequible. También, la influencia de celebridades que simplemente eran conocidas por tener tiempo y dinero para gozar una vida con la que cualquiera solo podía soñar, favoreció la ansia de consumo constante y rápido de la clase media/baja, como fue Paris Hilton y modelos de pasarela como las conocidas Ángeles de Victoria Secret. Algunas marcas que ganaron fama en aquel momento fueron Calvin Klein, Von Dutch y Juicy Couture.

<sup>25</sup> *camp*: Del inglés, referido a una percepción artística fundada en el humor, la ironía y la exageración de la cultura popular, a menudo pasado de moda.

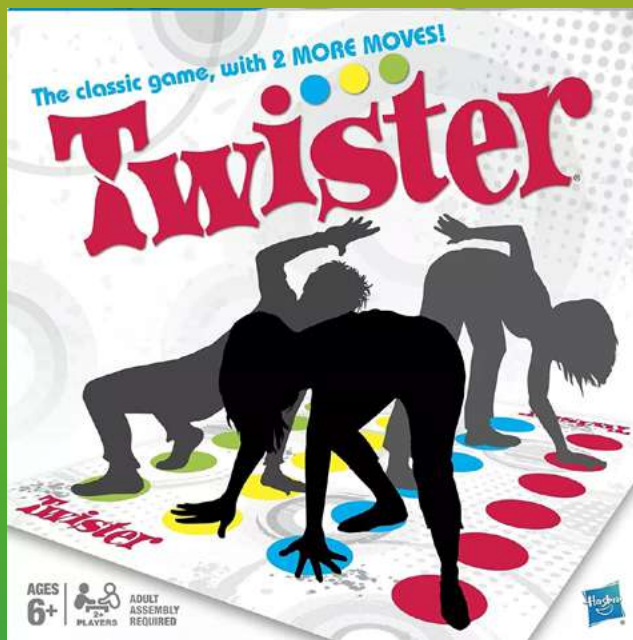
<sup>26</sup> *revival*: Del inglés, traducido como "resurrección" o "renacer" y referido al ámbito del arte, diseño y moda.



Frutiger Eco. Fuente: Aesthetics Wiki



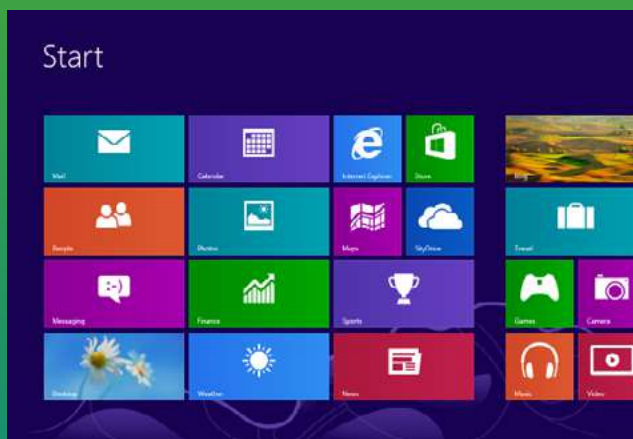
Windows Vista. Fuente: frutiger-aero.es



Hasbro Twister Refresh. Fuente: eBay, mindstorm\_toys\_uk



Frutiger Aero. Fuente: Aesthetics Wiki



Windows 8. Fuente: Wikipedia



Cyberparadism. Fuente: Aesthetics Wiki



## Estilos de diseño

### La Familia Frutiger

Otro estilo general del diseño gráfico fue el "Frutiger", basado en la tipografía Frutiger de Adrian Frutiger que ganó fama en aquel momento. Existen varias vertientes, las cuatro más conocidas eran **Frutiger Aero**, **Frutiger Metro**, **Frutiger Aurora** y **Frutiger Eco**. El Aero, término siendo acuñado por la escritora Sophie Lee en 2017, o **Web 2.0 Gloss**, es la más conocida. Sus característicos escenarios acuáticos, texturas destellantes, colores brillantes (verde, azul y amarillo), peces tropicales, burbujas y materiales transparentes como el vidrio, eran capaces de humanizar la tecnología. Sobre todo se podía ver aplicada en publicidad, las imágenes de archivo y el diseño tecnológico entre 2004 y 2013, cuyo precusores fueron el **Windows 7** o **Aero**, los iconos esquemorfismo de iOS y varias interfaces de consolas de videojuegos del momento, como la Nintendo Wii.



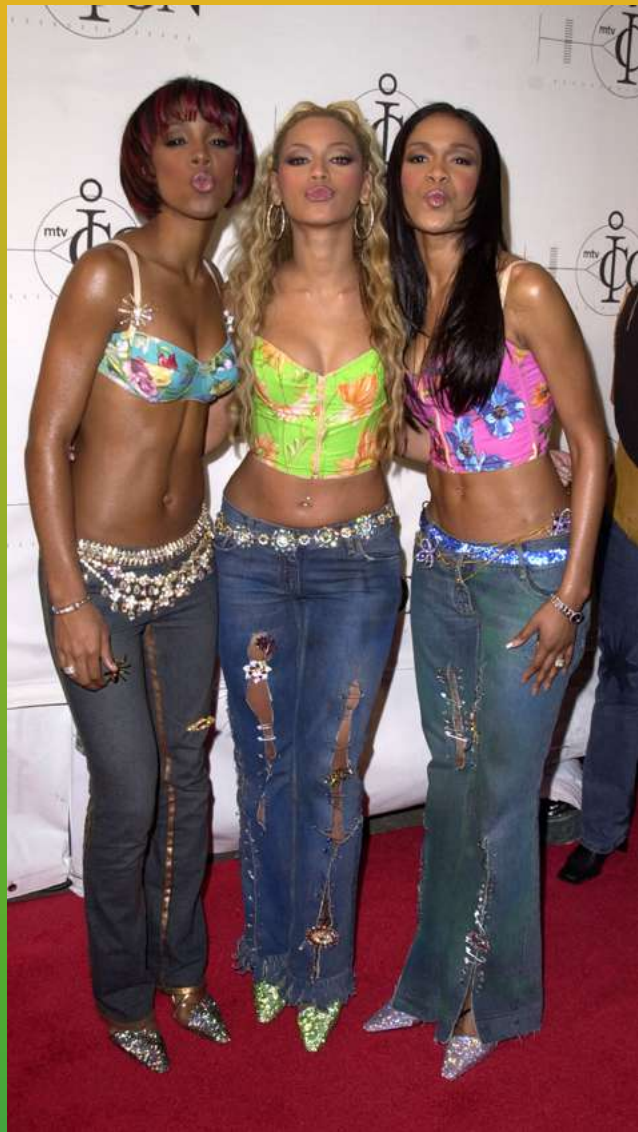
Frutiger Metro. Fuente: @samhenrigold (X)

Más bien considerada un subgénero del Aero, **Frutiger Metro**, igualmente conocido como **Vector Metro**, también se aplicó al diseño de imágenes, publicidad e interfaces de usuario, pero enfocado a un público más adolescente/juvenil. Su nombre deriva del lenguaje de diseño Metro creado por Microsoft para **Windows 8**, enfocado en la tipografía, los iconos simplificados y el minimalismo espacial. Frutiger Metro se caracterizaba por utilizar texturas que imitan acabados brillantes, brotes abstractos dinámicos, degradados, formas figurativas de humanismo y naturaleza. Algunos ejemplos destacados de esta vertiente fueron la interfaz de los móviles Nokia Lumia, con el sistema operativo Windows Phone, el canal televisivo de Nickelodeon y varios juegos de mesa del fabricante Hasbro.



Solarpunk. "Dear Alice". Fuente: The Line Animation Studio

**Frutiger Aurora** y **Frutiger Eco** son las vertientes menos recordadas, y más bien se consideran categorías del Frutiger Aero. Aurora se centra en la representación visual de una aurora de luz natural en formas dinámicas, lineales y rayos de luz de colores degradados, cuyo mayor ejemplo es el Windows Vista. Y el Eco se enfoca más en las energías renovables, la naturaleza verde y una utopía futurista ecosostenible, que nace de la inminente concienciación sobre el cambio climático. Estilísticamente es muy similar al **Solarpunk** y el **Cyberparadism**, además de ser aplicado en la película WALL-E (2008) y diversas marcas de productos de limpieza del momento.



Destiny's Child. Fuente: NYLON



Los Sims 4. Fuente: Epic Games



Habbo Hotel. Fuente: Google Play



Y2K. Fuente: Foresta



Club Penguin. Fuente: Clup Penguin Wiki



## Nostalgia

Consecuentemente, a aquellas personas que vivieron esta época ahora les produce nostalgia revivirla. La nostalgia es una "Tristeza melancólica originada por el recuerdo de una dicha perdida." (Real Academia Española, s.f., definición 2). En este caso, la pérdida de la década de los años 2000 en el tiempo y el espacio es suficiente como para que la nostalgia se manifieste en forma de "revival" o, en español, **renacimiento**.

### Revival

Según el Diccionario panhispánico de dudas (DPD), se suele utilizar como el "retorno de gustos, modas o tendencias propios de otras épocas" y aconseja que se evite utilizar este anglicismo ya que existen numerosos términos que equivalen a lo mismo, como *resurgimiento*, *recuperación*, *resucitación*, *renacimiento*, *retorno* y *regreso*. Entonces, la moda renacida era la de los años 70, adaptando sus extravagantes formas, colores y peinados a través de prendas más insinuantes, juveniles y futuristas.

El más reciente *revival* de la moda de esta época, conocida como "Y2k", adopta su esencia de llevar los pantalones a la cadera, las botas UGG, los chándales deportivos y las texturas metalizadas, y la adapta a un estilo cómodo, callejero y *baggy*<sup>27</sup>, creando una mezcla entre los finales de los 90 e inicios de los 2000. El problema que enfrentamos actualmente es que la globalización y el ansia por ser el primero en descubrir la nueva moda aceleran el proceso de la moda cíclica, causando que las épocas de las que recoger estilos nostálgicos se acaben. Las subculturas han dejado de tener esa fuerza y atracción original por conocer la historia y la cultura que dan lugar a la moda y la estética de estos grupos, para pasar a ser percibidas como simples estéticas.

### Micro-tendencias

Con ello, nacen las micro-tendencias de los años 2020, difundidas por TikTok y su algoritmo propenso a generar viralidad instantánea, propagando la información superficial que suele omitir el trasfondo cultural del contenido compartido. Todo el mundo se viste, va al gimnasio y retoca su apariencia para ser único en grupo. Es por esto que la mayor parte de la población no se pregunta si realmente le gusta, le interesa o entiende lo que consume, simplemente asume, se disfraza y actúa, participando en la sociedad del espectáculo transmitido a través de redes sociales.

### Personalización

Esto genera una percepción colectiva de la realidad donde la personalización es primordial, pero también difícil. Una sobrecarga

de información continua a través de Internet, un acceso ilimitado a recursos de manera *online*<sup>28</sup> y una infinidad de referencias estilísticas banales, consiguen abrumar a cualquiera que intente definirse. Las etiquetas son una buena manera de visibilizar fenómenos y colectivos socio-culturales, pero un uso inconsciente puede causar desorientación. Así, se acabará empleando más tiempo en tratar de ubicarse que encontrando lo que realmente satisface esa necesidad humana de identificarse. Los personajes de series y películas, especialmente animadas, cómics y juguetes son un referente crucial para los niños y jóvenes. Es durante estas edades que desarrollamos nuestros pensamientos, gustos y preferencias personales, dictaminando aquello con lo que nos identificamos.

Y otros referentes más recientes son los personajes de videojuegos. Es con los videojuegos que por primera vez se nos introduce la personalización de avatares. Utilizado en el marco del hinduismo para referirse a la "encarnación terrestres de alguna deidad" (Real Academia Español, s.f., definición 2), *avatar* también se utiliza en el marco digital para aludir a la "Representación gráfica de la identidad virtual de un usuario en entornos digitales." (Real Academia Española, s.f., definición 4). No fue hasta que Neal Stephen en 1992 publicó su novela ciberpunk *Snow Crash*, que el término se comenzó a usar en el ámbito digital. Algunos ejemplos donde la personalización del avatar es relevante son los videojuegos y páginas web de *Los Sims*, *Habbo Hotel* y *Club Penguin*, aunque también se habla mucho de *Second Life*.



Second Life. Fuente: Infobae

<sup>27</sup> *baggy*: Del inglés, traducido como "holgado".  
<sup>28</sup> *online*: Del inglés, traducido como "en línea".



Ready Player One. Fuente: Microsoft



Matrix. Fuente: Espinof



Tron. Fuente: Disney +



Sensorama. Fuente: BeRepublic



Espada de Damocles. Fuente: El Independiente



## Era Digital

### Revolución digital

Comienza la era digital, también conocida como era de la información, donde la comunicación no tiene límites, la conectividad se produce a tiempo real y el acceso a todo tipo de información. Con la revolución digital y el auge de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la tecnología evolucionó de tal manera que los dispositivos electrónicos portátiles se consolidaron como la opción económica más rentable, permitiendo comunicarse desde cualquier parte del mundo y acceder a información y contenido de manera remota.

El mayor hito de esta tercera revolución industrial, comenzada durante la segunda mitad del siglo XX, fue el nacimiento de Internet. Como su propio nombre indica, se trata de una red interconectada o, en inglés, *interconnected network*, y su antecesor es conocido como ARPANET, la primera conexión entre ordenadores dada en 1969 en California, EE.UU. Su mayor servicio es la *World Wide Web* (red informática mundial) o *WWW*, un sistema que permite transmitir datos a través del Protocolo de Transferencia de Hipertextos o HTTP, desarrollado en 1990. Otros servicios que ofrece Internet son el correo electrónico, el almacenamiento en la nube, la mensajería instantánea y la transmisión de contenido multimedia.

Queda bastante claro que desde entonces, rápidamente, desde 1995, la realidad física se ha mudado al mundo digital. Las industrias de la comunicación de entonces, telefonía, radio, televisión, correo postal y prensa física, se han tenido que adaptar al nuevo formato digital a través de Internet. El servicio más antiguo, la mensajería, que comenzó con la carta tradicional y luego se industrializó con el correo postal, se acabó adaptando, dando lugar al correo electrónico (*e-mail*), y más tarde, a los SMS y las redes sociales. Para la música, primero se disfrutaba exclusivamente en vivo. Luego se grababa en discos de vinilo y cintas de casete, además de su transmisión por radio comercial. Después se digitalizó y aparecieron los CD, seguidos de los reproductores portátiles de MP3. Y a día de hoy, contamos con servicios/plataformas de streaming (transmisión multimedia en línea) como **Spotify** y **SoundCloud**.

La otra gran industria que se adaptó fue la televisión. Se pasó a las cintas de VHS, a los DVD y Discos Blu Ray, y al final se pasó al formato en línea, tanto en plataformas gratis como **Youtube** y **Twitch** como en las de pago y alquiler de empresas como **Netflix**, **Amazon Prime**, **HBO Max**, **Movistar +**, **Disney +** y **Apple TV**. También le ocurrió a la industria de la fotografía, pasando de la cámara analógica a la digital (compacta, réflex, instantánea...), actualmente incorporada en dispositivos electrónicos como el teléfono móvil;

y al comercio, que comenzó exclusivamente en tienda y ahora es electrónico (*e-commerce*), donde toda empresa que se precie ofrece este servicio de manera online a través de su propia página web o en plataformas como **Amazon**, **Aliexpress** y **Alibaba**. Es **TikTok** la última plataforma que ofrece "todo en uno": noticias, mensajería, contenido multimedia, música y comercio.

Si bien las industrias se han mudado a esta realidad virtual, no es de extrañar que el ser humano también lo haga. El ser humano siempre ha estado fascinado con mundos paralelos. ¿Cómo sería existir en una realidad alternativa? En 1962, **Morton Heilig** crea una de las primeras experiencias de realidad virtual con el Sensorama, aún así, en lo que refiere a la informática, fue en 1968 que el verdadero primer dispositivo de realidad virtual es creado por **Iván Sutherland**, la Espada de Damocles, un casco de realidad aumentada. Definitivamente, el género literario y cinematográfico **ciberpunk** es el precursor que inspiran a los diseñadores y desarrolladores de los 70, 80, 90 y 2000 para crear mundos virtuales que ayudan a sentar las bases para trasladar el alter ego del ser humano a la realidad digital.

Tanto es así que en los últimos diez años se han creado herramientas que permiten alcanzar esta realidad. Las gafas de realidad virtual como las Oculus Rift y HTC Vive. Una reciente adición es el Metaverso. Este término fue resucitado por la empresa **Meta**, anteriormente conocida como Facebook, que se propuso crear un mundo virtual al que acceder para interactuar con otros usuarios en línea. No es un concepto nuevo, pues ya lo había popularizado el videojuego multijugador en línea VRChat. Esto nos acerca cada vez más a ese universo que plantean películas como *Tron*, *Ready Player One* y, obviamente, *Matrix*.



MP3 Tbest. Fuente: Amazon, Tbest



Kidcore. Fuente: @0west\_ (Instagram)



Cottagecore. Fuente: Guía Repsol



Coquette Revival. Fuente: People



E-girl. Fuente: SoundCloud, CORPSE



Siren Office. Fuente: El Mundo

## Era Digital

### Redes sociales

Dos ámbitos digitales principales que han ayudado a trasladar la identidad humana al mundo virtual son las redes sociales y los videojuegos. Las redes sociales permiten crear una nueva imagen de uno mismo y vivir a través de ella, registrada desde un "usuario". Básicamente, una etiqueta que identifica la cuenta usada para acceder, publicar y compartir en la plataforma. Reinventarse es el deseo constante de las redes. Personaliza tu perfil, tu contenido y aquello que aparece en tu *feed*<sup>29</sup>. En resumen, personaliza tu experiencia en este mundo virtual para aparentar exactamente como deseas ante el resto de usuarios, algo que es muy difícil de hacer si no gozas de la protección de una pantalla.

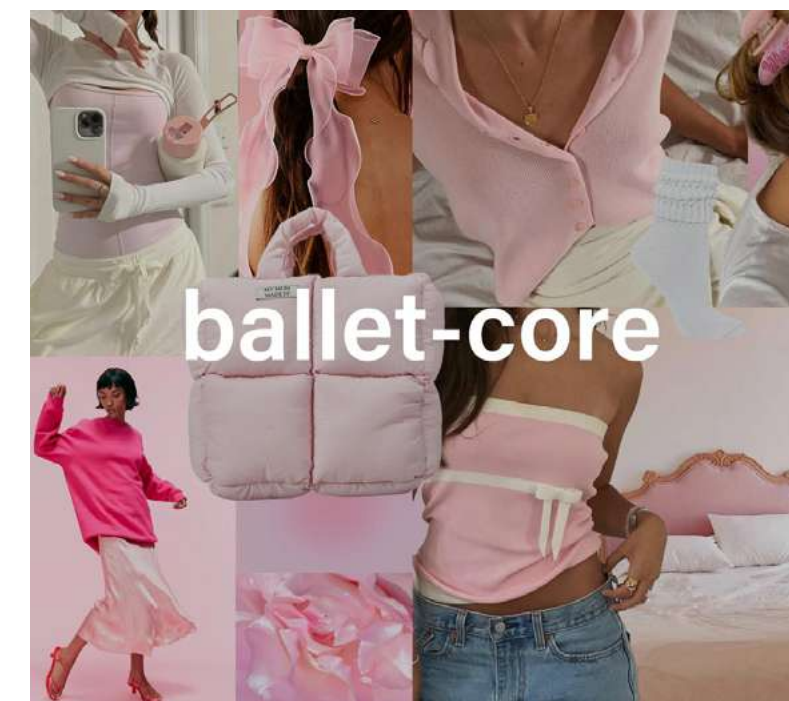
Desafortunadamente, es por esa misma protección que existe un lado dañino de esta nueva posibilidad casi perfecta. La **sobreexposición** es un fenómeno definido de dos maneras: cuando una persona comparte más información personal de la que lo haría en un entorno no digital, y cuando una persona queda expuesta a más información de la que puede procesar. Ambos casos pueden causar daños irreversibles para la vida de esta persona. El grupo social más propenso a sufrir sobreexposición de ambas maneras son los jóvenes. Y aún así, la sobreexposición es algo tan común en Internet que, tras la pandemia de COVID-19 y la llegada de más de un tercio de la población mundial, prácticamente es algo que le sucede a todo grupo social. Es debido a la falta de leyes y regulaciones acerca de Internet y el panorama virtual, creando una gran "tierra de nadie", que cualquier usuario anónimo puede realizar todo tipo de actividades ilegales y moralmente reprobables sin sufrir ningún tipo de represalia. La libertad no politizada de Internet era una forma de sublevación del pueblo cibernético de la red durante sus inicios.

El **anonimato** era capaz de liberar al usuario de la presión al ser percibido. Aquellos que en lugar de cambiar su imagen quisieran no tenerla podían recurrir a ser anónimos y disfrutar de igual manera del contenido. Esta opción se acabó por convertir en un arma de doble filo, permitiendo a personas con intenciones deshumanizantes, apáticas y, simplemente, malvadas, acosar al resto de usuarios, al margen de su fama, con el objetivo de causar daño psicológico a través de insultos, amenazas y, en ocasiones, exponiendo su información personal si podían hackearla.

Hoy en día, ni siquiera hace falta que un hacker particular robe tus datos, hasta las empresas más poderosas del mercado se aprovechan del vacío legal y manipulan o no cuentan toda la verdad a millones de usuarios para venderles sus **datos personales**, lo que ellas

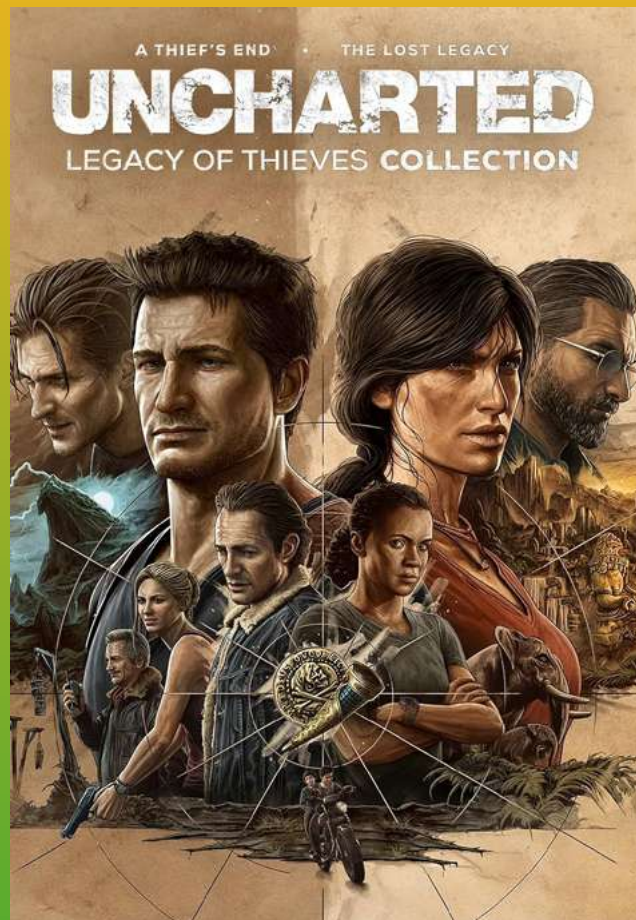
luego venden a segundas empresas para revenderle al usuario sus pensamientos y deseos, alimentando la falsa necesidad de consumo. Esto ha llegado al nivel que la moda, la industria más llamativa en redes desde la pandemia, se aproveche de la sobreexposición de los jóvenes y pretenda venderles nuevas tendencias cada cierto tiempo. Al principio era cada año, acorde con los desfiles de alta costura que marcaban el curso de la industria durante ese periodo. Ahora ha llegado a ser cada semana. TikTok es la principal fuente para enterarse de las modas y ha llegado al punto en que las tendencias ahora son "**micro-tendencias**".

Múltiples subculturas, reducidas al aspecto estético, han sido víctimas del fenómeno "**core**". Se refiere a la terminación adherida a una idea, objeto o "**vibra**" que representa una estética concreta. Un ejemplo es el estilo "**cottagecore**". Y por otro lado, el revival de los 2000 de la mano de camisetas de fútbol, pantalones vaqueros desgastados, gorras de equipos deportivos estadounidenses, zapatillas de marcas como Nike, New Balance y Adidas, han recuperado su popularidad gracias a la **generación Z** y, poco a poco, dependerá de aquello que la **generación Alfa** dicte que está de moda esa semana.



Balletcore. Fuente: The Crescent Magazine

<sup>29</sup> *feed*: Del inglés, traducido como "muro" y referido al primer espacio de noticias actualizado periódicamente en las redes sociales.



Uncharted Legacy of Thieves. 2022. Fuente: IMDb



Uncharted The Lost Legacy. Fuente: Gaming Central



Sonic The Hedgehog. Fuente: Nintendo



DOOM. 1993. Fuente: Vandal



Need for Speed Heat. Fuente: VG247



## Era Digital

### Videojuegos

El otro ámbito digital principal son los videojuegos. Estos mundos virtuales ofrecen al ser humano evadirse de su "cárcel" corpórea y adentrarse en un entorno imaginario de cualquier tipo de fantasía. El término idóneo para este fenómeno sería el *escapismo*, que según la RAE, se define como la "Actitud de quien se evade o huye mentalmente de la realidad." (Real Academia Español, s.f., definición 1). El primer ejemplo de un entorno 3D en línea fue *Maze War* en 1974, accesible a través de ARPANET donde los jugadores, desde una perspectiva en primera persona, se disparan entre sí mientras navegan por un laberinto lleno de monstruos. Este sentaría las bases para el género de videojuegos de disparos, o más conocido como "*shooter*", seguido de *Doom* (1993) y *Quake* (1996).

Ciertamente, en lo referido a los videojuegos, han habido unos cuantos que se recordarán a lo largo de la historia, ya sea por su innovación como por su popularidad. Distribuidoras y desarrolladoras como Sony, Sega, Electronic Arts y Ubisoft, han conseguido crear videojuegos que siempre serán recordados por estas razones, construyéndose una imagen en la industria y un prestigio entre los jugadores.

Sony, fabricante de electrónica de consumo, es una de las compañías más influyentes del periodo digital de los videojuegos. De origen japonés, pertenece al grupo Sony Group Corporation, al igual que Sony BMG Music Entertainment, Sony Music Entertainment, Sony Entertainment Television y Sony Pictures. Es conocida por su consola de sobremesa, la PlayStation, que se estrenó en 1994 y ya va por su quinta edición; y una cantidad inmensurable de videojuegos adaptados para la misma como las sagas de *Grand Theft Auto*, *Gran Turismo*, *Ratchet & Clank* y *Uncharted*. Es gracias a desarrolladoras como Naughty Dog, Rockstar Games, Insomniac Games y la propia Sony Interactive Entertainment, previamente separada en Sony Computer Entertainment y Sony Entertainment Network International, que se han podido crear estas sagas tan icónicas, ayudando a consolidar la reputación de Sony en la industria.

Ya presente en el periodo arcade de los videojuegos, Sega es una desarrolladora y distribuidora japonesa fundada por dos estadounidenses en 1960, empezando a fabricar videoconsolas en 1980 y debutando con la SG-1000 y la Master System, siendo rival de Nintendo desde los inicios. Formalmente conocida como Sega Corporation, es la autora de franquicias simbólicas como, principalmente, *Sonic The Hedgehog*, y *Total War* y *Yakuza*. Continúa siendo líder en la producción de juegos arcade, respaldando su

reputación al contar con joyas históricas como *Frogger*, *Head On* y *Zaxxon*.

En un panorama más occidental, se encuentra **Electronic Arts** (EA). Otra desarrolladora y distribuidora fundada en los 80 por Trip Hawkins, que cuenta con varias subsidiarias. Entre ellas se incluyen EA Sports, dedicada a los simuladores deportivos como *EA Sport FC* ("el FIFA"); EA Worldwide, para juegos como *Apex Legends*, *Battlefield*, *It Takes Two* y *Need for Speed*; y la adquisición de las desarrolladoras Firemonkeys Studios (para plataformas portátiles y móvil) y BioWare (para juegos de rol) entre otras. Además de "el FIFA", EA también es distribuidora de una de las sagas más famosas de la historia: *Los Sims*, desarrollada junto a Maxis y The Sims Studio, y creada por Will Wright en el año 2000.

**Ubisoft**, oficialmente conocida como Ubisoft Entertainment S.A., es otra de las desarrolladoras más populares de la industria. De origen francés y fundada en 1986 por Yves Guillemot, actual director ejecutivo, entre otros, debe su fama a franquicias muy exitosas como *Assassin's Creed*, *Far Cry*, *Just Dance*, *Watch Dogs* y *Rayman*, siendo esta última donde aparecen por primera vez los conocidos "Rabbids" como villanos de la saga. También llegó a adquirir en 2005 franquicias de simulación deportiva como *NFL Fever* y *NBA Inside Drive* desarrolladas por Xbox Game Studios.



Watch Dogs 2. Fuente: Instant-Gaming.com





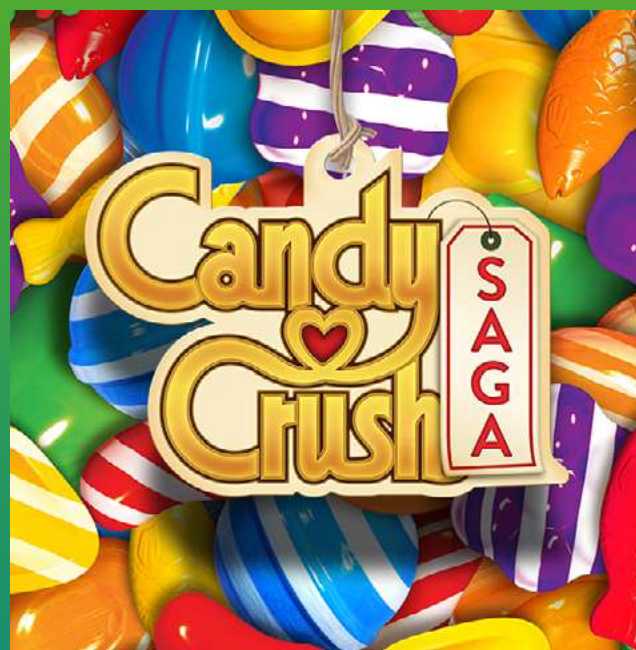
Minecraft. Fuente: PlayStation



Animal Crossing New Horizons. Fuente: Nintendo



Super Mario Galaxy. Fuente: Nintendo



Candy Crush Saga. Fuente: King.com



The Legend of Zelda Breathe of The Wild. Fuente: Zelda-Nintendo



## Era Digital

De las más recientemente introducidas al mercado de los videojuegos, Microsoft es una empresa de informática y tecnologías de la información fundada en 1975 que creó la aclamada videoconsola Xbox en 2001. Su sucesora, la Xbox 360 es la más vendida de la compañía pero la octava generación, la Xbox One, se estima que sea la más popular desde su lanzamiento en 2013. Un año después adquiere Mojang, la creadora de uno de los juegos más icónicos de la historia, *Minecraft*, y en 2020 lanza dos nuevas consolas: Xbox Series X y Xbox Series S. Y en 2022 se anuncia que comprará la desarrolladora Activision Blizzard, la unión de tres productoras independientes que en 2007 se fusionaron: **Activision**, con juegos como *Call of Duty*, *Crash Bandicoot* y *Guitar Hero*, **Blizzard Entertainment**, con *World of Warcraft*, *Diablo* y *Overwatch*, y **King**, más conocida por *Candy Crush Saga*.

La tercera compañía que actualmente se encuentra en el podio de la industria es Tencent Holding Limited, popularmente conocida como **Tencent**, de origen chino y dedicada a la oferta de servicios de comunicación, tecnología y, ahora, videojuegos. Adquiere Riot Games en 2011, desarrolladora de *League of Legends*, Epic Games en 2012, creadora de *Fortnite*, y Supercell en 2016, desarrolladora de *Clash of Clans*. Todas ellas se unieron a Tencent Games, enfocada a distribuir y seguir creando videojuegos para todo tipo de plataformas además de contar con otros 21 estudios desarrolladores.

En general, los videojuegos, con su gran variedad de estilos, historias y propósitos, son una vía de escape perfecta para los jóvenes. Desafortunadamente, es una comunidad que reúne bastante racismo, misoginia, homofobia, etc., algo que muchos grupos sociales afectados por estos ataques de odio han reportado innumerablemente a lo largo de la historia de los videojuegos, incluso desde el periodo de las máquinas de *arcade*. Aún así, poco a poco, los *gamers* afectados siguen luchando por su respeto en la comunidad, expectantes por el futuro de la industria y una mejora de la visibilidad e inclusión socio-cultural en los videojuegos que tanto disfrutan.

Por último, no se puede omitir Nintendo, fundada en 1889. Es otro de los gigantes que, desde los inicios de los videojuegos, ha estado presente, constantemente innovando y produciendo multitud de mundos virtuales y personajes icónicos. La empresa japonesa comprende un linaje de videoconsolas que, en orden cronológico, comienza con la Color Tv-Game, seguida de algunas como la NES, la Game Boy, la Super Nintendo, la Nintendo 64, la GameCube, la Nintendo DS, la DSi, la 3DS, la 2DS, y la recientemente añadida

Nintendo Switch. Algunas de sus creaciones más famosas son: la franquicia de *Super Mario*, *Super Smash Bros*, la serie de juegos *Wii*, *Splatoon*, *Animal Crossing*, *The Legend of Zelda*, la saga *Kirby*, *Metroid Prime* y la franquicia de *Pokémon*. Como referente relevante para este trabajo, se ha omitido la Wii del linaje de videoconsolas de Nintendo para poder dedicarle un apartado completo en el que explicar con detalle su historia, impacto, funcionamiento, controles, interfaz de usuario y ciertas curiosidades estilísticas.



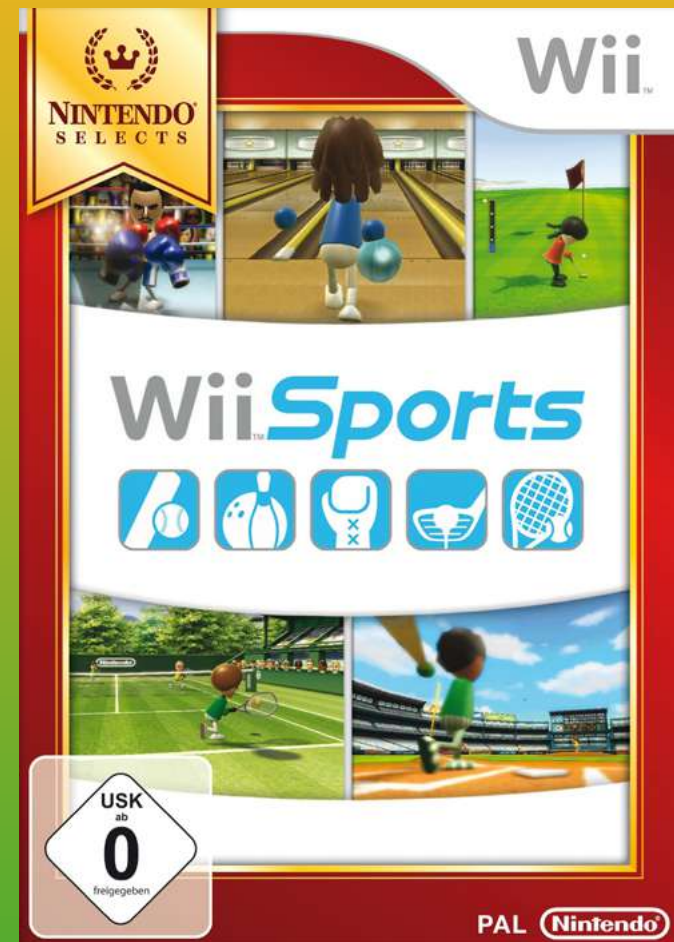
Fortnite. Fuente: Sortir à Paris



Kirby's Epic Yarn. Fuente: Nintendo



E3 2006 Nintendo. Fuente: Anadtech



Wii Sports Nintendo Selects. Fuente: www.ubuy.com.tr



Wii. Fuente: Wikipedia



Wii Sports, Tenis. Fuente: Nintenderos.com



## Wii

### Impacto

Desde su lanzamiento el 19 de noviembre de 2006, la videoconsola de Nintendo, Wii, enganchó fácilmente a la comunidad *gamer* a nivel internacional, generando un gran impacto, sobre todo en los más jóvenes de la comunidad. Tanto sus controles que parecían ser sacados del futuro como su accesibilidad y apariencia amigable para aquellos que no eran aficionados a los videojuegos, algo que ninguna consola había logrado antes, la Wii era fácil de navegar y entender para toda la familia. Esta fue exactamente la estrategia de marketing que Nintendo utilizó para ampliar el mercado de las videoconsolas. Además, al ser la Wii la única capacitada por el momento para apelar a estos grupos menos experimentados con los controles y dinámica de videojuegos, pudo dominarlo con facilidad, incrementando sus ventas en un 77% junto con la Nintendo DS. Estos fueron los regalos de cumpleaños y de Reyes más solicitados durante varios años seguidos, siendo la perfecta actividad para los niños durante las reuniones familiares y en casa de otros amigos.

Hasta el día de hoy, como ha seguido ocurriendo con la Nintendo Switch, Nintendo es de las pocas compañías de la industria, por no decir la única, que sigue apostando por presentarse de manera accesible para todo tipo de público, dentro y fuera de la comunidad *gamer*. Esto es gracias a su diseño "no amenazante" a diferencia de los diseños de producto recurrentes en esta industria "ciberdigital". Es gracias a sus controles hiper-simplificados y el desarrollo de juegos de interés popular con los que prácticamente todo el mundo ya está familiarizado, que Nintendo se ha asegurado el puesto número uno en videoconsolas familiares aptas para todos los públicos, mediante la colaboración con marcas como Disney y optando por la conversión digital de juegos de mesa de "toda la vida".

En sus campañas para la Wii, Nintendo abrió la conversación sobre este problema de accesibilidad al mundo de los videojuegos para gente menos experimentada, como los padres y abuelos de los *gamers*, que muchas veces comentaban sobre lo inútil y la pérdida de tiempo que era este hobby. Iniciando la conferencia de prensa de Nintendo en el evento E3 de 2006 (Electronic Entertainment Expo) en EE.UU. con:

"¿Conoces a alguien nunca haya visto la televisión? ¿Que nunca haya visto una película? ¿Leído un libro? Claro que no. Pues déjame preguntarte algo más. ¿Conoces a alguien, quizás incluso de tu propia familia, que nunca haya jugado a un videojuego? Apuesto a que sí. ¿Cómo puede ser esto? Si queremos considerarnos como

un verdadero medio de consumo para las masas, si queremos crecer como una industria, esto tiene que cambiar." (CARSLACK, 2012, 10:28)

Entonces, todos en la familia querían darle una oportunidad a los videojuegos. La consola se estrenó con *Wii Sports*, el primer videojuego para la Wii y con el que esta se lanzó en un pack. En él se incluía la consola, un mando de Wii (Wiimote) con su funda protectora, un control adyacente con un *joystick* (palanca de mando) llamado Wii Nunchuk<sup>30</sup>, y el videojuego *Wii Sports* por 249€. Fue un éxito rotundo en ventas, con 5,84 millones de unidades vendidas internacionalmente en los primeros cinco meses desde su lanzamiento. Se pueden conectar hasta cuatro jugadores, comprando más mandos por solo 20€ en Europa.

Esta expansión del mercado provocó que muchos más niños tuvieran un recuerdo de la infancia muy similar: jugar a la Wii y a sus videojuegos más icónicos, *Wii Sports* y su sucesor, *Wii Sports Resort*. La nostalgia compartida es un gran factor para potenciar la nostalgia individual. Las generaciones milenial y Z comparten la Wii como un recuerdo significativo de su infancia, ayudando a incrementar el interés por este proyecto profundamente inspirado en el videojuego *Wii Sports Resort* y la propia estética de la Wii.



Disco Wii Sports. Fuente: eBay, loothive

<sup>30</sup> Nunchuk: En inglés del japonés, traducido a español extraoficialmente como "nunchaku" y referido originalmente al arma de artes marciales japonesa, pero Nintendo lo acuña para su control remoto complementario de la Wii.





Mario Kart 8. Fuente: Nintendo



Just Dance 2019. Fuente: Amazon, Ubisoft Spain



Wiimote. Fuente: Wikimedia Commons



Wii U, Tenis. Fuente: Atomix



## Wii

### Linaje Wii

La consola Wii no fue la única de su linaje, sino la primera. Su sucesora, la Wii U, fue anunciada en 2011 y lanzada el 18 de noviembre de 2012. Su diseño fue el mismo, excepto por la introducción de un nuevo mando de control: el GamePad, que funciona como una consola independiente incluso cuando la televisión no está conectada. Teniendo este controlador remoto equipado con una pantalla táctil de 480p de resolución, tecnología NFC y compatible con figuras "amiibo", la Wii U aumentó su resolución hasta 1080p, es decir, que se trataba de una consola capaz de producir gráficos de alta definición. Algunos de los juegos más reconocidos para esta fueron *Mario Kart 8*, *Super Smash Bros.* y *Just Dance 2019*.

El 10 de octubre de 2011, Nintendo anuncia la edición de la Wii conocida como Wii Family Edition, cuya principal diferencia fue el posicionamiento de la misma: horizontalmente. Ahora lo que en su momento diferenciaba esta consola del resto del mercado, su verticalidad, ya no existía, introduciendo el periodo de decadencia de la Wii. Ciertos juegos como *Wii Party* y *Wii Sports* la acompañaron durante la época navideña para ayudar con las ventas de la consola, además de la introducción de nuevos juegos como *Mario & Sonic at the London 2012 Olympic Games* y *New Super Mario Bros Wii*.

Y la última del linaje, la Wii Mini, se introdujo como un rediseño más compacto de la Wii de colores rojo y negro. Se lanzó el 7 de diciembre de 2012, acompañada de un Wii Remote y un Nunchuk rojos. No se diferencia en nada a la original excepto en su obvio rediseño exterior y de tamaño, siendo totalmente compatible con todos los títulos disponibles para la Wii.

### Diseño

Con sus nuevos sensores de movimiento y su diseño ergonómico e intuitivo, los controles de la Wii fueron extremadamente acertados para la estrategia de marketing: facilidad para jugar con toda la familia y garantía de diversión mientras se hace ejercicio. Revolotea, gira y lanza el control de la Wii tantas veces como quieras que mientras tengas la correa bien asegurada, este mando solo reconocerá los movimientos y los traducirá al videojuego en pantalla. El Wii Remote es el control más icónico, y el original, de la consola Wii que se conecta mediante tecnología Bluetooth. Fácilmente identificable por su color blanco, su forma de vara y sus luces y botones integrados, este componente revolucionó el mercado de los controles de consolas, creando una tecnología inalámbrica capaz de captar el movimiento real y replicarlo de manera virtual. Su sucesor fue el Wii Remote Plus, que incorporaba el accesorio Wii MotionPlus al mando original, pero

de manera compacta y necesitando recalibrar el giroscopio que permite funcionar la captación de movimiento del Wii MotionPlus.

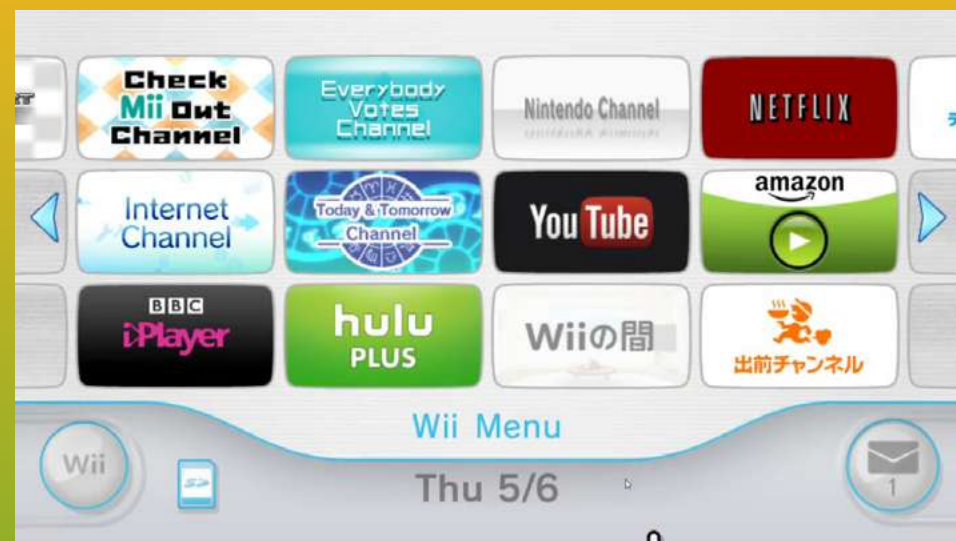
Si el Wii Remote podía ser de todo, los accesorios de la Wii eran la materialización de todo lo que el mando podía ser: una raqueta de tenis, una guitarra eléctrica y hasta una mesa de mezclas. Estos accesorios varían según la función. Algunos eran para el Wii Remote y otros funcionaban a parte. El primero de todos que vino en la caja original era el Nunchuk, también con un sensor de movimiento, normalmente era utilizado cuando se necesitaba otro controlador de personaje o utilizar un arma en el juego. El Mando Clásico (*Classic Controller*), lanzado en 2006, era una versión inspirada en el mando de la Super Nintendo para la Wii, con sus grupos de teclas direccionales y dos joysticks, conectado al Wii Remote de la misma manera que el Nunchuk. Más tarde, en 2009, se relanzaría su versión mejorada: el Mando Clásico Pro (*Classic Controller Pro*), que añadía dos agarraderas y una mejor distribución de los botones.

Nintendo comenzó a darse cuenta que vendiendo accesorios realista para decorar el mando de Wii acorde a su funcionamiento en ciertos juegos, era una estrategia de marketing exitosa y asegurada. Así, comenzó a vender demasiados accesorios para la Wii cuyo único propósito es decorativo ya que no afectan ni mejoran la experiencia de juego. Publicitado junto al juego *Mario Kart Wii* en 2008, el Wii Wheel servía como un soporte para el Wiimote, era de plástico e imitaba un volante de coche de carreras al que poder agarrarse en lugar de simplemente sostener el mando de Wii. Otro ejemplo fue el Wii Zapper, inspirado en el NES Zapper, que aparece por primera vez en 2007 junto al juego *Link's Crossbow Training*, que funcionaba también como un simple soporte para el mando de Wii y el Nunchuk. Y otros accesorios como Wii Speak, lanzado junto a *Animal Crossing: City Folk* en 2008 para actuar como un chat de voz en línea.

El accesorio al que más se le sacó partido fue la Wii Balance Board. Lanzada en 2007 junto al videojuego *Wii Fit*, esta tabla con sensores de peso era controlada mediante los pies, midiendo el equilibrio y el peso del jugador, actuando como una báscula y registrando una evolución "calórica", publicitada como "una solución divertida para mantenerse en forma". Su jugabilidad variaba entre juegos de obstáculos, equilibrio y ejercicios de yoga y pilates.



Mii. Fuente: Nintendo Fandom



Menú Wii. Fuente: Full Mark S.A.



Mii Channel. Fuente: @The MArrie Plushie (Youtube)



Wii Maker Wii U. Fuente: @Cemu (Youtube)



Wii Maker Wii. Fuente: Game Rant

## Wii

En su primer lanzamiento, la Wii original contenía en su caja los siguientes componentes: un soporte para la consola, un soporte para el soporte, un Wii Remote, un Wii Nunchuk, una barra de sensores, un soporte para la barra, un adaptador de corriente, dos baterías AA, un conector de AV compuesto con uno RCA, el manual de instrucciones de la consola, y una copia del videojuego *Wii Sports*. Primeramente solo estuvo disponible en su color blanco característico, pero luego junto a *Wii Sports Resort*, se lanzaron las ediciones limitadas negras de la consola, y en 2010 comienzan a aparecer las versiones rojas.

El funcionamiento de la consola es muy sencillo: se conecta la batería externa y los cables de AV a la televisión, se enciende en el botón de encendido, se conecta la barra de sensor, se conecta el mando pulsando los botones "1" y "2" al mismo tiempo, se introduce el disco en la ranura y el resto se hace como si se tratara de una tableta táctil a través del mando inalámbrico, y se puede insertar una tarjeta SD para aumentar la memoria. Y su diseño exterior era muy apropiado para la visión tecnológica-minimalista que se tenía del futuro en la década de los 2000.

El peculiar diseño de la interfaz de usuario de la Wii fue cuanto menos revolucionario. Combinando nostalgia y futuro, la Wii operaba como un menú de canales de televisión al estilo futurista utilizando aplicaciones específicamente para la consola. Los canales Wii es lo primero que encuentras después de aceptar la pantalla con la advertencia de salud y seguridad. Varios de ellos ya vienen instalados, como el Canal Disco, el Canal Mii, el Canal Fotos, el Canal Tienda Wii, el Canal Noticias, el Canal Tiempo, el Canal Internet (versión de prueba), el Canal Concursos Mii, el Canal Opiniones y el Canal Nintendo, y varios de ellos los puedes descargar desde el Canal Tienda Wii, como el Canal La fortuna te sonrío, el Canal Wii Fit, el Canal Wii Fit Body Check, el Canal Mario Kart Wii, el Canal Youtube y el Canal Netflix.

Además del listado de canales, el menú de la Wii incluía dos botones en la parte inferior: a la izquierda, el botón de configuración de la consola, y a la derecha, el tablón de mensajes. En el medio de la parte inferior se encuentra la hora y el día, y el resto de la lista de canales conforman un total de 48 espacios repartidos en cuatro pantallas de doce canales cada uno. La experiencia de usuario es futurista, tanto por su presentación limpia, digitalizada y dinámica, como por ser acompañada por una interacción inalámbrica entre el control remoto de Wii, además de una ambientación musical. Estos factores convierten el entorno virtual del menú de la Wii en

un espacio *liminal* separado del tiempo y el espacio, como si de una especie de limbo agradable e interminable se tratase.

Los avatares virtuales que habitan la consola Wii en el Canal de Mii (*Mii Channel*), son conocidos como los Miis. Estas figuritas antropomórficas de baja resolución personalizables fue la manera que Nintendo tenía de ofrecer a los usuarios un método para identificarse con la consola. Creando, modificando y borrando los Miis, el jugador forma un lazo emocional con ellos y el ecosistema virtual de la Wii, ahora lleno de nostalgia para muchos que la utilizaron.

El programa que permite crear un Mii y personalizarlo es llamado "Mii Maker" (**Creador de Mii**), donde el usuario puede realizar uno nuevo a partir de un Mii Predeterminado según los géneros binarios: masculino y femenino. En consolas como la Wii U, se permite comenzar desde una foto real o, escogiendo entre una multitud de Miis diferenciados únicamente por un rasgo facial en cada fase, hasta llegar al Mii que más se asemeje al deseado. En el Mii Maker se pueden editar características como la nariz, el pelo, los ojos, la boca, forma de la cabeza, las cejas, el color de piel, lunares, arrugas y vello facial, y accesorios como gafas. Además, estos Miis se pueden nombrar por apodos, categorizar por Favoritos, y asignar un cumpleaños, un color favorito y un creador.

### Serie de juegos Wii

La Wii fue plataforma para muchos juegos de distintas marcas y franquicias, pero Nintendo quiso crear una serie de juegos que fueran únicamente relacionados con la consola, instaurando una identidad a través del nombre, la estética, la jugabilidad y los Miis. Un total de ocho juegos que comienzan con "Wii" completan la serie de la consola. *Wii Sports*, el primer juego de esta serie, y su sucesor, *Wii Sports Resort*, comparten la misma dinámica y objetivos, además del nombre (*Sports*). Ambos tuvieron lugar en los años 2000 y ambos mantuvieron estrategias de publicidad y público objetivo similares. El primero es mucho más famoso, pero se argumenta que el segundo es más completo, mejorando los sensores de movimiento y, en general, más interconectado que el primero.



Menú Nintendo Switch Sports. Fuente: Gamecored



Nintendo Switch Sports, Bolos. Fuente: Nintendo



Wii Sports Club. Fuente: eBay, Nippon Snaps



Wii Play, Wii Music, Wii Party. Fuente: Shopping.com, Eurogamer.es, Amazon (Happy Gamer ES)



Wii Balance Board. Fuente: Smash Wiki

## Wii

De la misma familia, *Wii Sports Club* debuta el 30 de octubre de 2013 para continuar el legado de los "Wii Sports", esta vez para la Wii U. Más recientemente, el 29 de abril de 2022 aparece *Nintendo Switch Sports*, el más joven de la franquicia y el único que no está disponible para la Wii, pues fue diseñado exclusivamente para la Nintendo Switch. Queda bastante claro que fue el tercer intento de Nintendo para recuperar el éxito de esta serie de juegos deportivos bajo la marca de la empresa. Lastimosamente, ha recibido bastantes opiniones por parte de los jugadores que más anticipaban su regreso explicando su decepción: los fans del *Wii Sports* original, argumentando que ha perdido la "esencia" y la "magia" de los dos primeros.

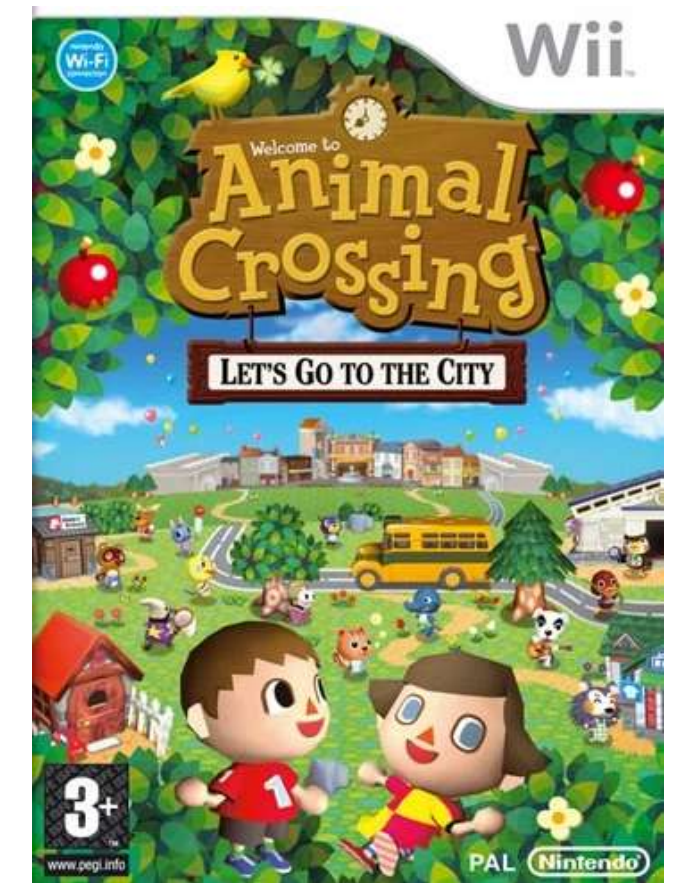
Y para terminar con los videojuegos de actividad física, el 1 de diciembre de 2007 entra en el mercado *Wii Fit*, acompañado de un accesorio rompedor, la Balance Board, bajo la premisa de "una forma de ayudar a que las familias hagan ejercicio juntas". Este juego combinaba el *Wii Sports* y el *Wii Play* en uno, además de ofrecer ejercicios de yoga, pilates, equilibrio, aeróbic, mientras registraba la evolución física a través de la Balance Board junto a los datos médicos del jugador. Poco después, el 30 de octubre de 2009 apareció el *Wii Fit Plus*, incluyendo hasta quince juegos nuevos de equilibrio y aeróbic bajo el nombre "Training Plus" y seis nuevas actividades de yoga y fuerza, además de un contador de calorías quemadas. Su sucesor fue *Wii Fit U*, fue lanzado en octubre de 2013, básicamente una expansión para la Wii U.

En cuanto a los más centrados en el ámbito recreativo, *Wii Party* es su propio juego lleno de más de 80 minijuegos y 5 juegos principales, inspirado en la serie de *Mario Party*. Se lanza el 8 de julio de 2010, convirtiéndolo en el tercer juego más reciente de la franquicia. Se distribuye en tres categorías: Juegos de fiesta, Fiesta en casa y Juegos en pareja. Algunos de los juegos más conocidos son "Isla Aventura", "La Rueda de la Suerte" y "Gira Mundial" además del conocido presentador de los juegos, "Paco Fiesta". Y el 19 de octubre de 2013 sale *Wii Party U* para la Wii U.

Los menos conocidos en España pero un gran éxito de venta en EE.UU. fueron *Wii Play* y *Wii Music*. *Wii Play* sale el 5 de diciembre de 2006 y presenta hasta 9 minijuegos cuya finalidad era entrenar al usuario para que aprendiera a controlar del mando de Wii. Tuvo tanto éxito que decidieron sacar su secuela llamada *Wii Play Motion* el 12 de abril de 2011, aprovechando el lanzamiento del *Wii MotionPlus*. De similar manera, pero menos famoso, el *Wii Music* nace del sueño del creador de Nintendo Shigeru Miyamoto de ser

director de orquesta, lanzado el 16 de octubre de 2008, con más de 60 instrumentos disponibles y hasta 52 canciones divididas en cuatro categorías: música clásica, música tradicional, música popular y música de videojuegos. Además, se puede jugar en cuatro modos de juego distintos: Improvisación, con tres formas (¡A tu aire!, Rápida y Personal), Clases, donde el profesor te enseña, Minijuegos, tres minijuegos en total (Mii director, Sinfonía de campanas y Tono perfecto), y Modo Batería, disponible únicamente con la *Wii Balance Board*.

Otros juegos que también ganaron mucha fama para la Wii fueron *Just Dance*, *Animal Crossing*, *Mario Kart* y *Super Mario Galaxy*, además de los de la serie *Wii*. Todos ellos ayudaron a consolidar aún más ese sentimiento nostálgico, ampliando la gama de "videojuegos-recuerdo" para muchos jóvenes que jugaron a la Wii y ahora la recuerdan con melancolía.



Animal Crossing City Folk. Fuente: Animal Crossing Wiki





Wii Sports Resort Deserved Better. Fuente: @Burback

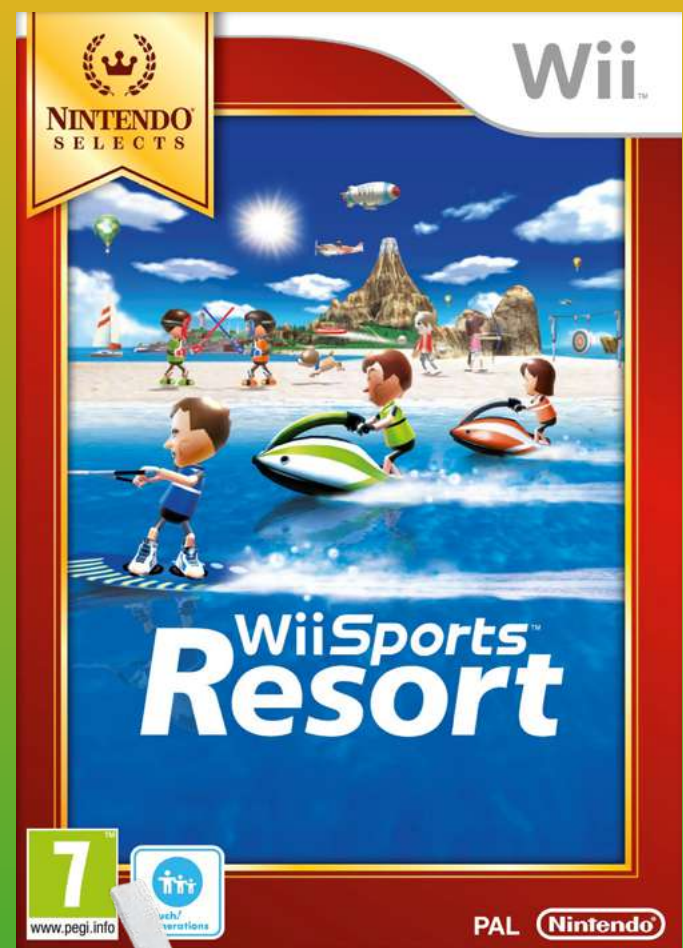


Wii Sports, Bolos. Fuente: La Vanguardia



Pantalla de inicio Wii Sports Resort. Fuente: Retroplace.com

Wii Sports Resort Nintendo Selects. Fuente: eBay, wumpab-39



Wii Motion Plus. Fuente: eBay, itembazaar



## Wii

En principio, la conmoción social y cultural que causó la Wii no fue por el videojuego que venía incluido en su caja, *Wii Sports*, sino por la propia consola. Hasta que, entre la publicidad y la reacción de aquellos con la suficiente suerte como para comprar la Wii antes de que se agotara, el público comenzó a darse cuenta del potencial y lo innovador que era este videojuego. Desde la pantalla de inicio, este juego es capaz de invadir al jugador con una sensación fresca y futurista, tanto por el tema musical como por el diseño visual y el funcionamiento de los controles remotos de Wii (Wiimotes). Los protagonistas eran los Miis, los jugadores virtuales que representan a los jugadores reales o incluso personajes ficticios. Estos avatares actuaban como los perfiles de los jugadores del juego, almacenando datos como el progreso, el récord más alto y las medallas conseguidas en el modo Entrenamiento. Además, todos los Miis de la consola sirven para participar en los juegos como *Béisbol*, *Tenis*, *Bolos* y *Boxeo*, como público y como jugadores, dejando *Golf* como un deporte individual.

El funcionamiento de este videojuego era lo suficientemente sencillo como para que toda la familia pudiera disfrutar pero también cuidaba que no fuera aburrido. Para aquellos usuarios que buscaban algo de dificultad, es decir, los *gamers* de la familia, cada deporte registra el nivel del jugador a través de su Mii, mostrando una gráfica de su evolución tras cada partida. Según el nivel del jugador subía, los contrincantes a los que se enfrentaba también subían de nivel, haciendo más competitiva la experiencia. Y para aquellos que disfrutaban de un buen reto, el modo Entrenamiento es exactamente el lugar donde buscar.

Cada deporte presenta tres tipos de entrenamiento, un total de quince entrenamientos, los cuales se pueden dividir en dos categorías: precisión y minijuego, así como lo clasifican los *hermanos Burback* en su vídeo de Youtube *Wii Sports: The Game for Everybody* (@Burback, 10:38, 2022, 23 de marzo). Tras completar un entrenamiento, el juego premia al jugador con una medalla de bronce, oro, plata o platino según su rendimiento. Por lo general, a la vista queda el impacto de *Wii Sports*, en aquel momento y ahora, tanto en la historia de los videojuegos como en la cultura de Internet y en las memorias de dos generaciones enteras, dejando el listón bastante alto para su sucesor: *Wii Sports Resort*.

### Wii Sports Resort

Tras la decadencia de la Wii con respecto al mercado de las videoconsolas alrededor de uno a dos años después de su debut,

Nintendo optó por relanzar la Wii. Resulta que no muchas personas estaban dispuestas a hacer actividad física tras un largo día de trabajo o, simplemente, los jóvenes ya habían perdido el interés por la consola. La Wii se basaba en que sus controles requerían de movimiento para funcionar, al contrario que las otras consolas que lideraban el mercado como la PlayStation 3 y la Xbox 360, que se podían valer únicamente de los botones, o sea, el movimiento de sus dedos. Para evitar que esta superinversión cayera en el olvido, Nintendo lanzó el videojuego *Wii Sports Resort* el 24 de julio de 2009 para la Wii, mejorando la detección de movimiento con la ayuda del accesorio *Wii MotionPlus*, que se acopla al mando original por donde mismo se conecta el *Wii Nunchuk*.

En su presentación de la conferencia de prensa de Nintendo en el evento E3 de 2008, EE.UU. abrió su segmento con "Y como ya habrás escuchado, estamos a punto de redefinir el mando de Wii gracias a esto: se llama *Wii MotionPlus*. ... Déjame que te introduzca a *Wii Sports Resort*. Lo que viene siendo literalmente un día en la playa." (CARSLÖCK, 2012, 41:22). Este videojuego no fue una simple secuela, pues requería de un nuevo componente para ser jugado. "Notará que cuando Cammy rota su muñeca, esa precisa acción está siendo reflejada en pantalla. Y según mueve su mano delante de ella en el espacio, él (*Wii MotionPlus*) sabe exactamente donde está su mano." (CARSLÖCK, 2012, 42:31). Como bien destacan los hermanos *Eddy y Tony* en el vídeo *Wii Sports Resort Deserved Better* a través del canal de Youtube @Burback, "¿No era eso exactamente lo que la Wii se suponía que hacía desde un principio?" (3:12). Nintendo estaba admitiendo que no había logrado del todo esa detección de movimiento que prometió cuando lanzó la Wii con su control remoto original.

Unos meses después, se lanzó en forma de pack (paquete) con una edición limitada de la Wii en color negro, así como el mando de la Wii con su funda, el accesorio *Wii MotionPlus* y el *Wii Nunchuk*, además del nuevo juego de *Wii Sports Resort* junto al original *Wii Sports* por 549€ en Europa. El juego estaba disponible por separado por 44,99€ junto al accesorio *Wii MotionPlus* y la funda adaptada por 19,99€. Básicamente, estaban ofreciendo 12 deportes nuevos y un complemento necesario para jugarlos por 70€, con tal de que la gente volviera a retomar la consola. Aún así, *Wii Sports Resort* ha resultado ser el décimo noveno videojuego más vendido de la historia con 33 millones de copias, y su antecesor, *Wii Sports*, el cuarto, con más de 82 millones de copias (3D Juegos, 2023, 17 de diciembre).

Wii Sports Resort, Frisbee-playa. Fuente: Riot Pixels



The History of Wuhu Island. Fuente: @Nintendo Hero (Youtube)



Vuelo, Turismo. Fuente: @Nintendo Hero (Youtube)



Puntos de Interés. Fuente: @Nintendo Hero (Youtube)



Disco Wii Sports Resort. Fuente: Nedgame.nl

## Wii Sports Resort

### Contexto

En cuanto se selecciona el canal de Disco de la Wii donde aparece el videojuego insertado en la consola, Wii Sports Resort muestra su logotipo, un fondo temático de un cielo soleado y un mar azul con un horizonte infinito, y un sonido ambiente de olas de mar y gaviotas. Si se selecciona "Comenzar", inmediatamente se puede observar al Mii del jugador esperando a recibir el visto bueno del piloto de la avioneta en la que se da esta escena. Mientras, el Mii (del jugador) se ajusta el traje de vuelo y el paracaídas. Una vez el jugador confirma que está preparado para comenzar el juego, el piloto da la señal y la instructora abre la puerta lateral para dejar al Mii saltar de la avioneta. A medida que el Mii cae, aparece una representación semitransparente del mando de Wii que sujeta el jugador para indicar que este controla el movimiento del Mii.

El resto de Miis en la consola del jugador van apareciendo y enganchándose al jugador hasta que llegan a la altura en la que deben desplegar los paracaídas. La cámara se aleja, primero colocándose por encima de la formación, luego por debajo para ver los paracaídas abrirse, y al final, vuelve a colocarse por encima, revelando el logotipo del juego en el paracaídas abierto del jugador, dando comienzo al juego formalmente. Finalmente, para continuar se precisa que el jugador apriete simultáneamente los botones del mando "A" y "B", como en cualquier otro juego de Wii, acompañado de una portada de inicio donde podemos ver por primera vez en su totalidad Isla Wuhu.

### Diseño

Isla Wuhu es la isla principal del archipiélago "Wuhu" que compone el escenario donde se desarrolla el videojuego. Aparece por primera vez en *Wii Fit* como "Wii Fit Island" en el minijuego Carrera Básica, y dos años después hace su debut como "Wuhu Island" (Isla Wuhu) en *Wii Sport Resort*. Vuelve a aparecer en *Wii Fit Plus* y en otros juegos como *Mario Kart 7*, como Vuelta Wuhu (Wuhu Loop) en la Copa Flor y como **Maka Wuhu** en la Copa Estrella; en *Mario Kart 8 Deluxe* en el circuito de Pueblo Wuhu (Wuhu Town); y en *Super Smash Bros.* para la Wii U y *Super Smash Bros. Ultimate*, cuyo escenario atraviesa la isla en una plataforma con los colores del Zeppelin "Tiburón Ballena". El archipiélago, que parece estar basado en Hawaii pero situado geográficamente al este de Japón, está compuesto por cuatro islas, dos zonas de fuegos artificiales y varios roques: Isla Wuhu, Isla Desierta, Isla Privada, Isla Wedge, Zona de Lanzamiento de Fuegos Artificiales 1 y Zona de Lanzamiento de Fuegos Artificiales 2.



\* Estos puntos se mueven, cambiando su ubicación.

Gracias a los puntos de interés del modo Turismo del deporte Vuelo, conocemos hasta 80 localizaciones distribuidas por todo el archipiélago.

### Puntos de Interés:

- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| Acceso a la cueva marina     | Loma del Corazón Partido      |
| Acceso a las antiguas ruinas | Menhir del Desaliento         |
| Aguja                        | Menhires del bosque           |
| Anillo de Neptuno            | Menhires del volcán           |
| Anillo de Tritón             | Mirador de la colina          |
| Anillo del faro              | Monte Ketekema                |
| Antiguas ruinas misteriosas  | Nueva Urbanización            |
| Arena suave y sedosa         | Parque eólico                 |
| Avenida de las palmeras      | Pasaje al Cedro de la Soledad |
| Avión guía de Miguel*        | Piragüista experto            |
| Bolera                       | Piscina                       |
| Bosque virgen                | Pista de tenis                |
| Cabo del ocaso               | Playa de azúcar               |
| Cala de los Enamorados       | Playa de pollvo de estrellas  |
| Cala del Retiro              | Plaza de los corredores       |
| Camino cortado               | Puente colgante rojo          |
| Cancha de baloncesto         | Puente de la cascada          |
| Cascadas atronadoras         | Puente tambaleante            |
| Castillo del lago            | Puerto de la Isla Wedge       |
| Cedro de la Soledad          | Puerto deportivo              |
| Coliseo                      | Roca Camello                  |
| Crucero Reina Peach          | Roca Cangrejo                 |
| Cueva de la Penumbra         | Ruinas del vértigo            |
| Cueva marina                 | Santuario de las Ballenas     |
| Dolmen de la cascada         | Tiburón Ballena*              |
| Equipo acrobático*           | Tiro con arco (principiante)  |
| Escaladores intrépidos       | Torre de reloj mudo           |
| Ferry Albatros*              | Trampolín de Ícaro            |
| Fragmentos de menhir         | Túnel número 1                |
| Fuegos artificiales 1        | Túnel número 2                |
| Fuegos artificiales 2        | Túnel rocoso                  |
| Fuente de los deseos         | Vehículo de recreo            |
| Gruta retorcida              | Wakeboard (principiante)      |
| Hotel de la Costa            | Zona de buceo                 |
| Hotel Hoyo 19                | Zona de golf A                |
| Inspección del cableado      | Zona de golf B                |
| Islote Mayor                 | Zona de golf C                |
| Islote Menor                 | Zona de moto acuática         |
| La Gran Vela                 | Zona de pesca                 |
| Lago de la montaña           | Zona de Frisbee-playa         |



Wii Sports Resort, Tiro con arco. Fuente: Riot Pixels



Wii Sports Resort, Wakeboard. Fuente: Riot Pixels



Menú Wii Sports Resort. Fuente: @Nintendo Hero (Youtube)



Wii Sports Resort, Frisbee-golf. Fuente: @Nintendo Hero (Youtube)



Wii Sports Resort, Espada. Fuente: Riot Pixels

## Wii Sports Resort

Se puede percibir que Nintendo decidió poner mucha más atención a los detalles y la narrativa visual en comparación con *Wii Sports*, donde simplemente se centraron en recrear los cinco deportes y no en la narrativa general del juego. La premisa de *Wii Sports Resort* es que, como su propio nombre indica, el jugador se encuentra en un resort vacacional con el resto de su familia y amigos a través de los Miis almacenados en la consola, donde disfrutará con o sin ellos de actividades deportivas y de la naturaleza del lugar. Después de apretar ambos botones tras la cinemática introductoria, se presenta el menú del juego con los doce deportes, los ajustes y un botón que te permite volver a reproducir la cinemática inicial. Gracias al Wii MotionPlus, se siente lo suficientemente inmersivo como para perder la noción del tiempo y continuar jugando entretenidamente hasta caer rendido.

Los deportes de este juego, que se sienten más realistas gracias al Wii MotionPlus, son diferentes a los del primero principalmente porque no están situados de manera aleatoria en el espacio, sino que mantienen una coherencia con respecto a su distribución en el resort, lo que se aprecia más claramente en el modo **Turismo de Vuelo**. Cabe destacar que además de subir de nivel en los deportes, puedes coleccionar sellos y descubrir secretos.

### Espada

El primer deporte que se presenta es Espada, sustituyendo al **Boxeo** en *Wii Sports*, con tres modos de juego: **Duelo**, **Corte** y **Asalto**. El modo Duelo es sencillamente eso, un duelo entre el Mii del jugador y otro con más o menos nivel que el jugador, o con otro jugador. Según se gane o se pierda, en un juego al mejor de tres, se subirá o bajará de nivel. La modalidad Corte se basa en una "práctica" para controlar la espada y perfeccionar el "corte" mientras se compite con un rival para ver quien consigue diez puntos más rápido, atravesando varios objetos lanzados por el **Mii Matt**, famosamente conocido como el campeón de Boxeo y Espada, además del "jefe final" en la modalidad de Duelo. Y el último modo, Asalto, es el de mayor duración. En esta modalidad, el jugador atraviesa hasta diez recorridos de la isla combatiendo con los Miis de su consola hasta llegar a la fase final con al menos uno de sus tres corazones intacto, consiguiendo el sello "Intocable".

### Wakeboard

El siguiente que podemos observar en el menú es Wakeboard, a veces traducido a español como "Esquí acuático sobre tabla", y en el que pueden participar hasta cuatro jugadores alternativamente. No tiene ninguna modalidad pero sí se puede elegir entre tres

niveles: **Principiante**, **Avanzado** y **Experto**. Este deporte consiste en manejar y agitar el mando de Wii para conseguir puntos cada vez que se clave un salto/acrobacia mientras el comentarista califica las maniobras. El paisaje es constantemente los alrededores costeros de la Isla Wuhu, cerca del puerto del pueblo Wuhu, **Starboard Harbor**, y al lado del Crucero Reina Peach, obvio guiño al personaje de *Super Mario*, **Princesa Peach**

### Frisbee®

El tercer deporte es Frisbee®, con dos modalidades: **Frisbee-playa** y **Frisbee-golf**. Frisbee-playa se juega con un perrito al que se le lanza el Frisbee donde indica la flecha para que lo coja y así obtener puntos acorde a la distancia de la flecha. Al igual que Wakeboard, también permite hasta cuatro jugadores de manera alterna. El juego dura diez lanzamientos, los cinco primeros normales y los cinco últimos con globos de por medio, que si se estallan, sumarán puntos extras. Y la modalidad de Frisbee-golf es sencillamente eso mismo, jugar al Golf con un Frisbee procurando que caiga en el green para puntuar, y también permite hasta cuatro jugadores alternándose. En lugar de palos, el jugador escoge entre tres discos con diferente alcance, y tres modalidades de recorridos: uno de **tres hoyos (fácil)**, uno de **nueve (normal)** y uno de **dieciocho (difícil)**. En los de tres y nueve hoyos se pueden escoger hasta seis recorridos distintos, tres del Resort y tres Clásicos (de *Wii Sports*), y en el de dieciocho no se puede escoger ya que se albergará en ambos el Resort y el Clásico.

### Tiro con arco

Tiro con arco es el cuarto deporte, sin ninguna modalidad y capacitado para albergar hasta cuatro jugadores alternativamente. Es de los pocos que sí requiere el Wii Nunchuk para jugarlo, donde el mando de Wii actúa como el arco y el Nunchuk como el hilo, tensándolo según se aleje de la posición del mando. Aquí el objetivo son las dianas distribuidas por la isla, cuya última diana se encuentra dentro del volcán **Monte Ketekema** (también referido como Montaña Wuhu y Maka Wuhu). Existen tres niveles de dificultad (**Principiante**, **Avanzado** y **Experto**) cuyas únicas diferencias son la distancia, el viento y el horario; y según se avanza de fase, con tres flechas por fase, las condiciones y obstáculos variarán. Un pequeño secreto de cada escenario es un **Blanco secreto**, los cuales valen diez puntos cada uno.





Wii Sports Resort, Baloncesto. Fuente: @Nintendo Hero (Youtube)



Wii Sports Resort, Tenis de mesa. Fuente: Riot Pixels



Wii Sports Resort, Bolos. Fuente: Riot Pixels



Wii Sports Resort, Moto acuática. Fuente: Riot Pixels



Wii Sports Resort, Golf. Fuente: Riot Pixels



Wii Sports Resort, Piragüismo. Fuente: Riot Pixels

## Wii Sports Resort

### Baloncesto

El quinto del grupo es el Baloncesto, con dos modos: **Concurso de triples y 3 contra 3**. Ambos ocurren en media cancha y el primero presenta al tirador con cinco posiciones de tiro desde la línea de tres puntos con hasta cinco balones por posición, un total de veinticinco tiros disponibles en un tiempo límite de un minuto. Aunque sean triples, las canastas cuentan un punto, excepto el último balón de la posición, que cuenta dos. El 3 contra 3 es un modo de hasta dos jugadores al mismo tiempo, al contrario que el Concurso de triples, que permite hasta cuatro jugadores de manera alternativa. En este modo se pueden cometer faltas, dobles y pasos, además de saltar, robar, botar, tirar, tropezar, taponar, pasar y rematar; todo aquello que típicamente se vería en un 3 contra 3 normal. El objetivo también es el esperado: anotar más puntos que el equipo contrario y hacerlo en un máximo de tres minutos, donde el tiempo de ataque es de veinte segundos y de cinco para tirar, ganando así el partido.

### Tenis de mesa

El segundo deporte de la segunda fila es el Tenis de Mesa. Nacido de la idea de traer de vuelta al famoso juego de *Wii Sports* Tenis, pero de manera que tuviera más sentido para un resort vacacional. Al lado de la piscina del Hotel de la Costa, el Tenis de Mesa se puede jugar en dos modalidades: **Partido y Concurso de Restos**. Partido es sencillamente eso, un partido entre el jugador y otro Mii cuyo nivel aumenta a medida que el jugador sube de nivel. Al mejor de 6, este deporte también se puede practicar entre dos jugadores, y el partido continúa cuando ambos jugadores están iguales a 5 puntos, necesitando que uno anote dos puntos seguidos para terminar, pudiendo seguir hasta más de 15 puntos en situación de Iguales. La modalidad de Concurso de Restos permite que hasta cuatro jugadores de manera alterna devuelvan la pelota tantas veces como puedan, incluyendo, de vez en cuando derribar ciertas latas que suman tres puntos extra, terminando cuando no puedan devolver alguna de las pelotas.

### Golf

Uno de los dos deportes que regresan a la saga, Golf es el séptimo que no tiene modalidades pero sí existen tres tipos de recorridos según el número de hoyos: **fácil (tres hoyos), normal (nueve hoyos) y difícil (dieciocho hoyos)**. Solo en los recorridos de tres y nueve hoyos se puede elegir jugarlos en el modo **Resort** (Isla Wedge) o en el **Clásico** (*Wii Sports*), porque en el de dieciocho se juegan ambos modos. Hasta cuatro jugadores alternativamente juegan para meter la bola en el hoyo en el menor número de golpes posible,

escogiendo entre diferentes palos y teniendo en cuenta el terreno y las condiciones ambientales como el viento.

### Bolos

El otro deporte que vuelve para la secuela es los Bolos, con tres modalidades: **Clásico, 100 bolos y Obstáculos**, todos disponibles para hasta cuatro jugadores de manera alterna. El modo Clásico es exactamente una partida de bolos normal; el siguiente modo, 100 bolos, permite al jugador derribar hasta cien bolos cada ronda hasta un máximo de diez rondas; y Obstáculos es un modo en el que, de la misma manera que el Clásico, se juega de forma habitual mientras se intenta esquivar las barreras colocadas a lo largo de la pista.

### Moto Acuática

Moto acuática es el décimo deporte que se divide en dos modos: **Eslalon y Carrera**. Eslalon está disponible para hasta cuatro jugadores, mientras que Carrera es para uno o dos jugadores; y ambos presentan seis recorridos distintos: **Playa, Faro, Puerto, Cueva, Cala y Médanos**, donde todos se dan de día excepto los dos últimos, que se dan al atardecer. Eslalon se trata de llegar hasta la meta atravesando los arcos con cronómetro de diez segundos, y dependiendo que cuan rápido se atravesen, se conseguirán más o menos puntos. El modo carrera es parecido, donde ambos jugadores atraviesan una serie de anillos flotantes que actúan como puntos de control, hasta que uno de los dos gane llegando primero a la meta.

### Piragüismo

El siguiente deporte es Piragüismo, dividido en **Desafío y Regata**, ambos disponibles para hasta cuatro jugadores a la vez y Regata, desde dos. Desafío, a elegir entre tres niveles de dificultad, consiste en llegar a la meta dentro del tiempo marcado, cada vez aumentando la distancia del recorrido. Regata está más enfocado en una carrera entre dos o más jugadores (en equipos o individualmente) pasando por puntos de control que suman puntos a la primera piragua en pasar, ganando quien más puntos haya conseguido.



Wii Sports Resort, Ciclismo. Fuente: Riot Pixels



Vuelo. Fuente: Khinsider, Tensilly



Wii Sports Resort, Vuelo. Fuente: Riot Pixels



Baloncesto. Fuente: Khinsider, Tensilly



Bolos. Fuente: Khinsider, Tensilly



Ciclismo. Fuente: Khinsider, Tensilly



Frisbee. Fuente: Khinsider, Tensilly



Wakeboard. Fuente: Khinsider, Tensilly

## Wii Sports Resort

### Ciclismo

Y el penúltimo deporte, Ciclismo, se puede jugar en dos modalidades: **Vuelta y Carrera**. Es otro de los deportes que requiere el Nunchuk y el primer modo está disponible para hasta dos jugadores simultáneamente. Dependiendo del tipo de vuelta, el jugador sale desde el último puesto y debe remontar posiciones para acabar la carrera en el mejor puesto posible de **30 corredores (1 etapa)**, **50 corredores (3 etapas)** o hasta **100 corredores (6 etapas)**. Vuelta - 3 etapas tiene dos alternativas: **Vuelta A y Vuelta B**. La Vuelta A - 3 etapas surge en los recorridos de **Vuelta a la isla**, **Camino de la playa** y **Puente tambaleante**, mientras que la Vuelta B - 3 etapas pasa por **Trampolín de Ícaro**, **Cuesta del volcán** e **Interior del volcán**. Por el contrario, Vuelta - 6 etapas ya incluye todos los recorridos anteriores. Y el modo **Carrera**, exclusivo para dos jugadores, es la versión competitiva del modo Vuelta, aunque este no se divida por etapas y directamente presente los seis recorridos de Vuelta.

### Vuelo

**Skydiving (Paracaidismo)**, **Turismo** y **Combate** son las tres modalidades del último deporte: Vuelo. La primera es bastante sencilla. Comenzando como la cinemática inicial del videojuego, el jugador se lanza de la avioneta y su objetivo es, controlando su Mii con el mando de Wii, conseguir puntos según más Miis logre enganchar a su formación en grupo, para recoger los puntos cuando la instructora de vuelo saque la foto en el aire. Por último, se volverá a reproducir el final de la cinemática inicial, mostrando el logotipo del juego junto a la canción de presentación. El modo **Combate** por otra parte, se centra en esto mismo, combatir contra otro jugador mientras se disparan mutuamente los globos atados a la cola de la avioneta, ganando quien sea capaz de conservar más globos en un margen de tiempo de cinco minutos. Este modo se puede dar por el día, por la tarde o por la noche, estando los dos últimos escenarios solo accesibles tras conseguirlos en el modo Turismo.

Así como se ha argumentado en innumerables ocasiones, el modo **Turismo** es sin duda la mejor forma de explorar y apreciar todo el archipiélago. En cada uno de los **Puntos de interés**, el jugador recibe información acerca de la historia, la cultura y las localizaciones del lugar. Cada diez puntos que el jugador colecciona, se desbloquean nuevas adiciones al juego como globos a los que disparar, un compañero de vuelo, luces en el pueblo, fuegos artificiales y dos nuevos horarios a los que sobrevolar la isla: **tarde y noche**. El único inconveniente es que consta de un máximo de cinco minutos para poder recorrer la isla y conseguir la mayor cantidad de puntos de interés posibles.

<sup>31</sup> *replay*: Del inglés, traducido como "repetición".

### Banda Sonora

Finalmente, la banda sonora de *Wii Sports Resort* resulta ser la pieza que completa la atmósfera del videojuego. Desde su tema inicial hasta simples usos de sonidos cuando pulsas un botón u obtienes un nuevo logro.

Para comenzar, el tema de la pantalla de título, llamado *Title Screen*, rompe de lleno con música que invade al jugador con ganas de empezar el videojuego y sumergirse en el entorno virtual de *Wii Sports Resort*. Según se abre el menú de deportes, cada vez que se elige uno, *Main Menu* cambia a su versión "jazz", o así es como lo describe Nintendo Hero en su vídeo de Youtube *An Entire Video About Wii Sports Resort's Soundtrack* (@Nintendo Hero, 1:15, 2023, 14 de enero). Además, cada deporte viene con su propio pack de temas que se pueden escuchar según el modo de juego, dificultad e inicio y final del juego.

El juego **Espada** utiliza música muy intensa y coincidente con la temática samurái que inspira este deporte. Dependiendo del punto de control al que se llegue en el modo **Asalto**, el tema *Swordplay Showdown* incrementa a medida que se avanza por este modo. Este es de los únicos temas de la banda sonora que se compone dependiendo de las acciones del jugador, derribando enemigos, perdiendo corazones y enfrentándose al jefe final. El otro tema que varía según la situación del jugador es *Ciclyng Road Race* en **Ciclismo**.

Cada deporte incluye en su pack un tema para su inicio, final, en caso de ganar, en caso de perder y las *replays*<sup>31</sup> de las jugadas en aquellos que las incluyan. Pero cada uno, al tener diferente jugabilidad, también incluye temas para ciertos momentos durante el juego. **Tiro con arco**, por ejemplo, incluye un tema de inicio para cada fase. Y en varias ocasiones, en lugar de música, como en **Golf**, Nintendo decide dejar que el jugador disfrute los sonidos naturales como el viento, el mar y los pájaros.

Debido a que cada tema inicial y final para deporte comunica excelentemente la esencia de dicha disciplina acompañados de una vista general del escenario de juego, el jugador goza de una experiencia inmersiva de la que casi no es consciente pero puede sentir al instante. *Wii Sports Resort* no solo destaca por su innovación en diseño de escenario, jugabilidad y temática, sino que definitivamente se corona como uno de los videojuegos con mejor banda sonora de toda la historia, solidificando su reputación, calidad e impacto sobre las generaciones que lo jugaron y/o conocen.





## Índice Fase 2.2

### Análisis de referentes

<b>Eventos</b>	
Sídney 2000	85
Londres 2012	89
Río 2016	93
París 2024	97
<b>Diseño de los 2000</b>	
Videojuegos	99
Moda	101
Música	103
Personajes	105
<b>Wii Sports Resort</b>	
Logotipo	107
Paleta	107
Escenario	107
Deportes	107

### Análisis del público objetivo

<b>Formulario</b>	111
<b>Perfil de Usuario</b>	114
<b>Mapa de empatía</b>	116

### Análisis concluyente

<b>Elecciones</b>	
Elección de la identidad	119
Elección de la escenografía	119
Elección de las aplicaciones	119
Elección de los deportes y actividades	119
<b>Conclusión</b>	
DAFO	120
Conclusión	120
Dirección del proceso	121
Lista de necesidades	121

## Análisis de referentes

Con tal de comprender el patrón de diseño normalmente utilizado para eventos deportivos, identidades visuales corporativas durante la época de los 2000 y el propio videojuego de *Wii Sports Resort*, analizaremos aquellos referentes que mejor se adaptan a la zona elegida y al público objetivo del proyecto.

### Eventos

De los referentes escogidos para analizar las identidades de eventos deportivos, los **Juegos Olímpicos** son el máximo exponente en dicha categoría. Cuatro de ellos, desde los años 2000 hasta este año, 2024, se ajustan a las necesidades estilísticas del proyecto. Se analizará la organización del evento y, en cuanto al diseño, las marcas, las paletas de colores, las mascotas, la señalética, la escenografía, y los pictogramas. Estos elementos resultan ser cruciales para entender cómo establecer la identidad de este nuevo evento.

Afortunadamente, **Markus Osterwalder**, diseñador gráfico suizo y Secretario General de la Sociedad Internacional de Historiadores Olímpicos, se ha interesado en coleccionar y crear el proyecto *Olympic Games – The Design*, un libro dividido en dos volúmenes que recoge la historia del diseño de todos los Juegos Olímpicos desde los de Atenas 1896 hasta Tokio 2020. Gracias a esta obra, podemos analizar de manera clara y ordenada las características visuales de los juegos seleccionados. Las siguientes imágenes se han extraído de la web [www.theolympicdesign.com](http://www.theolympicdesign.com), a su vez extraídas del libro *Olympic Games – The Design* (2019).

### Sídney 2000

Como todos los Juegos Olímpicos celebrados desde los de Tokio 1964, los de Sídney 2000 recogen su marca en un manual de uso y construcción de la identidad. Este en concreto, contiene su identidad, los elementos básicos que la componen, los pictogramas deportivos, las mascotas, el uso del lenguaje, los patrocinadores y colaboradores, y la aplicación de la imagen corporativa.

Nada más fijarnos en la encuadernación y maquetación del manual, nos damos cuenta que la influencia principal de la marca es el agua, usando tapas y separadores de plástico translúcido además del color azul y una estampa en relieve metalizado con la forma de una onda de agua. El emblema de estos juegos, llamado "**Hombre del Milenio**" por el grupo de diseñadores **FHA Image Design**, se compone de: el símbolo, el logotipo, los anillos de los Juegos Olímpicos y el símbolo de marca registrada. Las referencias para construir el

símbolo fueron la **Casa de la Ópera de Sídney** y un boomerang aborígen australiano, además del atleta australiano **Ron Clarke** llevando la antorcha olímpica en los juegos de **Melbourne 1956**. Su representación antropomórfica con efecto de pincelada de Ron Clarke, cuyas piernas tienen forma de boomerang, portando la antorcha olímpica que desprende humo en forma de las bóvedas de la Ópera de Sídney, únicamente utiliza el amarillo, rojo y azul de los anillos olímpicos.

La **imagen de marca** se decanta, de nuevo, por el agua, y más específicamente, toma referencia del agua azul de la bahía de Sídney. Así, **FHA Image Design** diseñó cómo se verían los anillos olímpicos dibujados en forma de onda sobre el agua de la bahía. La viñeta de esta imagen se compone de los anillos y un fondo degradado de dos azules, el *Sydney 2000 blue* y el *Sydney 2000 cyan*.

Además de esos azules, sus colores principales, la **paleta cromática** también se compone de otros dos azules (acua e índigo), un amarillo, un rojo, un naranja, un lima, un magenta, un morado, un "plata" y un blanco. La inspiración se puede contemplar en el collage de fotos extraídas del apartado de normas de la imagen de su manual. No hacen uso del negro ni del verde y se inclinan por una paleta más "costera y veraniega". Las tonalidades del cielo azul, la luz del sol y ropa u objetos normalmente encontrados en zonas de playa, como bañadores, toallas, gafas e inflables, parecen ser sus referentes. Y la paleta principal resulta ser el *Sydney 2000 blue*, *Sydney 2000 cyan*, *Sydney 2000 lime*, *Sydney 2000 orange* y *Sydney 2000 rubine*.

El grupo **Saunders Design** diseña los **pictogramas deportivos** de estos juegos, basándose en el símbolo de la marca y su estilo antropomórfico de pincelada. En total, crean 34 pictogramas, 28 para los deportes oficiales y seis para disciplinas adicionales. Ciertos pictogramas nos servirán de referencia para crear los pictogramas del nuevo evento. Únicamente analizaremos aquellos que representen las disciplinas incluidas en este trabajo: **atletismo, baloncesto, voley playa, ciclismo de ruta, fútbol, natación, tenis de mesa y tenis**.





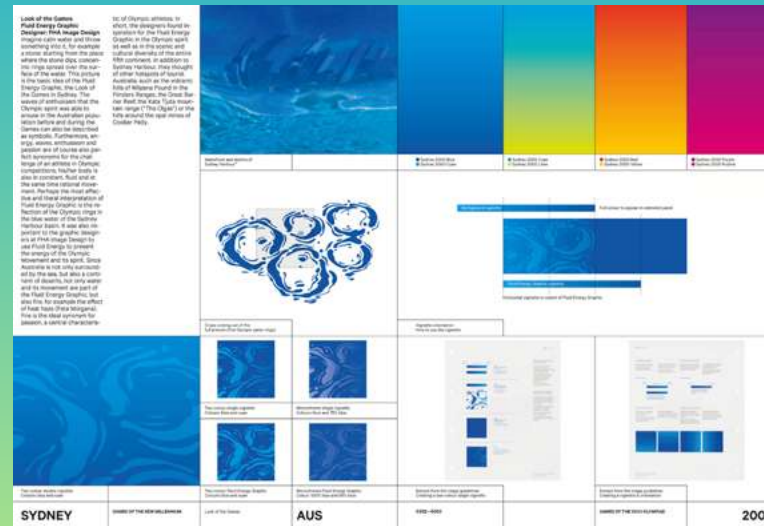
### Eventos

En cuanto a las mascotas de estos juegos, Syd, Millie y Olly están basados en tres animales endémicos de Australia. Syd el Ornitorrinco, Millie el Equidna y Olly la Cucaburra, son las mascotas oficiales de los Juegos Olímpicos de Sídney 2000. Su estilo en dos dimensiones semirealista antropomórfico se asemeja bastante a las series de dibujos animados de la época. Cada uno de ellos es asignado un deporte para ser diseñado practicándolo como forma de implementar las mascotas en la competición.

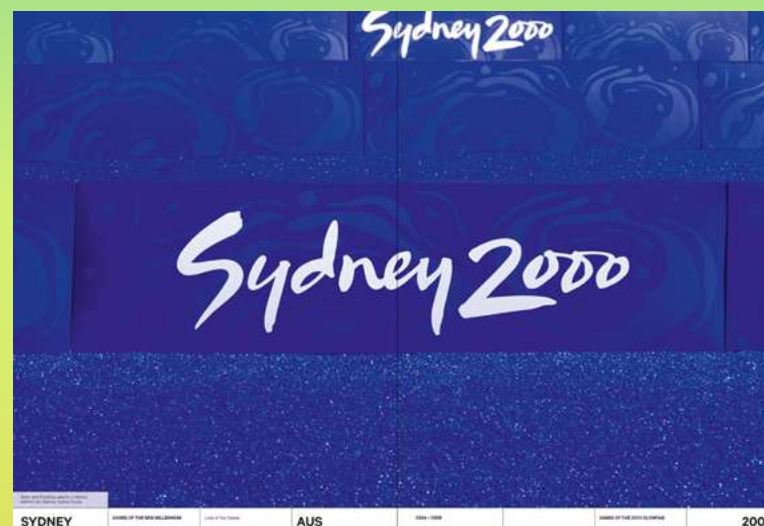
La señalética de este tipo de eventos suele ser bastante extensa. Concretamente, 194 señalizaciones se crearon para los juegos de Sídney 2000, cuya principal paleta cromática es el amarillo, el azul, el blanco y el cian, diseñada por la agencia Dot Dash. Gracias a Markus Osterwalder y su libro *Olympic Games - The Design* (2019), podemos ver, de manera resumida, cómo se planeaba aplicarla en el espacio del evento y señalar las zonas dentro de los recintos.



Sídney 2000. Fuente: Olympic.com



Sídney 2000. Fuente: Olympic.com



Sídney 2000. Fuente: Olympic.com





Londres 2012. Fuente: Olympic.com



Londres 2012. Fuente: Olympic.com

Londres 2012. Fuente: Olympic.com



## Eventos

### Londres 2012

Los juegos de Londres 2012 también recogen las normas de uso de la identidad en su propio manual digital. Este contiene los elementos básicos de la marca, las guías para aplicar la imagen en diferentes formatos, los pictogramas deportivos y señalética del evento, el uso de los colores, las normas de uso durante la competición de cada deporte, y el *merchandising*<sup>32</sup> y *packaging*<sup>33</sup>. La **identidad**, diseñada por Wolff Olins, se compone del año de los juegos, 2012, los anillos olímpicos, "london" como el nombre de la ciudad y el símbolo de marca registrada. El LOCOG, Comité Organizador de los Juegos de Londres, lo describió como "atrevido", notable gracias a la fuerza de la tipografía y la composición general de la identidad. El estilo está inspirado en la cultura pop de los años 1980, utilizando colores como el magenta, el cian, el naranja y el verde, que resultan ser los colores principales del emblema.

Su **imagen**, diseñada por Futurebrand, se basa en la intersección de las líneas que construyen el logotipo, creando figuras geométricas angulares que forman una especie de retícula quebrada. Una vez colocada sobre el punto focal que se quiere enfatizar, se seleccionarán aquellas figuras alrededor que dirijan la atención al punto. Gracias a estos gráficos visuales y seis colores principales, amarillo, morado, magenta, naranja, verde y azul, se construye una imagen verdaderamente atrevida, versátil y cohesiva capaz de representar los trigésimos Juegos Olímpicos.

Según la LOCOG, los juegos del 2012 debían ser "energéticos, animados, brillantes y juveniles". Si analizamos los colores, la **paleta cromática** se compone de aquellos seis colores de la imagen además del negro, el blanco, y dos colores unificadores, un azul y un morado oscuros. Al ser aplicada para la imagen de cada deporte, podemos observar las diferentes combinaciones usadas para respetar el contraste y la legibilidad en todo momento.

Basados en imágenes reales tomadas durante juegos previos, los **pictogramas deportivos** de los juegos de Londres 2012 son de los más elaborados hasta la fecha. Diseñados por Simon Manchipp, Karl Randall y Lee Davies/Someone, quienes crearon una especie de malla tridimensional a partir de formas geométricas planas, permitiendo que la figura humana se vea cohesiva con el resto de la marca. Además de las versiones principales, se elaboraron versiones alternativas donde los pictogramas son simplemente trazados por las líneas de sus contornos y cuatro líneas extensivas infinitas para dar ese efecto de continuidad, movimiento y dinamismo, excelentes para una imagen deportiva. En total se crearon 38

pictogramas, de los cuales solo nos serán de referente los de las siguientes disciplinas: **atletismo, baloncesto, voley playa, ciclismo de ruta, fútbol, natación, tenis de mesa y tenis.**

Es la primera vez que una **mascota olímpica** se representa oficialmente en 3D. La apariencia recuerda a los Gogos, juguetes populares durante los 2000 y los 2010 en forma de personajes moldeados de plástico. Se llama **Wenlock** y fue diseñado por Grant Hunter e Iris design. Producido tanto en 2D como en 3D, es una figura humanoide con un solo ojo, un cuerpo metalizado, una especie de corona en su cabeza, los anillos olímpicos como brazaletes y la marca de los juegos en su estómago. Como el resto de mascotas, también ha sido representado posando como los pictogramas deportivos, en su caso, totalmente adaptado en 3D.

Y para la **señalética**, principalmente se diseñó con el magenta y con un estilo limpio y básico, ya que el peso innovador recaía mayoritariamente sobre el uso de la tipografía, la imagen de marca y el propio emblema. Aún así, se crearon nuevos pictogramas para señalar zonas pertenecientes al evento como el stand de *merchandising*, la zona de tickets y la estructura de los recintos.



<sup>32</sup> *merchandising*: Del inglés, referido a productos licenciados vendidos con el respaldo de una marca, logo o imagen.  
<sup>33</sup> *packaging*: Del inglés, traducido como "empaque" o "embalaje" de un producto a la venta o durante su transporte.





**Lack of the Games Designer: Reimagining the London 2012 Olympic Logo**

The London 2012 Olympic logo was designed by Peter Bradshaw. It is a stylized, colorful graphic that combines the Olympic rings with the letters 'L' and '2012'. The logo is composed of five interlocking shapes in yellow, green, blue, red, and purple, each representing one of the Olympic rings. The 'L' and '2012' are integrated into the design, with the 'L' being a large, bold letter and '2012' being a smaller, more intricate number.

The logo is shown in various color schemes and sizes, demonstrating its versatility. It is also shown in a grid format, highlighting its use in different contexts.

**LONDON** **BRITAIN & IRELAND** **GBR** **2012**

**POP! CULTURE**

The London 2012 Olympic logo is presented in a grid of various colors and sizes, including a large version with a pop-art style background. The grid shows the logo in different color combinations, such as yellow and purple, green and blue, and red and white.

**LONDON** **BRITAIN & IRELAND** **GBR** **2012**

**Aquatics Centre**

The Aquatics Centre logo features a stylized swimmer in blue and yellow, with the Olympic rings integrated into the design. The logo is shown in various color schemes and sizes, demonstrating its versatility.

**2012 Headline - white**  
Futura book/heavy - white  
Futura book/heavy - yellow

**2012 Headline - blue**  
Futura book/heavy - blue  
Futura book/heavy - unifying blue

**LONDON** **BRITAIN & IRELAND** **GBR** **2012**

**London 2012**

The London 2012 Olympic logo is presented in a grid of various colors and sizes, including a large version with a pop-art style background. The grid shows the logo in different color combinations, such as yellow and purple, green and blue, and red and white.

**LONDON** **BRITAIN & IRELAND** **GBR** **2012**

**Signage Program**

The signage program for the London 2012 Olympic Games features a series of icons and signs in a consistent color scheme of yellow and purple. The icons represent various facilities and services, such as restrooms, food and drink, and accessibility. The signs are shown in various sizes and orientations, demonstrating their use in different contexts.

**LONDON** **BRITAIN & IRELAND** **GBR** **2012**

**Wembley Arena**

The Wembley Arena signage program features a series of icons and signs in a consistent color scheme of yellow and purple. The icons represent various facilities and services, such as restrooms, food and drink, and accessibility. The signs are shown in various sizes and orientations, demonstrating their use in different contexts.

**LONDON** **BRITAIN & IRELAND** **GBR** **2012**

**London 2012**

The London 2012 Olympic logo is presented in a grid of various colors and sizes, including a large version with a pop-art style background. The grid shows the logo in different color combinations, such as yellow and purple, green and blue, and red and white.

**LONDON** **BRITAIN & IRELAND** **GBR** **2012**

**Wenlock**

The Wenlock mascot is a stylized, colorful character that combines the Olympic rings with the letters 'W' and '2012'. The mascot is shown in various poses and sizes, demonstrating its versatility.

**LONDON** **BRITAIN & IRELAND** **GBR** **2012**

**Aquatics Centre**

The Aquatics Centre logo features a stylized swimmer in blue and yellow, with the Olympic rings integrated into the design. The logo is shown in various color schemes and sizes, demonstrating its versatility.

**2012 Headline - white**  
Futura book/heavy - white  
Futura book/heavy - yellow

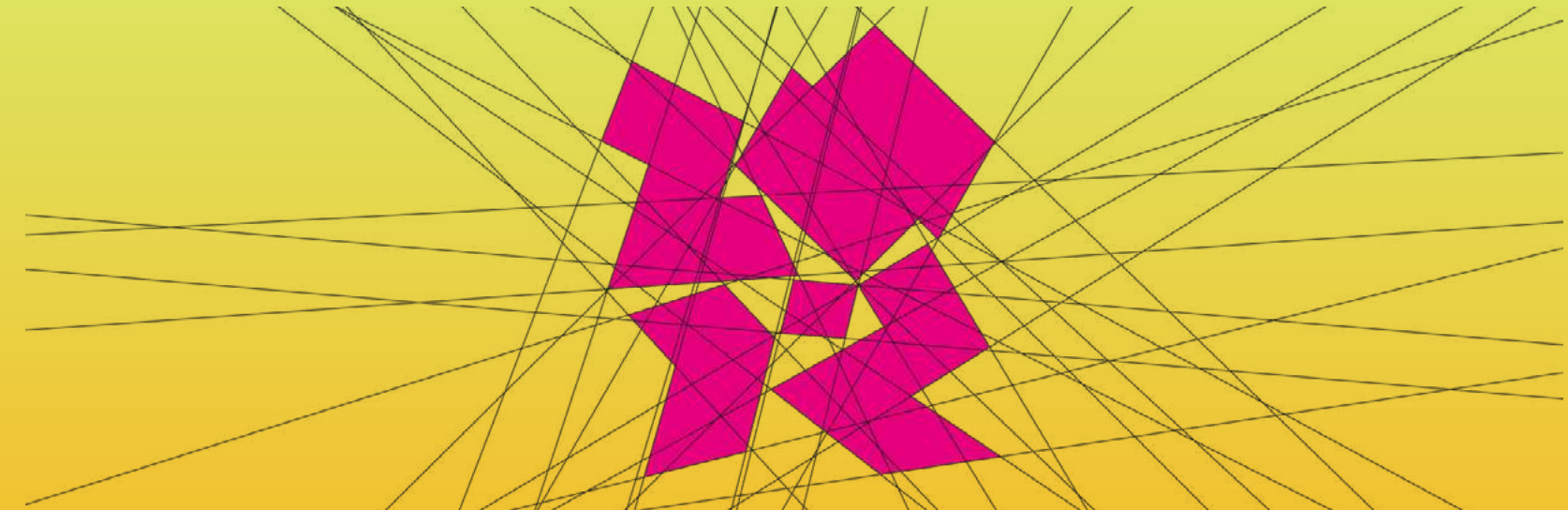
**2012 Headline - blue**  
Futura book/heavy - blue  
Futura book/heavy - unifying blue

**LONDON** **BRITAIN & IRELAND** **GBR** **2012**

**Wenlock**

The Wenlock mascot is a stylized, colorful character that combines the Olympic rings with the letters 'W' and '2012'. The mascot is shown in various poses and sizes, demonstrating its versatility.

**LONDON** **BRITAIN & IRELAND** **GBR** **2012**





Río 2016. Fuente: Olympic.com



Río 2016. Fuente: Olympic.com



Río 2016. Fuente: Olympic.com



Río 2016. Fuente: Olympic.com



## Eventos

### Río 2016

Los Juegos Olímpicos de Río 2016 no son menos a la hora de crear un manual donde recopilar las normas de uso y plan de diseño de su identidad. En él se mencionan apartados como la esencia, los atributos y los conceptos de la marca, sus elementos básicos, la forma, la paleta y los estándares gráficos, las normas de composición y aplicación, y los usos incorrectos de la misma. La **identidad**, diseñada por el grupo **Tátil Design**, se basa en la forma simplificada de la montaña de **Pan de Azúcar** y la simbología del compañerismo deportivo y el pueblo brasileño, a través de tres figuras humanas conectadas por sus brazos generando un volumen, siendo este el primer emblema olímpico representado tridimensionalmente. Además, también presenta los anillos olímpicos, el logotipo con su propia tipografía y el símbolo de marca registrada. Sus colores principales son muy similares a los de la bandera brasileña: un verde, un azul y un naranja, además del azul de la tipografía y los degradados, que aportan volumen y dinamismo a la marca.

Su **imagen de marca** también toma como referente diferentes lugares del país, fluyendo, convergiendo y coloreando el espacio a su alrededor. Por un lado podemos encontrar las favelas, la pedra da Gávea, Dois Irmãos, el cerro del Corcovado con la estatua de Cristo Redentor, los arcos de Lapa, la Plaza de Apoteose, la montaña de Pan de Azúcar, y ciudades modernas como Río de Janeiro. Al final, la imagen resulta ser impresionantemente cohesiva, coherente y fácilmente reconocible, tres características esenciales para establecer una identidad fuerte y completa.

Indudablemente, la **paleta** es lo que más destaca de esta marca. Sus colores brillantes, acogedores y naturales, son capaces de cautivar al público y a diseñadores por igual. Inspirados en la flora brasileña, el mar de sus costas y el atardecer en sus playas, el *Río 2016 connection light green*, *Río 2016 connection light blue* y *Río 2016 connection orange* forman el trío principal del conjunto cromático, junto a otros cinco colores primarios, otros cinco secundarios y cuatro de apoyo.

Se debe señalar que los juegos de Río 2016 giran en torno a la redondez de lo que su equipo de diseño llama "La Piedra de Río 2016". Esta forma sinuosa es el fondo de los **pictogramas deportivos**, acompañados de un total de 48 deportes creados a partir de las diferentes letras del abecedario tipográfico de la marca. Su objetivo principal era plasmar el movimiento y la fluidez en cada pictograma, de los cuales solo consideraremos los siguientes: **atletismo, baloncesto, voleibol, playa, ciclismo de ruta, fútbol, natación, tenis de mesa y tenis.**

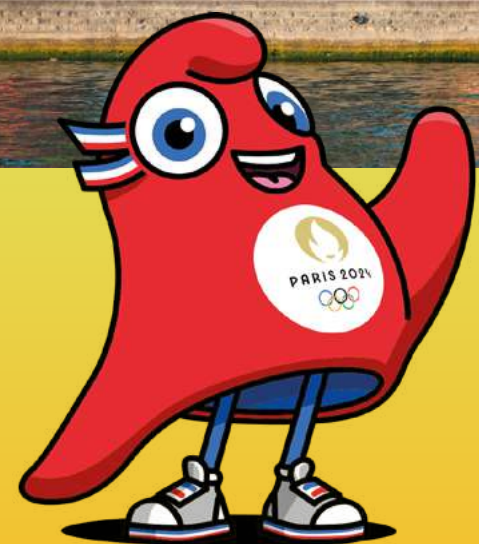
Durante el proceso de creación, la **mascota** siempre fue otra parte muy importante para la unificación de la marca y poder llegar a todo tipo de público. Tanto fue así que las dos mascotas, **Viniçius** y **Tom**, llegaron a protagonizar una serie de dibujos animados en **Cartoon Network** de hasta 32 episodios, titulada "*Viniçius y Tom - Divertidos por Naturaleza*". Además, de la serie de televisión, las mascotas también tuvieron sus propios perfiles en redes y una página web, apelando a las generaciones digitales. Mezclando todo tipo de atributos característicos de la diversificada fauna brasileña, **Viniçius** fue diseñado por **Birdo Studio** para complementar la marca con su espíritu divertido, enérgico y jovial. Y como en todos los juegos olímpicos, también fue adaptado para representar cada disciplina deportiva.

En el caso de estos juegos, la **señalética** adopta un estilo dibujado y redondo para los pictogramas, tanto de obligación y dirección como para los de prohibición, acompañados de un fondo verde y unas descripciones en portugués e inglés. Los tótems y vallas colocadas a través de los recintos y espacios deportivos, fueron bastante básicos en formas y materiales para no desviar la atención de la información y los colores de la marca.









Paris 2024, Tiro con arco. Fuente: Olympic.com



## Eventos

### Paris 2024

Los próximos juegos de París 2024, han roto con varios de los esquemas hasta el momento, lo que queda recogido en su manual de marca. La **identidad** en sí no resulta ser de las más innovadoras pero sí se inclina por un emblema claro y directo. Basado en "La Parisina" y en Marianne, representada como "La libertad guiando al pueblo" en la obra de Delacroix (1830), su imagen aparece entre la llama olímpica y la medalla dorada, ambos símbolos de los juegos. El contorno redondo del oro olímpico, intersectado por la llama que a su vez hace del pelo de Marianne, finalizada con unos labios, los anillos olímpicos y el nombre de los juegos. Únicamente coloreado con ese tono dorado, forman un emblema "eco-friendly" según el Comité Organizador de los Juegos de París, reduciendo la huella de carbono del evento a la hora de aplicar la identidad en diferentes deportes.

Uno de aquellos esquemas que mencionamos al principio, es la **tipografía**. No fue hasta los juegos de Londres 2012 que se adoptó este nuevo reto de crear una tipografía única para unificar todavía más la **imagen de la marca**. Inspirada en el Art Decó, la marca pretende revivir el estilo a través de los colores, las formas y, de nuevo, la tipografía. Su logotipo, las figuras planas, y los sutiles degradados y sombreados tramados, recuerdan en parte al estilo de la diseñadora gráfica **Malika Favre**, definido por el uso del diseño vectorial y de ilusiones ópticas.

La **paleta de colores** no se escapa de la etiqueta ecológica que el Comité Organizador de los Juegos de París persigue establecer como el carácter estrella de su identidad. Construyen dos paletas: la predominante, a partir de colores con valores de saturación reducidos para limitar el gasto de tinta, y una paleta para el modo "oscuro" dirigido a soportes digitales con el objetivo de reducir el consumo de energía. A parte del negro, el blanco y el dorado, *Lavander Blue, Cobalt Blue, Love Red, Tahiti Coral, Matisse Yellow, Zinc Grey, Opera Green* y *Oak Leaf* se suman para formar la paleta principal de la imagen de marca.

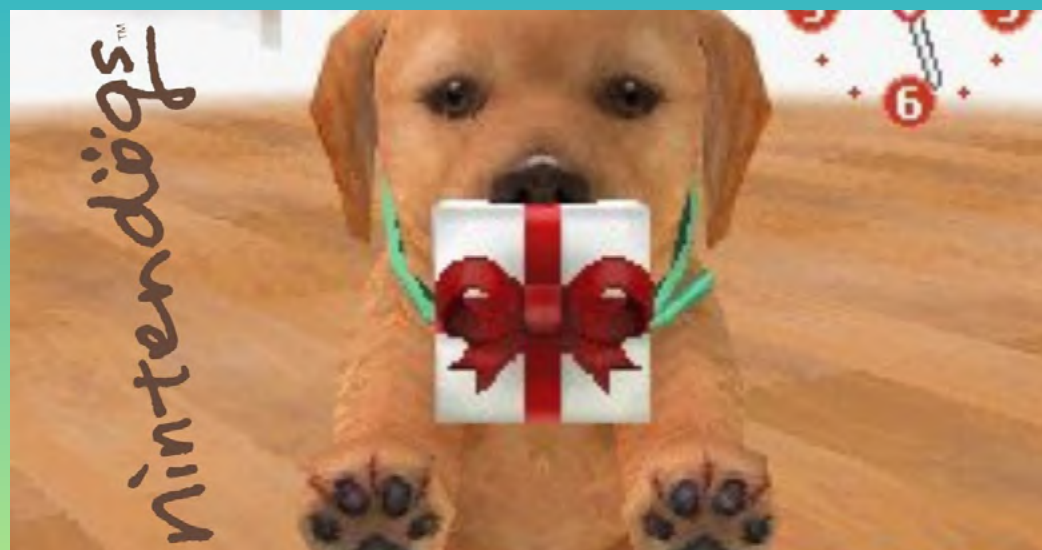
Y el otro esquema con el que rompe estos juegos es el diseño de los **pictogramas deportivos**. Por primera vez en la historia de los Juegos Olímpicos, los pictogramas que representan las disciplinas deportivas del evento no contienen la figura humana. En cierta manera se ha creado un emblema para cada deporte, a partir de una retícula de forma de "X" y basándose en el espacio y el mobiliario con el que se suele practicar cada uno. Con un total histórico de 62 pictogramas, incluyendo por primera vez el break dance y

manteniendo aquellos introducidos en la edición de Tokio 2020 (surf, monopatín y escalada deportiva). Son el **3x3 de baloncesto**, el tiro con arco, el atletismo, el voley playa, el ciclismo de ruta, el fútbol, el monopatín, el surf, la natación, el tenis de mesa y el tenis los pictogramas que servirán de referencia para el trabajo.

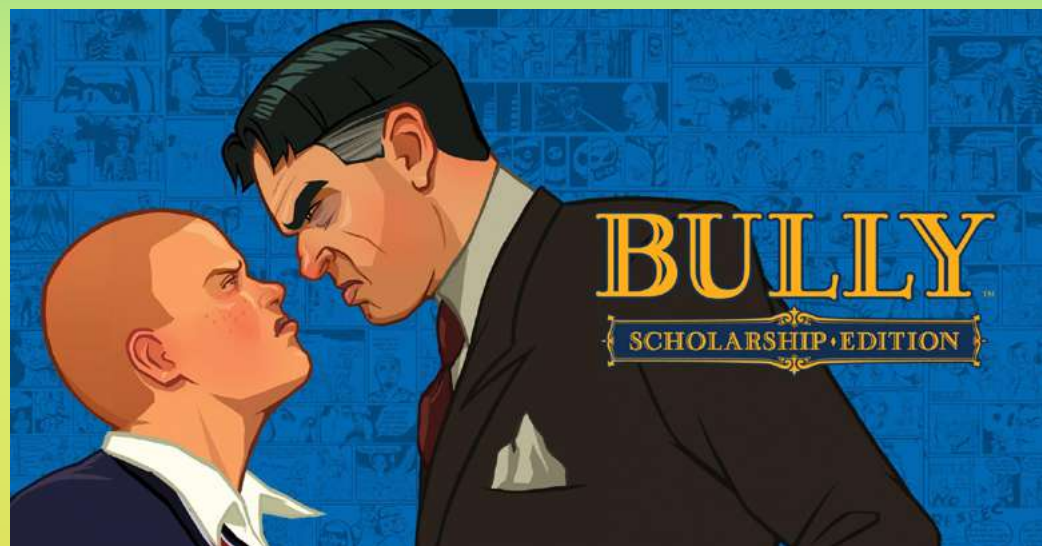
En el ámbito de la **mascota**, los juegos de París 2024 presentan a dos **gorros fríos**, como el que lleva Marianne en el cuadro de Delacroix, antropomórficos para ser los embajadores del evento. Siguiendo con el tema de la fraternidad y el espíritu nacional francés, estos personajes rojos vienen acompañados de toda su tribu emocionada por participar en los deportes. el resultado: una gran herramienta para animar a la población a seguir participando en rutinas saludables y llenas de movimiento, inspirados por los juegos.

Sin duda, tras la aparición del COVID-19 y el impacto social que afectó los juegos de Tokio 2020, los de París 2024 vienen con todo para revolucionar la imagen de este evento internacional. Para ello, recurren a cambiar los esquemas, como ya comprobamos en la tipografía y los pictogramas, y volcarse de lleno en asegurar una identidad sólida de manera digital. Su web es dinámica, cohesiva y refleja a la perfección la voz de estos juegos. Se nota que han planeado invertir en un diseño web potente y atractivo para el usuario, informando en cada momento de todos los detalles de su innovadora imagen.





Nintendo DS, Nintendogs. Fuente: MGG



Rockstar Games, Bully. Fuente: Instant-Gaming.com



Rockstar Games. Fuente: Wikipedia



PlayStation. Fuente: i8i Agencia



Kirby Air Ride. Fuente: Kirby Wiki



Kirby Star Allies. Fuente: Kirby Wiki



Gran Turismo. Fuente: Wikipedia



Nintendo DS. Fuente: Wikipedia

## Diseño de los 2000

De modo que podamos hacernos una mejor idea sobre lo que conlleva crear una identidad basada en un estilo de los años 2000, debemos analizar más allá de los eventos deportivos. La moda, los videojuegos y la música son ámbitos que a menudo influyen en el desarrollo cultural de los tiempos, formando un estilo propio de la época. Además, es durante estos años que los personajes dibujados y las mascotas de marcas toman un papel significativo sobre los grupos de edades más jóvenes, siendo relevante su examinación para diseñar un representante del evento digno de la imagen de los 2000. Analizaremos los aspectos claves de cada identificador de las marcas seleccionadas.

### Videojuegos

La desarrolladora de videojuegos Rockstar Games fue fundada en 1998 con el objetivo de crear un estilo más alternativo, realista y satírico a la industria. Actualmente es propiedad de Take-Two Interactive Software, Inc y es mayormente conocida por títulos como *Grand Theft Auto*, *Manhunt* y *Red Dead*. El nombre de la empresa fue decidido en un parque de atracciones en referencia a la pasión de Sam Houser por la música Rock and Roll de los años 70 y 80.

Serie de videojuegos de plataformas desarrollada por HAL Laboratory y Nintendo, protagonizada por el portador del título, *Kirby*. Esta pequeña esfera de color rosa, es capaz de inhalar cualquier cosa y adquirir sus habilidades, primeramente debutando con *Kirby's Dream Land* en 1992. *Kirby Stars Allies* salió en el año 2017 pero se mantiene fiel al actual logotipo oficial de la serie, que lleva utilizando el mismo diseño para "Kirby" desde que lo vemos por primera vez en *Kirby Air Ride*, en el año 2003.

También conocido como *GT*, *Gran Turismo* fue desarrollado por Polyphony Digital como un simulador de carreras, creado por Kazunori Yamauchi y distribuido por PlayStation. Debutó en 1997 y en 2023 se adaptó como obra cinematográfica basada en la serie y la carrera del corredor Jann Mardenborough.

Desde su debut en Japón en 1994, Sony Interactive Entertainment ha continuado perfeccionando la videoconsola PlayStation de renombre internacional. Sirvió como competidora en aquel entonces y hoy en día, la PlayStation 2, ha conseguido ser la consola más vendida de la historia.

Nintendo DS, la videoconsola portátil de Nintendo que revolucionó el mercado con su lanzamiento en el 2004 y a día de hoy continúa



siendo la consola más vendida de Nintendo y la segunda más vendida internacionalmente después de la PlayStation 2. Además, se le conoce como la consola que más proyectos en desarrollo recoge y con la biblioteca más grande del sistema portátil.



Gran Turismo. Fuente: Racing Games



Kirby Star Allies. Fuente: Nuuvem



PlayStation 2. Fuente: eBay, next-level-retro



Ed Hardy Rattle Snake Jeans. Fuente: Gralied



Alpinestars Jacket. Fuente: Canyon Chasers



Ed Hardy. Fuente: Medium



Alpinestars. Fuente: Wikipedia



carhartt®

Carhartt oficial. Fuente: Wikipedia

carhartt

Carhartt versionado. Fuente: Reelogo Vectors



EL NIÑO  
sweetwear

El Niño Tarifa. Fuente: elnintarifa.es



O'NEILL

O'Neill. Fuente: 1000 Logos



## Diseño de los 2000

### Moda

Alpinestars se especializa en equipación para deportes de acción pero es principalmente conocida en el mundo motociclista. Fundada en 1963 por Sante Mazzarolo en Italia, su marca fue muy popular durante los 1990 y 2000 por su logo potente y renovado el mismo año del 2000, encajando bastante bien con las tendencias del momento.

Compañía fundada en 1889, Carhartt inicialmente fue conocida por su especialización en la vestimenta de trabajo pesado como abrigos, pantalones y monos, además de indumentaria con resistencia al fuego y de caza. Su tipografía actual es bastante parecida a la versión de abajo, la cual usaban más comúnmente otras marcas en aquel momento gracias al auge de las tipografías digitales con una caja de "x" más ancha y altura mínima, achatando las letras.

El Niño Tarifa fue fundada por Andoni Galdeano y Herbert Newman, que persiguieron el sueño del surfista hasta la ciudad andaluza de Tarifa en busca de la ola perfecta. Famosa marca española que ha llegado a posicionarse entre las más reconocidas del mundo del surf vendiendo camisetas, sudaderas, bañadores, bermudas y bikinis, además de accesorios con el logo del "niño travieso".

"Desde la invención del traje de baño en 1952, O'Neill ha movido el mundo adelante. Lo que empezó en California con la pasión de un hombre simplemente queriendo surfear por más tiempo, se expandió en una compañía con estilos característicos de surf, slope, playa y de calle." Así es como se describe a sí misma la marca, fundada por Jack O'Neill, en su página web.

Ed Hardy, bautizada tras el famoso tatuador estadounidense Don Ed Hardy, fue fundada en 2004 por Christian Audigier, quien diseña las prendas a partir de los diseños del tatuador. Hardy es conocido por introducir la estética japonesa y revolucionar el mundo del tatuaje en occidente. Ya no se dedica a tatuar pero sigue creando arte y publicó sus memorias en 2013 bajo el título *Ed Hardy, Wear Your Dreams* (Ed Hardy, Viste tus Sueños).



Carhartt Wip x Awake NY. Fuente: GQ España



O'Neill Shirt. Fuente: Hotrod Tiki Vintage



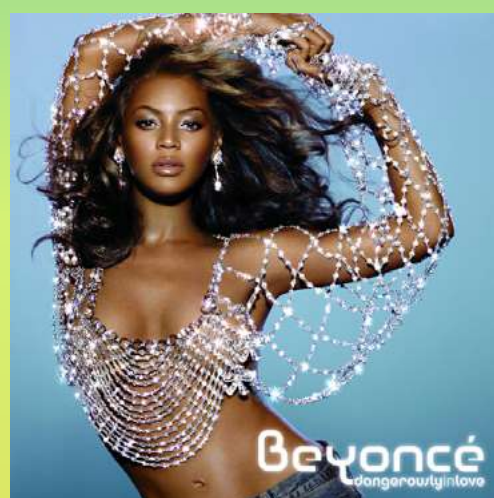
Beyoncé, Crazy in Love. Fuente: @BeyoncéVEVO (Youtube)



Missy E...So Addictive. 2001. Fuente: Spotify



Daft Punk, One More Time. Fuente: Vogue France



Beyoncé. 2003. Fuente: Spotify



The Beginning. 2010. Fuente: Spotify



Discovery. 2001. Fuente: Spotify



Gorillaz. 2001. Fuente: Spotify



## Diseño de los 2000

### Música

Creada en 1998 por el músico del grupo de rock británico Blur Damon Albarn y el dibujante británico de *Tank Girl* Jamie Hewlett, Gorillaz es una banda musical compuesta por cuatro personajes animados: 2-D, Noodle, Russel y Murdoc. Su primer álbum, titulado como la banda, debutó en 2001 y algunos de sus éxitos incluyen *Feel Good Inc.*, *Clint Eastwood* y *She's My Collar*.

Daft Punk es el famoso dúo musical del género electrónico nacido en París en 1993 y creado por Thomas Bangalter y Guy-Manuel de Homem-Christo. Su popularidad se consolidó a finales de los 1990 combinando música house con funk, rock y pop. Es considerado uno de los actos más influyentes de los años 2010 y algunos de sus títulos más alabados son *Get Lucky*, *One More Time* y *Around the World*.

Grupo de música estadounidense de Los Ángeles, California, y creado en 1995, Black Eyed Peas está compuesto por will.i.am, apl.de.ap y Taboo, inicialmente tuvo su época dorada con la cantante Fergie durante los 2000-2010, hasta que partió en el año 2017 y J Rey Soul se unió en 2018 para quedarse. Su estilo musical combina pop, hip-hop y dance, creando éxitos como *I Gotta Feeling*, *Where Is The Love?* y *Don't Phunk With my Heart*.

Beyoncé, artista estadounidense nacida en Houston, Texas, que debutó en el mundo de la música con el grupo de R&B femenino Destiny's Child en 1997, fichado bajo Columbia Records. Siguió con su carrera en solitario y se estrenó con su álbum *Dangerously in Love* en 2003. Este álbum le ganó cinco premios Grammy y un largo periodo de ocupar el puesto número uno en varias listas de éxitos musicales. *Crazy in Love* y *Baby Boy* son dos de sus hits más conocidos pertenecientes a dicho álbum.

La rapera, productora y compositora estadounidense más influyente de los años 1990 y 2000 fue Missy Elliott. Trabajó con el grupo de artistas musicales Swing Mob además del famoso productor, compositor y amigo de la infancia, Timbaland, hasta que en 1997 lanza su álbum debut *Supa Dupa Fly*, catapultándola al número tres de la lista Billboard 200. Y más tarde, en el año 2001, presenta su tercer álbum *Miss E... So Addictive*, deleitándonos con temas como *Get Your Freak On*, *One Minute Man* y *Work It*.



Missy Elliott, Work It. Fuente: Hipersónica



Gorillaz. Fuente: RTVe.es



Quicky. Fuente: Emaze

Fido Dido. Fuente: Sonic Wiki Index

Beat. Fuente: Jet Set Radio Wiki

Sonic. Fuente: Sonic Wiki Zone



Fido Dido, 7Up. Fuente: ocendrive.com



Pucca. Fuente: Animation Addiction



Las Supernenas, la película. Fuente: Prime Video

Las Supernenas. Fuente: Seven Days Optic

Pucca. Fuente: Death Battle Fanon Wiki



## Diseño de los 2000

### Personajes

Conocido como **Fido Dido**, fue la imagen del refresco 7Up (Seven Up) durante los 90 y nació en Nueva York, en 1985. Sus creadoras, Sue Rose y Joanna Ferrone colaboraron con PepsiCo para renovar la imagen de la bebida y así acercarse a un público más joven. A finales de los 90 rompieron lazos con él para luego volver a recuperarlo en su versión tridimensional en 2004, anunciando **7Up Ice**. Según Rose, la filosofía de Fido es: "Fido es de Fido. Fido no está en contra de nadie. Fido es juventud. Fido no tiene edad. Fido lo ve todo. Fido no juzga nada. Fido es inocente. Fido es poderoso. Fido viene del pasado, Fido es el futuro."

**Jet Set Radio** fue un videojuego de acción publicado en el año 2000 por la compañía japonesa Sega y desarrollado por Smilebit. Protagonizado por la pandilla grafitera de los GG, estos rondan las calles de una ciudad virtual inspirada en Tokio, mientras se meten en líos con bandas rivales y la ley. Destaca por un estilo inspirado en la cultura urbana japonesa de los años 1990, a su vez, inspirada por la cultura urbana estadounidense de la misma época, además de ser los primeros en emplear la técnica del *cel-shading*<sup>32</sup>, ofreciendo la ilusión de un dibujo bidimensional sobre un volumen tridimensional.

**Sonic el Erizo** es el protagonista de una serie de videojuegos japonesa desarrollada por Sega, lanzada en el año 1991 y creada básicamente para competir contra el personaje de Mario, de Nintendo. Naoto Ōshima creó a Sonic sin saber que este se convertiría en la nueva cara de la compañía. Su diseño destacó por ser un animal poco convencional, su color azul característico y tener un carisma más sarcástico y atrevido que el de Mario, algo con lo que Nintendo no solía arriesgarse. A día de hoy, continúa siendo parte de nuevos videojuegos y cuenta con varias películas y series animadas, una de las cuales, *Sonic X*, fue muy popular en los años 2000, y recientemente, *Sonic Boom*, regresando para las nuevas generaciones.

**Quik** de Nestlé fue introducido en 1948, junto al conejo Quicky. No ha cambiado mucho su diseño y siempre ha mantenido su esencia: conejo antropomorfo con orejas grandes, pelaje marrón como la bebida y una imagen joven y amigable. En 1973, el producto pasa a llamarse Nesquik y la imagen de Quicky cambia con este. Hasta el momento se ha mantenido igual pero recientemente, ha aparecido en 3D y vistiéndose con los colores del producto: amarillo y azul.

**Pucca** es la protagonista surcoreana de su serie de televisión animada creada por **Voозclub Character Workgroup**. La trama

nos cuenta que **Pucca** (뿌까) es una niña obsesionada con **Garu** (가루), un ninja de su aldea, quien intenta escapar de ella con sus habilidades. Fue transmitida a nivel internacional por las cadenas televisivas de **Toon Disney** y **Jetix** entre 2006 y 2008. Su popularidad llegó a permitir que **VOOZ** creara un musical, interpretado en Lima (Perú), y varios juegos de la mano de Nintendo, incluyendo infinidad de accesorios y *merchandising*.

**Pétalo, Burbuja y Cactus**, o **Las Supernenas**, son tres niñas superpoderosas que defienden la ciudad de **Townsville** frente a diferentes villanos. Sus poderes les fueron otorgados por su padre adoptivo, el **Profesor Utonium**, tras mezclar la **Sustancia X** con **azúcar, especias y cosas bonitas**. Esta serie animada de televisión fue creada por **Craig McCracken** y emitida en **Cartoon Network**, producida por **Hanna-Barbera Productions** entre 1996 y 2001 y **Cartoon Network Studios** entre 2002 y 2005. Recientemente tuvieron un reboot en 2016 y una adaptación a imagen real cancelada en 2020. Además, cuentan con varios videojuegos, una película de 2002, *Las Supernenas: la película*, y el cruce de universos animados con la banda virtual **Gorillaz**, tras aparecer uno de sus villanos, **Ace**, sustituyendo al bajista de la banda, **Murdoc**, en el vídeo promocional de *The Now Now* (2018).

**Snoopy** aparece por primera vez en 1950 en la tira de cómic periodística *Peanuts* (*Carlitos, Charlie Brown y Snoopy o Rabanitos*), de la mano de **Charles Schulz**, y junto al protagonista, **Charlie Brown**. Este beagle vive historias mundanas pero llenas de ironía al estilo de *Mafalda* junto a su dueño, Charlie, en las que suele soñar que vuela con su caseta, escribe y es un músico reputado. En 2015 llega a las salas de cine *Carlitos y Snoopy la película* producida por **Blue Sky Studios** (*Río y Ice Age*) y ahora disponible en **Disney +**.



Carlitos y Snoopy la película. Fuente: Disney +

<sup>34</sup> *cel-shading*: Del inglés, traducido como "sombreado plano" y referido a la técnica de renderización por ordenador que permite imitar un acabado de dibujo a mano.



Vuelo, Turismo. Fuente: @Nintendo Hero (Youtube)



Bolos, Logro Pro Class. Fuente: @Nintendo Hero (Youtube)



Turismo, Punto de Interés. Fuente: @Nintendo Hero (Youtube)



Espada, Menú de Modo. Fuente: @Nintendo Hero (Youtube)



Frisbee®, Frisbee-playa. Fuente: Riot Pixels



Moto acuática, Eslalon. Fuente: Riot Pixels



Golf, Hoyo 7 (Resort). Fuente: @Nintendo Hero (Youtube)



## Wii Sports Resort

### Logotipo

La imagen de marca de este videojuego comienza por su icónico logotipo, simple pero reconocible. Para "Wii", se utiliza la propia tipografía y el color gris creados para su identidad, con un estilo más digital friendly (digitalmente amigable), con trazados curvos, limpios y siguiendo siempre una continuidad lineal para cada letra. La palabra "Sports", intuimos que se utilizó la misma tipografía, pero con un estilo de carácter cursiva y en azul más claro; y para "Resort", se utilizó un degradado de dos azules y la tipografía Frutiger o alguna muy parecida a esta. Esta tipografía, diseñada por Adrian Frutiger, marcó gran parte del diseño generado por aquella época, los años 2000. La vertiente que más parece recordar a este logotipo y al videojuego es la conocida como Frutiger Aero. La que más se asemeja es la Frutiger Black Italic.

### Paleta

Principalmente destacan los azules del mar y el cielo, tanto durante los juegos como en los menús de selección y ajuste. La interfaz también utiliza el azul en sus botones, indicaciones y, en general, para la tipografía. El blanco, el gris y las transparencias son otros recursos recurrentes, junto al rojo, amarillo y naranja para las advertencias y acentuaciones durante los deportes y en el diseño de los logros conseguidos. El verde viene de la mano de la naturaleza del lugar. Lo podemos apreciar en el césped y las palmeras. Y unos recursos que también utilizan para determinar la ambientación son los degradados y los reflejos de luz. Tanto para las secuencias animadas como para crear un atardecer de ensueño. Secundariamente, se utilizan materiales como la arena, la roca, el metal, y el agua y el viento, para determinar el diseño de los deportes que ocurren en aquellas áreas que presentan dichos materiales.

### Escenario

Las playas, montañas, acantilados, lagos, bahías y cuevas que podemos explorar en *Wii Sports Resort* pertenecen al archipiélago formado por Isla Wuhu, Isla Wedge, dos islotes y tres roques, coronados por el volcán Monte Ketekema. Isla Wuhu es donde se encuentra la mayor parte del resort, junto a la zona de golf ubicada en Isla Wedge. Según su supuesta localización real, al este de Japón, su clima es parecido al de una zona subtropical, acarreado un cielo generalmente despejado y temperaturas cálidas. Este ambiente de "infinito verano" permite instaurar la idea de unas vacaciones paradisiacas. El objetivo del videojuego es ofrecer una vía de escape que siempre va a estar ahí para que el jugador la disfrute en su forma virtual. No es demasiado grande como para abrumar

al usuario mientras explora, y tampoco es demasiado pequeña como para que se pueda quedar con ganas de más juego. Es el tamaño perfecto para albergar todas las actividades del resort e incluir pequeños guiños y detalles, manifestando la atención y el esfuerzo de los desarrolladores. Esto permite que el jugador se sienta cómodo, bienvenido y mimado, como si de un complejo hotelero real se tratara. Es un servicio digital que Nintendo ofrece a través de una experiencia estilizada en el mundo abierto de este escenario. Los paisajes de ensueño combinados con los colores brillantes y vivos, consiguen cautivar al jugador de manera que nunca se quiera despegar de la Wii, deseando que este lugar fuera real para sentirlo en sus propias carnes.

La fama de este videojuego vino de la mano de su antecesor, *Wii Sports*, y es gracias a él que las críticas se tuvieron en cuenta sobre aquello que los jugadores querían ver mejorado, modificado y eliminado. Así, Nintendo respondió con diez juegos nuevos, repitiendo únicamente dos, y mejorando la jugabilidad, escenografía y ambientación. Analizar el paisaje y el diseño del espacio en cada uno de estos juegos ayudará a crear una sensación similar durante las actividades del evento, impactando de igual manera a los participantes.

### Deportes

- Espada || Duelo - Corte - Asalto
- Wakeboard
- Frisbee® || Frisbee-playa - Frisbee-golf
- Tiro con arco
- Baloncesto || Concurso de triples - 3 contra 3
- Tenis de mesa || Partido - Concurso de restos
- Golf
- Bolos || Clásico - 100 bolos - Obstáculos
- Moto acuática || Eslalon - Carrera
- Piragüismo || Desafío - Regata
- Ciclismo || Vuelta - Carrera
- Vuelo || Skydiving - Turismo - Combate

# WiiSports Resort™

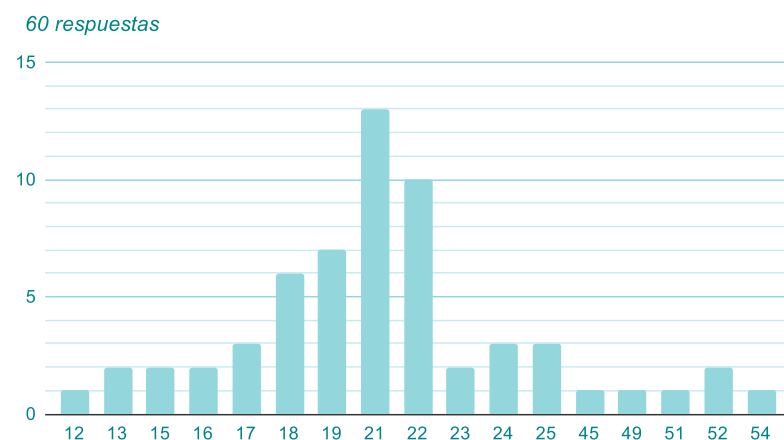
Logo Wii Sports Resort. Fuente: Wikipedia



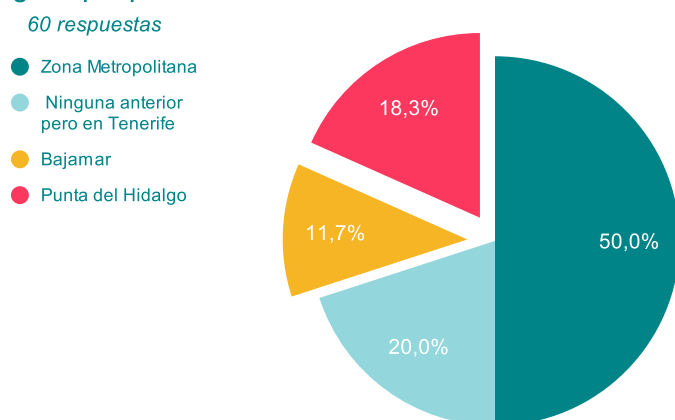
Isla Wuhu, versión anterior a Wii Sports Resort. Fuente: Super Mario Wiki



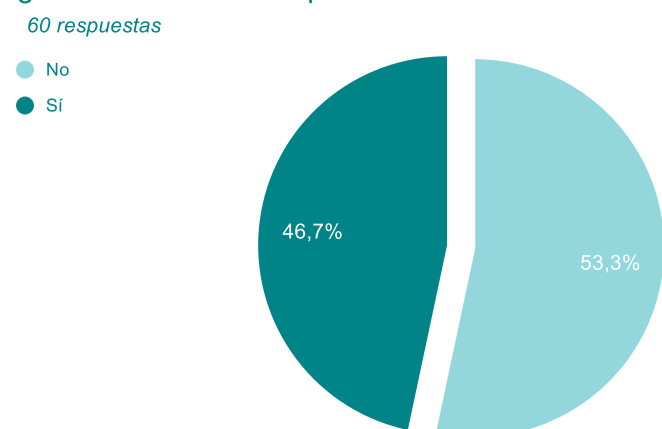
### ¿Cuál es tu edad?



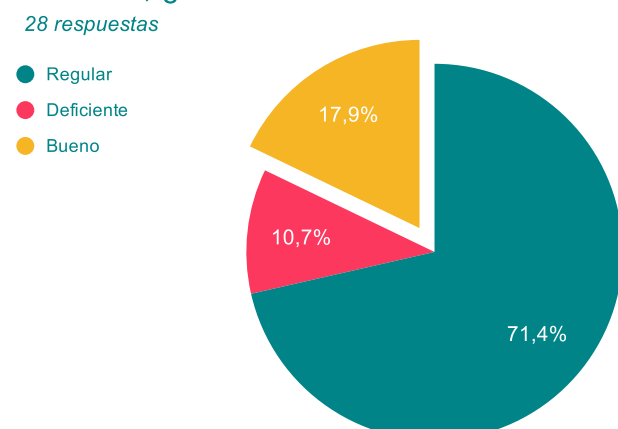
### ¿En qué población vives?



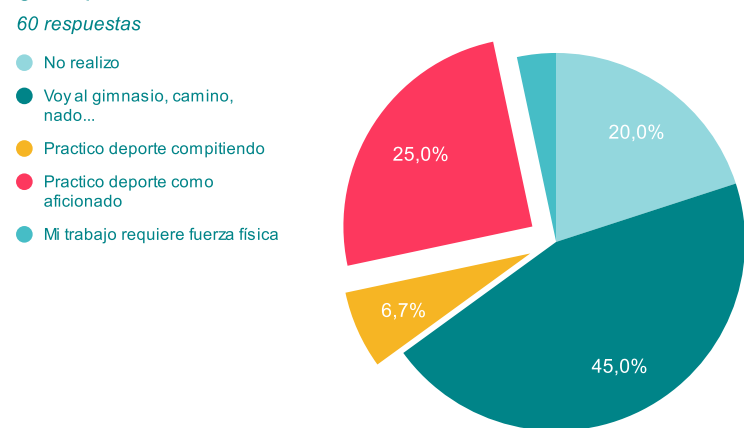
### ¿Asistes a eventos deportivos?



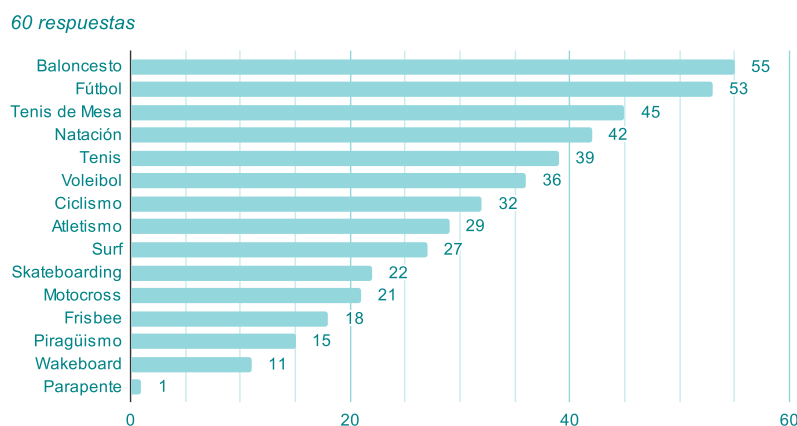
### Si asistes, ¿cómo los calificarías?



### ¿De qué forma realizas actividad física?



### Selecciona aquellos deportes que sepas cómo se practican



## Análisis del público objetivo

Una parte crucial de la metodología es saber qué opina nuestro público objetivo. Qué ven, qué escuchan, qué sienten y qué hacen nuestros usuarios es importante a la hora de enfocar la dirección que tomará el evento. Para ello, se creó un **formulario de Google**, que fue pegado en farolas y paneles informativos en forma de **código QR**, con tal de que los usuarios interesados lo escanearan y opinaran sobre la iniciativa.

### Formulario

La información recabada se representó en **gráficos de barras, columnas y circulares**, recogiendo un total de 60 respuestas. Gracias a las dos primeras preguntas, supimos que el rango de edad de nuestro público es de 12 a 54 años, con un mayor porcentaje de jóvenes entre los **18 y los 24**, y ningún usuario entre los 30 y los 40 años. También descubrimos que el 50% de los usuarios vive en la **área metropolitana** de la isla, que incluye los municipios de San Cristóbal de La Laguna, Tegueste, Santa Cruz de Tenerife y El Rosario. Solo un 20% no pertenece a esta zona, aunque sí reside en Tenerife. Se entiende pues, que estos usuarios no tendrían problema para trasladarse hasta el lugar del evento.

La siguiente sección del formulario se destinó a conocer sus hábitos en relación a la **actividad física**. A la pregunta "¿Asistes a eventos deportivos?", menos de la mitad contestó que sí asiste, solo un **46,7%**, seguidamente calificándolos. Un 70% respondió "Regular", un 17,9%, "Bueno", y un 10,7%, "Deficiente". Finalizando la sección con la pregunta más importante: "¿De qué forma realizas actividad física?". La mayoría, un **45%**, respondió que va al gimnasio, camina, nada o hace algún tipo de ejercicio regularmente; un **25%** practica deporte como aficionado; y un **6,7%**, compitiendo. El resto no realiza o simplemente su trabajo requiere de su fuerza física. En total, un **76,7%** de los usuarios realizan ejercicio y/o deporte, ampliando la posibilidad de que les sea más fácil comprometerse a participar en las actividades y torneos del evento.

Con tal de comprender los conocimientos de nuestro público, se les presentó una serie de deportes y juegos pidiendo que seleccionen aquellos que conozcan. Para los juegos de patio/playa, el **brilè** o **balón prisionero** fue el más seleccionado, apareciendo en un 100% de las respuestas recibidas. En cuanto a los juegos de mesa/azar, el **parchís**, el **bingo** y el **tres/cuatro en raya** fueron los más seleccionados. Sorprendentemente, un **33%** de los usuarios reconoció el **envite**, al igual que los **dardos**, y un **39%**, el **billar**. Ante la pregunta "Selecciona aquellos deportes que sepas cómo se practican",

los usuarios seleccionaron el **baloncesto**, el **fútbol**, el **tenis de mesa**, la **natación** y el **tenis** entre un 55% y un 39% de las veces, colocándolos como los cinco deportes que mejor se conoce cómo se practican. En la misma pregunta, el **parapente**, el **wakeboard**, el **piragüismo** y el **frisbee** se posicionaron como los cuatro deportes que menos se conoce cómo se practican. Seguidamente, se les formuló la pregunta "¿Por qué los conoces?", a la que un **39%** de los usuarios respondió que los practicaba, un **31%**, que los practica, y un 30%, que los sigue en medios de comunicación. Ahora que se sabe lo que el público conoce, será más acertada la selección de deportes y juegos para el evento. Además, se confirma que la cantidad de usuarios que practicaban deporte como aficionados y compitiendo coincide con el porcentaje que dice conocerlos porque los practica.

Pasando a la sección sobre los deportes digitales, se preguntó si los usuarios jugaron alguna vez a algún deporte o juego en su forma digital, a lo que un **95%** contestó que sí. Sabiendo esto, se cuestionó sobre la consola **Wii** y el videojuego **Wii Sports Resort**, a lo que el **100%** de los usuarios respondió que sí conocían ambos, tanto la consola como el juego. Esto permitió preguntar acerca de aquello que más les gustó del videojuego, siendo la estética y los deportes los más seleccionados; y sobre qué les hacía sentir, siendo la nostalgia la más popular con un **65%**. Si el 100% de los usuarios conocen **Wii Sports Resort**, algo que les causa nostalgia, el evento deberá inspirarse y reflejar lo más posible el ambiente y su estética, asegurando que el público logre **conectar con el evento de manera personal y emocional**.

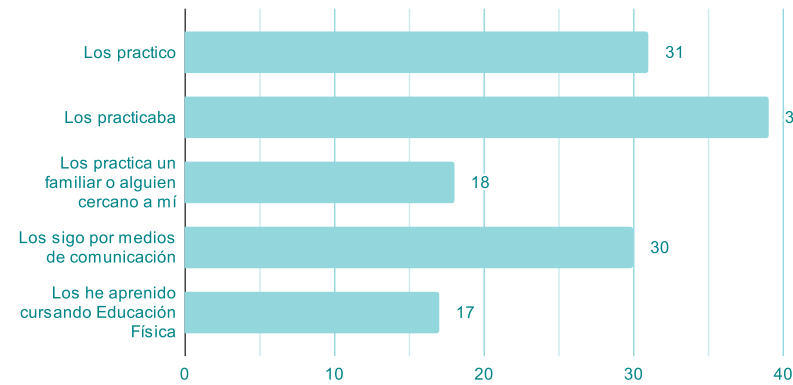
Y para finalizar, se preguntó sobre las intenciones del usuario ante el evento, como si a este le interesaría apuntarse a las actividades y torneos. Un **75%** contestó que sí. Sobre la posibilidad de ser voluntarios durante el evento, a lo que un **65%** también respondió que sí; y sobre ser simplemente un espectador, donde un **93,3%** volvió a responder que sí. Por último, se inquirió sobre con quién asistiría el usuario: un **63,3%** eligió con sus amigos, un **21,7%**, con su familia, y un **15%**, solo. Ya que el **100%** de los usuarios respondió la última pregunta, asumimos que todos querían asistir, ya sea participando o espectando el evento, lo que respalda la creación y organización del mismo.





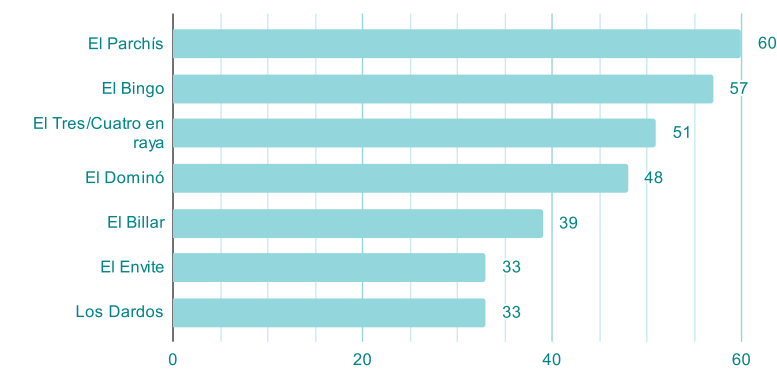
¿Por qué los conoces?

60 respuestas



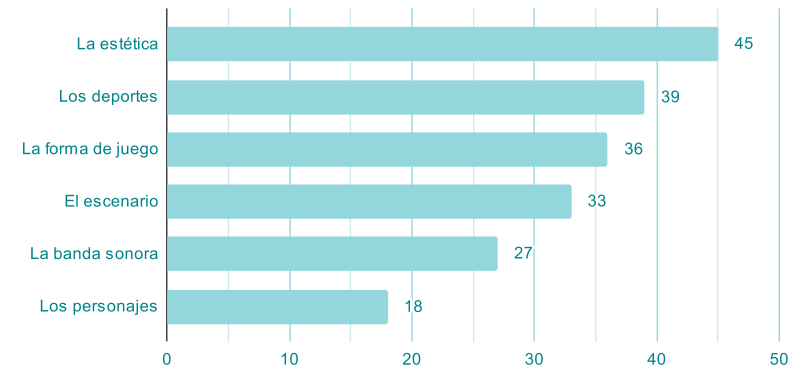
Selecciona aquellos juegos de mesa/azar que conozcas

60 respuestas



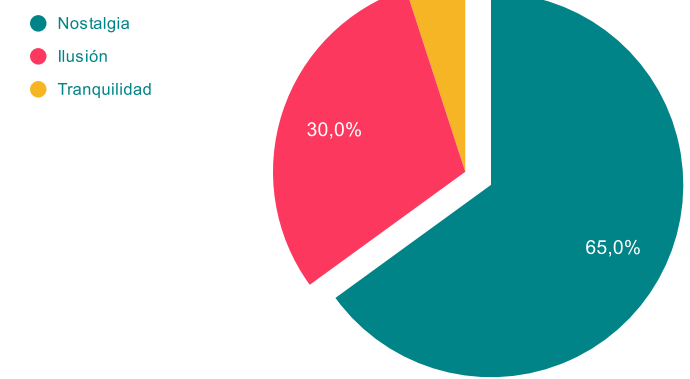
¿Qué es lo que más te gusta de este videojuego?

60 respuestas



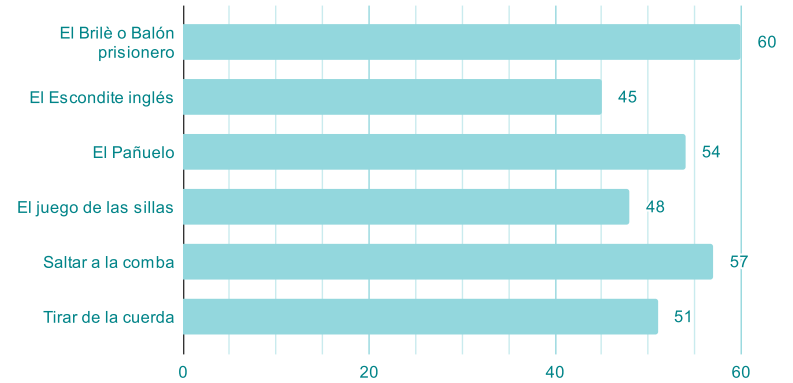
¿Y qué te hace sentir?

60 respuestas



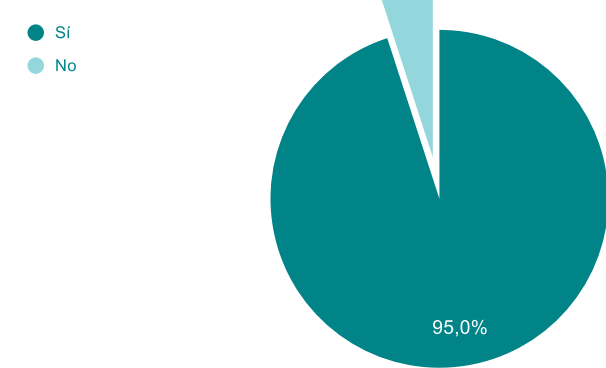
Selecciona aquellos juegos de patio/de playa que conozcas

60 respuestas



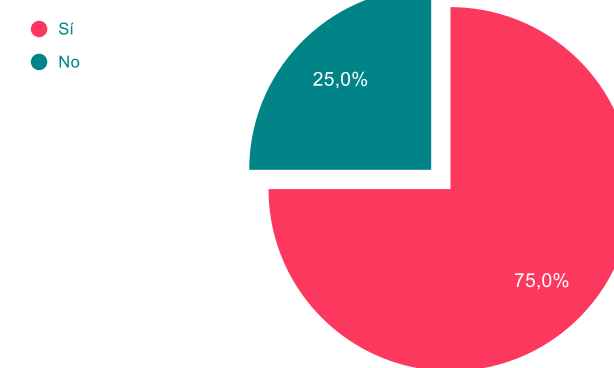
¿Has jugado a deportes o juegos en su forma digital?

60 respuestas



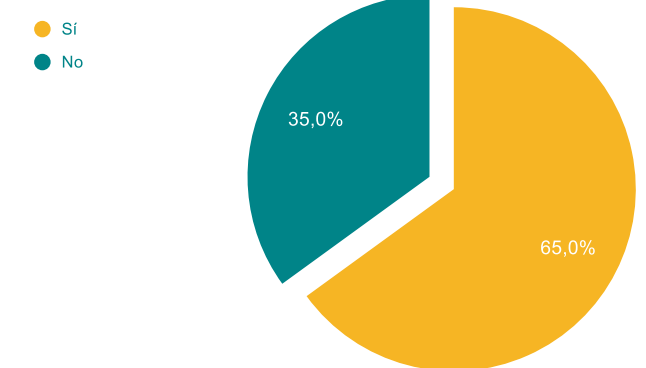
¿Te gustaría apuntarte a los torneos y actividades?

60 respuestas



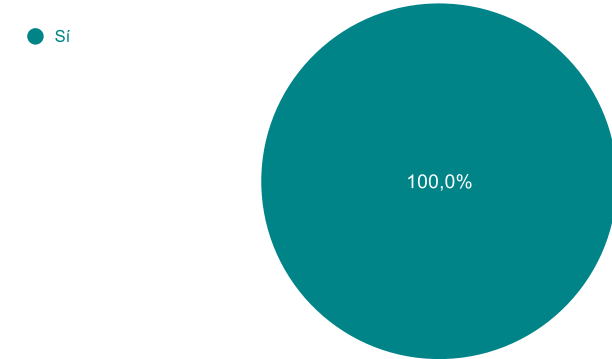
¿Te gustaría participar como voluntario?

60 respuestas



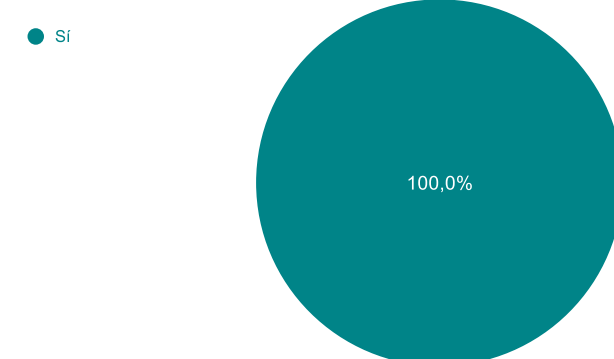
¿Conoces la videoconsola de Nintendo Wii?

60 respuestas



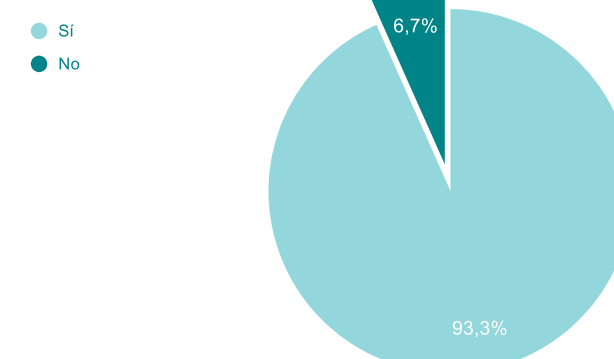
¿Y conoces el videojuego de deportes Wii Sports Resort@2009?

60 respuestas



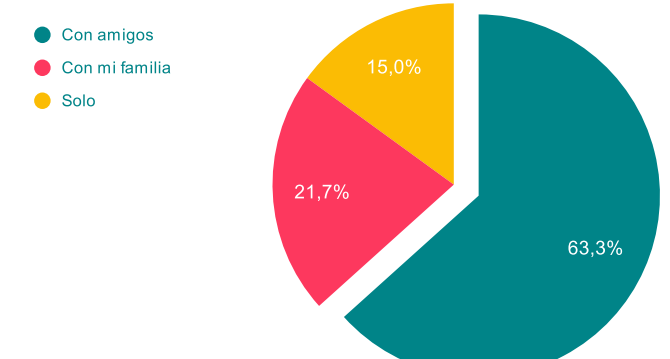
¿Te gustaría asistir como espectador?

60 respuestas



¿Con quién asistirías a este evento?

60 respuestas





## Perfil de usuario

Con tal de organizar las características de nuestro público, se recogió la información extraída del formulario y se construyeron unos perfiles de usuario basados en las diferentes respuestas recolectadas. Así, se han formulado dos perfiles de usuario: joven aficionado al deporte y adulto interesado en el deporte con familia cercana.



Lucía Santana

21 años

Universitaria

Soltera

Finca España, La Laguna

Joven aficionado al deporte

### Contexto

Estudiante de odontología con una agenda apretada. Está "despertando", tiene curiosidad y está descubriendo quién quiere ser en la vida. Ha empezado a buscar maneras de despegarse del escritorio como pintar, leer y hacer ejercicio.

### Hábitos

CONSISTENTE. Estudiar, salir con amigos, hacer puzzles y jugar al voleibol.

### Aspiraciones

Empezar a cuidar su salud mental, conocer personas que compartan sus mismas aficiones y vivir nuevas experiencias que la saquen de la rutina.

### Busca

Experiencias cortas que la motiven. Conceptos que ya conozca para no esforzarse más mentalmente. Familiaridad y poder dejarse llevar.

### Frustraciones

Suele quedarse sin tiempo en el día para dormir las horas que debería. Se siente estancada con tantas modas y tendencias nuevas. Está aburrida de hacer lo mismo todos los días.



María Ramos

52 años

Delineante de carreteras

Casada, con hijos

Punta del Hidalgo, La Laguna

Adulto con familia deportista

### Contexto

Madre casada con dos hijos que practican baloncesto y natación. Le gusta acompañarlos a sus competiciones, le interesa el deporte en general y es aficionada del tenis. Suele quedar con sus amigas para jugar a las cartas y hace senderismo con su marido. Le encantan las fiestas de pueblo y divertirse con los suyos.

### Hábitos

MOTIVADA. Trabajar, jugar con amigas, hacer ejercicio con su familia y ver deportes, en la TV y en vivo.

### Aspiraciones

Ser más proactiva, disfrutar más del paisaje y los lugares de su pueblo e ir a más competiciones deportivas.

### Busca

Nuevos *hobbies* y actividades. Experiencias para disfrutar en familia y amigos. Involucrarse con organizaciones o programas recreativos.

### Frustraciones

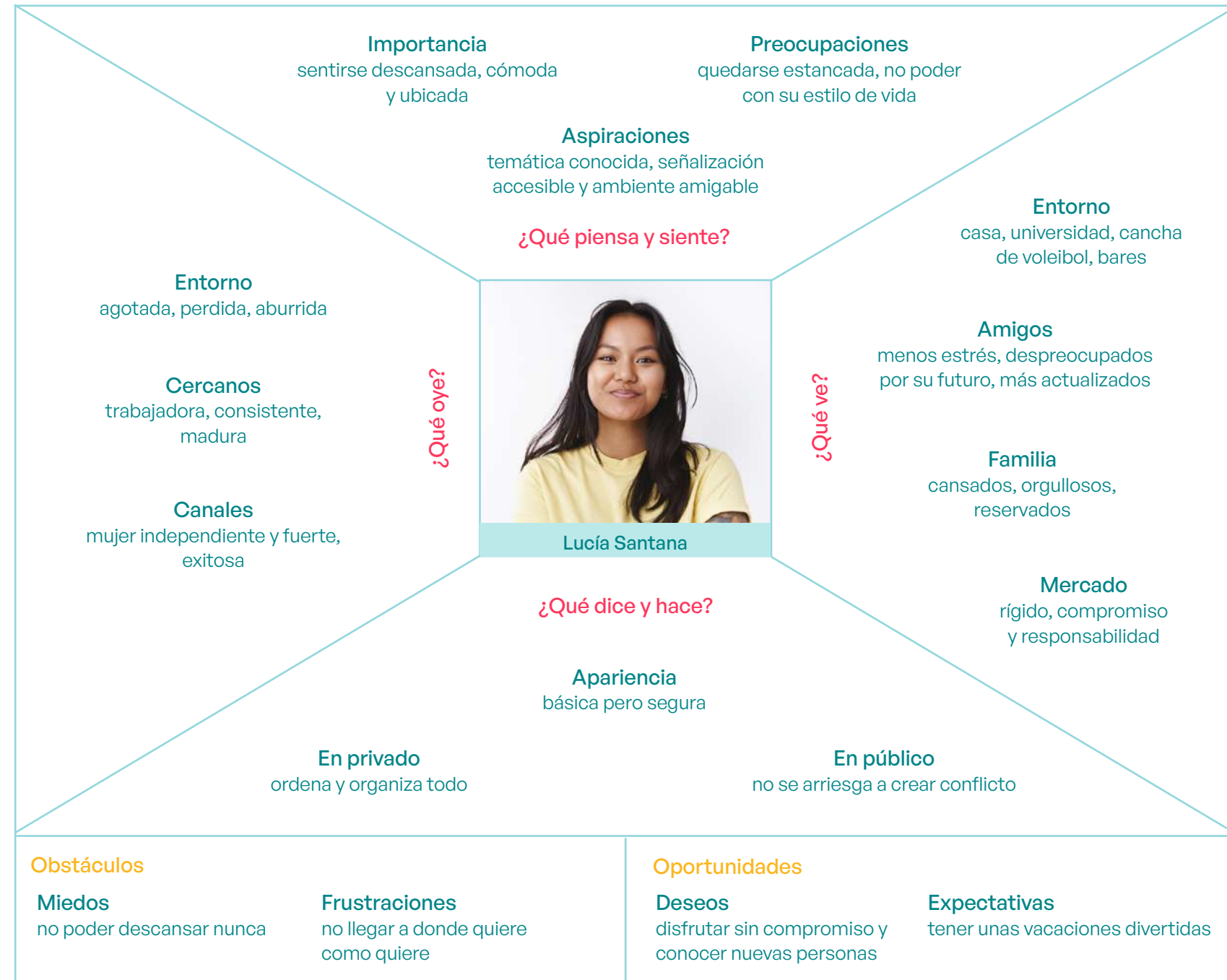
No encuentra actividades que le interesen enfocadas a su grupo de edad. Se siente perdida cuando sale de su pueblo y otros pueblos vecinos. Le cuesta adherirse a un solo hobby y ser consistente.



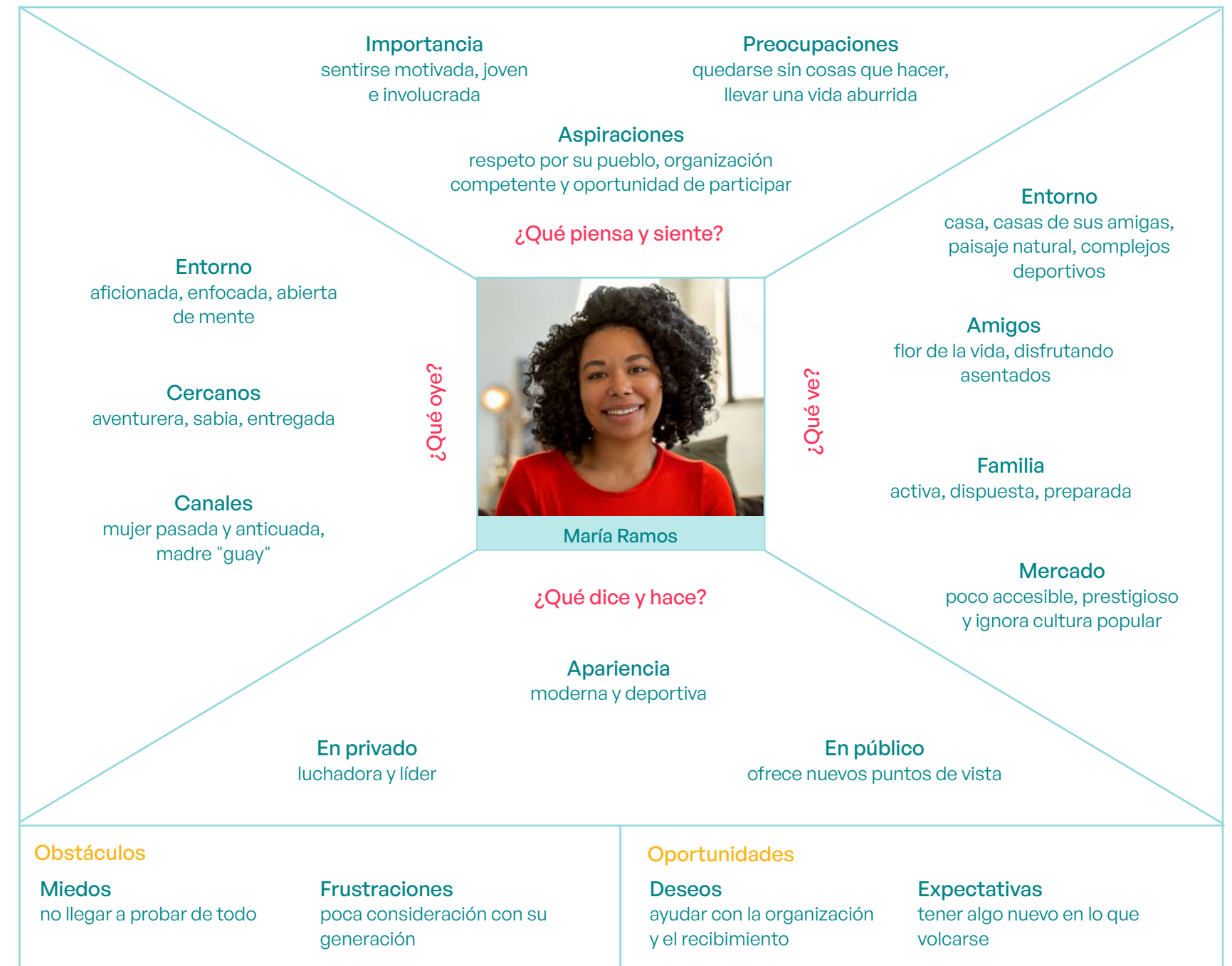
## Mapa de empatía

A partir de los perfiles, un mapa de empatía es una buena herramienta para expandir el contexto en el que se mueve el usuario perfilado. Conocer cuáles son sus gustos, sus aficiones, cuáles son sus influencias y cómo piensa es ideal para poder guiar el desarrollo del evento según el comportamiento que se espera del público objetivo.

### Joven aficionado al deporte



### Adulto con familia deportista





The Peanuts Movie. Fuente: Klipartz



## Análisis concluyente

Tras investigar el deporte y los juegos, la cultura y sociedad juvenil, los pueblos de Bajamar y Punta del Hidalgo, los eventos deportivos, la cultura de los años 2000 y el videojuego Wii Sports Resort, se concluye que la mejor manera de abordar la creación de un nuevo evento deportivo y recreativo en dicha zona es a través de un estilo desenfadado y llamativo enfocado el grupo social más afectado por el establecimiento de la digitalización: la juventud. Con ello, se fomenta la práctica deportiva y la participación en juegos sin ningún tipo de compromiso superficial, sino por pura diversión y voluntad propia, aprovechando las ventajas de la socialización que brindan este tipo de actividades proactivas en entornos de reuniones y festividades comunitarias.

### Elecciones

Así, para poder comenzar con el desarrollo de la identidad y organización del evento, se estudian los análisis realizados con tal de recopilar aquellas ideas y conceptos que sirvan como referentes principales. Se seleccionan aquellos que ejemplos que mejor se acomoden a las necesidades del evento y que comuniquen apropiadamente su naturaleza, objetivos y propósito.

### Elección de la Identidad

Logotipo y Símbolo: Estrella, Halo, Horizonte

- Alpinestars
- Carhartt
- O'Neill
- Rockstar Games
- Kirby
- Wii Sports Resort

Tipografía: Forma bloque, relleno degradado y *tagline* digital

- Missy Elliott
- Gran Turismo
- Nintendo DS

Paleta: Costera, Activa, Brillante

- Río 2016
- Sídney 2000
- Wii Sports Resort

Mascota: Familiar, Identificable, años 2000

- 7Up
- Quicky
- Snoopy
- Pucca

### Elección de aplicaciones

- Sídney 2000
- Londres 2012
- Río 2016
- París 2024

### Elección de la escenografía

- Sídney 2000
- Londres 2012
- Río 2016

### Elección de deportes y actividades

**Wii Sports Resort:**

- Baloncesto
- Ciclismo
- Tiro con Arco
- Tenis de Mesa
- Wii Sports: Tenis
- Wii Party: Bingo

**Zona:** (eventos varios y Deporte Lagunero)

- 3x3 Baloncesto Bajamar
- Skatepark Punta
- Pista de Motocross Punta
- Torneo Voley Playa Bajamar
- Tiro con Arco y Fútbol Campo de fútbol Punta del Hidalgo
- Surf Playas
- Ciclismo Carretera General
- Carrera de fondo
- Natación Mar abierto Bajamar y Punta del Hidalgo
- Deportes autóctonos Bola Canaria avenias y paseos

**Actividades:**

- Mismos deportes cuando no se usen los espacios
- Juegos de mesa (minitorneos)
- Juegos de playa (minitorneos)



## Conclusión

### DAFO

Si se desea representar de manera ordenada aquello con lo que contamos hasta el momento, tanto negativo como positivo, se deberá utilizar herramientas para analizar la situación. El **DAFO** es una técnica que estudia las **oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas** de cualquier circunstancia de manera estratégica. Cada variable mostrará diferentes rasgos tácticos sobre el aspecto del proyecto y ayudarán a definir el futuro del mismo.

	Interno	Externo
Negativo	<p><b>Debilidades</b></p> <p>Nuevo proyecto Estilo poco flexible</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Mucha competencia establecida Brecha de edad del público</p>
Positivo	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Ubicación con oferta diversa Multitud de aplicaciones Adaptabilidad Marca potente y diferente</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Sector en crecimiento Mejora de los hábitos juveniles Servicio recreativo diverso Accesible a todos los públicos</p>

### Conclusión

Al identificar las características de la mano del análisis DAFO, se conocerá la dirección del proceso y una lista de necesidades cuyo objetivo será mejorar los rasgos negativos y sacar el máximo partido de los positivos, resultando en la **propuesta final más convenientemente posible**.

## Conclusión

### Dirección del proceso

Los principales **objetivos** de este evento son:

- Ofrecer un espacio donde los jóvenes puedan socializar de manera proactiva y recreativa.
- Sentirse libres de la presión social sobre su imagen en redes sociales.
- Fomentar la participación comunitaria en actividades de ocio que no sean dañinas para su salud mental y física.

De acuerdo con ellos, se llevarán a cabo una serie de **pasos**:

- Crear la identidad visual corporativa que represente los valores del evento y consiga expresar el estilo general del mismo.
- Diseñar la mascota que actuará como la cara representante de la marca.
- Establecer las herramientas que conforman el aspecto y la organización del evento.
- Elaborar todas las aplicaciones necesarias para la promoción por distintos medios del evento.
- Representar la idea principal del evento en una maqueta semirealista en formato físico.

A partir de estos pasos, se formulará una **lista de necesidades**, que componen la imagen completa de este proyecto.

### Lista de Necesidades

- IVC - Manual de IVC
- Mascota
- Actividades
- Programa
- Mapa
- Señalética
- Pictogramas deportivos
- Uniformes
- Identificadores
- Equipaje deportivo
- Tickets
- Medallas
- Espacios principales
- Espacios deportivos
- Convenios
- Merchandising
- Cartelería
- Transporte publicitario
- Web
- Impresión 3D Mascota
- Impresión Tickets y Pegatinas
- Prototipo Identificador STAFF
- Prototipo Camiseta Divisa Resort



Fase 3 || Creación



## Índice Fase 3

### Identidad Visual Corporativa

Inspiración	125
Estética elegida	126
Bocetaje	129
Naming	131
Versiones de la identidad	141
Estudio tipográfico	146
Estudio de color	148
Motivo gráfico	150
Mascota	154
<b>Valores de marca</b>	
Desafía el horizonte	158
Principios de comunicación	161

### Diseño del evento

Actividades	162
Programa	177
Mapa	178
Señalética	180
Pictogramas deportivos	184
Uniformes	186
Identificadores	190
Equipaje deportivo	192
Tickets	194
Medallas	196
Premios	197
Espacios principales	198
Espacios deportivos	202
Colaboradores y patrocinadores	204

## Identidad Visual Corporativa

### Inspiración

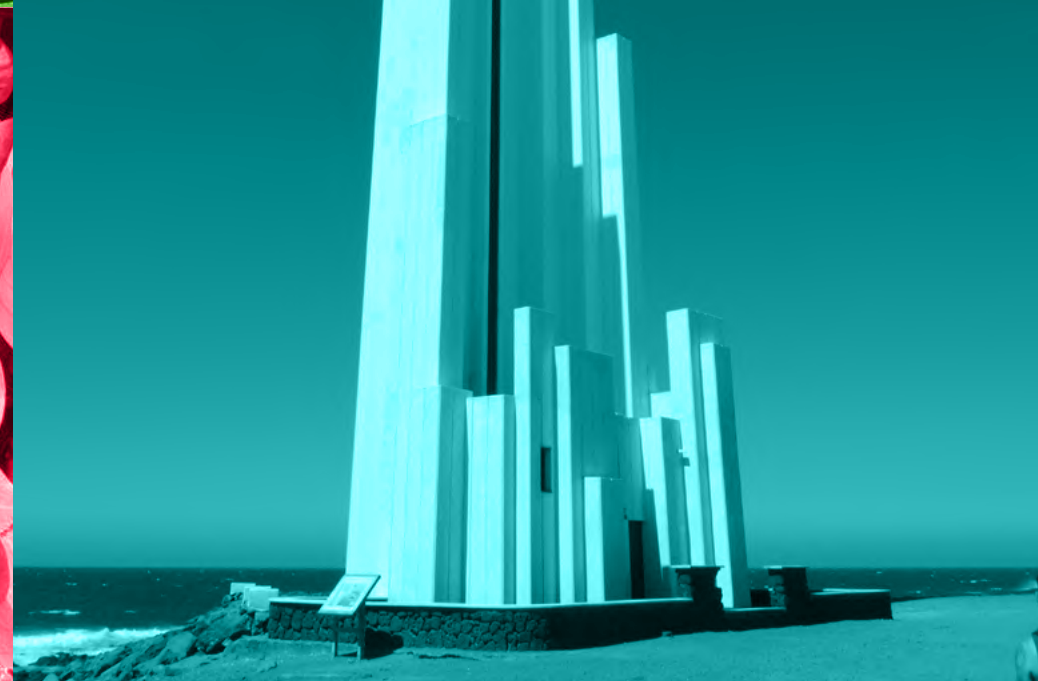
Para poder crear una marca que refleje adecuadamente las elecciones del análisis conluyente en la Fase 2, este evento surge con un gran desafío: ser capaz transmitir la energía y el entusiasmo que se sentía el público objetivo primario (jóvenes) al jugar el videojuego de 2009, *Wii Sports Resort*.

Desde la jugabilidad hasta la banda sonora, este videojuego ha sido capaz de crear una experiencia inmersiva para el jugador a través de la pantalla, transportándolo al escenario donde toman lugar las actividades dispuestas: **Isla Wuhu**.

La **Nintendo Wii** es una consola que permite sumergirse de lleno gracias a sus controles con sensores de movimiento, permitiendo que los mandos imiten cuando se tire a canasta, se le de a la pelota con la raqueta de tenis y se suelte la flecha tensada con el arco. Multitud de deportes esparcidos por la isla, interconectados entre sí, generan una sensación de cohesión que otorga vida al videojuego. Inconscientemente, el jugador percibe de manera más natural la experiencia, como si de un resort en la vida real se tratara.

¿Por qué no volver a trasladar a la realidad física este ambiente recreativo junto a referentes reales que compartan objetivos similares a los que se quieren transmitir? Este evento toma gran parte de su inspiración de *Wii Sports Resort*, siendo fiel a su escenografía, su presentación y su compromiso, ofreciendo una experiencia inolvidable a través de multitud de actividades deportivas.

Además de este videojuego, los **Juegos Olímpicos de Sídney, Londres, Río y París** han sido otros grandes referentes a la hora de establecer las pautas para organizar un evento deportivo de alto calibre, con diferentes aplicaciones gráficas y una gran variedad de conceptos deportivos que ofrecen la posibilidad de expandir los servicios que ofertará este evento.







### Bocetaje

Tras varios bocetos descartados realizados a papel y posteriormente digitalizados, finalmente se han formalizado cuatro propuestas a partir de las elecciones para desarrollar la identidad del evento. Cada una de ellas se ha basado en conceptos, formas y tipografías de los referentes seleccionados.

#### Boceto #1 (fila 1)

Basado principalmente en Kirby Star Allies junto a Rockstar Games y Wii Sports Resort, este primer boceto evoluciona así como los otros, cuatro veces más hasta llegar a su forma final (la versión de abajo leído de forma vertical). Pretende jugar con la redondez, tanto geoméricamente como tipográficamente, la repetición y la estrella, creando así un isologo parcial. El nombre principal sí se puede separar del conjunto marcario pero el segundo nombre queda unificado al símbolo. Esta versión de la identidad denota más amabilidad por sus formas circulares y distribución de los elementos.



#### Boceto #2 (fila 2)

De forma similar al primero, este boceto también se basa en Kirby Star Allies, Rockstar Games y Wii Sports Resort. Este juega más con las curvas, envolviendo por completo la identidad. Al final, solo envuelve la inicial del primer nombre, la cual es atravesada por la estrella, que sigue siendo un elemento destacado. Esta versión es mucho más fiel al logo de Wii Sports Resort, asegurándose de que el usuario los relacione directamente. Esto creará una familiaridad que atraerá al público objetivo de forma más natural para este.

#### Boceto #3 (fila 3)

Completamente diferente a los dos bocetos anteriores, esta propuesta se inclina más por el uso de la tipografía y, en especial, por una digital. Basada en la que presenta la versión alternativa del logo de Carhartt, estas tipografías se pusieron muy de moda en los años 2000, haciendo eco de la revolución digital hasta llegar a nuestras cocinas, como se pueden comprobar en electrodomésticos y sus logos basados en tipografías digitales. Esta versión es más simple pero fiel al diseño tipográfico de la época.

#### Boceto #4 (fila 4)

Por último, este cuarto boceto se basa en Alpinestars, usando distinguidamente la estrella de su símbolo, adecuándola a la inicial de nuestra identidad (aún sin nombre, se usó Resort Resort). De diferentes maneras, la estrella siempre es el foco de la identidad para generar un mayor impacto visual. Por ello, esta versión era más agresiva que el resto, resultando no ser la mejor opción.



## Naming

Tras varios *tagclouds*<sup>35</sup> generados a partir de palabras relacionadas con el lenguaje náutico, fauna marina canaria, palabras canarias, lugares de la isla (Tenerife) y uno final que reunía las más destacadas de cada uno, se seleccionaron 24 palabras con el suficiente potencial como para distinguirse en el mercado, fáciles de comprender y capaces de representar los valores de la marca.

Este proceso de *naming*<sup>34</sup> llevo un largo proceso para asegurarnos que el nombre oficial no colapsara con "Resort" al pronunciarlo, que no fuera muy largo, y que fuera capaz de encapsular la esencia del evento y su temática.

Para poder escoger adecuadamente el nombre de la identidad, este deberá contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Transmite y sintetiza los valores de la marca?
- ¿Es distintivo, diferenciado y único?
- ¿Es atemporal y adaptable?
- ¿Es sugerente y evocador?
- ¿Es notorio y fácil de recordar?
- ¿Genera credibilidad?
- ¿Es fácil de leer y pronunciar?
- ¿Es capaz de evitar asociaciones y connotaciones negativas?

Si nuestro nombre responde correctamente a todas estas preguntas, no podrá fallar a la hora de ser un completo éxito de *marketing* y comunicación.

Además de estas cuestiones conceptuales, también se han de revisar los factores visuales para componer la identidad, basándonos en el boceto escogido: el **Boceto #2**. Este nombre deberá de integrarse al símbolo y el resto de elementos visuales planteados en el boceto #2 sin problemas.

A la izquierda del pliego se encuentran las 24 palabras escogidas de entre los cinco *tagclouds*, y a la derecha, los nombres seleccionados de entre las 24 que van respondiendo correctamente a las preguntas planteadas.

A continuación, se observarán los procesos de selección a página completa, enfocándose en las relaciones visuales entre el nombre y el símbolo del boceto #2, cada vez descartando nombres a medida que se avanza en el proceso.

<sup>35</sup> *tagcloud*: Del inglés, traducido como "nube de conceptos" y referido a la recopilación visual de ideas o palabras según su relevancia.

<sup>36</sup> *naming*: Del inglés, traducido como "nombrado" y referido al proceso de desarrollo del nombre de un proyecto o marca.



Resort  
★ Calabria

Resort  
★ Agalera

Resort  
★ Regalia

Resort  
★ Ultramar

Resort  
★ Divisa



Resort  
★ Calabria

Resort  
★ Agalera

Resort  
★ Regalia

Resort  
★ Ultramar

Resort  
★ Divisa



pronunciación popular de regaliz

"Agaleras, a remar"

Regala: tablonas que cubren las cabezas remates de los reveses

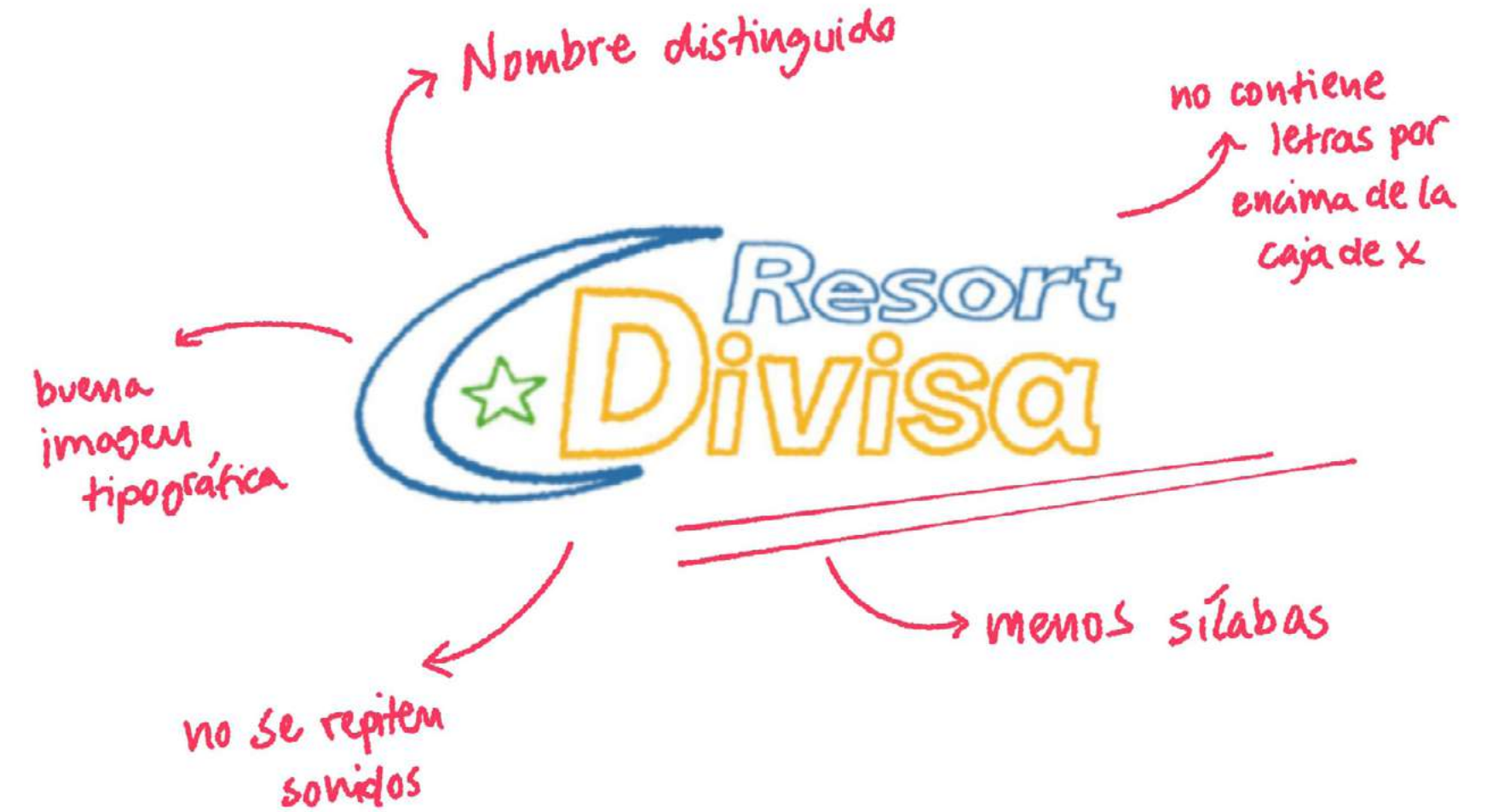
navío grande de vela antiguo

Recuerda a Ibiza



divisar algo en alta mar o en el horizonte

náutica



Nombre distinguido

no contiene letras por encima de la caja de x

buena imagen tipográfica

no se repiten sonidos

menos sílabas



Resort  
Divisa

Resort  
Divisa

Resort  
Divisa



### Naming

Definitivamente Divisa Resort responde a todas las preguntas necesarias para un buen *naming*, posicionándola como la mejor opción entre las palabras propuestas para el nombre del evento.

La marca nominativa o *wordmark* es la parte tipográfica del logo y representa el nombre de la compañía sin el símbolo. La conversión del nombre del evento a su forma gráfica se realiza a través de una firma tipográfica única que no puede ser reemplazada por otra fuente estándar. Por ello, se denomina correctamente al signo gráfico de marca, denominándolo *imagotipo*. Aún así, de forma informal se le puede denominar logo, referido al gran abanico de emblemas de la marca.

Primeramente, se colocaron las palabras del nombre una encima de la otra, dando más protagonismo a la primera (*Divisa*). La palabra "Divisa" comienza con mayor tamaño tipográfico, y la palabra *Resort*, con menos, reduciendo la altura a un 80%. Seguidamente se ajustó el *traking* de ambas palabras, ajustando su espacio entre caracteres, retocando el espacio negativo del logo. Finalmente, se ajustó los puntos de las *ies* para que queden dentro del grosor de sus palos.

Tras medir y corregir las distancias entre las palabras y sus letras, creando una proporción coherente de tamaños y espacios negativos visuales, se introdujo el símbolo y los colores. Además, se dibujó un esquema de formas y conceptos destacados en la construcción y representación deseada del *imagotipo*: dirección, fluidez y punto de luminosidad.





### Naming + Tagline

La cara esencia del evento se ve reflejada en la versión oficial de su imagotipo. Aunque esta versión lleva el *tagline* o eslogan, también puede darse sin él, pero solo en aquellos casos que no requieran una formalidad como son documentos oficiales.

Este *naming*, como ya se mostró, proviene del verbo “divisar”, entendido como la acción de “ver, percibir, aunque confusamente, un objeto.” según la Real Academia Española. Típicamente, este verbo se usa en contextos marinos, es decir, en el lenguaje náutico. Suele indicar la acción de intentar distinguir visualmente algo en el horizonte que se acerca o simplemente se encuentra lejos.

Queriendo incluir aspectos del mundo náutico, marino o “pesquero” debido a la inspiración para el evento de las poblaciones “de pescadores” donde se celebrará, esta identidad representa la acción de **divisar el horizonte** en busca de nuevas oportunidades y aventuras, en este caso, actividades deportivas. Así, se consigue separar al evento de sus competidores, generando una imagen menos seria y cercana a su lugar de origen.

“Resort” se refiere a eso mismo, un resort donde los asistentes disfrutan de una estancia vacacional además de participar en actividades recreativas de todo tipo, típicamente deportivas. Aún así, toma

gran parte de su inspiración del videojuego *Wii Sports Resort*. De aquí se extrae esa idea de ofrecer unas vacaciones recreativas para los jóvenes en forma de evento.

Es así, que el eslogan también tiene que ver con esta temática costera. “Desafiar” se refiere a superar un reto, en este caso, deportivo, y el horizonte es la meta que se quiere alcanzar, sobrepasando la inmensidad de este concepto.

El halo de luz amarillo refleja luminosidad y curvatura, generando sensación de movimiento y rapidéz. Del mismo modo, el destello denota dinamismo y, de nuevo, el movimiento de una estrella fugaz atravesando la inicial del nombre (D), representando el “destello” del reflejo del sol en el horizonte entre el cielo y el mar. El horizonte se puede ver insinuado en el imagotipo gracias al degradado de los colores que parten desde el punto de encuentro entre el halo y la cola de la estrella, finalizando así el imagotipo principal.





*Versiones de la identidad*

Con tal de preservar la flexibilidad de la marca, se han diseñado otras tres versiones más, si contar la versión original sin el *tagline*. Estas son la secundaria, solamente con la inicial, tanto en su versión principal como en su versión 3D (la firma especial), y la terciaria, su versión vertical y horizontal.

La versión secundaria se construye para permitir la aplicación de la marca en espacios cuadrados o redondos, no pudiendo utilizar la versión principal. No lleva el eslogan y su inspiración viene de la mano de las marcas de los equipos deportivos que vemos en gorras y camisetas populares en los 90 y 2000, recientemente volviendo a estar de moda.

La versión terciaria del imago tipo se da para facilitar la aplicación del mismo en espacios horizontales o verticales de forma alargada, en los que no se pueden utilizar la versión principal, o simplemente por motivos estéticos. Tampoco lleva el eslogan y redistribuye el nombre de la marca para rediseñar el espacio que abarca.

La firma especial es idéntica a la versión secundaria, siendo un isotipo de tipo inicial, igual tanto en construcción como en la aplicación de los colores. Su única diferencia es la representación 3D de ese logo secundario.

Además, cada versión tiene las mismas aplicaciones cromáticas (excepto la firma especial), combinando los colores de la paleta de acuerdo a unos valores que preservan la legibilidad y el contraste de la marca. Por ello, existen ciertas aplicaciones cromáticas que no se permiten crear, como son los colores Lima y Nube junto al blanco o color Vela, debido a su bajo contraste (véase a continuación la versión principal y la secundaria).





Versión principal



Versión B/N



Versión B/N negativo



Versión duo Lima-Hierba



Versión mono\* Espuma



Versión mono Espuma negativo



Versión duo\* Espuma-Marino



Versión duo Hierba-Lima



Versión mono Hierba negativo



Versión mono Hierba



Versión mono Marino



Versión mono Marino negativo



Versión duo Marino-Espauma



Versión duo Anoché-Nube



Versión mono Anoché negativo



Versión mono Anoché



Versión mono Flora



Versión mono Flora negativo



Versión duo Flora-Solarío



Versión duo Buendía-Nube



Versión mono Buendía negativo



Versión mono Buendía



Versión mono Solarío



Versión mono Solarío negativo



Versión duo Solarío-Flora



Versión duo Nube-Anoché



Versión duo Nube-Buendía





Versión duo Espuma-Anoche



Versión duo Marino-Solario



Versión duo Marino-Lima



Versión duo Solario-Anoche



Versión duo Anoche-Solario



Versión duo Flora-Lima



Versión duo Hierba-Nube



Versión duo Solario-Marino



Versión duo Buendía-Lima



Versión duo Flora-Nube



Versión duo Lima-Marino



Versión duo Lima-Flora



Versión duo Nube-Hierba



Versión duo Nube-Marino



Versión duo Nube-Flora



Versión duo Espuma-Anoche



Versión duo Marino-Solario



Versión duo Marino-Lima



Versión duo Nube-Flora



Versión duo Solario-Anoche



Versión duo Anoche-Solario



Versión duo Flora-Lima



Versión duo Lima-Buendía



Versión duo Hierba-Nube



Versión duo Solario-Marino



Versión duo Buendía-Lima



Versión duo Nube-Hierba



Versión duo Flora-Nube



Versión duo Lima-Marino



Versión duo Nube-Marino



Versión duo Lima-Flora



### Estudio de la tipografía

Las fuentes tipográficas son una parte fundamental del estilo visual de la identidad de marca. La **fuentes principal** será, entonces, utilizada para todo tipo de comunicación, ya sea impresa o digital, pero en especial, para los casos de títulos impresos, ciertos títulos y subtítulos digitales, y cuerpo de texto en ambos casos.

La familia tipográfica principal del evento es **Tenon**, en sus versiones X-Bold Italic, Bold Italic, Medium y Regular principalmente, aunque también se puede hacer uso de los pesos Light y X-Light dependiendo del contexto. Tenon es una fuente diseñada por **Max Phillips and Seán Mongey**, con líneas limpias y formas redondas, es una familia sans serif versátil y acogedora de la **Casa tipográfica Signal**, disponible en Adobe Fonts.

Esta tipografía se ha conocido gracias al diseñador gráfico y *youtuber* australiano **Elliot is a Cool Guy** (@welliot en Youtube), donde recomienda esta tipografía en su video *Fonts I LOVE to Use* (8:46, 2022, 6 de marzo). En él define Tenon como una "muy buena sans-serif" aunque "no soy muy fan de las tipografía estilo humanista [...] como la Monsterrat y Gotham". Aún así, a Elliot le resulta menos anticuada, al estilo 2010, y más moderna, al estilo 2021. Pese a que parezca contradictorio escogerla, por la intención de la imagen de marca del evento, esta tipografía se asemeja bastante a la Frutiger, otra tipografía famosa de los 2000-2010, pero, como dice Elliot, encaja mejor con los tiempos actuales. Esto nos permite imitar el estilo tipográfico del logo de *Wii Sports Resort* y adaptarlo a las necesidades comunicativas del momento.

La fuente complementaria se utiliza para acompañar los textos extensos y de segundo nivel, en todo tipo de comunicación, ya sea impresa o digital, pero especialmente en documentos legales, la web y esta memoria, por ejemplo.

La familia tipográfica **Kallisto** se usará en sus versiones Light, Medium, Medium Italic, Bold y Lined principalmente, aunque también se puede hacer uso de los pesos Thin y Heavy dependiendo del contexto. Kallisto es una fuente diseñada por **Rian Hughes**, con líneas limpias y formas redondas, también es una familia sans serif versátil y digital de la casa tipográfica **Device Fonts**, también disponible en Adobe Fonts.

Totalmente inspirada en los 2000, esta tipografía es similar a la utilizada para el logo de la Nintendo DS, otra consola de Nintendo que triunfó en su momento, generando aún más nostalgia en nuestro público objetivo, reforzando el lazo emocional con la identidad.

### Tenon

	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
X-Light	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
X-Light Italic	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Light	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Light Italic	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Regular	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Regular Italic	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Medium	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Medium Italic	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Bold	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Bold Italic	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
X-Bold	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
X-Bold Italic	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"

### Kallisto

	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Thin	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Thin Italic	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Light	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Light Italic	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Medium	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Medium Italic	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Bold	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Bold Italic	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Heavy	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Heavy Italic	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"
Lined	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''='"

### Estudio del color

La paleta de color principal es la encargada de hacer reconocible de manera instantánea la marca. Cuando se aplica consistentemente, los colores corporativos otorgan un fuerte vínculo visual en nuestros materiales y comunicaciones, a la vez que consigue diferenciarla de la competencia. Esta se compone de cinco colores principales que originan de la construcción de su símbolo, además del blanco puro como el fondo preferido para representar la marca en su versión principal.

La paleta de color secundaria será la encargada de acompañar a nuestra marca y añadirle un toque de color extra. Es normal que los eventos olímpicos cuenten con al menos cuatro tonos de color diferentes, expandiendo su diversidad cromática y posibles aplicaciones gráficas. Es por esto que tomaremos su ejemplo e incluiremos esta paleta secundaria, utilizando el verde y el azul como acompañantes de la principal, enriqueciendo los valores cromáticos de nuestra imagen de marca.

Las combinaciones de color se basan en las dos paletas de la marca, creando nuevos fondos de color (degradados) para dinamizar las aplicaciones gráficas, tanto durante el evento como para aplicaciones secundarias.

#### Parejas

- [Rayo] Solario + Solario 33%
- [Pétalo] Flora + Flora 33%
- [Amanecer]\* Solario + Flora
- [Orilla] Marino + Espuma
- [Mosaico]\* Marino + Espuma + Vela
- [Césped] Lima + Hierba
- [Cielo Noche] Anoché + Nube
- [Cielo Día] Buendía + Nube
- [Cielo] Anoché + Buendía + Nube

R254 G230 B154 C1 M9 Y49 K0	R253 G56 B94 C0 M87 Y45 K0	R0 G132 B136 C82 M26 Y44 K9	R147 G215 B221 C45 M0 Y17 K0	R255 G255 B255 C0 M0 Y0 K0
Pantone® P 10-8 C	Pantone® P 62-7 C	Pantone® P 122-8 C	Pantone® P 118-4 C	Blanco Puro
Solario	Flora	Marino	Espuma	Vela

	Solario 100%	Rayo	Solario 33%
	Flora 100%	Pétalo	Flora 33%
	Marino 100%	Orilla	Espuma 100%
	Espuma 100%	Orilla 180°	Marino 100%



R213 G241 B116 C15 M2 Y65 K0	R82 G171 B47 C67 M9 Y98 K1	R42 G110 B167 C93 M42 Y11 K2	R28 G174 B208 C91 M6 Y4 K0	R203 G235 B243 C24 M3 Y4 K0
Pantone® P 163-6 C	Pantone® P 154-16 C	Pantone® P 109-16 C	Pantone® P 115-8 C	Pantone® P 115-3 C
Lima	Hierba	Anoché	Buendía	Nube

	Lima 100%	Césped	Hierba 100%
	Hierba 100%	Césped 180°	Lima 100%
	Anoché 100%	Cielo Noche	Nube 100%
	Buendía 100%	Cielo Día	Nube 100%
	Nube 100%	Cielo Noche 180°	Anoché 100%
	Nube 100%	Cielo Día 180°	Buendía 100%
	Anoché 100%	Cielo	Buendía 100%
			Nube 100%

### Combinaciones





### Motivo gráfico

En nuestra identificación visual, a menudo los gráficos están compuestos por figuras geométricas, abstractas o patrones de repetición, que dan un toque único a la identificación.

En el caso de **Divisa Resort**, se ha estimado que lo más correcto y fiel al diseño de referencia que deseamos imitar (diseño de los 2000-2010) sea crear un motivo gráfico similar al estilo de fondos de escritorio de **Microsoft** del año 2007, el *Windows Vista*, cuya influencia duró hasta principios de los 2010. Este estilo nos permite diseñar un motivo gráfico que evoca rayos de luz en un espacio de color *liminal*<sup>37</sup>, creando un ambiente de calma y serenidad. Las líneas de luz parecen moverse con fluidez, atravesadas por una línea recta que simula el horizonte, y en el centro se observa el destello en el horizonte que recuerda al imago tipo oficial.

Además de la versión oficial de este motivo (véase en el siguiente pliego), también existen varias versiones según se crean parejas de color que representan un deporte concreto. Por orden de lectura (de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo), las parejas y su versión del motivo gráfico son:

#### Parejas deportivas/versiones motivo gráfico

- [Atletismo, Surf] Marino + Vela
- [Bola Canaria] Espuma + Marino
- [Baloncesto, Skate] Flora + Vela
- [Fútbol] Anoché + Vela
- [Voley Playa] Solario + Vela
- [Natación] Nube + Anoché
- [Tenis] Hierba + Vela
- [Tenis de mesa] Buendía + Vela
- [Ciclismo, Motocross] Lima + Hierba
- [Tiro con arco] Nube + Buendía



<sup>37</sup> *liminal*: Del inglés, adjetivo referido a un espacio desconocido que al mismo tiempo evoca sensación de familiaridad, crea un ambiente de incertidumbre o paz, y se suele encontrar vacío o parcialmente vacío.





Rizo será el compañero fiel del participante y el representante oficial del evento. Este presa canario de pelaje corto blanco y manchas azules tiene un único rizo característico que sobresale de su gorra, una nariz redonda y grande, unas orejas largas a modo de pelo, y una mancha en su ojo izquierdo. Su nombre proviene de la palabra horizonte (ho-rizo-nte) y su aspecto, de Canarias (*can*, del latín, traducido como perro).



## Mascota

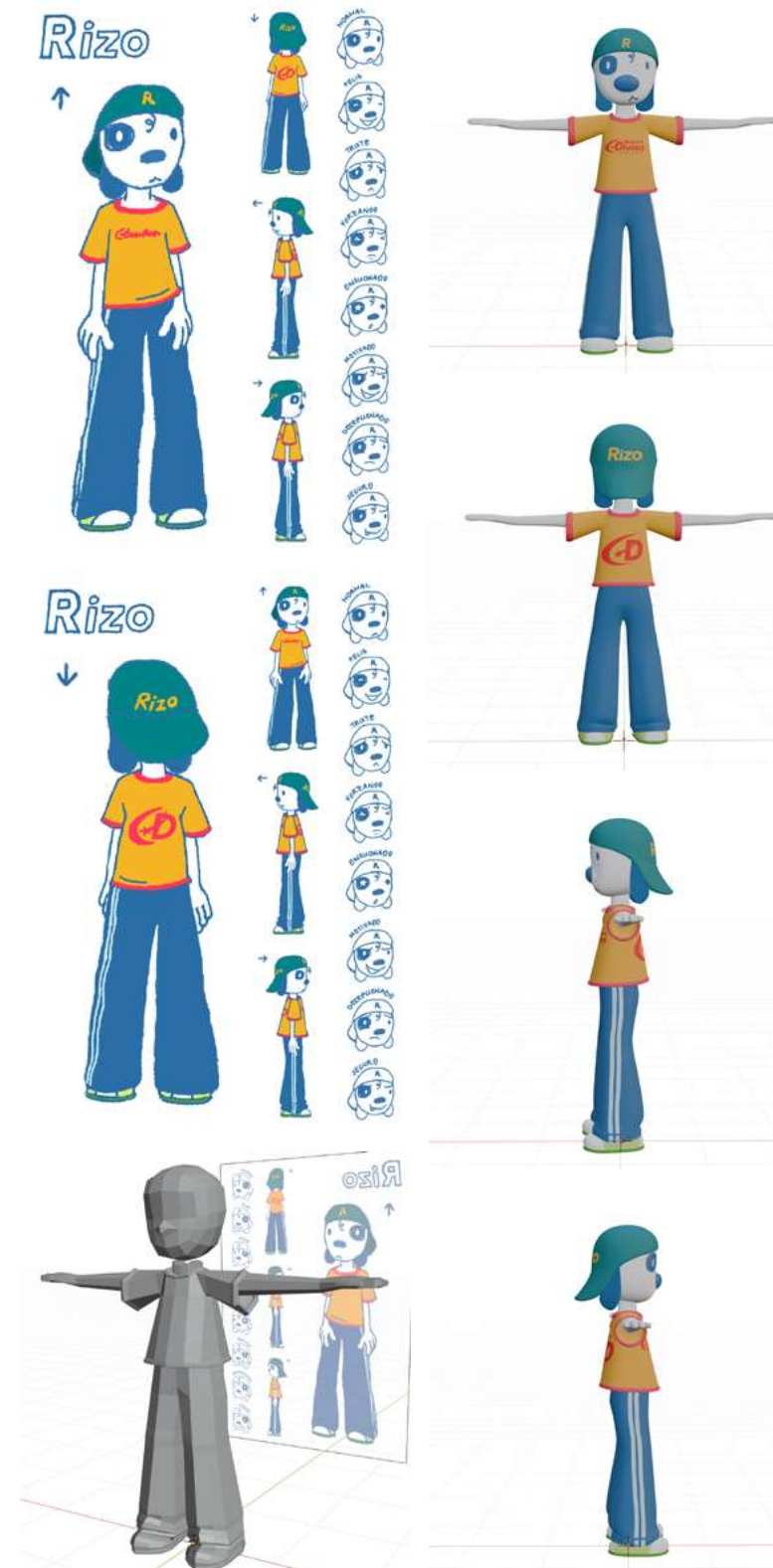
### Proceso

El diseño de Rizo se inspira de varias marcotas de marca como Quicky (Nesquik, Nestlé), Snoopy (Charles Schulz) en su adaptación cinematográfica de 2015, y Fido Dido (7Up) entre otras.

Su cuerpo cuenta con unas proporciones caricaturescas y populares en las animaciones de personajes televisivos y en videojuegos de los años 2000. Su cabeza es ligeramente más grande que su torso, sus brazos y piernas son bastante largos, con pies y manos desproporcionadas, y la altura de su torso es un tercio la de su cuerpo, mientras que sus piernas ocupan dos tercios.

El estilo de ropa con el que cuenta Rizo es “de calle”, haciendo referencia al estilo de los años 90 y 2000, utilizando un chandal color Anoché con líneas verticales color Nube a sus laterales; una camiseta color Solario con remates y aplicaciones del logo A al frente y logo B a la espalda en color Flora; una gorra colocada al revés de color Marino con su logo en la parte delantera y su inicial en la parte trasera de color Solario; y unos tenis de color Lima con detalles en color Vela y la suela de color Hierba. Esta implementación meticulosa de los colores corporativos en el diseño de la mascota oficial muestra la versatilidad de los elementos de la marca, además asociación directa de la mascota con Divisa Resort, creando un personaje reconocible que identifique la marca de una nueva forma gráfica.

En esta página se puede observar, por orden de arriba hacia abajo, la pose estándar del diseño de Rizo en su archivo de modelaje 3D desde diferentes ángulos: Frente, Espalda, Lateral izquierdo y Lateral derecho. Y en el centro de la página, por el mismo orden de lectura, se pueden observar dos bocetos: Perfil de frente y de espalda. Además, al final se aprecia el proceso de construcción 3D en el programa Blender.





### Mascota

Otro ejemplo de formas para enriquecer la imagen de marca son estas poses deportivas o de actividades que se han creado para Rizo, demostrando en 3D y con la mascota oficial los pictogramas deportivos que solemos observar como parte del diseño de los Juegos Olímpicos.

En lugar de volver a incluir la figura humana, o en este caso, a Rizo en sus poses deportivas y los pictogramas deportivos, se ha optado por únicamente crear las poses deportivas y representar los pictogramas de otra manera (véase la página \_\_\_\_).

En esta página se pueden observar las dos poses comerciales: **Divisar**, además de **Saludo**, vista en el pliego anterior. Estas dos poses son una muestra de las posibilidades de modelaje que se pueden crear con Rizo para diferentes tipos de aplicaciones y contextos, ayudando a enriquecer la imagen visual de la imagen de marca. Así, en orden de lectura (de izquierda a derecha y de arriba a abajo) se pueden observar las poses deportivas en la página contigua de las siguientes actividades:

#### Poses deportivas (14)

- Baloncesto
- Voley Playa
- Tenis
- Surf
- Tenis de mesa
- Bola Canaria
- Ciclismo
- Skateboarding
- Natación
- Bingo
- Fútbol
- Motocross
- Atletismo
- Tiro con arco



## Desafía el horizonte

La esencia de **Divisa Resort** será su espíritu, la base de toda marca. El espíritu es capaz de sintetizar todos los valores que guían las direcciones que tomará en un futuro. Por ello, siempre se considerará el espíritu de **Divisa Resort** a la hora de tomar cualquier decisión bajo su nombre.

**Recreación y Expansión** serán los dos pilares fundamentales del espíritu de **Divisa Resort**. Recreación que comienza con el deporte y con su capacidad de ofrecer un descanso mental, proporcionando una forma de entretenimiento proactiva. Una alternativa repleta de pasión que nos invita a disfrutar en comunidad.

El espíritu de la pasión deportiva se extiende para recibir con los brazos abiertos todo gesto colectivo que exprese la alegría que trae consigo este tipo de eventos.

**Recreación y Expansión** en los pueblos escogidos para representar a toda una isla, a toda una comunidad. Impulsado por la renovación del sector deportivo en edades jóvenes, para exponerse al resto del país y del mundo. Recreación y Expansión del ocio vacacional en nuestras islas promocionando alternativas accesibles, conscientes y sostenibles para la cultura juvenil, sirviendo como inspiración para el presente y el futuro de los eventos deportivos.





## Principios de Comunicación

Los Principios de Comunicación de la marca son la base que dibuja los límites de su inmensidad expresiva. Cada vez que **Divisa Resort** se comunique con su público, debe utilizar los tres principios que transmiten conjuntamente ese espíritu de **Recreación y Expansión**, abarcando la esencia del evento y donde se celebra:

- >> Diversidad juvenil
- >> Recreo deportivo
- >> Naturaleza costera

### Diversidad juvenil

expresada a través de **Celebración y Unidad**.

#### **Celebración**

**Divisa Resort** es gracias a la característica humana de celebrar. Relfeja un estilo de vida lleno de expresión, un espíritu juvenil y un entusiasmo que atrae e inspira a cada generación. Se trata de un detonante para expandir la forma en que vivimos el deporte, invitando a participar y celebrar. **Divisa Resort** es una marca atractiva y flexible que recibe abiertamente a la juventud.

#### **Unidad**

**Divisa Resort** cree en la diversidad de ideas, deseos, necesidades y culturas. Por ello, navegamos nuevas oportunidades y celebramos el encuentro de sus diferencias, priorizando la apreciación y participación de todos rumbo a un mismo objetivo.

### Recreo deportivo

expresado por medio de **Realización y Disfrute**.

#### **Realización**

Superando los límites y desafíos con entusiasmo, motivación, y energía, **Divisa Resort** es un vivo ejemplo de expansión a través del deporte. Es un hito de todos los tamaños, ya sea recreativo como profesional. Movilizando a las personas y expandiendo sus horizontes, el espíritu deportivo difunde sus valores a través de este evento: compañerismo, respeto y determinación. En **Divisa Resort** se celebran las metas que se proponen los participantes.

#### **Disfrute**

**Divisa Resort** es una marca que une dedicación y esfuerzo con disfrute, prestando atención al deportista joven. Un planteamiento creativo y detallado que dibuja una experiencia para recordar.

### Naturaleza costera

combina **Inspiración y Apreciación**.

#### **Inspiración**

La marca viene determinada por el reflejo del sol sobre el mar, que recuerda a un día verano cerca de la costa. El ambiente, el paisaje y la presencia humana en esta época dle año es el vivo reflejo de la vibrante naturaleza y calor de las personas que se representa fielmente en **Divisa Resort**.

#### **Apreciación**

**Divisa Resort** extrae sus formas y colores de varios referentes, pero el paisaje natural de **Bajamar y Punta del Hidalgo** es indiscutiblemente una gran influencia. Desde sus playas y sus barrios hasta sus tierras y habitantes. Se tiene en cuenta la promoción responsable y sostenible del lugar del evento, centrándose en la apreciación de los espacios utilizados y su derecho a ser respetado.



## Diseño del evento

### Actividades

Cada una de los deportes seleccionados en el análisis concluyente de la Fase 2, se explican en la web oficial, acompañadas de su motivo gráfico/pareja de color y pose deportiva de Rizo correspondiente.

Se puede visitar la página web a través del siguiente enlace:

[www.divisaresort.es](http://www.divisaresort.es)

### Ciclismo

**Ubicación:** Carretera General

Bajamar-Punta del Hidalgo

**Días:** 7

**Categorías:** Abierta

**Niveles:** Aficionado +

La carrera toma lugar el jueves 9 de julio y podrá participar cualquiera que lo desee, por ser categoría abierta, y nivel aficionado y superior a partir de 13 años. Se estima que durará un máximo de 2 horas desde las 14h hasta las 16h. Al ser de larga distancia, se recorrerán 4 km.



### Fútbol

**Ubicación:** Campo de Fútbol,

Punta del Hidalgo

**Días:** 1 · 2 · 4 · 8

**Categorías:** Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Élite

**Niveles:** Aficionado, Avanzado

Los octavos y cuarto de final comienzan el viernes 3 de julio y se jugarán por equipos de once jugadores de la misma categoría y nivel. Las clasificatorias se jugarán antes del evento. En todas las fases, el partido durará 50 minutos, ganado el equipo con mayor número de goles.





### Tenis de mesa

**Ubicación:** Polideportivo,  
Punta del Hidalgo  
**Días:** 2 · 4 · 6  
**Categorías:** Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Élite  
**Niveles:** Aficionado, Avanzado

Las clasificatorias comienzan el sábado 4 de julio y se jugarán de forma individual en la misma categoría y nivel. En todas las fases, el juego terminará cuando algún jugador anote 7 puntos o hasta que alguno llegue primero a 14 puntos. El partido contará con tres juegos.



### Skateboarding

**Ubicación:** Skatepark, Punta del Hidalgo  
**Días:** 8  
**Categorías:** Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Élite  
**Niveles:** Aficionado, Avanzado

La competición da lugar el viernes 10 de julio y se participará de forma individual en la misma categoría y nivel. Cada nivel será calificado acorde a sus capacidades. Se estima una duración máxima de 4 horas, desde las 13h hasta las 17h.





### Tiro con arco

**Ubicación:** Campo de Fútbol,  
Punta del Hidalgo  
**Días:** 3 · 5 · 6  
**Categorías:** Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Élite  
**Niveles:** Aficionado, Avanzado

Las clasificatorias comienzan el domingo 5 de julio y se podrá participar de forma individual en la misma categoría y nivel. En todas las fases, el jugador contará con tres tiros por ronda en un total de tres rondas por turno.

### Surf

**Ubicación:** Playa el Roquete,  
Punta del Hidalgo  
**Días:** 1  
**Categorías:** Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Élite  
**Niveles:** Aficionado, Avanzado

La competición tomará lugar el viernes 3 de julio y se podrá participar de forma individual en la misma categoría y nivel. Se estima que durará un máximo de 3 horas, desde las 15h 30 hasta las 18h 30, aunque dependerá de la marea ese día.





### Bola Canaria

**Ubicación:** Paseo Marítimo, Bajamar /  
Avenida Marítima, Punta del Hidalgo  
**Días:** 7 · 9  
**Categorías:** Abierta  
**Niveles:** Aficionado, Avanzado

Los torneos se dan el jueves 9 de julio y se jugarán por equipos de cuatro jugadores en categoría abierta, para cualquiera que desee participar, y del mismo nivel. Los partidos son de cinco rondas. La final, el sábado 11 de julio, se jugarán en el Paseo Marítimo de Bajamar entre los equipos primero y segundo de cada pueblo.



### Tenis

**Ubicación:** Cancha de Fútbol, Bajamar  
**Días:** 2 · 4 · 7  
**Categorías:** Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Élite  
**Niveles:** Aficionado, Avanzado

Las clasificatorias comienzan el sábado 4 de julio y se jugarán de forma individual contra participantes de la misma categoría y nivel. En las clasificatorias, el partido será de un único set, y en el resto de fases se jugarán dos sets con tres juegos en cada uno. En caso de empate 1-1 sets, se disputará un único juego final.





### Natación

**Ubicación:** Playa del Castillo (Bajamar) -  
Piscina Natural (Punta del Hidalgo)  
**Días:** 5  
**Categorías:** Abierta  
**Niveles:** Aficionado +

Las carrera tomará lugar el martes 7 de julio y se podrá participar de forma individual en categoría abierta, para cualquiera que desee participar con un nivel aficionado o superior a partir de 13 años. Se estima una duración de 2 horas desde las 12h hasta las 14h.



### Motocross

**Ubicación:** Circuito de Motocross,  
Punta del Hidalgo (Camino La Costa)  
**Días:** 6  
**Categorías:** Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Élite  
**Niveles:** Avanzado

La competición toma lugar el miércoles 8 de julio y se podrá participar de forma individual por diferentes categorías únicamente de nivel avanzado. Se estima un duración máxima de 3 horas desde las 15h 30 hasta las 18h 30.





### 3x3 Baloncesto

**Ubicación:** Cancha de Fútbol, Bajamar  
**Días:** 3 · 5 · 9  
**Categorías:** Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Élite  
**Niveles:** Aficionado, Avanzado

Las clasificatorias comienzan el domingo 5 de julio y se jugarán por equipos de tres jugadores de la misma categoría y nivel. En todas las fases, el partido durará 10 minutos o terminará cuando algún equipo alcance los 21 puntos.

### Atletismo

**Ubicación:** Carretera General  
Bajamar-Punta del Hidalgo  
**Días:** 9  
**Categorías:** Abierta  
**Niveles:** Aficionado +

La carrera tomará lugar el sábado 11 de julio y se podrá participar de forma individual en categoría abierta, pudiendo participar cualquiera que lo desee, con un nivel aficionado y superiores a partir de 13 años. Se estima que durará un máximo de 2 horas y media, desde las 16h 30 hasta las 19h.





### Voley Playa

**Ubicación:** Playa del Castillo, Bajamar  
**Días:** 3 · 5 · 9  
**Categorías:** Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Élite  
**Niveles:** Aficionado, Avanzado

Las clasificatorias comienzan el domingo 5 de julio y se jugarán por equipos de dos jugadores de la misma categoría y nivel. En clasificatorias, el partido es de un único set de 21 puntos; en octavos y cuartos, y en adelante, se juegan los tres sets típicos del deporte.

### Bingo tradicional

**Ubicación:** Avenida Marítima,  
Punta del Hidalgo  
**Días:** 9  
**Categorías:** Junior, Abierta  
**Modalidad:** 75 bolas, 90 bolas

Este bingo benéfico toma lugar el sábado 11 de julio y se podrá participar de forma individual en categoría junior, de 75 bolas, y abierta, pudiendo participar cualquiera que lo desee a partir de 13 años, en la modalidad de 90 bolas. El objetivo es recudar el mayor fondo monetario posible para contribuir a restaurar algún espacio del lugar donde se celebra, o destinarlo a una ONG local. Por ello, el ticket cuesta 1€ para la categoría junior, y 2€ para la abierta.







## Día 1

03 · 07 · 2026

Competición de **Surf** a las 15h 30, **Octavos y Cuartos de Fútbol Pre-Cadete** a las 10h y **Festival de Inauguración** de 18h 30 a 23h.

Actividades 3  
Zonas F · C · B  
Horario 10:00 // 23:00



## Día 2

04 · 07 · 2026

Clasificatorias de **Tenis** a las 10h y de **Tenis de mesa** a las 13h, y **Octavos y Cuartos de Fútbol Cadete** a las 10h.

Actividades 3  
Zonas D · B · B  
Horario 10:00 // 22:00



## Día 3

05 · 07 · 2026

Clasificatorias de **Voley Playa** a las 10h, de **Tiro con arco** a las 13h y de **3x3 Baloncesto** a las 15h 30.

Actividades 3  
Zonas C · B · D  
Horario 10:00 // 19:30

## Programa

Con tal de organizar debidamente las actividades previstas, el programa del evento se situará en el año 2026 (fecha esperada) y se planificarán los días según los deportes, zonas, horarios y, obviamente, las fechas. El programa también se encuentra completo en la web oficial de Divisa Resort. En cada día del programa se detalla la siguiente información:

### Información del día

Fecha

Actividades + Horas de inicio

Número de actividades (en el día completo)

Zonas (en las que se encuentran las actividades)

Horario (del día completo)

[www.divisaresort.es](http://www.divisaresort.es)



## Día 4

06 · 07 · 2026

Octavos y Cuartos de **Tenis** a las 10h, de **Tenis de mesa** a las 13h y de **Fútbol Juvenil** a las 10h.

Actividades 3  
Zonas D · B · B  
Horario 10:00 // 22:00



## Día 5

07 · 07 · 2026

Carrera de **Natación** a las 12h, y Octavos y Cuartos de **Voley Playa** a las 10h, de **Tiro con arco** a las 14h y de **3x3 Baloncesto** a las 16h.

Actividades 4  
Zonas E · C · B · D  
Horario 10:00 // 20:00



## Día 6

08 · 07 · 2026

Competición de **Motocross** a las 15h 30, y Semis y Final de **Tiro con arco** a las 10h y de **Tenis de mesa** a las 12h.

Actividades 3  
Zonas G · B · B  
Horario 10:00 // 18:30



## Día 7

09 · 07 · 2026

Torneos de **Bola Canaria** a las 10h, Carrera de **Ciclismo** a las 14h, Semis y Final de **Tenis** a las 16h, y Octavos y Cuartos de **Fútbol Élite** a las 10h.

Actividades 4  
Zonas A · C · H · D · B  
Horario 10:00 // 22:00



## Día 8

10 · 07 · 2026

Competición de **Skateboarding** a las 13h, y Semis y Final de **Voley Playa** a las 10h y de **Fútbol** a las 10h.

Actividades 3  
Zonas B · C · B  
Horario 10:00 // 22:00



## Día 9

11 · 07 · 2026

Final de **Bola Canaria** a las 10h, Semis y Final de **3x3 Baloncesto** a las 12h, Carrera de **Atletismo** a las 16h 30, **Bingo benéfico** a las 19h y Festival de **Cierre** de 19h a 23h.

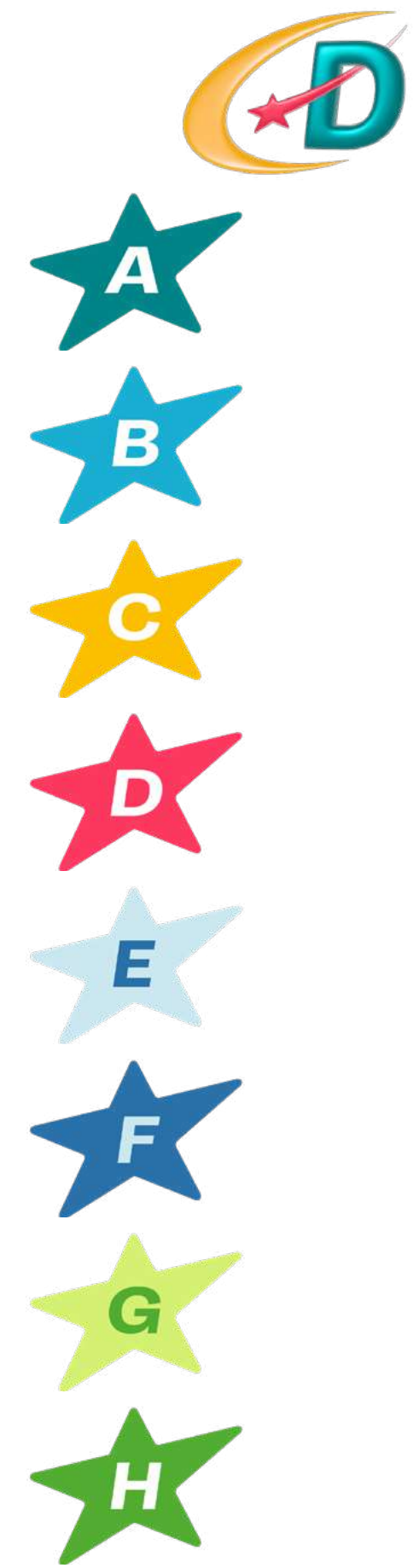
Actividades 5  
Zonas C · D · H · A · A  
Horario 10:00 // 23:00

## Mapa

El mapa se obtiene de Apple Maps con vista de relieve y se ha modificado para dar un ligero tono del color Marino, unificándolo con la armonía cromática de la web. Las zonas se indican en forma de la estrella del imagotipo oficial de Divisa Resort y se nombran de la A hasta la H.

Las zonas principales son la A en Punta del Hidalgo y la zona C en Bajamar. Las zonas que solamente se dan en Punta del Hidalgo son la A, la B, la F y la G; y las de Bajamar son la C y la D. Las zonas comunes, que se dan en ambos pueblos, son la E y la H.

Además, los iconos gráficos para cada actividad se construyen a partir de la imagen del espacio deportivo, su pictograma deportivo, el elemento lineal gráfico que contrasta entre el nombre de la actividad y la imagen, y el logo principal de Divisa Resort sin eslogan. Este diseño se inspira en los iconos ya existentes para la banda sonora del videojuego *Wii Sports Resort*, creados por Tensilly en [www.donwloads.khinsider.com](http://www.donwloads.khinsider.com)





### Señalética

Con tal de ofrecer una experiencia agradable y sin preocupaciones durante su celebración, Divisa Resort construye una señalética exclusiva para el evento, que en un principio solo se encuentra en las zonas principales, que en este caso son la Zona A en la Avenida Marítima de Punta del Hidalgo y la Zona C en el Paseo Marítimo de Bajamar.

La creación de esta señalética se basa en el uso de la tipografía Kallisto Medium para diseñar los pictogramas. Aprovechando las formas de ciertos caracteres como el "+", la "H" y los "()", se obtiene un paquete completo de pictogramas de estilo característico, redondo, fino y digital, que contrasta con el resto de aplicaciones a lo largo del evento y consigue comunicar correctamente a la vez que recuerda a ese estilo de diseño de los años 2000.

Las señales individuales se aplican con el pictograma en color Vela sobre un fondo de color Hierba, mientras que los otros dos soportes se aplican sobre un fondo de color Hierba con dos/tres puntos de degradado del color Lima, creando una malla con mayor detalle y riqueza cromática.

Kallisto Medium

ABCDEFGHIJKLMN !" \$%&/'  
 ÑOPQRSTUVWXYZ ()=?¿^\*"

abcdefghijklmnoñop 12345  
 qrstuvwxyz 67890



Señal Normas de convivencia

Agua	Atención sanitaria	Baños
Bar/Cafetería	Gradas	Identificadores
Mantener con correa	Parada de guagua	Parada de taxi
Parking	Punto de información	Restaurante
Merchandising	Taquilla	Vestuarios

Figura humana	Puerta de acceso	Acceso al recinto
Prohibido /Solo personal	Prohibido fumar /Libre de humo	Guardar silencio
Flecha izquierda	Flecha derecha	Flecha arriba
Flecha arriba-izquierda	Flecha arriba-derecha	Flecha abajo
Flecha abajo-izquierda	Flecha abajo-derecha	Escaleras arriba-izquierda
		Escaleras arriba-derecha
		Escaleras abajo-izquierda
		Escaleras abajo-derecha



Tótem 1 Zona A



## Señalética deportiva

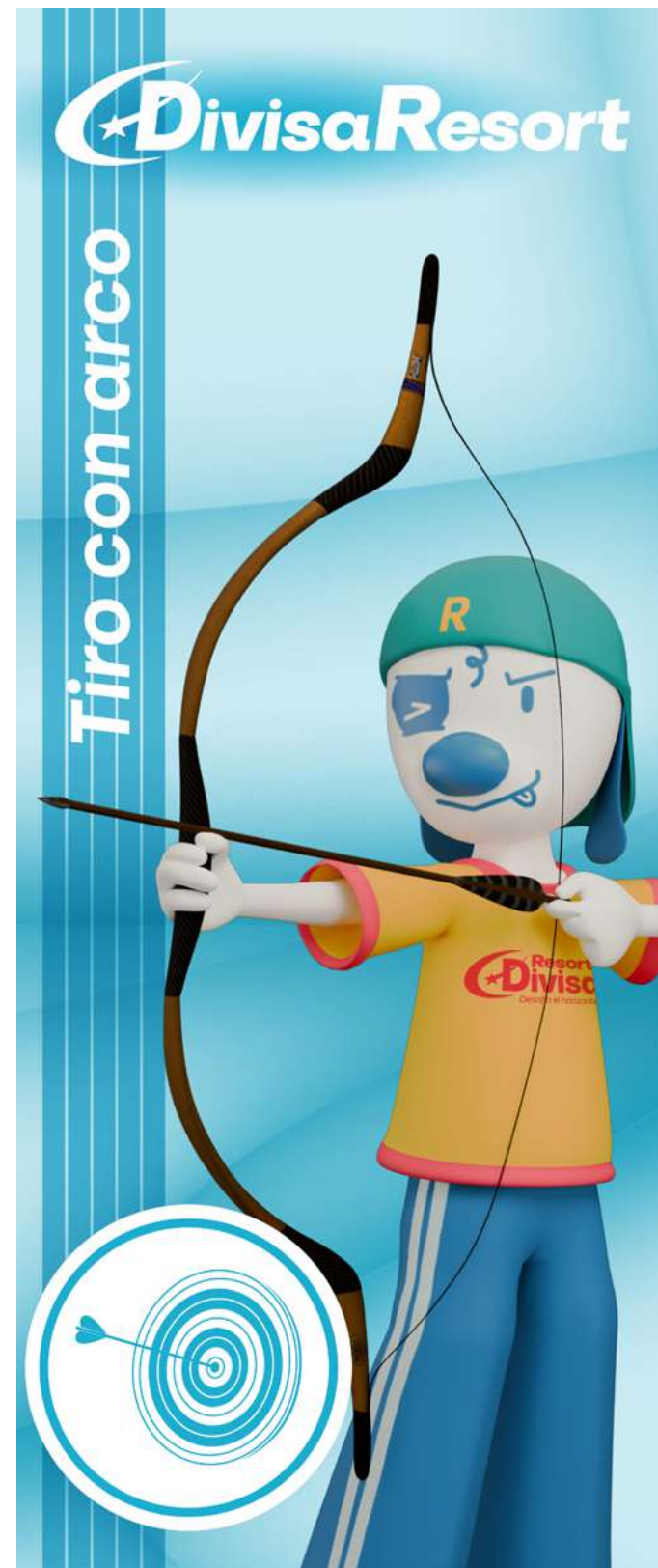
Este es uno de los pocos casos en los que se utilizan de manera simultánea las poses deportivas de Rizo y los pictogramas deportivos, al igual que en la página web de Actividades de [www.divisaresort.es](http://www.divisaresort.es).

El diseño incluye el fondo con el motivo de la marca, el nombre del deporte, un apoyo gráfico entrelineado para asegurar un contraste legible con el nombre de la actividad y el fondo, el pictograma deportivo, la versión terciaria de la marca en color Vela y la pose deportiva correspondiente de Rizo.

Cada una de esta señalética informa sobre la actividad que se realiza allá donde se vea colocada, por lo que los elementos aplicados a su diseño cambiarán según le corresponda.



Tiro con arco





### Pictogramas deportivos

En lugar de recrear la figura humana practicando el deporte correspondiente en el pictograma deportivo, **Divisa Resort** ha decidido crear pictogramas fieles al diseño del videojuego referente, **Wii Sports Resort**, que no presentan la figura humana y en su lugar solo se muestra el mobiliario deportivo utilizado en cada disciplina. El estilo de diseño es flat design o diseño plano, popularizado a principios de los años 2010 con una atención al detalle del objeto representado proporcional al del objeto real.

Los colores asignados a cada pictograma deportivo, por orden de lectura (de derecha a izquierda y de arriba a abajo) son los siguientes:

#### Colores deportivos contrastados

- [Bola Canaria] Marino
- [Ciclismo] Hierba
- [Fútbol] Anoché
- [Baloncesto] Flora
- [Tenis de mesa] Buendía
- [Natación] Anoché
- [Surf] Marino
- [Tenis] Hierba
- [Motocross] Hierba
- [Atletismo] Marino
- [Voley Playa] Solario
- [Skateboarding] Flora
- [Tiro con arco] Buendía



Bola canaria

Ciclismo

Fútbol

Baloncesto



Tenis de mesa

Natación

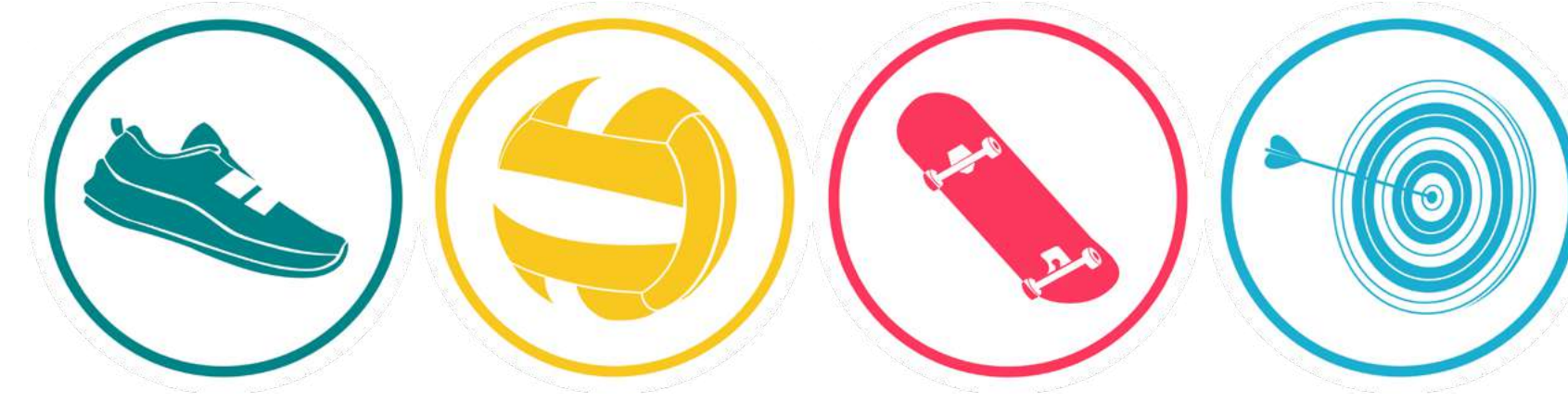
Surf

Tenis



Wii Sports Resort

Motocross



Atletismo

Voley Playa

Skateboarding

Tiro con arco



## Uniformes

Gracias al uso de la marca Hummel como colaborador, se han podido diseñar estos uniformes para el personal del evento. El personal incluye al *STAFF*<sup>36</sup>, voluntario u organizador, árbitros y jurado, sin implicar al personal sanitario, que llevarán su uniforme correspondiente.

Para el *STAFF* existen dos tipos de uniforme a elegir: una camiseta de manga corta o una camiseta de asilla. Ambas opciones, al igual que el resto de uniformes, tienen una base de color Vela con detalles en color Marino y su título de personal a la espalda.

La camiseta de *STAFF* porta el logo de Hummel y de Divisa Resort al frente, y a la espalda, la palabra “*STAFF*”. La otra opción con la que cuenta el *STAFF* es la camiseta de asillas, que lleva el mismo diseño que la camiseta con mangas pero sin el motivo gráfico de Hummel y recolocando de forma vertical los logos delanteros.

En cuanto a los árbitros y jurado, estos cuentan con polos, también de color Vela con diseño en Marino y, a diferencia del *STAFF*, sí se le aplica el logo secundario de Divisa Resort, ya que participan activamente en el partido o competición.

Todo el personal lleva consigo un *lanyard*<sup>37</sup> que sujeta su identificador personalizado. Este *lanyard* cuenta con el logo terciario paralelo uno detrás de otro a lo largo de su longitud sobre un fondo de color Vela.

Este uso recurrente del color Vela (o blanco) es intencionalmente parte de la estrategia que asegura no confundir la riqueza cromática de los participantes con aquellos que no participan pero suelen estar en el espacio de juego: el personal del evento.



<sup>38</sup> *STAFF*: Del inglés, referido al conjunto de los trabajadores fijos de un organismo o empresa. (RAE)

<sup>39</sup> *lanyard*: Del inglés, referido a una cinta anudada que cuelga del cuello, los hombros o del bolsillo para sostener algo, normalmente un identificador.



## Uniformes

El uniforme del personal no está completo sin su gorra **Divisa Resort**, la cual es opcional llevar puesta durante el evento pero se ha decidido incluir como parte del uniforme para adaptarse al evento en fechas veraniegas.

Diseñada a partir del logo principal con el *tagline* en la parte delantera, esta gorra es llevada por el personal que trabaja en un deporte concreto, aplicada con la pareja de color correspondiente a dicho deporte. El **STAFF** también cuenta con su propia gorra, que la diferencia de la riqueza cromática de los deportes, esta es de color Vela con la palabra “**STAFF**” en color Marino delante y el logo secundario a los laterales. Cada diseño de gorra corresponde al portador, que estará asignado a un deporte concreto. En orden de lectura (de derecha a izquierda y de arriba hacia abajo) el uso de cada gorra es el siguiente:

### Designación de gorra según su diseño

- Atletismo y Surf
- Natación
- Bola Canaria
- Fútbol
- Tenis de mesa
- Tenis
- Tiro con arco
- STAFF**
- Voley Playa
- Baloncesto y Skateboarding
- Ciclismo y Motocross



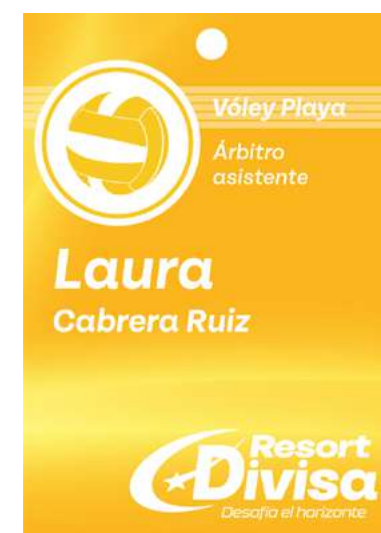


### Identificadores

Para completar la identificación del personal se le asigna un identificador personalizado con el diseño correspondiente de forma individual, ya que su nombre quedará impreso. Esta pequeña tarjeta identificará al personal de forma directa, permitiéndole acceder a según que zonas y ayudando a que se le puedan dirigir hacia este con mayor rapidez y eficacia.

El diseño de este identificador, al igual que las gorras del uniforme, presenta dos tipos: los deportivos y el del STAFF. El del STAFF es un fondo con el motivo gráfico principal de Divisa Resort, mientras que el diseño para los deportivos utiliza el motivo gráfico que corresponde a la pareja de color del mismo. En general, todos los identificadores deportivos llevan aplicado su pictograma deportivo, su elemento lineal gráfico que hace contraste entre el nombre y el fondo, su nombre y sus apellidos, su ocupación, y el logo principal de Divisa Resort en color Vela.

Por el contrario, el diseño para el identificador del STAFF se deshace del pictograma deportivo, al no estar asignado a ninguna actividad concreta, y se sustituye el nombre del deporte con la palabra "STAFF" alineado a la izquierda, junto a la ocupación (voluntario, organizador ...).







### Equipajes deportivos

Estos equipajes solo se usarán para aquellos deportes que se juegan por equipos, que en este caso son Baloncesto, Fútbol y Voley Playa. Para los deportes individuales, cada participante podrá llevar su equipaje personal. Junto a la marca de Hummel Sportswear se ha podido diseñar toda la vestimenta de la marca.

Debido a que los equipajes se destinan a deportes por equipos, existen dos versiones para cada deporte. El equipaje de Fútbol cuenta con una camiseta color Anoché cuyos detalles en color Vela. En su parte trasera se aplica el logo secundario junto a un número del 1 al 11. Su versión para el equipo contrario es exactamente igual pero los colores utilizados se intercambian.

En el caso de Baloncesto y Voley Playa, se ha optado por camisetas de asillas para otorgar mayor movilidad. También existen dos versiones de cada deporte y su diseño es el mismo exceptuando la aplicación del motivo gráfico de Hummel y la nueva posición de los logos delanteros. Baloncesto usa los colores Flora y Vela, mientras que Voley Playa utiliza Solario y Vela.





## Tickets

Las taquillas colocadas en diferentes puntos de cada zona del evento, aunque principalmente localizadas en las zonas principales (A y C), es donde se el espectador puede solicitar un ticket que le permite acceso a las gradas disponibles para contemplar cada actividad. De este modo, el asistente se lleva consigo un recuerdo y Divisa Resort puede hacer un seguimiento controlado del espacio disponible en estos espacios habilitados para que el público pueda esperar la actividad de forma segura y adecuada.

Cada ticket se configura mediante el sencillo sistema del programa encontrado en el portátil proporcionado por algun empresa colaboradora localizado en la taquilla, controlado por el STAFF asignado. Una vez configurado el ticket a gusto y necesidad del asistente, este se imprimirá a color en una impresora adaptada al formato del ticket (72x188 cm aproximadamente). Posteriormente, el asistente se trasladará a la zona de la actividad indicada en el ticket y se encontrará con otro personal del STAFF que lo eseará, permitiéndole conocer los datos más importantes al momento, ayudando al asistente a encontrar su asiento/espacio asignado, desde donde podrá disfrutar de la actividad.

El diseño está fuertemente inspirado por el de los Juegos Olímpicos de Río 2016. Este incluye, además de los elementos gráficos como los logos secundario y principal, el pictograma deportivo, el motivo gráfico y un código de barras único para ese ticket:

### Información de tickets

- Fecha, hora y zona
- Nombre de la actividad
- Ubicación
- Grada, fila y asiento
- Tipo de actividad
- Sesión (orden de los partidos)
- Categoría
- Modalidad/Nivel
- Precio (0€ excepto en Bingo)
- Tipo de asiento
- Taquilla



**Cancha de Fútbol Bajamar**  
Av. Cornisa Achimencey / C. La Luna

**Grada B**  
**Fila 1 Asiento 1**

**Ticket de uso exclusivo para asistir a:**  
**Clasificatorias de 3x3 Baloncesto**

Sesión: 4  
Categoría: Juvenil  
Modalidad: Aficionado  
Precio: 0€  
Tipo: Adaptado  
Taquilla: 2A

52787249-00027194-1  
53853007792100914710007248170944



Zona D





## Medallas

Una parte importante para los participantes es el reconocimiento de sus logros durante el evento. Por ello, se han diseñado unas medallas conmemorativas para los ganadores de las carreras, partidos y competiciones, tanto los que acaben en primer puesto como para los que terminen en segundo y tercer puesto, es decir, el podio de ganadores.

Respectivamente, la medalla del ganador será de un color dorado y grabada con el logo principal junto al *tagline*, la estrella del destello del símbolo oficial de fondo, la edición del evento, el título del ganador, y su categoría y nivel/modalidad.

Del mismo modo, la medalla del segundo puesto será grabada con el mismo diseño pero de un color plateado, y la del tercer puesto, con un color bronce. Todas las medallas llevarán una cinta que se imprimirá con el mismo diseño que el *lanyard* del personal del evento, debido a la correcta aplicación distinguida de la marca, directamente reconocible.



## Premios

No nos podemos olvidar del resto de actividades secundarias que ocurren mientras no se usan los espacios designados para los deportes, o el propio Bingo benéfico al final del evento.

Sencillamente, se premiará a los ganadores de dichas actividades con una figurita de Rizo en la pose *Divisar* sobre una base circular blanca que lleva aplicada una versión de la firma especial sobre la estrella del logo principal en color Vela. Además, se le regalará una camiseta exclusiva de **Divisa Resort**, sin la colaboración de Hummel al ser una versión. Esto nos permite crear un vínculo emocional con los asistentes que no se han apuntado a las actividades programadas y ofrecerles un recuerdo del evento.

Estos dos obsequios se pueden producir a mayor escala al no contener sellos personales, un diseño sencillo y un proceso de producción ya establecido a gran escala.





## Espacios principales

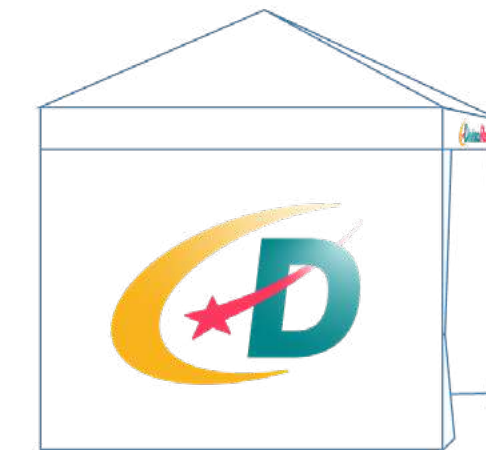
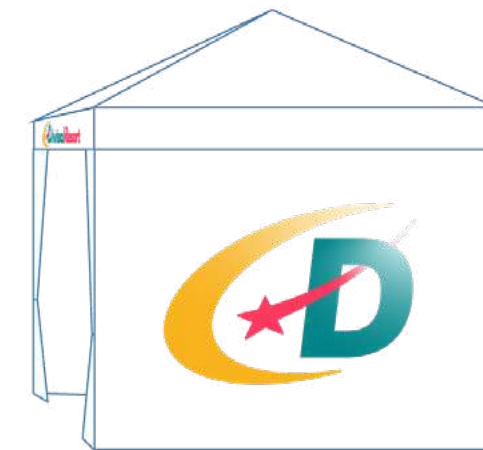
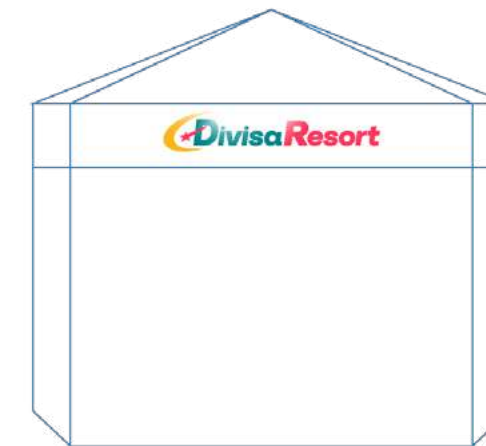
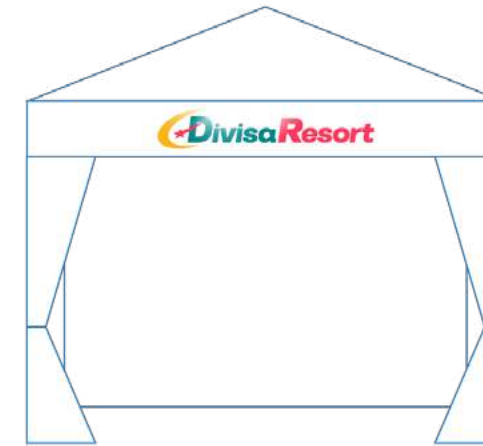
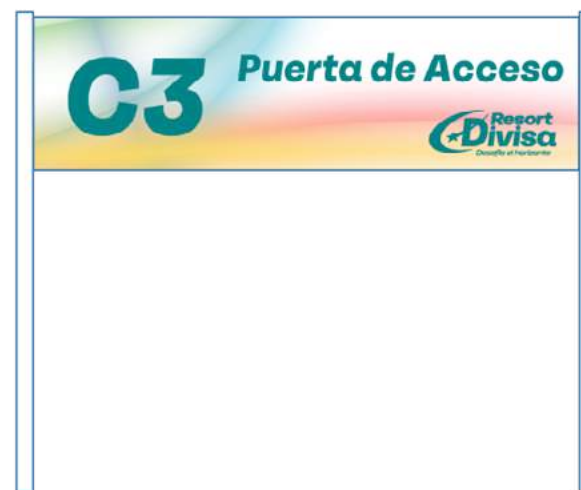
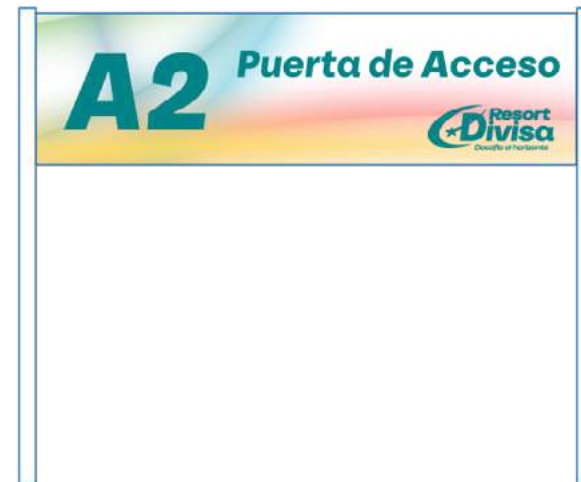
Estos espacios son esencialmente las zonas A y C, que funcionan como *lobby* de cada pueblo durante la celebración del evento. En estos espacios se encontrarán los stands de merchandising, los puntos de información, las puertas de acceso, los stands para recoger los identificadores, y ciertos establecimientos de restauración. Además de los escenarios para los festivales de inauguración y finalización, y ciertas actividades como el Bingo benéfico y Bola Canaria.

Para poder proporcionar estos servicios, se han diseñado una serie de aplicaciones que respetan el espacio, al personal y no distraen del paisaje marítimo y urbano de la zona.

Las casetas que albergan estos stands, puntos de información y taquillas tienen unas telas de color Vela sobre las que se aplican el logo terciario en su parte frontal y trasera, y el logo secundario a los laterales, siendo identificable desde todos los ángulos. La simplicidad del diseño preserva que la atención del asistente recaiga sobre las mesas, que es donde realmente encontrará la información que necesita.

Estas mesa presentan el motivo gráfico oficial, el nombre del servicio prestado en dicha caseta y el pictograma de la señalética correspondiente. Adicionalmente, al rededor de la zona se aplicarán pequeñas lonas o banderas corporativas, diseñadas a partir de las combinaciones de colores ya mencionadas y el logo terciario en aquella versión monocromática que mejor contrasta con el fondo degradado.

Y para poder identificar de manera más directa las puertas de acceso que permiten entrar a la zona principal, se han creado unas lonas horizontales. Su diseño es muy similar al de las mesas que encontramos en las casetas, pero en lugar del pictograma, se indica con mayor tamaño la zona y el número de la puerta, y se añade el logo principal en su versión monocolor Marino.







### Espacios deportivos

Así como se decoran los espacios principales, los espacios deportivos también necesitan de sorportes y aplicaciones útiles, que ayuden a identificar el evento durante la actividad.

De acuerdo con las parejas de color asignadas a cada deporte, se han creado unas lonas verticales de tamaño similar al de la señalización deportiva, que también se aplicarán a lo largo del espacio deportivo. Su fondo es alguna combinación de color de las ya mencionadas, junto al logo terciario en la versión monocromática que mejor contraste con el degradado. Y del mismo modo, las vallas que delimitan el espacio de juego, circuito y pista también mantienen la esta composición pero de forma horizontal y con menor tamaño, aunque pueden desistir del logo a gusto del diseño del espacio definitivo que se desee..

Estas aplicaciones pueden ser modificadas de modo que los patrocinadores y colaboradores del evento ocupen el lugar del logo de Divisa Resort y utilicen sus propios colores corporativos. Esto es, siempre y cuando, estos mantengan alguna relación cromática con los de la marca, para no alterar la armonía visual.

Adicionalmente, para las actividades como Atletismo y Ciclismo, se ha diseñado un arco de meta basado en los colores principales de la marca, el logo terciario y la palabra “Meta” en la tipografía Kallisto Lined.





### Colaboradores y patrocinadores

Todo evento cuenta con el apoyo de empresas, entidades y marcas que ayudan a consolidarlo y/o difundirlo. **Divisa Resort** no es menos. De acuerdo con la dirección que toma el evento, sus servicios y sus intenciones, se han seleccionado una serie de colaboradores y/o patrocinadores que pueden aportar y contribuir al desarrollo de **Divisa Resort**. Estas empresas y entidades son las siguientes:

Decathlon: colaborador/distribuidor de mobiliario deportivo

Joma: colaborador de mobiliario deportivo

Hummel: colaborador de equipajes, uniforme y merchandising

Serdican: colaborador de mobiliario para espacios deportivos

Fuente Alta: colaborador de suministro de agua

Ayuntamiento San Cristóbal de La Laguna: colaborador y patrocinador mayor

Universidad de La Laguna: patrocinador y difundidor

Además de la ONG que recibirá la recaudación del Bingo benéfico y colaboradores privados que presten espacios para desarrollar las actividades como Motocross.



# Fase 4 || Aplicación





## Índice Fase 4

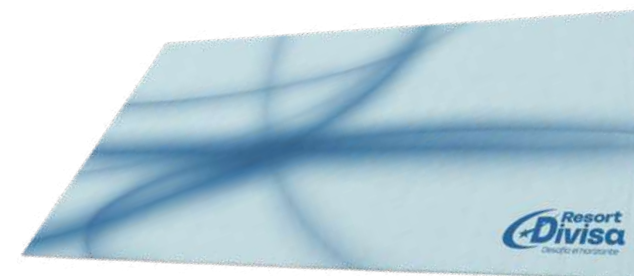
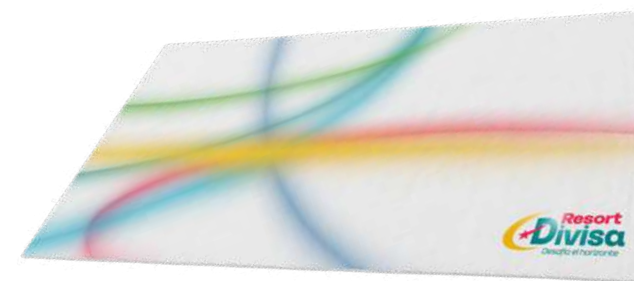
Merchandising	209
Cartelería	212
Transporte publicitario	218
Web	222

## Merchandising

Una forma muy sencilla de crear un vínculo con el asistente del evento es ofreciendo un souvenir o recuerdo de su experiencia. Por ello, se ha diseñado una serie de productos funcionales, tanto para hacer más llevadera la estancia en el evento como para ayudar en la vida cotidiana del espectador.

Primeramente, los abanicos de tela y madera diseñados a partir del logo terciario en su versión horizontal y el motivo gráfico oficial, ambos siguiendo la curva natural del abanico al desplegarse. Seguidamente, se han creado unas mochilas de tipo saco con material impermeable de fácil apertura y cierre. Estas se dan en multitud de combinaciones de color al aplicar el logo secundario, pero también presenta una versión “clásica” con el motivo gráfico oficial y el logo principal color Marino.

Para otros contextos más específicos, se han aplicado a Rizo y el logo secundario sobre pegatinas circulares de dos tamaños. Las toallas también son otra aplicación funcional que a su vez permite que el motivo gráfico de **Divisa Resort** brille con todo su esplendor. Estas se dan en todas las versiones del motivo y, de manera más sencilla, con el logo secundario sobre el color Vela. Finalmente, el *lanyard* que porta el personal de **Divisa Resort** también está disponible en el estándar de *merchandising*. Esto es debido a su iconicidad gráfica y su excelente representación de la imagen de marca de **Divisa Resort**.





## Merchandising

En la sección del *merchandising* de vestimenta, se vuelve a colaborar con **Hummel** para diseñar sudaderas y camisetas.

Las sudaderas se dan en dos versiones: la clásica **HummelxDivisa Resort**, y la de dos colores. La camiseta deportiva **HummelxDivisa Resort** es fiel a los diseños previos de Hummel con clubes deportivos. En este caso, se aplica el color Marino a la zona de los hombros junto al motivo gráfico de Hummel, su logo sobre el pecho derecho, el logo de **Divisa Resort** en la esquina inferior izquierda delantera, el logo secundario en la nuca y el logo terciario en la zona lumbar. Todos estos detalles también se aplican en el color Marino sobre el motivo gráfico oficial, únicamente en la parte delantera.

Adicionalmente, se crean gorras a partir del diseño de los uniformes del personal pero esta vez con versiones cromáticas y estilísticas lo suficientemente diferentes como para poder distinguir las de las del **STAFF**.



## Merchandising

Gracias a **Hummel**, **Divisa Resort** dispone de distintos tipos de vestimenta deportiva que puede incluir como parte del uniforme del personal, *merchandising* y equipajes. Por ello, se diseña un nuevo logo que ilustre la colaboración entre ambas marcas, aplicándolo a una camiseta de edición limitada.

La camiseta deportiva **HummelxDivisa Resort** es fiel al diseño previo de Hummel con la marca **Kelloggs**. La simplicidad de esta composición hace que el logo destaque y brille por la ausencia de color que brinda el fondo en el color Vela. Sobre este, se aplica el nuevo logo en color Marino sobre el pecho izquierdo al frente, y en su versión principal a la espalda.

La construcción del imago tipo incorpora el logotipo de Hummel donde antes estaba "Divisa" con el degradado Orilla pero aplicado a cada letra individualmente, destacando cada una de ellas. Al introducir a **Hummel**, se cambia la construcción del logo principal por el terciario, colocándose en el lugar de "Resort", y la estrella se acomoda para que su cola termine tras la curva de la inicial de "Divisa".





## Cartelería

Ya que Divisa Resort se basa mayoritariamente en diseño de los 2000, se ha decidido difundir el evento de forma que la cartelería, el boca a boca y la web sean los únicos canales de comunicación, ocasionalmente publicitándose a través de anuncios en medios como la televisión y redes sociales como Youtube, Instagram y TikTok.

Para evitar repartir la responsabilidad del usuario entre varias cuentas de redes sociales, se concentra la información en la página web oficial, y se colabora con empresas y entidades que difundan el evento a través de sus clientes, generando una canal de comunicación boca a boca.

A continuación, se muestran ejemplos de las aplicaciones publicitarias en cartelera, que gozan de cierta libertad expresiva y artística que enriquece la imagen de marca. Este recurso es muy popular actualmente entre marcas que se basan en estilos de diseño de los años 90, 2000 y 2010. Este estilo combina técnicas y herramientas de composición y creación gráficas analógicas y digitales. Divisa Resort invita al diseñador gráfico a crear nuevas aplicaciones publicitarias, experimentando y diversificando la imagen de marca, ateniéndose a la estética costera, deportiva e inspirada en los años 2000 con la que ya cuenta el evento.



**DivisaResort**

Desafía el horizonte  
del 3 al 11 de Julio

Punta del Hidalgo y Bajamar

Descubre un horizonte de actividades deportivas y recreativas en la costa norte de Tenerife.  
¡Visítanos para participar!  
[www.divisaresort.es](http://www.divisaresort.es)

**DivisaResort**

Desafía el horizonte  
del 3 al 11 de Julio

Punta del Hidalgo y Bajamar

Descubre un horizonte de actividades deportivas y recreativas en la costa norte de Tenerife.  
¡Visítanos para participar!  
[www.divisaresort.es](http://www.divisaresort.es)

**DivisaResort**

del 3 al 11 de Julio  
Punta del Hidalgo y Bajamar

Desafía el horizonte

Descubre un horizonte de actividades deportivas y recreativas en la costa norte de Tenerife.  
¡Visítanos para participar!

[www.divisaresort.es](http://www.divisaresort.es)

del 3 al 11  
de Julio



**Resort**  
**Divisa**

en Bajamar y  
Punta del Hidalgo

[www.divisaresort.es](http://www.divisaresort.es)

**DivisaResort**

**DivisaResort**

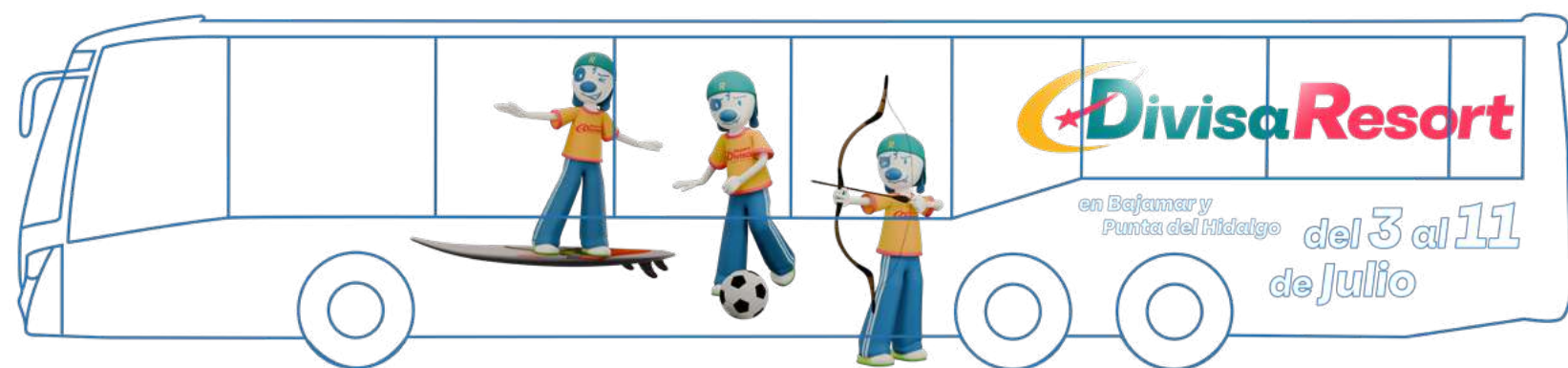


## Transporte publicitario

Al igual que las aplicaciones publicitarias de cartelería, no nos podemos olvidar del espacio por el que mucho porcentaje del público objetivo (los jóvenes) transita: el transporte público.

Titsa y Metro Tenerife suministran sus plantillas de rotulación sobre las que poder diseñar las aplicaciones pertinentes en cada vehículo de transporte. La guagua combina el vinilado lateral y el trasero, aplicando a Rizo en sus poses deportivas, tres en el lateral y una en la trasera; la fecha y el lugar del evento a ambos lados; y el motivo gráfico oficial como fondo y la dirección web oficial en la parte trasera.

El tranvía se vinila por sus dos laterales al completo, allá donde el esquema de disposición publicitaria lo indica. Tanto en el vagón de un extremo como el central utilizan un fondo de color Vela sobre el que se aplica un texto destacado, la fecha y el lugar del evento. En el vagón del otro extremo se usa el logo principal sobre el motivo gráfico oficial. Los otros dos vagones presentan construcciones gráficas a partir de imágenes, la firma espacial y Rizo sobre fondos de los colores de la paleta principal, en este caso, Marino y Solario.



Castrosua



del **3** al **11**  
de **Julio**

en **Bajamar** y  
**Punta del Hidalgo**

insbus

IVECO

**Resort**  
**Divisa**  
Desafia el horizonte

[www.divisaresort.es](http://www.divisaresort.es)

1914 FBB SP



## Web

La web corporativa es el principal medio de comunicación e información que posee **Divisa Resort** con su público. Recordando a los años 2000, donde las redes sociales eran más bien espacios de ocio en lugar de medios de noticias, las páginas web habían comenzado a establecerse como el pilar comunicativo de las empresas.

En lugar de abrumar al asistente con la misma información en varios tipos de canales de comunicación, se recurrirá únicamente a una página web con toda la información necesaria para el participante.

Aquí se muestra la página de Inicio. En esta se encuentra primeramente una galería de fotos automática que representan la esencia de la marca, varias aplicaciones del motivo gráfico oficial sin fondo, a Rizo en la pose Saludar, el logo principal sin eslogan y el eslogan como un texto destacado. Sobre Rizo se encuentra el botón que permite contactar con la marca vía correo electrónico, al fondo se ve un letrero corredizo con información adicional y un contador con los días, horas, minutos y segundos que faltan para que comience oficialmente el evento.

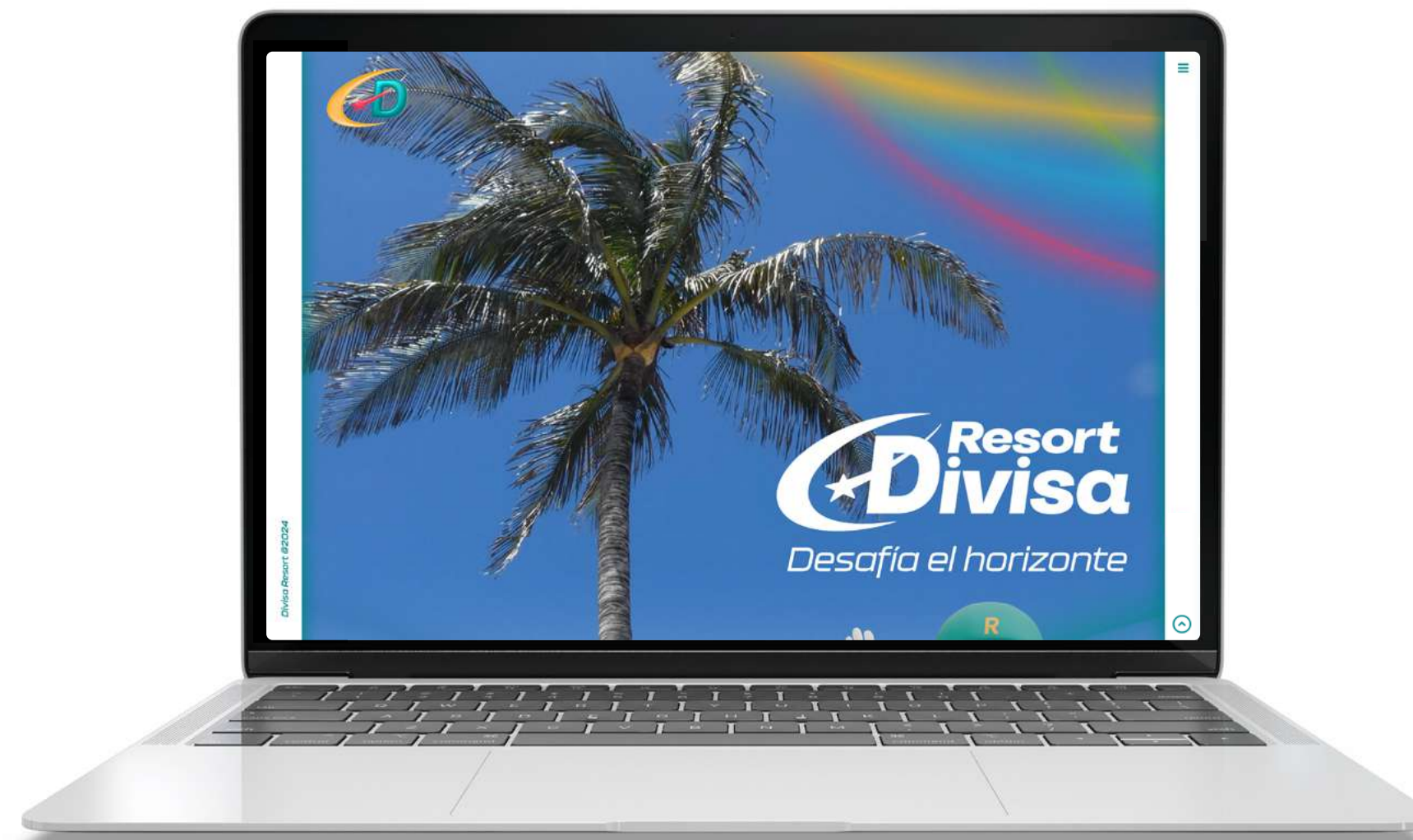
Justo debajo se encuentran los cuatro botones para cada página secundaria (+ Divisa Resort, Actividades, Programa y Mapa), una breve descripción del evento, un texto destacado acompañado de un botón que dirige al usuario hasta la sección de inscripción, y la información más importante como la fecha, el lugar y la duración del evento.

A continuación, se presenta de nuevo el eslogan junto a una icono animado que contiene la firma espacial, y el portal de noticias mostrando las tres más recientes. Seguidamente, se abre el apartado de inscripción dividido en tres secciones: inscripción para participantes individuales, por equipos y voluntarios.

Y finalmente, se agregó un carrusel con los patrocinadores y colaboradores. Toda la página web de **Divisa Resort** se ha diseñado con **Readymag**, un nuevo programa de edición online de páginas web, enfocado en un estilo editorial. Aún así, gracias a sus animaciones prediseñadas y libertad para incorporar código HTML y CSS personalizado, este diseño se ha podido completar lo más similarmente posible al concepto inicial.



Puede escanear el código QR y ver la página web desde su móvil o puede hacer click sobre el portátil y verla en su versión de escritorio.







#ElParaisoEmpiezaAqui

Fase 5 || Presentación



## Índice Fase 5

Propuesta Final Divisa Resort	227
<b>Propuestas adicionales</b>	
Propuestas del presente	228
Propuestas a futuro cercano	229
Propuestas a futuro lejano	230
<b>Conclusión</b>	231
<b>Agradecimientos</b>	233

## Propuesta Final

### Divisa Resort

Más que una forma interesante, y más que un logotipo y sus colores, **Divisa Resort** es una marca con espíritu. La combinación de valores y compromisos son aquello que le brinda ese aspecto humano que necesita para conectar con el público que la va a disfrutar. Diseñada por y para ellos.

Es en esta memoria consta en acta el proceso de creación, formalización y presentación del sistema conceptual que da lugar a la identidad de **Divisa Resort**. Este es el punto de nacimiento que define la esencia de **Divisa** y la experiencia en constante expansión que este **Resort**, convertido en evento, le brinda a los jóvenes a través de un espíritu deportivo y recreativo.

Además de la inspiración y los principios de comunicación que han contribuido a perfilar la personalidad de la marca, este proceso creativo también incluye su esencia (**Desafía el horizonte**) y sus valores, asegurando que todo aquel que haya leído esta memoria sea capaz de comprender las características que moldean a **Divisa Resort**.



## Propuestas adicionales

### Propuestas del presente

Estas propuestas se hubieran dado en el presente de la realización del trabajo pero no resultaron debido a la falta de tiempo. Entre ellas encontramos:

#### Spot publicitario

Como parte del plan de promoción del evento, se conceptualizó un spot publicitario de aproximadamente 10-15 segundos de duración en dos formatos: uno horizontal para medios de comunicación con este formato (TV, Youtube...) y otro vertical para soporte móvil (Tiktok, Instagram...). Se hubiera realizado en Adobe AfterEffects a partir de vídeos cándidos y granulados para conseguir un efecto de los primeros años de las videocámaras digitales, y varios planos realizados en Blender protagonizados por Rizo. Para finalizar, se contempló animar a Rizo y el imago tipo de **Divisa Resort** sobre la línea del horizonte grabada en Punta del Hidalgo a ras del mar en calma.

#### Infografías locales

**Divisa Resort** se compromete a divulgar un turismo consciente, sostenible y responsable sobre los lugares en los que se celebra. Para esta propuesta se planteó realizar diversas infografías didácticas y sugerentes de la historia, cultura y puntos de interés de los pueblos de Bajamar y Punta del Hidalgo a lo largo de la zona principal de cada pueblo. Este concepto se basa en la actividad de Vuelo en su modo Turismo del videojuego referente (*Wii Sports Resort*) en el que el jugador recoge Puntos de interés alrededor del escenario virtual, descubriendo su historia, habitantes y geografía. Así, se concientiza sobre la necesidad de respetar los lugares que se visitan y se invita a conocer su legado cultural, promocionando prácticas turísticas conscientes.

#### Mapa completo

El mapa del evento se encuentra únicamente en la web de **Divisa Resort**, mostrando exclusivamente las zonas y las ubicaciones de las actividades. Debido al poco tiempo disponible, no se han incluido ubicaciones secundarias como las establecidas a través de la señalética: baños, vestuarios, paradas de guagua y taxi, puntos de información, stands de merchandising y agua.... indicados con sus respectivos pictogramas. Esta propuesta es de las más necesarias y también de las más sencillas de completar a la hora de volver a retomar el proyecto.

#### + Web

La web oficial de **Divisa Resort** cuenta con las páginas de Inicio, + Divisa Resort, Actividades, Programa y Mapa. Aunque estas son las más importantes para fundamentar la información necesaria sobre el evento, también se plantearon otras como: Divisa el horizonte, Resultados, Merchandising, Galería, Divisor y Noticias. En este orden, **Divisa el horizonte** es una transmisión en vivo del evento así como ya han adoptado ligas federadas de baloncesto en Canarias. **Resultados** muestra a los ganadores de cada actividad celebrada por categoría y nivel/modalidad, además de las posiciones del resto de participantes. **Merchandising** es una tienda online para la línea de producto promocionales del evento. **Galería** es un muro que recopila las publicaciones en redes de los propios participantes bajo el hashtag del evento *#DivisaResort* o *#Desafía\_el\_horizonte*. El **Divisor** (editor de Divisa) está basado en el Editor de Mii de la Wii, donde cualquiera puede visitar la web del evento y crearse como un personaje 3D que se utilizará para el Bingo Benéfico. Y **Noticias**, que expande la vista previa en la página de Inicio, incluyendo todas las noticias del evento, y una subpágina exclusiva para leer por completo cada artículo.

### Propuestas a futuro cercano

Estas propuestas se plantean para un futuro cercano al retomar el proyecto, dejándolas preparadas para cuando se celebre el evento. Entre ellas encontramos:

#### Banda sonora

Así como *Wii Sports Resort* cuenta con su propia banda sonora inmersiva y dinámica, **Divisa Resort** deberá crear la suya inspirándose en este referente para ser fiel a sus orígenes e inspiración. Es una provechosa oportunidad para generar una imagen de marca menos agresiva y más fácilmente memorable para el asistente, a través de la música.

#### Bingo personalizado

*Wii Party* es un videojuego de la línea Wii de la misma consola que incluye un minijuego conocido como "Bingo" donde se utilizan los Miis del jugador en lugar de números. Los personajes que se utilizarán en **Divisa Resort** son obra de todo aquel que envíe su diseño a través del Divisor de la página web oficial. De esta manera el asistente se siente más involucrado y comprometido al poner su granito de arena.

#### STAFF y Presupuesto

Con tal de organizar un evento en condiciones, deberemos contar con los medios y recursos necesarios. Esto se obtiene principalmente de la mano de colaboradores y patrocinadores. Ellos se encargarán de establecer el recurso económico del evento, designando el presupuesto con el que contaremos para hacerlo realidad. De este modo, también se diseñará una plantilla oficial de personas que se encarguen de la organización previa y durante la celebración al evento, además de aquellos que participen como voluntarios.



## Propuestas a futuro lejano

Estas propuestas se plantean para un futuro lejano tras años, diseñando la expansión de la marca y del evento como una experiencia establecida en la sociedad canaria. Entre ellas encontramos:

### Más allá del horizonte

A partir del éxito de Divisa Resort bajo el lema **Desafía el horizonte**, se plantean otros eventos enfocados a diferentes grupos sociales como sería **Descubre el horizonte** para los niños y **Domina el horizonte** para los mayores de edad, además de otro diseñado para un público que practique **deportes paralímpicos**. Esta línea de eventos de **Divisa Resort** se basan en un lema que incluya un verbo que empiece por la letra "d" y encaje con su público objetivo, siguiendo con el tema del horizonte.

### Restauración Hotel Neptuno

**Hotel Neptuno** se encuentra al límite de Bajamar con Punta del Hidalgo y actualmente tiene en su propiedad el único acceso peatonal desde Bajamar a la playa del Arenal. Se sugiere su restauración con el objetivo de convertirlo en una "base de operaciones" para los organizadores y cierta cantidad de participantes del evento que lo deseen. De este modo, se le devolvería el brillo a una ubicación obsoleta, dándole un nuevo propósito durante y después del evento así como se presentaba en su momento.

## Conclusión

Divisa Resort se ha diseñado con el propósito de ofrecer una alternativa al panorama actual de ocio juvenil y así se ha demostrado fiel durante su proceso de creación y aplicación, resultando en un proyecto viable, cumpliendo con cada uno de sus objetivos:

### Generales:

Fomentar la práctica responsable y organizada en comunidad de diferentes actividades deportivas con el objetivo de concienciar sobre la importancia de realizar actividades físicas de todo tipo, simplemente por afán de diversión.

Ofrecer un espacio público que permita que los jóvenes realicen actividades de manera recreativa, más allá de las pantallas.

### Específicos:

Organizar un evento deportivo y recreativo, escogiendo torneos y actividades entretenidas y mayoritariamente fáciles de practicar por el público objetivo a través de una idea con la que se puedan identificar y sentir cómodos.

Dar a conocer una zona normalmente olvidada para este tipo de proyectos, visibilizando su riqueza natural y cultural más allá de su imagen como un destino turístico de "sol y playa".

Diferenciarse del resto de eventos de su categoría gracias a la utilización de una estética basada en el aspecto juvenil de los 2000s, alejándonos de las temáticas corporativas, adultas y "estructuradas".

La era digital y su chispa cultural determinan el estilo del evento materializado en el mundo físico.

Conseguir recrear la nostalgia e ilusión con las que el videojuego Wii Sports Resort es recordado e impactó a los jóvenes en su momento, inspirándonos en su dinámica y estética.

Este evento deportivo y recreativo, enfocado a los jóvenes, y ubicado en las poblaciones de Bajamar y Punta del Hidalgo, ha conseguido restablecer la idea de un lugar común donde la juventud pueda competir, jugar y socializar de forma proactiva haciendo uso del espacio público y dejando en un segundo plano la socialización digital.

Como resultado, se ha diseñado una experiencia única en el sector de los eventos deportivos con muchas posibilidades y oportunidades basadas en la realidad en la que se contextualiza. Es así que **Divisa Resort** concluye de forma exitosa su trayectoria como un trabajo de fin de grado para expandirse y llegar a ser un acontecimiento real al servicio de sus asistentes y participantes en 2026.

## Agradecimientos

*Gracias a mi tutora, Soheila, por confiar en esta propuesta hasta el último momento y en mí, pese a no parar ni un segundo.  
A Víctor, compañero de TFG, Juanga, compañero de impresión y guillotina, y a Paula, compañera de trabajo intensivo.  
A Moisés, que me animó a investigar sobre lo que me inspira, y a Lucía y Jorge, que han ayudado a crear recuerdos durante la carrera.  
Todos compañeros de vida.  
A los profesores que me han enseñado, guiado y motivado durante la carrera.  
A mi familia, por aguantarme y recordarme que comer, dormir y disfrutar del sol va por encima de todo.  
A mí, por no abandonar y probar cosas que nunca me atrevería a hacer.*



## Bibliografía y webgrafía

- Antón Roncero, M. (2019). *Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/16995>
- Aprendemos Juntos 2030. (2021, 14 de junio). *¿Jóvenes sin valores o la misma historia de siempre?* Carmen Guaita, escritora y maestra jubilada [Vídeo]. Youtube. [https://youtu.be/RVORj8x2ljQ?si=xYEI\\_GqbCXPgkZaX](https://youtu.be/RVORj8x2ljQ?si=xYEI_GqbCXPgkZaX)
- Aprendemos Juntos 2030. (2021, 4 de noviembre). *La autoestima adolescente y las redes sociales. A Mi Yo Adolescente. T2 Ep 5: La autoestima.* [Vídeo]. Youtube. [https://youtu.be/guStACMAov8?si=j0\\_5VMZrSFtbPVPF](https://youtu.be/guStACMAov8?si=j0_5VMZrSFtbPVPF)
- Aprendemos Juntos 2030. (2021, 6 de octubre). *V. Completa. Una mirada a la salud mental de los jóvenes. Montserrat Dolz, psiquiatra* [Vídeo]. Youtube. [https://youtu.be/2eQGcYotnp0?si=E1pGWDh\\_e7p97U4F](https://youtu.be/2eQGcYotnp0?si=E1pGWDh_e7p97U4F)
- armhawk13. (2007, 15 de julio). *First Wii comercial* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/EMvN9qKvslg?si=ddPI1nVfluoxzA40>
- Asociación Española de Pediatría. (2022, 7 de abril). *La pandemia ha provocado un aumento de hasta el 47 % en los trastornos de salud mental en los menores. Asociación Española de Pediatría.* <https://www.aeped.es/noticias/pandemia-ha-provocado-un-aumento-hasta-47-en-los-trastornos-salud-mental-en-los-menores>
- Bajamar (San Cristóbal de La Laguna). (2024, 11 de marzo). En *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Bajamar\\_\(San\\_Crist%C3%B3bal\\_de\\_La\\_Laguna\)&oldid=153892661](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Bajamar_(San_Crist%C3%B3bal_de_La_Laguna)&oldid=153892661)
- Barbuzzano, D. (2013, 27 de julio). *Punta del Hidalgo, costa y tradición. El Día, la opinión de Tenerife.* <https://www.eldia.es/tendencias/2013-07-27/1-Punta-Hidalgo-costa-tradicion.htm>
- Betancor León, M. A., Santana Henríquez, G. y Vilanou Torrano, C. (2001). *De Spectacvlis. Ayer y hoy del espectáculo deportivo.* Ediciones Clásicas.
- bjiru. (2023, 8 de octubre). *The Lost Virtual World Iceberg* [Vídeo]. Youtube. [https://youtu.be/kYiS\\_2JcWDs?si=LJ2LPjH-YOWy5UxB](https://youtu.be/kYiS_2JcWDs?si=LJ2LPjH-YOWy5UxB)
- BogBoy. (2023, 12 de marzo). *Ranking EVERY Wii Party Minigame.* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/XnHC2XX7N1g?si=CG35UFeZFro4V6ED>
- Brand Identity. (s.f.). En *Paris 2024*. Recuperado el 24 de marzo de 2024, en <https://www.paris2024.org/en/design/>
- Burback. (2023, 21 de septiembre). *Wii Sports Resort Deserved Better* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/bsyY9m7Q2KI?si=OeTVouRJe25iUTaU>
- Cabrera Plata, C. T. (2022). *El producto turístico de Bajamar y Punta del Hidalgo (Tenerife): una aproximación al perfil del turista surfista* [Trabajo fin de grado, Universidad de La Laguna]. RIULL. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/29153>
- Cardona Sosa, A. (1995). *Juegos y Deportes. Vernáculos y tradicionales canarias.* Ediciones Cabildo Insular de Gran Canaria.
- Carreño Clemente, J. A. (2015). *Impacto de la organización de eventos deportivos internacionales en Canarias sobre la actividad turística. El Ironman de Lanzarote.* Revista Atlántida, (6), 163-179. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/4180>

Centro Ciudadano Bajamar. (s.f.). En *Excmo. Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna*. Recuperado el 23 de febrero, 2024 de <https://www.aytolalaguna.es/servicios/participacion-ciudadana/centros-ciudadanos/edicion-de-centros-ciudadanos/Centro-Ciudadano-Bajamar/>

Centro Ciudadano Punta del Hidalgo. (s.f.). En *Excmo. Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna*. Recuperado el 23 de febrero, 2024 de <https://www.aytolalaguna.es/servicios/participacion-ciudadana/centros-ciudadanos/edicion-de-centros-ciudadanos/Centro-Ciudadano-Punta-del-Hidalgo/>

Comas Arnau, D. (2000, septiembre). *Ocio y Tiempo libre. Revista de Estudios de Juventud, (50).* <https://www.injuve.es/observatorio/ocio-y-tiempo-libre/no-50-ocio-y-tiempo-libre>

Detetiive. (s.f.). *Types*. Recuperado el 17 de febrero, 2024 de <https://detetiive.com/types>

De Tomás Ascanio, M. A. (2019). *LITORAL NORTE: Bajamar, Punta del Hidalgo: Renovación Arquitectónica, Recuperación Paisajística, Reactivación del Patrimonio, Tenerife* [Trabajo fin de grado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria]. accedaCRIS. <http://hdl.handle.net/10553/57820>

Díaz, M. [@marcediaz76]. (2024, 4 de febrero). *Algo no va bien. Y cada vez a peor* [Tuit]. Twitter. <https://x.com/marcediaz76/status/1754171685811445914?s=20>

djpety. (2015, 12 de agosto). *Windows Vista Commercial - The "Wow" starts now.* [Vídeo]. Youtube. [https://youtu.be/sBbqGmY9FII?si=KUsqsME3zVzrmo\\_C](https://youtu.be/sBbqGmY9FII?si=KUsqsME3zVzrmo_C)

Donovan, T. (2017). *Replay. The History of Video Games.* Tantor Media, Inc.

DuncanParSky. (2023, 24 de marzo). *5 Minutes of Frutiger Metro* [Vídeo]. Youtube. [https://youtu.be/lryQUJY7Zwg?si=33\\_-ApljiapppyR](https://youtu.be/lryQUJY7Zwg?si=33_-ApljiapppyR)

Espín, M. (2011, marzo). *Adolescentes digitales. Revista de Estudios de Juventud, (92).* <https://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/no-92-adolescentes-digitales>

Europa Press Islas Canarias. (2023, 17 de febrero). *Punta del Hidalgo se suma a la Red de Áreas Ecoturísticas de Canarias. Europa Press.* <https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-punta-hidalgo-suma-red-areas-ecoturisticas-canarias-20230217130412.html>

Feixa, C. (2004, marzo). *De las tribus urbanas a las culturas juveniles. Revista de Estudios de Juventud, (64).* <https://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/no-64-de-las-tribus-urbanas-a-las-culturas-juveniles>

Fernández Peña, E. y Ramajo Hernández, N. (2014). *La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). Historia y Comunicación Social, 19(Especial de Marzo), 703-714.* [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45171](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45171)

Fiestas de Bajamar. (s.f.). *Eventos* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 11 de marzo, 2024 en <https://es-es.facebook.com/FiestasDeBajamar/events/>



## Bibliografía y webgrafía

- Galan Rodríguez, C. y Garlito Batalla, L. (2011, junio). Jóvenes en(red)ados. *Revista de Estudios de Juventud*, (93). <https://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/no-93-jovenes-enredados>
- Informe preliminar estudio PASOS 2022. (2023, enero). Gasol Foundation Europa. <https://gasolfoundation.org/wp-content/uploads/2023/01/GF-PASOS-informe-2022-WEB.pdf>
- Gonzales, E. y Reisman, S. (2018). *Mobilizing Pedagogy: Two Social Practice Projects in the Americas by Pablo Helguera with Suzanne Lacy and Pilar Riaño-Alcalá*. Amherst College Press.
- González Hernández, J. M. (2017). *Perfil de turista deportivo en Canarias* [Trabajo fin de grado, Universidad de La Laguna]. RIULL. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/7027>
- Gorny, L. (2023, 8 de febrero). Paris 2024 is “reinventing the pictogram” for the Olympic and Paralympic Games. *It's Nice That*. <https://www.itsnicethat.com/news/paris-2024-olympic-paralympic-pictograms-080223>
- Guerra Pérez, L. (2003). *Guía deportiva de Canarias 2003*. Dirección General de Deportes del Gobierno de Canarias.
- Hijós, M. N. y Roldán, D. P. (2019). Planificación, Producción e Impacto De Nuevas Estructuras Deportivas. El Caso De Los Juegos Olímpicos De La Juventud En Buenos Aires 2018. *Lúdicamente*, 8(16), Juego, deporte y juventud. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/ludicamente/article/view/7438/6290>
- IGN. (2011, 21 de mayo). *Wii Sports Resort Nintendo Wii Clip-Commercial - TV Ad* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/fflyo6X-qKc?si=GOCTAoAFjW2m4yEY>
- iMac. (2005, 25 de diciembre). *iPod shuffle* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/TE4EEwQAfXo?si=IOIxAlYOVsyVn9n0>
- Inf4m0us. (2021, 23 de mayo). *Nostalgia Compilation 2000s* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/FPIXCAkJDy4?si=FrAYkFHBIDIUc5mL>
- Instituto de la Juventud. (2004). *Culturas Juveniles en España 1960-2004*. <https://www.injuve.es/observatorio/economia-consumo-y-estilos-de-vida/culturas-juveniles-en-espana-1960-2004>
- Instituto de la Juventud. (2008). *Informe Juventud en España 2008*. <https://www.injuve.es/observatorio/demografia-e-informacion-general/informe-juventud-en-espana-2008>
- Instituto de la Juventud. (2021). *Informe Juventud en España 2020*. <https://www.injuve.es/observatorio/demografia-e-informacion-general/informe-juventud-en-espana-2020>
- Instituto Nacional de Estadística. (2024, 2 de febrero). *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)-Diciembre 2023 y año 2023. Datos provisionales*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/FRONTUR1223.htm>
- Isla Wuhu. (s.f.). En *Nintendo Wiki*. Recuperado el 14 de febrero, 2024 de [https://nintendo.fandom.com/es/wiki/Isla\\_Wuhu](https://nintendo.fandom.com/es/wiki/Isla_Wuhu)
- Jace. (2017, 11 de diciembre). *Wii Sports Resort Music for 10 Hours* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/aZhJIns8J3U?si=cQT1qeMc2TyAJDCH>

Juego. (2024, 4 de marzo). En *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Juego&oldid=158562555>

Juegos Olímpicos. (2024, 19 de marzo). En *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Juegos\\_Ol%C3%ADmpicos&oldid=158821877](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Juegos_Ol%C3%ADmpicos&oldid=158821877)

julian rua. (2017, 12 de agosto). *Merli - Redes Sociales* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/eo14JAmkvs4?si=qGXaXrwZiFuxPPpm>

leopoldogs. (2019, 25 de marzo). Tipos de deportes. *CFI Reina Isabel*. <https://www.cfireinaisabel.com/noticias/tipos-de-deportes/>

Liam Triforce. (2022, 27 de mayo). *Wii Retrospective* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/9l-GDEJQ81o?si=O4tKpBgAnsW2NgfE>

Lieser, W. (2009). *Arte Digital*. H.f. ullmann.

Madisyn Brown. (2023, 16 de septiembre). *teenagers don't exist anymore (youth culture third spaces)* [Video]. Youtube. [https://youtu.be/ZpbfATrPN\\_E?si=zZCPuJ2-feYATWbD](https://youtu.be/ZpbfATrPN_E?si=zZCPuJ2-feYATWbD)

Mariofan98 Longplays. (2020, 6 de enero). *Wii Party (Wii) - Longplay* [Video]. Youtube. [https://youtu.be/GUQ-m8Dxlt0?si=sKuYpXX5d\\_csuAtO](https://youtu.be/GUQ-m8Dxlt0?si=sKuYpXX5d_csuAtO)

Mariofan98 Longplays. (2019, 2 de septiembre). *Wii Sports Resort (Wii) - Longplay* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/wWo6zYZx2rM?si=3kWC88UXFG2rcqAs>

Markis, A., & Georgiadis, K. (2016). Los Juegos Olímpicos de la Juventud: una nueva institución del Movimiento Olímpico para la difusión de los valores educativos del Olimpismo. *Citius, Altius, Fortius*, 6(2). <https://doi.org/10.15366/citius2013.6.2.005>

Markus Osterwalder (SUI). (s.f.) En *International Society of Olympic Historians*. Recuperado el 24 de marzo de 2024, en <https://isoh.org/staff-view/markus-osterwalder-sui/>

Marrero Rodríguez, N. (2015). *Cartografía geomorfológica de detalle de la comarca de Punta del Hidalgo* [Trabajo fin de grado, Universidad de La Laguna]. RIULL. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/917>

Martín de la Rosa, B. (2004). Los planes de Mejora turística. Una herramienta para la revitalización de los destinos turísticos: El caso de Bajamar–Punta del Hidalgo. *Coloquio de Historia Canario-Americana*, 2004(16), 253-263. <https://revistas.grancanaria.com/index.php/CHCA/article/view/8683>

Martín del Toro, F. (2023, 26 de abril). Líderes en turismo, pero los sueldos bajos y el paro enquistan la pobreza en Canarias. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/espana/islas-canarias/2023-04-26/lideres-turismo-paro-pobreza-canarias\\_3617878/](https://www.elconfidencial.com/espana/islas-canarias/2023-04-26/lideres-turismo-paro-pobreza-canarias_3617878/)

Medina Hernández, A. (2018). *Turismo deportivo en Canarias: la Transvolcania como caso de estudio* [Trabajo fin de grado, Universidad de La Laguna]. RIULL. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/12002>

Mesa Rodríguez, A. (2020). *Ordenación y protección jurídica de los espacios naturales marítimos: especial referencia a los usos deportivos en zonas de rompientes* [Trabajo fin de grado, Universidad de La Laguna]. RIULL. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21584>



## Bibliografía y webgrafía

Microsoft Sam. (2023, 30 de noviembre). *Frutiger Aero Aesthetic Commercial Compilation* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/Q5X093n5zgY?si=j2uxmVQjMgGnNzCY>

Ministerio de Cultura. (2022, 23 de septiembre). *Spot Bono Cultural Joven* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/PNslodjtJnM?si=gdALcCFj31PMquof>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2022 Síntesis de Resultados*. <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:69793cff-4b34-49e4-a89d-56999475991b/encuesta-de-habitos-deportivos-2022-sintesis-de-resultados.pdf>

nikzarea. (2006, 12 de febrero). *Ipod Ad* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/NIHUz99l-eo?si=XsSKsYdSVUOvUCAU>

ninjapistol. (2023, 1 de noviembre). *Cox Internet Commercial 2004 (Frutiger Metro Style)* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/y0zcDFtsw8A?si=evwvPYycC9L2FmJo>

Nintendo. (2009). *Wii Sports* [Videojuego].

Nintendo. (2009). *Wii Sports Resort* [Videojuego].

Nintendo Hero. (2021, 8 de mayo). *Imagining A Switch Sports Resort* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/GlZJ-ao-9G0?si=K8Vtg4cKxH-OpTJZ>

Nintendo Hero. (2023, 25 de noviembre). *Ranking Every Sport from the Wii Sports Resort* [Video]. Youtube. [https://youtu.be/xzBHVtfM7SU?si=-Wm\\_M9imoKCxoM2t](https://youtu.be/xzBHVtfM7SU?si=-Wm_M9imoKCxoM2t)

Nintendo Hero. (2020, 1 de agosto). *The History of Wuhu Island* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/yxd04rkspeg?si=ICRKcche6T9ZyiUx>

Nintendo Hero. (2021, 13 de noviembre). *Wii Sports Resort - Nostalgia Rewind* [Video]. Youtube. [https://youtu.be/5jW2TsgPxno?si=VUEy9AdfM\\_DQEFr4](https://youtu.be/5jW2TsgPxno?si=VUEy9AdfM_DQEFr4)

Nohlunn. (2023, 20 de agosto). ⓘ [Video]. Youtube. <https://youtu.be/MgN0EvrKGpc?si=UEpplRavkJPUN1Wf>

Nohlunn. (2023, 23 de febrero). *Testing* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/voRTkIEf7Oo?si=MGeeBbsvsizlRDtd>

OhioanOrganDonor. (2023, 15 de julio). *Is Frutiger Metro JUST Flat Frutiger Aero?* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/CeD7KkrMxiQ?si=qBzarOdRA-0p2TnS>

Olympic Games. (s.f.). En *Olympics*. Recuperado el 1 de marzo, 2024 de <https://olympics.com/en/olympic-games>  
Olympic Pictograms. (s.f.). En *The Olympic Design dot Com*. Recuperado el 1 de marzo, 2024 de <https://www.theolympicdesign.com/olympic-games/pictograms/>

Organising Committee for the Olympic and Paralympic Games in Rio in 2016. (2010). *Look of the Games Manual : Rio 2016 Olympic and Paralympic Games*. International Olympic Committee. <https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/29825/look-of-the-games-manual-rio-2016-olympic-and-paralympic-games-organising-committee-for-the-olympic->

Organising Committee for the Olympic and Paralympic Games in Rio in 2016. (2010). *Rio 2016 Olympic Games Brand Manual*. International Olympic Committee. <https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/29945/rio-2016-olympic-games-brand-manual-organising-committee-for-the-olympic-and-paralympic-games-in-rio>

Organising Committee for the XX Olympic Winter Games Torino 2006. (2000). *Trademark Torino 2006 Graphic Guideline*. International Olympic Committee. <https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/170706/manuale-per-l-uso-del-marchio-torino-2006-trademark-torino-2006-graphic-guideline-organising-committ>

Organismo Autónomo de Deportes de La Laguna. (s.f.). *Deporte Lagunero*. Excmo. Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna. <https://deportelagunero.com/>

Organización Mundial de la Salud. (2023, 28 de abril). *La salud de los adolescentes y los adultos jóvenes*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescents-health-risks-and-solutions>

Pablo Bongiovanni. (2021, 19 de junio). *Documental Niños y medios digitales (Documental DW) 2021* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/a5jQB4I7sM?si=HNI7yhZztzuG2Kay>

Pardo Gila, J. M. y Calle Molina, M. T. (2016). Los Juegos Olímpicos De La Juventud Y Las Redes Sociales (2010-2014): Evolución Y Retos En Las Nuevas Formas De Comunicación Para La Transmisión De Valores Olímpicos. *Citius, Altius, Fortius*, 9(2), 17-30. <https://doi.org/10.15366/citius2016.9.2.002>

Phrónesis, el arte de saber vivir. (2022, 13 de agosto). *¿A qué se enfrentan los jóvenes hoy?* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/J70ZSvNyYuE?si=APn6k1pAtKNy5D-8>

Pictogramas. (s.f.). En *Paris 2024*. Recuperado el 1 de marzo, 2024 de <https://www.paris2024.org/en/pictograms/>

Proyecto Vive+ (2021, 30 de julio). La Historia de los pictogramas en los Juegos Olímpicos. *Medium*. <https://proyecto-vive-mas.medium.com/la-historia-de-los-pictogramas-en-los-juegos-ol%C3%ADmpicos-167339068b7c>

Punta del Hidalgo. (2024, 11 de marzo). En *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Punta\\_del\\_Hidalgo&oldid=155033139](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Punta_del_Hidalgo&oldid=155033139)

RapShout. (2023, 28 de junio). *Decoding the 2000s: A Deep Dive into the Frutiger Aero Aesthetic* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/sixWBhAcZvc?si=hW-Fx7g-TvULtacG>

Real Academia Española. (s.f.). Agonístico. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 2 de marzo, 2024, de <https://dle.rae.es/agon%C3%ADstico>

Real Academia Española. (s.f.). Deporte. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 27 de febrero, 2024, de <https://dle.rae.es/deporte>

Real Academia Española. (s.f.). Deportista. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 27 de febrero, 2024, de <https://dle.rae.es/deportista>





## Bibliografía y webgrafía

Real Academia Española. (s.f.). Juego. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 27 de febrero, 2024, de <https://dle.rae.es/juego>

Rodríguez Rodríguez, M. (2007). *Participando construimos sociedad. Proyecto de investigación e intervención con jóvenes en Canarias*. Gobierno de Canarias, Dirección General de Juventud.

Rucker Park. (2024, 4 de marzo). En *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Rucker\\_Park&oldid=157782762](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Rucker_Park&oldid=157782762)

ryland kurshenoff. (2022, 12 de noviembre). *PlayStation jungle mix 01 - drums & bass, atmospheric, liquid, vocal, intelligent, etc* [Vídeo]. Youtube. [https://youtu.be/Do5\\_wU9X1pc?si=OUMvL0pGQbX8N7fR](https://youtu.be/Do5_wU9X1pc?si=OUMvL0pGQbX8N7fR)

Scott The Woz. (2019, 14 de diciembre). *Wii Play Motion | Eh, Why? - Scott The Woz* [Vídeo]. Youtube. [https://youtu.be/\\_sh39MLV7MQ?si=G0sN9hTqaSDlu\\_-Z](https://youtu.be/_sh39MLV7MQ?si=G0sN9hTqaSDlu_-Z)

Scott The Woz. (2019, 15 de abril). *Wii Play | Eh, Why Not? - Scott The Woz* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/u-5YfrqVduw?si=dFbFbvwnofwp6QiG>

Scott The Woz. (2017, 23 de octubre). *The Wii: Underpowered Yet Underrated - Scott The Woz* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/HiBodKbbjy4?si=AlsR4VY7pyFQVkiG>

Scott The Woz. (2020, 20 de abril). *Wi Accessories - Scott The Woz* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/42peQWG9hy0?si=NvgYeJ1Bwuq2p-nB>

Scott The Woz. (2020, 28 de septiembre). *Wii Channels - Scott The Woz* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/6fRsrK8VppQ?si=qhrOoNtjZoOqNBPV>

SeedButter. (2022, 7 de enero). *The Wii Sports Series Iceberg, Explained* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/rUsCmljyqBQ?si=qPzOG-Cd0bwaPJMD>

ShaiiValley. (2023, 24 de octubre). *Finding the Origins of Popular Frutiger Aero Images (ft. kylie boggly)* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/NXgEamFeeAE?si=CmlLphK9eVlygm8B>

Silva Escuela, S. D. (2023). *El Cicloturismo como forma de rejuvenecimiento de los destinos turísticos: el caso de las Islas Canarias* [Trabajo fin de grado, Universidad de La Laguna]. RIULL. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/33977>

Streetball. (2024, 4 de marzo). En *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Streetball&oldid=1187845045>

Suárez Acosta, M. A., Zoghbi Manrique de Lara, P. y Aguiar Quintana, J. T. (2013). Motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos: un estudio en el destino turístico de Gran Canaria. *Revista de Análisis Turístico*, (15), 37-48. <http://hdl.handle.net/10553/72029>

Sydney Organising Committee for the Olympic Games. (1998). *Sydney 2000 Olympic Games Image Guidelines*. International Olympic Committee. <https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/59883/sydney-2000-olympic-games-image-guidelines-sydney-organizing-committee-for-the-olympic-games>

TEDx Talks. (2016, 21 de diciembre). *Aprenderlo todo en Youtube | Lucía Sánchez | TEDxYouth@Madrid* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/rsn0mZQggdQ?si=QYT8dT7rrqhOomnD>

TEDx Talks. (2019, 5 de junio). *El futuro depende de los adolescentes: cómo podemos ayudarlos | Olga Isaza | TEDxTukuy* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/ZldBQcfxE0I?si=8C7DWEgOKtPLaxN4>

TEDx Talks. (2024, 2 de febrero). *Dopamina digital: La droga del siglo XXI | Duff Fernández de Lara Villalobos | TEDxHumaya* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/b-Jdy1Huj6g?si=Gek25Q-jbjozvLxu>

TEDx Talks. (2018, 21 de mayo). *Las redes sociales nos están separando | Carlos E. Lang | TEDxUDLAP* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/7CxmpTMBk50?si=SOFj45BZPzRYX9jO>

TEDx Talks. (2020, 11 de diciembre). *Los jóvenes del siglo XXI. | María Amelia | TEDxParqueAhueteWomen* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/WHZj4H1cm64?si=nc3dc5eSrW8aEtma>

Tensilly. (2023, 11 de junio). *Wii Sports Resort. KHInsider, Video Game Music*. <https://downloads.khinsider.com/game-soundtracks/album/wii-sports-resort-wii>

The London Organising Committee of the Olympic Games and Paralympic Games. (2011). *Licensing Style Guide : London 2012*. International Olympic Committee. <https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/25365/licensing-style-guide-london-2012-the-london-organising-committee-of-the-olympic-games-and-paralympi>

TokusanPods. (2020, 4 de mayo). *iPod Nano 2nd Generation Commercial (HD)* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/B2UdlaO6O5c?si=QyPSmsfqK4vAiVsR>

Ty Moss. (2009, 10 de septiembre). *New iPod Nano Commercial* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/ti-k7NNQKdc?si=srpuTtiOLBnYi9V3>

Undefined. (2021, 26 de diciembre). *The 2000's Aesthetic That You Definitely Recognize | Frutiger Aero* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/nL7kTMtvebQ?si=IRC2jyFseuyiRIDR>

wavywebsurf. (2016, 17 de noviembre). *History of The Internet: The 2000s* [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/jzEpy7ybCZs?si=rj5IKMq2LuowTGly>

Wii. (2024, 27 de febrero). En *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wii&oldid=158121080>

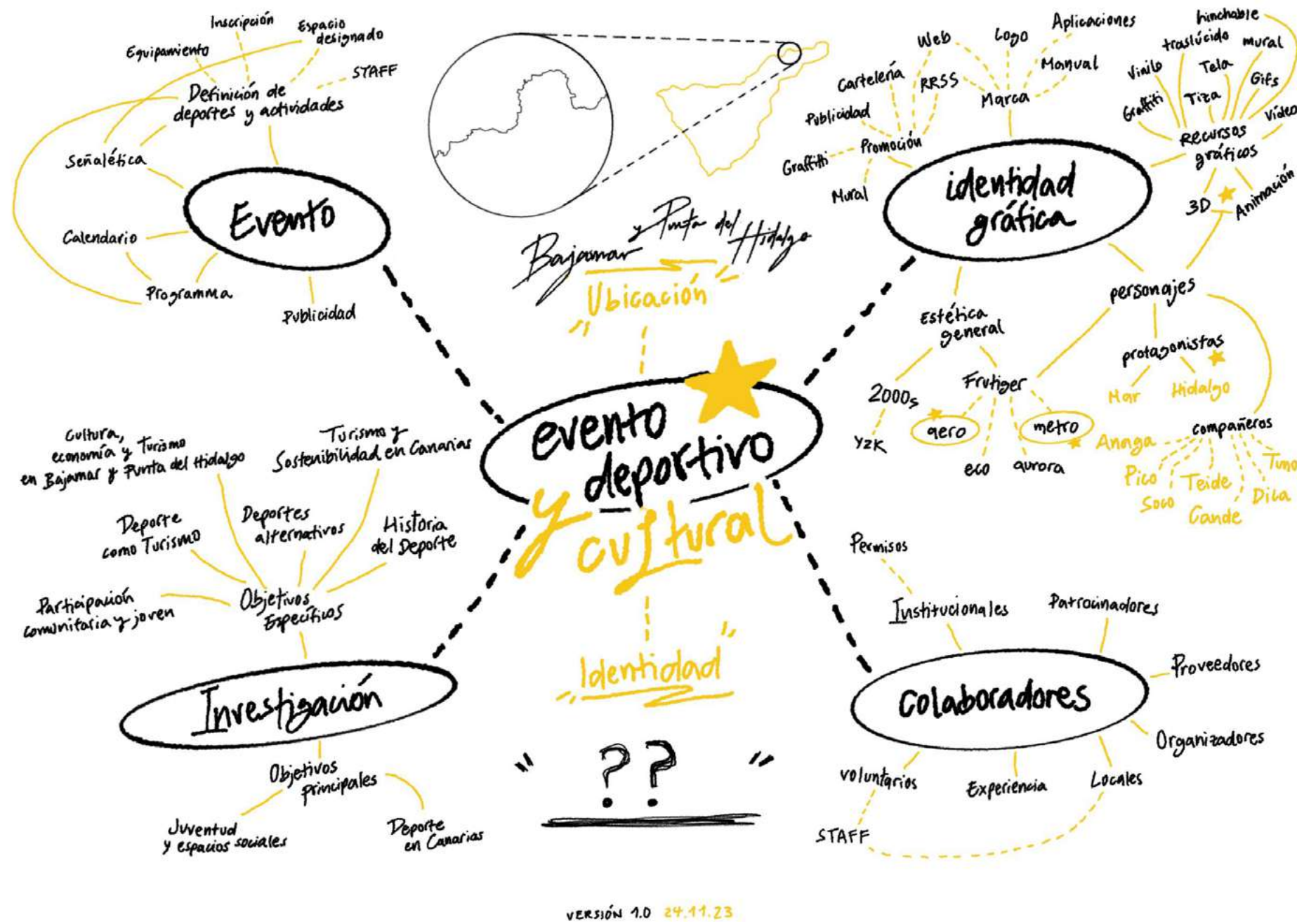
Wii Sports Resort. (s.f.). En *Nintendo Wiki*. Recuperado el 14 de febrero, 2024 de [https://nintendo.fandom.com/es/wiki/Wii\\_Sports\\_Resort](https://nintendo.fandom.com/es/wiki/Wii_Sports_Resort)

Wii Sports Resort. (2024, 27 de febrero). En *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wii\\_Sports\\_Resort&oldid=157515922](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wii_Sports_Resort&oldid=157515922)

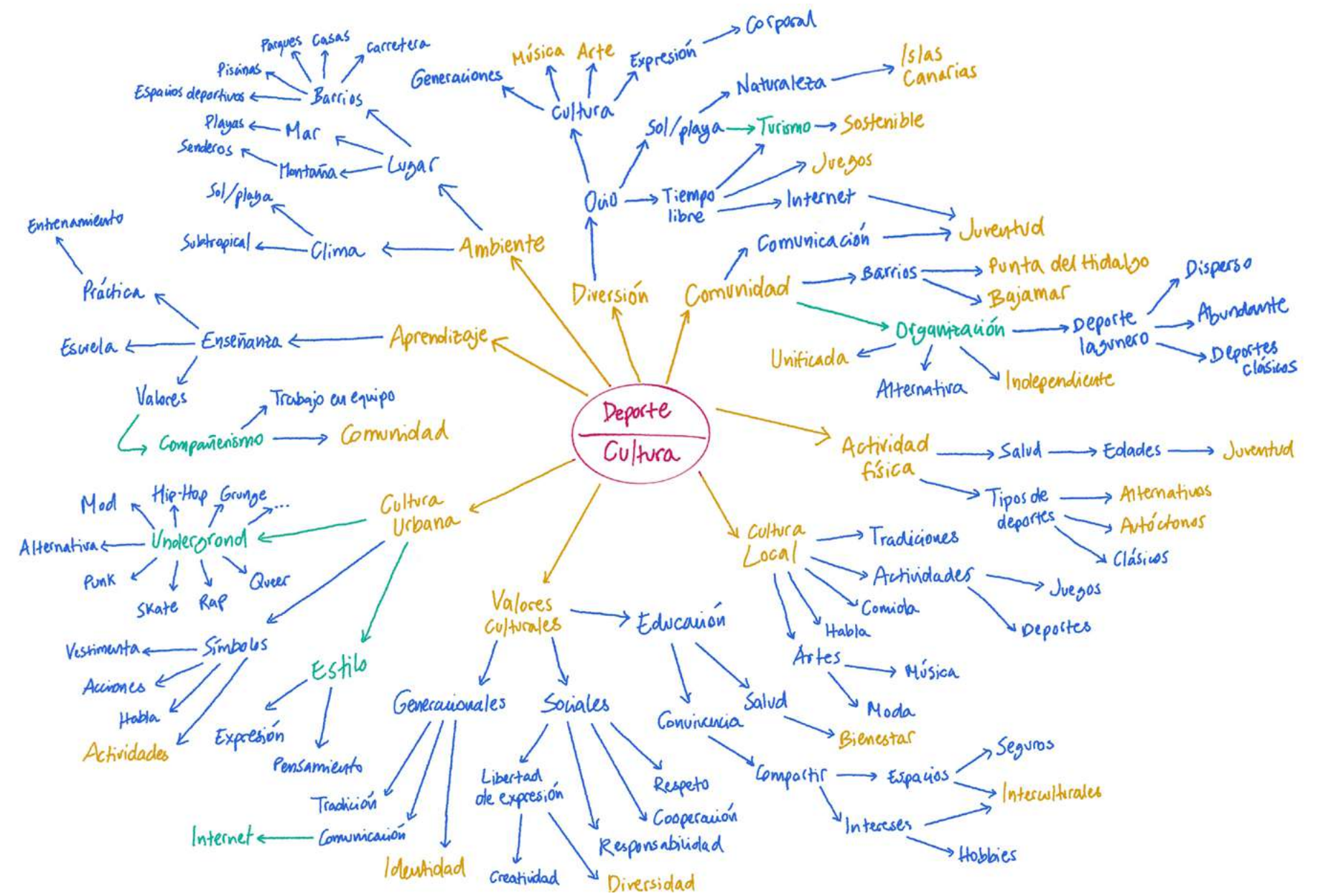


# Anexo

## Batido de Ideas



## Mapa conceptual





# Anexo

## Conceptualización Rizo

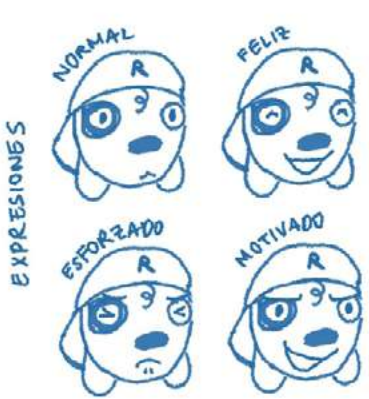
### Rizo



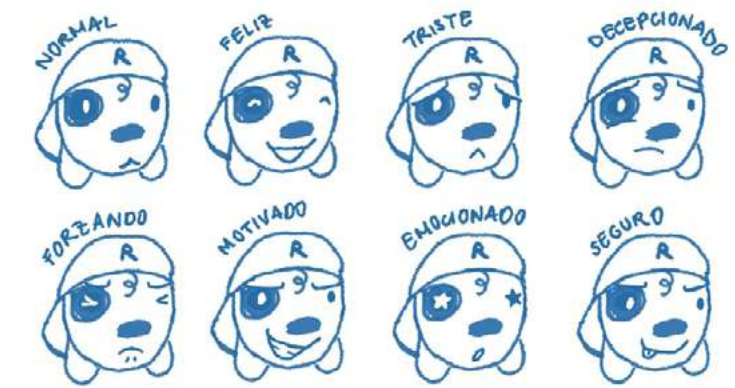
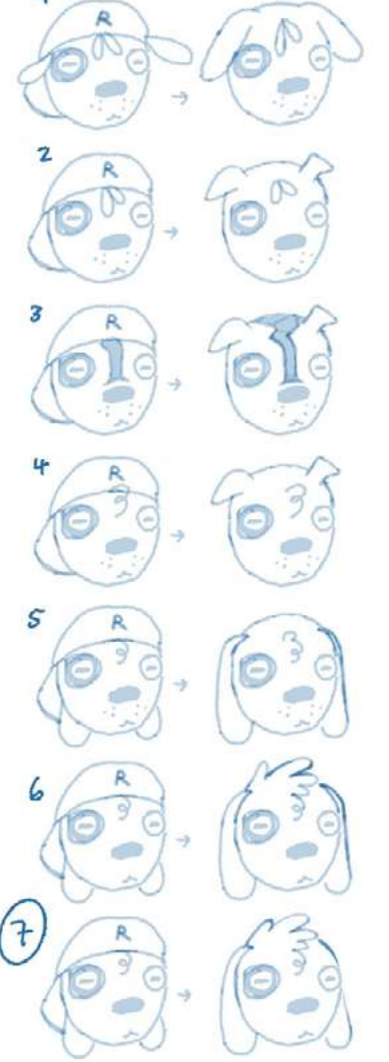
### Rizo



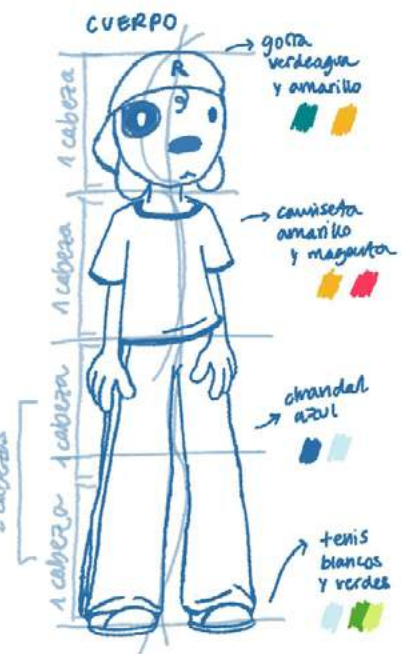
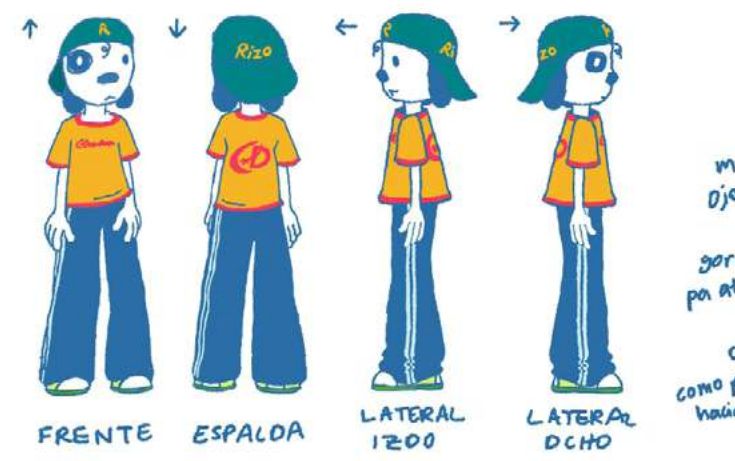
- **zona:** Canarias, Baj y Puut.
- **Fauna local:** peces, pájaros, gatos...
- **Mascotas:** perros, gatos (?)
- **PERRO VISA - HORI - ZONTE**  
**TELO - RIZO - DESTI**



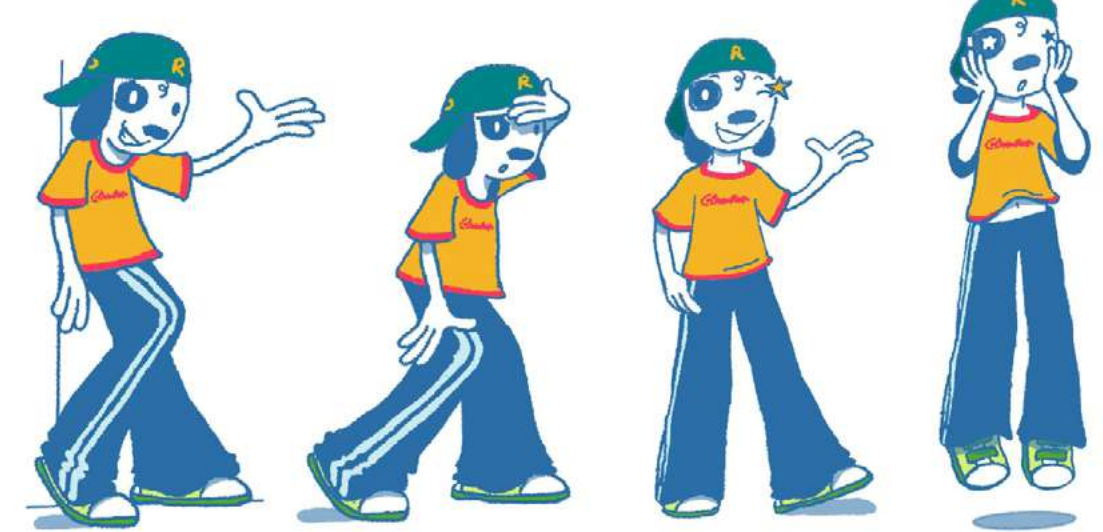
### BOCETO CARACTERÍSTICAS



### Rizo → horizonte →



### POSES PROMOCIONALES + DEPORTES (x12)



\* El diseño principalmente se representará en 3D, esta es solo la conceptualización

### Rizo



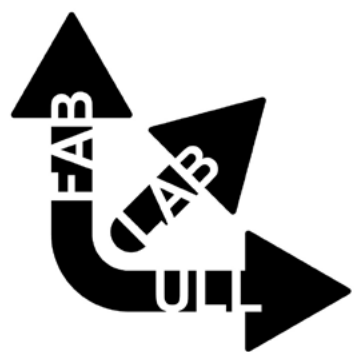
### Rizo



## Anexo

### Impresión 3D Rizo

Impreso en el Laboratorio de Diseño y Fabricación Digital  
Servicio: Impresión de modelos en 3D mediante tecnologías aditivas  
tipo FDM.  
Tamaño: 15 cm altura x 4,5 cm ancho



Recien impreso. Pendiente de cortar,  
lijar, pintar y aplicar capa protectora.





**Trabajo Fin de Grado**

**Grado en Diseño**

Facultad de Bellas Artes  
Universidad de La Laguna

## Manual Divisa Resort ©2024

Documento contenedor de la construcción de marca,  
sus normas de uso y su correcta aplicación.



Realizado por Sara Beatriz Pérez Ledesma

Tutorizado por Soheila Pirasteh Karimzadeh Tabrizi

Versión 1.0  2024

# ¡Adelante!

En este manual de identidad se recogen la normativización y las pautas para una construcción exacta de la marca gráfica de **Divisa Resort**, proporcionando las relaciones de medida necesarias y la configuración de los signos que integran el sistema de identidad visual de la marca (logotipo, símbolo, colores y tipografía), así como los criterios para el manejo cohesivo de los mismos en diferentes usos y aplicaciones.

Es importante con los parámetros aquí establecidos para lograr una identidad visual constante en los diferentes contextos en los que se aplica la marca, tanto en medios impresos como digitales.

Al respetar estas pautas, se podrán crear materiales que mantengan una comunicación y difusión pública unificadas. Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra la puerta a nuevas posibilidades creativas de comunicar su esencia.

Este manual es una herramienta de referencia para los responsables de comunicación de la marca así como para los proveedores de servicios externos, siempre y cuando **Divisa Resort** esté implicada.

Aquí queda proporcionada toda la información sobre la identidad visual completa de **Divisa Resort**, por lo que se recomienda leer todo su contenido cuidadosamente y seguir cada una de las pautas descritas en cada una de sus secciones. El correcto uso de los símbolos y elementos gráficos incluidos en este manual se encuentran bajo la supervisión del departamento de comunicación y creatividad de **Divisa Resort**, con el que se puede contactar a través del correo electrónico de [divisaresort@gmail.com](mailto:divisaresort@gmail.com)

Trabajo de fin de grado

Autora: Sara Beatriz Pérez Ledesma

Tutora: Dra. Soheila Pirasteh Karimzadeh Tabrizi

Grado en Diseño

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

*Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos constituye un delito contra la propiedad intelectual.*

© 2024 | Divisa Resort







## Índice

### El Horizonte de la Marca

Divisa Resort	6
Inspiración	7
Desafía el horizonte	8
Principios de Comunicación	9

### Identidad de Divisa Resort

Elementos de la Identidad	11
Formalización de la marca	12
Tipografías oficiales	28
Colores de Divisa Resort	30
Motivo gráfico oficial	33
Mascota oficial	35
Uso incorrecto	39
Convivencia con otras marcas	40

### Imagen de Divisa Resort

Señalética	42
Pictogramas deportivos	45
Señalética deportiva	46
Equipajes deportivos	48
Uniformes	49
Identificadores	51
Tickets	52
Medallas	53
Espacios principales	54
Espacios deportivos	57
Merchandising	58
Aplicaciones gráficas	61
Cartelería	62
Transporte publicitario	65
Web	68
Papelería	74

El horizonte de la marca



## Divisa Resort

Más que una forma interesante, y más que un logotipo y sus colores, **Divisa Resort** es una marca con espíritu. La combinación de valores y compromisos son aquello que le brinda ese aspecto humano que necesita para conectar con el público que la va a disfrutar. Creada por y para ellos.

Esta primera sección del manua contiene el sistema conceptual que da lugar a la identidad de **Divisa Resort**. Este es el punto de nacimiento que define la esencia de **Divisa** y la experiencia en constante expansión que este **Resort**, convertido en evento, le brinda a los jóvenes a través de su espíritu deportivo.

Además de la inspiración y los principios de comunicación que han contribuido a perfilar la personalidad de la marca, este proceso creativo también incluye su esencia (**Desafía el horizonte**) y sus valores, asegurando que todo aquel se haga uso de este manual, sea capaz de comprender las características que moldean a **Divisa Resort**.





## Inspiración

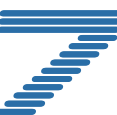
Divisa Resort es una marca que surge con un gran desafío: ser capaz transmitir la energía y el entusiasmo que se sentía al jugar el videojuego de 2009, *Wii Sports Resort*.

Desde la jugabilidad hasta la banda sonora, este videojuego era capaz de crear una experiencia inmersiva para el jugador a través de la pantalla, transportándolo al escenario donde toman lugar las actividades dispuestas: *Isla Wuhu*.

La *Nintendo Wii* es una consola que permite sumergirte de lleno en aquello que juegues gracias a sus controles con sensores de movimiento, permitiendo que los mandos imiten cuando tires a canasta, le des a la pelota con la raqueta de tenis y sueltes la flecha que tensabas con tu arco. Multitud de deportes esparcidos por la isla, interconectados entre sí, generan una sensación de cohesión que otorga vida al videojuego. Inconscientemente, el jugador percibe de manera más natural la experiencia, como si de un resort en la vida real se tratara.

¿Por qué no volver a trasladar a nuestra realidad física este ambiente recreativo junto a referentes reales que compartan objetivos similares a los que queremos transmitir? *Divisa Resort* toma gran parte de su inspiración de *Wii Sports Resort*, siendo fiel a su escenografía, su presentación y su compromiso con ofrecer una experiencia inolvidable a través de multitud de actividades deportivas.

Además de este videojuego, los Juegos Olímpicos de Sídney, Londres, Río y París han sido otros grandes referentes a la hora de establecer las pautas para organizar un evento deportivo de alto calibre, con diferentes aplicaciones gráficas y una gran variedad de conceptos deportivos que ofrecen la posibilidad de expandir los servicios ofertados por *Divisa Resort*.





## Desafía el horizonte

La esencia de Divisa Resort es su espíritu, la base de toda marca. El espíritu es capaz de sintetizar todos los valores que guían las direcciones que tomará en un futuro. Por ello, siempre se considerará el espíritu de Divisa Resort a la hora de tomar cualquier decisión bajo su nombre.

**Recreación y Expansión** son los dos pilares fundamentales del espíritu de Divisa Resort. Recreación que comienza con el deporte y con su capacidad de ofrecer un descanso mental, proporcionando una forma de entretenimiento proactiva. Una alternativa repleta de pasión que nos invita a disfrutar en comunidad.

El espíritu de la pasión deportiva se extiende para recibir con los brazos abiertos todo gesto colectivo que exprese la alegría que trae consigo este tipo de eventos.

**Recreación y Expansión** en los pueblos escogidos para representar a toda una isla, a toda una comunidad. Impulsado por la renovación del sector deportivo en edades jóvenes, para exponerse al resto del país y del mundo. Recreación y Expansión del ocio vacacional en nuestras islas promocionando alternativas accesibles, conscientes y sostenibles para la cultura juvenil, sirviendo como inspiración para el presente y el futuro de los eventos deportivos.





## Principios de Comunicación

Los Principios de Comunicación de la marca son la base que dibuja los límites de su inmensidad expresiva. Cada vez que **Divisa Resort** se comunique con su público, debe utilizar los tres principios que transmiten conjuntamente ese espíritu de **Recreación y Expansión**, abarcando la esencia del evento y donde se celebra:

- **Diversidad juvenil**
- **Recreo deportivo**
- **Naturaleza costera**

### Diversidad juvenil

expresada a través de **Celebración y Unidad**.

#### **Celebración**

**Divisa Resort** es gracias a la característica humana de celebrar. Relfeja un estilo de vida lleno de expresión, un espíritu juvenil y un entusiasmo que atrae e inspira a cada generación. Se trata de un detonante para expandir la forma en que vivimos el deporte, invitando a participar y celebrar. **Divisa Resort** es una marca atractiva y flexible que recibe abiertamente a la juventud.

#### **Unidad**

**Divisa Resort** cree en la diversidad de ideas, deseos, necesidades y culturas. Por ello, navegamos nuevas oportunidades y celebramos el encuentro de sus diferencias, priorizando la apreciación y participación de todos rumbo a un mismo objetivo.

### Recreo deportivo

expresado por medio de **Realización y Disfrute**.

#### **Realización**

Superando los límites y desafíos con entusiasmo, motivación, y energía, **Divisa Resort** es un vivo ejemplo de expansión a través del deporte. Es un hito de todos los tamaños, ya sea recreativo como profesional. Movilizando a las personas y expandiendo sus horizontes, el espíritu deportivo difunde sus valores a través de este evento: compañerismo, respeto y determinación. En **Divisa Resort** se celebran las metas que se proponen los participantes.

#### **Disfrute**

**Divisa Resort** es una marca que une dedicación y esfuerzo con disfrute, prestando atención al deportista joven. Un planteamiento creativo y detallado que dibuja una experiencia para recordar.

### Naturaleza costera

combina **Inspiración y Apreciación**.

#### **Inspiración**

La marca viene determinada por el reflejo del sol sobre el mar, que recuerda a un día verano cerca de la costa. El ambiente, el paisaje y la presencia humana en esta época del año es el vivo reflejo de la vibrante naturaleza y calor de las personas que se representa fielmente en **Divisa Resort**.

#### **Apreciación**

**Divisa Resort** extrae sus formas y colores de varios referentes, pero el paisaje natural de **Bajamar y Punta del Hidalgo** es indiscutiblemente una gran influencia. Desde sus playas y sus barrios hasta sus tierras y habitantes. Se tiene en cuenta la promoción responsable y sostenible del lugar del evento, centrándose en la apreciación de los espacios utilizados y su derecho a ser respetado.



Identidad de la marca



## Elementos de la identidad

La marca de **Divisa Resort** está compuesta por los siguientes elementos:

### **Símbolo**

Este elemento le da a la marca su personalidad y su atractivo, generando una imagen distintiva y reconocible. La forma 1.1 representa un halo de luz, mientras que la figura 1.2 representa una especie de estrella fugaz que en realidad se refiere más bien al destello del reflejo del sol en el mar.

### **Logotipo y Tagline**

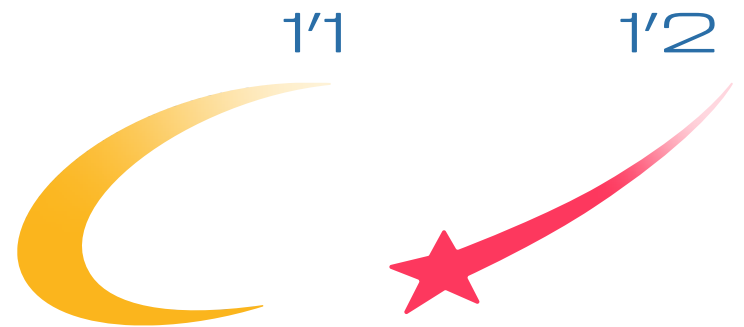
El 2.1 es claramente el nombre de la marca, definiendo su identidad en el sector y dejando su huella en la mente del público. El 2.2 refleja la esencia de la marca y su dirección, presentando sus servicios.

### **Tipografía**

La tipografía utilizada para el **Logotipo** es la Tenon X-Bold Italic, mientras que la del **Tagline** es la Kallisto Medium Italic, generando un alto contraste que llama la atención.

### **Colores**

Los colores principales de **Divisa Resort** son cinco que combinan para formar una paleta cromática basada en colores fríos y “costeros” contrastados con otros cálidos y saturados.







## Construcción del Imagotipo

La marca nominativa o *wordmark* es la parte tipográfica del logo y representa el nombre de la compañía sin el símbolo. La conversión del nombre de la empresa a su forma gráfica se realiza a través de una firma tipográfica única que no puede ser reemplazada por otra fuente estándar. Por ello denominaremos correctamente a nuestro signo gráfico de marca, denominándolo imagotipo. Aún así, de forma informal se podrá referir a él como logo, referido al gran abanico de emblemas de marca.

Primeramente, como se ve en la **figura 1.1**, se colocan las palabras del nombre una encima de la otra, dando más protagonismo a la primera (**Divisa**). La palabra “Divisa” comienza con 165 puntos y la palabra Resort, con 121. Seguidamente se ajusta el traking de ambas palabras a un -25. En la **figura 1.2** se muestra la modificación del tamaño de “Resort”, bajando 106 puntos, y de su caja de X, reduciendo la altura a un 80%. Además, también se modifica la inicial de “Divisa”, aumentándola a 201 puntos. Finalmente, se ajustan los puntos de las íes de “Divisa” para que, como se ve en la **figura 1.3**, queden dentro del grosor de sus palos.

Tras medir y corregir las distancias entre las palabras y sus letras, creando una proporción coherente de tamaños y espacios negativos visuales, en la **figura 2.0** se introducen el símbolo y los colores, además del eslogan. Y en la **figura 3.0** se dibuja un esquema de formas y conceptos destacados en la construcción y representación deseada del imagotipo: dirección, fluidez y luminosidad.

**Resort**  
**Divisa** 1'1

**Resort**  
**Divisa** 1'2

**Resort**  
**Divisa** 1'3

**Resort**  
**Divisa** 3'0  
*Desafía el horizonte*

2'0



Esta construcción del imagotipo es relevante para comprender las relaciones estructurales de su creación, pero solo se usará como un último recurso. Siempre se utilizará el imagotipo tal y como se proporciona en los archivos matrices.





## Versión oficial

La cara esencial de **Divisa Resort** se ve reflejada en la versión oficial de su imagotipo. Aunque esta versión lleva el tagline o eslogan, también puede darse sin él, pero solo en casos que no requieran una formalidad como es la de documentos oficiales y espacios legales.

Su nombre proviene del verbo “divisar”, entendido como la acción de “ver, percibir, aunque confusamente, un objeto.” según la Real Academia Española. Típicamente, este verbo se usa en contextos marinos, es decir, en el lenguaje náutico, que suele indicar la acción de intentar distinguir visualmente algo en el horizonte que se acerca o simplemente se encuentra lejos. (2.0)

Queriendo incluir aspectos del mundo náutico, marino o “pesquero” debido a su origen en poblaciones “de pescadores”, **Divisa Resort** representa la acción de divisar el horizonte en busca de nuevas oportunidades y aventuras, en este caso, actividades deportivas. Este nombre único consigue separar al evento del resto, generando una imagen menos seria y cercana a su lugar de origen.

“Resort” se refiere a eso mismo, un resort donde los asistentes disfrutan de una estancia vacacional además de participar en actividades recreativas de todo tipo, típicamente deportivas. Aún así, toma gran parte de su inspiración del videojuego **Wii Sports Resort**. De aquí se extrae esa idea de ofrecer unas vacaciones recreativas para los jóvenes en forma de evento. Es así, que el eslogan también tiene que ver con esta temática costera. “Desafiar” se refiere a superar un reto, en este caso, deportivo, y el horizonte es la meta que se quiere alcanzar, sobrepasando la inmensidad de este concepto. (2.0, 3.0)

El halo de luz refleja luminosidad y curvatura, generando sensación de movimiento y rapidéz. Al igual que el destello, que denota dinamismo y, de nuevo, el movimiento de una estrella fugaz atravesando la inicial del nombre (D), representando el “destello” del reflejo del sol en el horizonte entre el cielo y el mar. El horizonte se puede ver insinuado en el imagotipo gracias al degradado de los colores que orinian desde el punto de encuentro entre el halo y la cola de la estrella, finalizando así el imagotipo principal (logo A). (1.0, 4.0)



1'0

2'0

3'0

4'0



Desafía el horizonte





## Versiones del Logo A



Versión principal



Versión B/N



Versión B/N negativo



Versión mono\* Espuma



Versión mono Espuma negativo



Versión duo\* Espuma-Marino



Versión mono Marino



Versión mono Marino negativo



Versión duo Marino-Espuma



Versión mono Flora



Versión mono Flora negativo



Versión duo Flora-Solario



Versión mono Solario



Versión mono Solario negativo



Versión duo Solario-Flora

La versión principal no tienen versión negativa debido al choque de contrastes entre sus colores y el negro.  
Las versiones duocolor se hacen en base a la preselección de los colores y sus parejas intencionales.  
Se utiliza la versión con eslogan para mostrar todo el potencial de las aplicaciones cromáticas, incluyendo el tagline.  
\*Mono: monocolor. \*Duo: duocolor.





## Versiones del Logo A



Versión mono Lima



Versión mono Lima negativo



Versión duo Lima-Hierba



Versión mono Hierba



Versión mono Hierba negativo



Versión duo Hierba-Lima



Versión mono Anoché



Versión mono Anoché negativo



Versión duo Anoché-Nube



Versión mono Buendía



Versión mono Buendía negativo



Versión duo Buendía-Nube



Versión mono Nube



Versión mono Nube negativo



Versión duo Nube-Anoché

Aquellas versiones tachadas no se deben usar bajo ningún concepto debido a su bajo contraste que las vuelve ilegibles. Son solo muestras de las combinaciones de color en las diferentes versiones del imago tipo según la paleta cromática.





## Versiones del Logo A



Versión duo Espuma-Anoche



Versión duo Marino-Solario



Versión duo Marino-Lima



Versión duo Solario-Anoche



Versión duo Anoche-Solario



Versión duo Flora-Lima



Versión duo Hierba-Nube



Versión duo Solario-Marino



Versión duo Buendía-Lima



Versión duo Flora-Nube



Versión duo Lima-Marino



Versión duo Lima-Flora



Versión duo Nube-Hierba



Versión duo Nube-Marino



Versión duo Nube-Flora

Estas cobinaciones de colores son idóneas por su alto contraste y legibilidad. Otras combinaciones no son recomendables a no ser que cumplan con las mismas condiciones de contraste que estas presentadas aquí.





## Versión secundaria

Esta versión secundaria (logo B) del imagotipo se da para facilitar la aplicación del mismo en espacios cuadrados o redondos, no pudiendo utilizar la versión principal, o simplemente por motivos estéticos. No lleva el eslogan y nunca debe ser intentado añadirsele. Esta versión secundaria nunca se antepone a la principal en situaciones formales, como en documentos oficiales y espacios legales, y en presentaciones a gran escala de la marca.

Al igual que la versión principal, se compone del símbolo, pero por motivos de espacio y tamaño, se desprende del eslogan, la palabra "Resort" y del resto de "Divisa", asentando la "D" como parte de un isotipo de tipo inicial. Ya no se trata de un imagotipo porque la inicial del logotipo ha pasado a formar parte del diseño gráfico en su conjunto, creado una especie de sello con el que identificarse sin contener su nombre o eslogan.

Se compone del halo (1.0) y el destello (2.0) originales, además de conservar la "D" de "Divisa" (3.0). Este nuevo símbolo con el que identificar a la marca de manera más simple tiene un parecido con las marcas de los equipos deportivos que vemos en gorras y camisetas populares en los 90 y 2000, recientemente volviendo a estar de moda.



1'0



2'0



3'0





## Versiones del Logo B



Versión principal



Versión B/N



Versión B/N negativo



Versión mono Espuma



Versión mono Marino



Versión mono Flora



Versión mono Solario



Versión mono Espuma negativo



Versión mono Marino negativo



Versión mono Flora negativo



Versión mono Solario negativo



Versión duo Espuma-Marino



Versión duo Marino-Espuma



Versión duo Flora-Solario



Versión duo Solario-Flora





## Versiones del Logo B



Versión mono Lima



Versión mono Hierba



Versión mono Anoché



Versión mono Buendía



Versión mono Lima  
negativo



Versión mono Hierba  
negativo



Versión mono Anoché  
negativo



Versión mono Buendía  
negativo



Versión duo  
Lima-Hierba



Versión duo  
Hierba-Lima



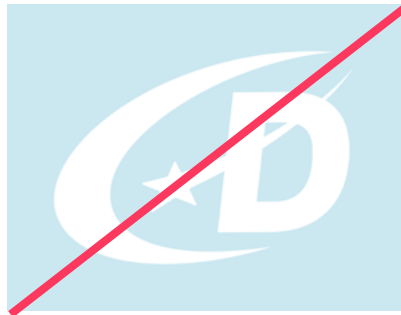
Versión duo  
Anoché-Nube



Versión duo  
Buendía-Nube



Versión mono Nube



Versión mono Nube  
negativo



Versión duo  
Nube-Anoché



Versión duo  
Nube-Buendía







## Versiones del Logo B



Versión duo  
Espuma-Anoche



Versión duo  
Marino-Solario



Versión duo  
Marino-Lima



Versión duo  
Nube-Flora



Versión duo  
Solario-Anoche



Versión duo  
Anoche-Solario



Versión duo  
Flora-Lima



Versión duo  
Lima-Buendía



Versión duo  
Hierba-Nube



Versión duo  
Solario-Marino



Versión duo  
Buendía-Lima



Versión duo  
Nube-Hierba



Versión duo  
Flora-Nube



Versión duo  
Lima-Marino



Versión duo  
Nube-Marino



Versión duo  
Lima-Flora



## Versión terciaria

Esta versión terciaria (logo C) del imagotipo se da para facilitar la aplicación del mismo en espacios horizontales o verticales de forma alargada, en Iso que no se pueden utilizar la versión principal, o simplemente por motivos estéticos. No lleva el eslogan y nunca debe se intentar añadirsele. Esta versión terciaria nunca se antepondrá a la principal en situaciones formales, como en documentos oficiales y espacios legales, y en presentaciones a gran escala de la marca.

Al igual que la versión principal, se compone del símbolo y su logotipo, pero esta vez, para ocupar un espacio de menor altura o anchura (dependiendo del contexto) se coloca "Resort" seguido de "Divisa", donde la "R" aún mantiene un tamaño ligeramente menor al de la "D". Se sigue tratando de un imagotipo ya que conserva el nombre completo de la marca, aunque se desprenda del eslogan.

Se puede utilizar de dos maneras: en su versión horizontal (1.0) o en su versión vertical (2.0).



1'0



2'0





## Versiones del Logo C



Versión principal



Versión B/N



Versión B/N negativo



Versión mono Espuma



Versión mono Espuma negativo



Versión duo Espuma-Marino



Versión mono Marino



Versión mono Marino negativo



Versión duo Marino-Espuma



Versión mono Flora



Versión mono Flora negativo



Versión duo Flora-Solario



Versión mono Solario



Versión mono Solario negativo



Versión duo Solario-Flora





## Versiones del Logo C



Versión mono Lima



Versión mono Lima negativo



Versión duo Lima-Hierba



Versión mono Espuma



Versión mono Espuma negativo



Versión duo Espuma-Marino



Versión mono Anoché



Versión mono Anoché negativo



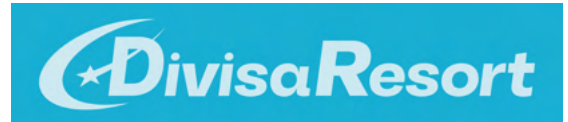
Versión duo Anoché-Nube



Versión mono Buendía



Versión mono Buendía negativo



Versión duo Buendía-Nube



Versión mono Nube



Versión mono Nube negativo



Versión duo Nube-Anoché



## Versiones del Logo C



Versión duo Espuma-Anoche



Versión duo Marino-Solario



Versión duo Marino-Lima



Versión duo Solario-Anoche



Versión duo Anoche-Solario



Versión duo Flora-Lima



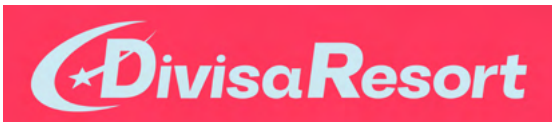
Versión duo Hierba-Nube



Versión duo Solario-Marino



Versión duo Lima-Marino



Versión duo Flora-Nube



Versión duo Lima-Anoche



Versión duo Lima-Flora



Versión duo Nube-Hierba



Versión duo Nube-Marino



Versión duo Nube-Flora





## Áreas de protección

El área de protección de nuestro imagotipo es esencialmente aquello que establece los márgenes vacíos que rodean las diferentes variantes del conjunto visual. Manteniendo este espacio entre el la marca y otros elementos gráficos, como imágenes u otras marcas, asegura que **Divisa Resort** sea percibida sin ningún tipo de obstrucción y claramente definida, garantizando su identificación.

En el **logo A (1.0)**, este área de respeto se obtiene al designar con un rectángulo los límites que determinan el espacio ocupado por el imagotipo, con y sin el **tagline**. Al aplicar la “t” de “Resort” de forma que su altura mida la distancia desde el imagotipo hasta donde termina el área de protección, en la zona de arriba y de la izquierda; junto a la “v” de “Divisa”, en la derecha, midiendo con su anchura; y la “r” de “Resort” en la zona de abajo, midiendo con su altura, obtenemos el área de protección completa. tres “m” de la logomarca del tagline por todos los lados de esta. La “r” mide dos distancias en la zona de abajo: al derecho mide el área sin **tagline** y al revés la mide con **tagline**.

Para el **logo B (2.0)**, la distancia de arriba, a la izquierda y de abajo se mide con la altura de la “r” de “Resort” que obtendríamos si escalamos el logo A al tamaño de la “D” presente en este isotipo. Al igual que con la “t” de “Resort”, que mide con su altura la derechas del área de protección.

Y el área del **logo C (3.0)** mide su zona de abajo, de la izquierda y de la derecha con la anchura de la “r” de “Resort” presente es este imagotipo, y la zona de arriba con la altura de la “v” de “Divisa”, también presente en este versión terciaria.

1'0



2'0



3'0

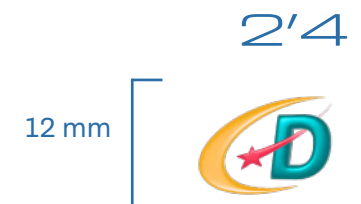




## Tamaños mínimos

El tamaño mínimo de reducción es la versión mínima a la que podemos reproducir nuestro identificador corporativo y garantizar su legibilidad. Estos tamaños mínimos son orientativos pues el tamaño final dependerá de la técnica de reproducción que vayamos a usar, el tipo de soporte y el formato, ya sea impreso o digital.

Se han establecido diferentes tamaños mínimos para asegurar la correcta lectura en los tamaños más reducidos del logo A (1.1) con el *tagline* y sin él, el logo B (1.2) y el logo C (1.3), así como la firma especial (1.4), en formato digital. De igual manera se han determinado otros tamaños mínimos para un formato impreso (2.1, 2.2, 2.3, 2.4).





## Firma especial

Las firmas especiales son versiones adicionales de nuestra marca que permiten crear un dinamismo visual diferenciado entre nuestras aplicaciones. Estas firmas son creadas teniendo en cuenta la personalidad y funcionalidad de la marca y deben ser usadas en aplicaciones secundarias como productos, merchandising, la web y este manual de identidad, por ejemplo.

Esta firma especial es idéntica a la versión secundaria de **Divisa Resort**, siendo un isotipo de tipo inicial, igual tanto en construcción como colores. Sin embargo, esta firma es la versión 3D de ese logo B.

Esto nos permite relacionar a la imagen de marca con la representación tridimensional y con volumen característica de los diseños corporativos de los años 2000 junto a la nueva ola de gráficos animados y tridimensionales de los años 2020.







## Tipografía principal

Las fuentes tipográficas son una parte fundamental del estilo visual que ayuda a conseguir un aspecto consistente a través de nuestros materiales. La **fuentes principal** debe ser utilizada para todo tipo de comunicación ya sea impresa o digital, pero en especial para los casos de títulos impresos, ciertos títulos y subtítulos digitales y cuerpo de texto en ambos casos.

Divisa Resort utiliza la familia tipográfica **Tenon** en sus versiones X-Bold Italic, Bold Italic, Medium y Regular principalmente, aunque también puede hacer uso de los pesos Light y X-Light dependiendo del contexto. Tenon es una fuente diseñada por **Max Phillips and Seán Mongey**, con líneas limpias y formas redondas, es una familia sans serif versátil y acogedora de la **Casa tipográfica Signal**.

Todos los tamaños tipográficos pueden tener varios usos y ser aplicados con los diferentes estilos previstos (X-Bold Italic, Bold Italic, Medium y Regular) en función del contenido o necesidad de cada pieza y su formato.

Los usos tipográficos preferidos para esta tipografía principal son los siguientes:

### **Cuerpo de texto y textos pequeños**

[Notas al pie] Tamaño: 9pt. | Interlineado: 9 pt. >> Regular

[Cuerpo] Tamaño: 11 pt. | Interlineado: 13,2 pt. >> Regular

### **Estilos de carácter**

[Italic] Tamaño: 11 pt. | Interlineado: 13,2 pt. >> Medium Italic

[Bold] Tamaño: 11 pt. | Interlineado: 13,2 pt. >> Medium

### **Titulares o textos grandes**

Tamaño: 25 pt. | Interlineado: 28 pt. >> X-Bold Italic

Tamaño: 50 pt. | Interlineado: 54 pt. >> X-Bold Italic

X-Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''`=“”
X-Light Italic	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''`=“”
Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''`=“”
Light Italic	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''`=“”
Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''`=“”
Regular Italic	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''`=“”
Medium	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''`=“”
Medium Italic	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''`=“”
Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''`=“”
Bold Italic	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''`=“”
X-Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''`=“”
X-Bold Italic	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;><-#¿?!()€%&ç*''`=“”





## Tipografía complementaria

La fuente complementaria debe ser utilizada para acompañar los textos extensos y de segundo nivel, en todo tipo de comunicación ya sea impresa o digital, pero especialmente en documentos legales, la web y este manual, por ejemplo.

Divisa Resort utiliza la familia tipográfica **Kallisto** en sus versiones Light, Medium, Medium Italic, Bold y Lined principalmente, aunque también puede hacer uso de los pesos Thin y Heavy dependiendo del contexto. Kallisto es una fuente diseñada por **Rian Hughes**, con líneas limpias y formas redondas, también es una familia sans serif versátil y digital de la casa tipográfica **Device Fonts**.

Todos los tamaños tipográficos pueden tener varios usos y ser aplicados con los diferentes estilos previstos (Light, Medium, Medium Italic, Bold y Lined) en función del contenido o necesidad de cada pieza y su formato.

Los usos tipográficos preferidos para esta tipografía complementaria son los siguientes:

### Títulos y subtítulos

[Título] Tamaño: 17 pt. | Interlienado: 20,4 pt. >> Medium  
 [Subtítulo] Tamaño: 13 pt. | Interlienado: 15,6 pt. >> Medium  
 [Apartado] Tamaño: 11 pt. | Interlienado: 13 pt. >> Bold Italic

### Resaltados

[Documento] Tamaño: 10 pt. | Interlineado: 12 pt. >> Medium Italic  
 [Versión] Tamaño: 10 pt. | Interlineado: 12 pt. >> Medium Italic

### Numeraciones

[Enumeración] Tamaño: 24 pt. | Interlineado: 28,8 pt. >> Light  
 [Nº de página] Tamaño: 70 pt. | Interlineado: 75 pt. >> Lined

Thin	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;<-#¿?!@€%&ç*"'`=!!!
Thin Italic	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;<-#¿?!@€%&ç*"'`=!!!
Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;<-#¿?!@€%&ç*"'`=!!!
Light Italic	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;<-#¿?!@€%&ç*"'`=!!!
Medium	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;<-#¿?!@€%&ç*"'`=!!!
Medium Italic	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;<-#¿?!@€%&ç*"'`=!!!
Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;<-#¿?!@€%&ç*"'`=!!!
Bold Italic	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;<-#¿?!@€%&ç*"'`=!!!
Heavy	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;<-#¿?!@€%&ç*"'`=!!!
Heavy Italic	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;<-#¿?!@€%&ç*"'`=!!!
Lined	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;<-#¿?!@€%&ç*"'`=!!!





## Paleta principal

La paleta de color principal es la encargada de hacer reconocible de manera instantánea la marca. Cuando se aplica consistentemente, los colores corporativos otorgan un fuerte vínculo visual en nuestros materiales y comunicaciones, a la vez que consigue diferenciarla de la competencia.

Divisa Resort se compone de cinco colores principales que originan de la construcción de su símbolo, el color del primer nombre, y un color que compone el degradado en dicho nombre, además del blanco puro como el fondo preferido para representar la marca en su versión principal.

Esta gama de colores se utilizará en todas las aplicaciones de la marca. Cada color tiene un porcentaje de uso que determina la prevalencia de unos frente a otros, acorde a su relación intencionada con la imagen de marca. Se usará cada color secundario según se combine con su pareja o contraste indicado con cualquiera de los demás colores:

### Parejas

[Rayo] Solario + Solario 33%

[Pétalo] Flora + Flora 33%

[Amanecer]\* Solario + Flora

[Orilla] Marino + Espuma

[Mosaico]\* Marino + Espuma + Vela

### Porcentajes de uso

Solario 9%

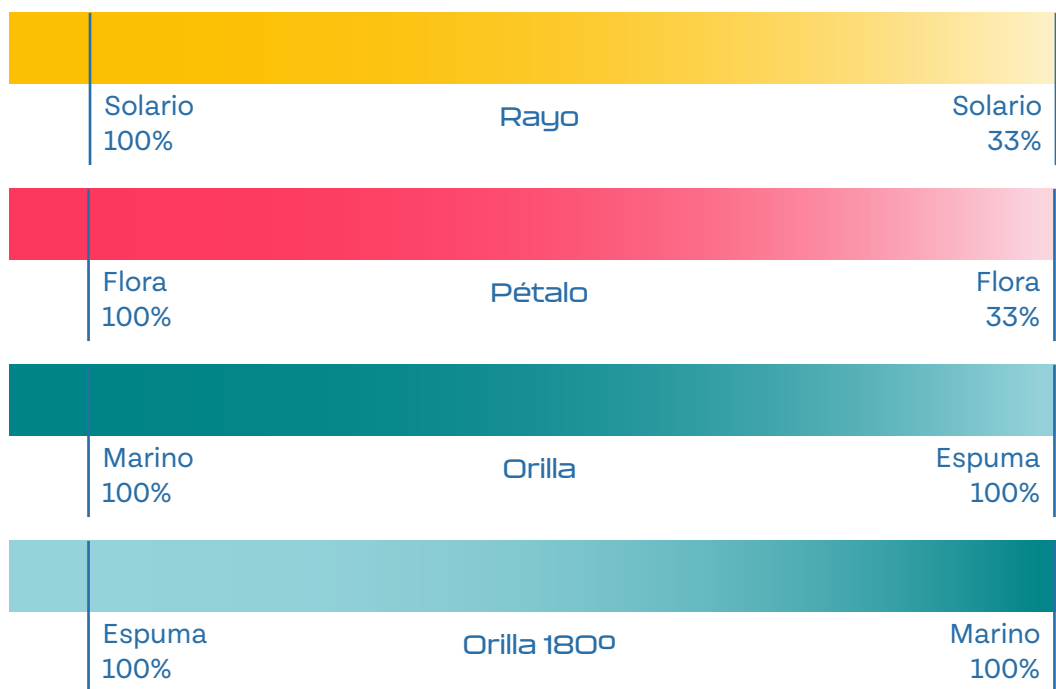
Flora 9%

Marino 20%

Espuma 2%

Vela 60%

R254 G230 B154 C1 M9 Y49 K0	R253 G56 B94 C0 M87 Y45 K0	R0 G132 B136 C82 M26 Y44 K9	R147 G215 B221 C45 M0 Y17 K0	R255 G255 B255 C0 M0 Y0 K0
Pantone® P 10-8 C	Pantone® P 62-7 C	Pantone® P 122-8 C	Pantone® P 118-4 C	Blanco Puro
Solario	Flora	Marino	Espuma	Vela



\*Estas parejas se verán en las combinaciones de color.





## Paleta secundaria

La paleta de color secundaria será la encargada de acompañar a nuestra marca y añadirle un toque de color extra. Es normal que los eventos olímpicos cuenten con al menos cuatro tonos de color diferentes, expandiendo su diversidad cromática y posibles aplicaciones gráficas. Es por esto que tomamos su ejemplo e incluimos esta paleta secundaria que utiliza el verde y el azul como acompañantes de la principal, enriqueciendo los valores cromáticos de nuestra imagen de marca.

Esta gama de colores será aplicada, por ejemplo, en el merchandising, las aplicaciones deportivas, la rotulación, las diferentes versiones del motivo gráfico oficial y más productos adicionales. Una vez los colores principales se hayan aplicado acorde a sus porcentajes de uso indicados previamente, se recurrirá a los secundarios. Aún así, como vemos en este manual, en contextos secundarios (documentos, contextos legales...) el color Anoché se utilizará como el principal, tanto para la tipografía como para detalles y ciertos ajustes gráficos (imágenes, motivos gráficos...), así como sus parejas cromáticas (Buendía y Nube) en menor medida.

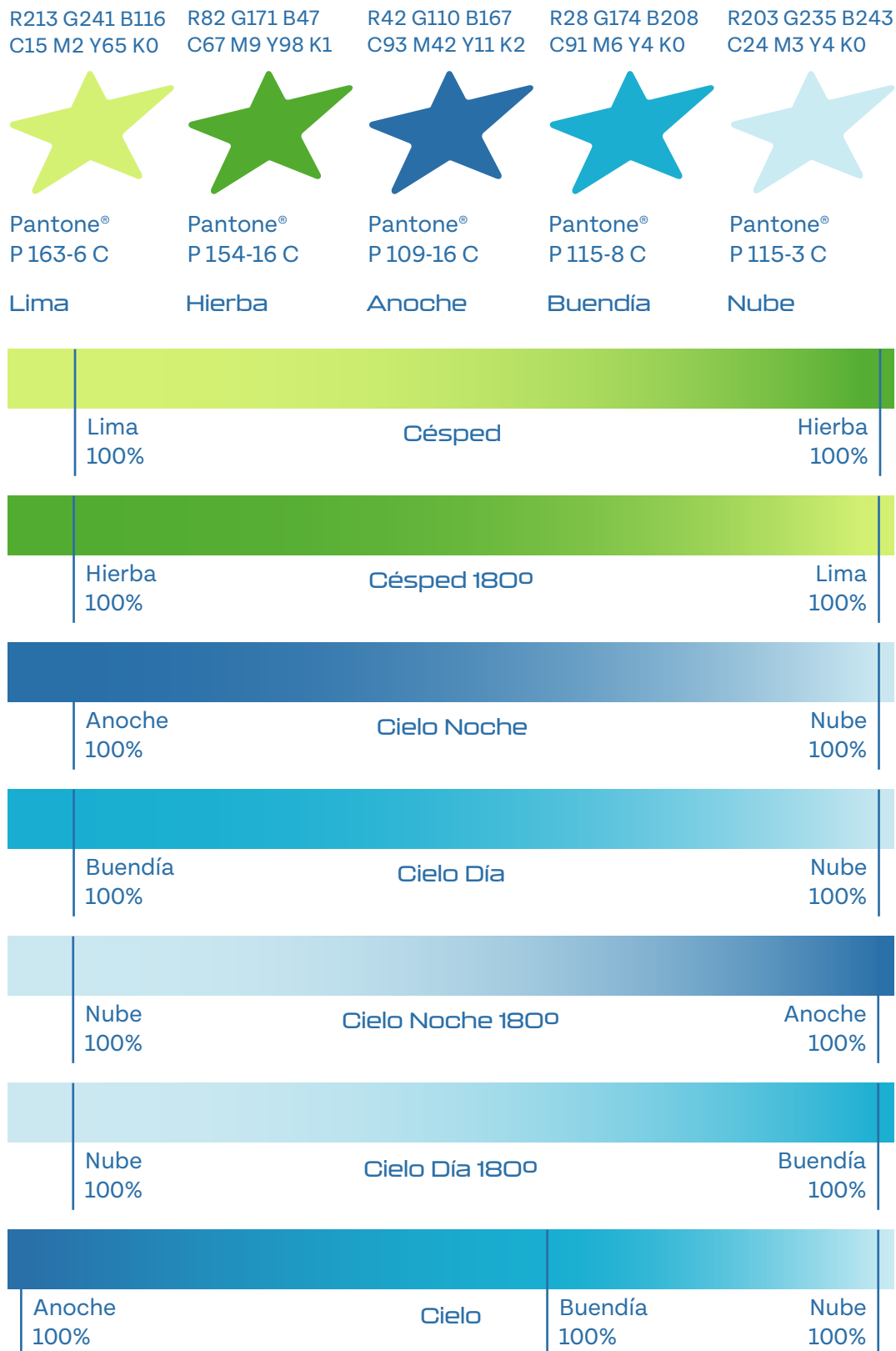
Se usará cada color secundario según se combine con su pareja o contraste indicado con cualquiera de los demás colores:

### Parejas

- [Césped] Lima + Hierba
- [Cielo Noche] Anoché + Nube
- [Cielo Día] Buendía + Nube
- [Cielo] Anoché + Buendía + Nube

### Porcentajes de uso

- Lima 11%
- Hierba 10%
- Anoché 45%
- Buendía 17%
- Nube 17%





## Combinaciones de color

Las combinaciones de color se basan en las dos paletas de la marca, creando nuevos fondos de color para dinamizar las aplicaciones gráficas, tanto durante el evento como para aplicaciones secundarias como merchandising.

Estas recomendaciones cromáticas se deben realizar de manera que los colores no creen subtonos que choquen con la esencia cromática de la imagen de nuestra marca. Por ejemplo, si se combinara el color Flora con el Anoché, su transición en el degradado sería de un tono un violeta, el cual no representa **Divisa Resort**. Sin embargo, como vemos en la combinación Amanecer, la transición entre el color Solario y Flora es de un tono naranja, que sí representa la marca puesto que el color Solario ya denota una tonalidad equilibrada entre amarillo y naranja. Esto quiere decir que las paletas se deben combinar prestando gran atención a los resultados del degradado completo.

Además, estas combinaciones se pueden utilizar tanto solas como con el imago tipo terciario (logo C) o incluso el isotipo (logo B), los cuales se aplicarán sobre los degradados con unas tonalidades que generen el suficiente contraste como para asegurar su correcta legibilidad.

Algunos ejemplos de estas posibles combinaciones y que ya quedan establecidas como degradados oficiales de **Divisa Resort** son:

### **Combinaciones**

[Mosaico] Marino + Espuma + Vela

[Subtropical] Marino + Hierba + Solario

[Amanecer] Flora + Solario

[Jugo] Solario + Lima + Buendía

[Brisa] Anoché + Nube + Lima

[Ola] Anoché + Marino + Espuma



Mosaico

Subtropical

Amanecer



Jugo

Brisa

Ola





## Motivo gráfico oficial

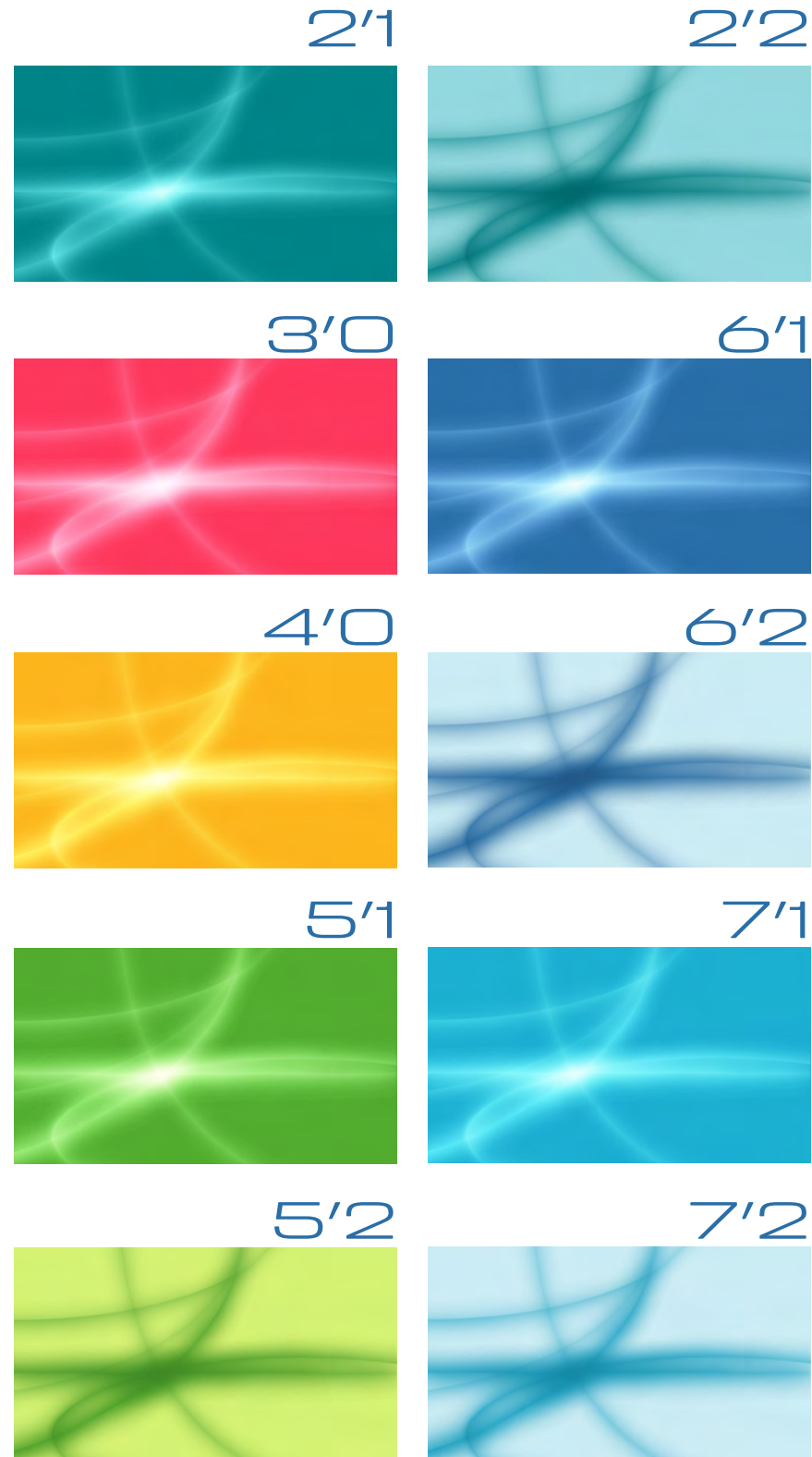
En nuestra identificación visual, a menudo los gráficos están compuestos por figuras geométricas, abstractas o patrones de repetición, que dan un toque único a la identificación, por tanto, es importante respetar de manera consistente el uso de tales elementos.

En el caso de **Divisa Resort**, se ha estimado que lo más correcto y fiel al diseño de referencia que deseamos imitar (diseño de los 2000-2010) sea crear un motivo gráfico similar al estilo de fondos de escritorio de **Microsoft** del año 2007, el **Windows Vista**, cuya influencia duró hasta principios de los 2010. Este estilo nos permite diseñar un motivo gráfico que evoca rayos de luz en un espacio de color *liminal*<sup>1</sup>, creando un ambiente de calma y serenidad. Las líneas de luz parecen moverse con fluidez, atravesadas por una línea recta que simula el horizonte, y en el centro se observa el destello en el horizonte que recuerda al imagotipo oficial.

Además de la versión oficial (1.0) de este motivo, también existen varias versiones según se crean parejas de color que representan un deporte concreto.

### **Parejas deportivas**

- 2.1 [Atletismo, Surf] Marino + Espuma
- 2.2 [Bola Canaria] Espuma + Marino
- 3.0 [Baloncesto, Skate] Flora + Vela
- 4.0 [Voley Playa] Solario + Vela
- 5.1 [Tenis] Hierba + Lima
- 5.2 [Ciclismo, Motocross] Lima + Hierba
- 6.1 [Fútbol] Anoché + Nube
- 6.2 [Natación] Nube + Anoché
- 7.1 [Tenis de mesa] Buendía + Nube
- 7.2 [Tiro con arco] Nube + Buendía



<sup>1</sup> *liminal*: Del inglés, adjetivo referido a un espacio desconocido que al mismo tiempo evoca sensación de familiaridad, crea un ambiente de incertidumbre o paz, y se suele encontrar vacío o parcialmente vacío.







## Mascota

Rizo es el compañero fiel del participante y el representante oficial de Divisa Resort. Este presa canario de pelaje corto blanco y manchas azules tiene un único rizo característico que sobresale de su gorra, una nariz redonda y grande, unas orejas largas a modo de pelo, y una mancha en su ojo izquierdo.



# Rizo







## Poses comerciales

El diseño de Rizo se inspira de varias marcotas de marca como **Quicky** (Nesquik, Nestlé), **Snoopy** (Charles Schulz) en su adaptación cinematográfica de 2015, y **Sonic el Herizo** (Sega) entre otros.

Su cuerpo cuenta con unas proporciones caricaturescas y populares en las animaciones de personajes televisivos y en videojuegos de los años 2000. Su cabeza es ligeramente más grande de su torso, sus brazos y piernas son bastante largos, con pies y manos desproporcionadas, y la altura de su torso es un tercio de su cuerpo mientras que sus piernas ocupan dos tercios.

El estilo de ropa con el que cuenta Rizo es “de calle”, haciendo referencia al estilo de los años 90 y 2000, utilizando un chandal color Anoché con líneas verticales color Nube a sus laterales; una camiseta color Solario con remates y aplicaciones del logo A al frente y logo B a la espalda en color Flora; una gorra colocada al revés de color Marino con su logo en la parte delantera y su inicial en la parte trasera de color Solario; y unos tenis de color Lima con detalles en color Vela y la suela de color Hierba. Esta implementación meticulosa de los colores corporativos en el diseño de la mascota oficial muestra la versatilidad de los elementos de la marca, además asociación directa de la mascota con **Divisa Resort**, creando un personaje reconocible que identifique la marca de una nueva forma gráfica.

En esta página se puede observar, por orden de arriba hacia abajo, la pose estándar del diseño de Rizo en su archivo de modelaje 3D desde diferentes ángulos: Frente, Espalda, Lateral izquierdo y Lateral derecho. Y en el centro de la página, por el mismo orden de lectura que con la pose estándar, las dos poses comerciales: Divisar y Saludo. Estas dos poses son una muestra de las posibilidades de modelaje que se pueden crear con Rizo para diferentes tipos de aplicaciones y contextos, ayudando a enriquecer la imagen visual de la **Divisa Resort**.

Su modelo 3D se modificará haciendo copias de los archivos matrices, nunca sobre el archivo en sí. Se recomienda usar la ventana de Animación en Blender, (si es que se escoge trabajar con este programa) para no dañar la malla y su estructura original de la pose estándar.





## Actividades

Otro ejemplo de formas para enriquecer la imagen de marca son estas poses deportivas o de actividades que se han creado para Rizo, demostrando en 3D y con la mascota oficial los pictogramas deportivos que solemos observar como parte del diseño de los Juegos Olímpicos.

En lugar de volver a incluir la figura humana, o en este caso, a Rizo en sus poses deportivas y los pictogramas deportivos, Divisa Resort ha optado por únicamente crear las poses deportivas y representar los pictogramas de otra manera (véase en la página 44).

De esta forma, en orden de lectura (de izquierda a derecha y de arriba a abajo) se pueden observar las poses de las siguientes actividades:

### *Poses deportivas (7 | 14)*

- Atletismo
- Baloncesto
- Bola Canaria
- Ciclismo
- Bingo
- Fútbol
- Motocross





## Actividades

De nuevo, en orden de lectura (de izquierda a derecha y de arriba a abajo) se pueden observar las poses de las siguientes actividades:

### *Poses deportivas (7 | 14)*

- Tenis
- Natación
- Tenis de mesa
- Skateboarding
- Surf
- Voley Playa
- Tiro con arco





## Uso incorrecto

Esta parte del manual aclarará cualquier duda o reparo sobre el uso de la marca de **Divisa Resort**. Los siguientes ejemplos ilustran usos incorrectos que nunca deberían ser aplicados.

Para asegurar la integridad de **Divisa Resort** como marca, siempre haga uso de los archivos matrices incluidos en la carpeta digital que ha recibido este manual en su interior.

- 1.0 NUNCA distorcione la marca
- 2.0 NUNCA incline o rote la marca
- 3.0 NUNCA superponga ningún elemento sobre la marca
- 4.0 NUNCA use/crie ningún área que contornee la marca
- 5.0 NUNCA haga ningún recorte a la marca
- 6.0 NUNCA le falte el respeto al área de protección de la marca
- 7.0 NUNCA use la marca solo con el contorno o sin colores
- 8.0 NUNCA use la marca como marca de agua
- 9.0 NUNCA aplique la marca en tonos medios/grises
- 10.0 NUNCA cree ninguna versión monocromática de la marca en colores no especificados en este manual

1'0



2'0



3'0



4'0



5'0



6'0



7'0



8'0



9'0



10'0





## Convivencia con otras marcas

A la hora de representar nuestro imago tipo junto con otras marcas colaboradoras, debemos asegurarnos de que no se solapa o es difícil de leer correctamente.

El espacio que protege nuestra marca de este suceso es proporcionado por la "D" de "Divisa" entre nuestro logo y el de la marca colaboradora. Y en el caso de encontrarse con otra marca delante, esta se separará por la "D" rotada 90° hacia la derecha, debido al peso visual del halo de luz de nuestra marca.



Imagen de Divisa Resort



## Señalética

Con tal de ofrecer una experiencia agradable y sin preocupaciones durante su celebración, **Divisa Resort** construye una señalética exclusiva para el evento, que en un principio solo se encuentra en las zonas principales, que en este caso son la **Zona A** en la Avenida Marítima de Punta del Hidalgo y la **Zona C** en el Paseo Marítimo de Bajamar.

La creación de esta señalética se basa en el uso de la tipografía **Kallisto Medium** para diseñar los pictogramas. Aprovechando las formas de ciertos caracteres como el “+”, la “H” y los “()”, se obtiene un paquete completo de pictogramas de estilo característico, redondo, fino y digital, que contrasta con el resto de aplicaciones a lo largo del evento y consigue comunicar correctamente a la vez que recuerda a ese estilo de diseño de los años 2000.

Estos pictogramas se pueden dar en soporte de adhesivo flexible de poliéster laminado de un tamaño cuadrado de **20x20 cm**. También se pueden aplicar en otra señal que combina dos pictogramas que representan las Normas de convivencia del evento, con un tamaño rectangular de **45x30 cm** y los mismo materiales que la señal individual. Y, además, se diseña un tótem con las direcciones de aquello que indican los pictogramas, los pictogramas deportivos, las flechas direccionales, la zona en la que se encuentra el tótem (Zona A o C) y el imagotipo de la marca con el eslogan, con un tamaño de aproximadamente **2x1 m**. Las señales individuales se aplican con el pictograma en color Vela sobre un fondo de color Hierba (o el vinilo/tinta de impresión que más se le parezca), mientras que los otros dos soportes se aplican sobre un fondo de color Hierba con dos/tres puntos de degradado del color Lima, creando una malla con mayor detalle y riqueza cromática.

Kallisto Medium

ABCDEFGHIJKLMN !" \$%& /  
ÑOPQRSTUVWXYZ ()=?¿^\*"

abcdefghijklmnop 12345  
qrstuvwxyz 67890



Agua



Atención  
sanitaria



Baños



Bar/Cafetería



Gradas



Identificadores



Mantener  
con correa



Parada de  
guagua



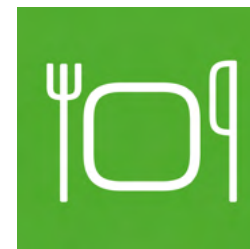
Parada de taxi



Parking



Punto de  
información



Restaurante



Merchandising



Taquilla



Vestuarios





## Señalética

Existen ciertos pictogramas en los que se usa un color rojo característico del tipo de señalización que indica prohibición. Este color solo se debe utilizar en este tipo de pictogramas y exclusivamente en la señalética del evento.

### **Rojo prohibición**

R208 G34 B23

C15 M100 Y90 K10

Los pictogramas que se han considerados indispensables para la realización del evento son los siguientes:

### **Pictogramas**

Acceso al recinto  
 Atención sanitaria  
 Baños  
 Bar/Cafetería  
 Escaleras abajo-derecha  
 Escaleras abajo-izquierda  
 Escaleras arriba-derecha  
 Escaleras arriba-izquierda  
 Figura humana  
 Flecha abajo  
 Flecha abajo-derecha  
 Flecha abajo-izquierda  
 Flecha arriba  
 Flecha arriba-derecha  
 Flecha arriba-izquierda  
 Flecha derecha  
 Flecha izquierda  
 Gradas  
 Guardar silencio  
 Identificadores  
 Mantener mascota con correa  
 Merchandising  
 Parada de guagua  
 Parada de taxi  
 Parking  
 Prohibido/Solo personal autorizado  
 Prohido fumar/Zona libre de humo  
 Puerta de acceso  
 Punto de información  
 Restaurante  
 Estand del agua  
 Taquilla  
 Vestuarios



Figrua humana



Puerta de acceso



Acceso al recinto



Prohibido  
/Solo personal



Prohibido fumar  
/Libre de humo



Guardar silencio



Flecha arriba



Flecha izquierda



Flecha derecha



Flecha abajo



Flecha  
arriba-izquierda



Flecha  
arriba-derecha



Flecha  
abajo-izquierda

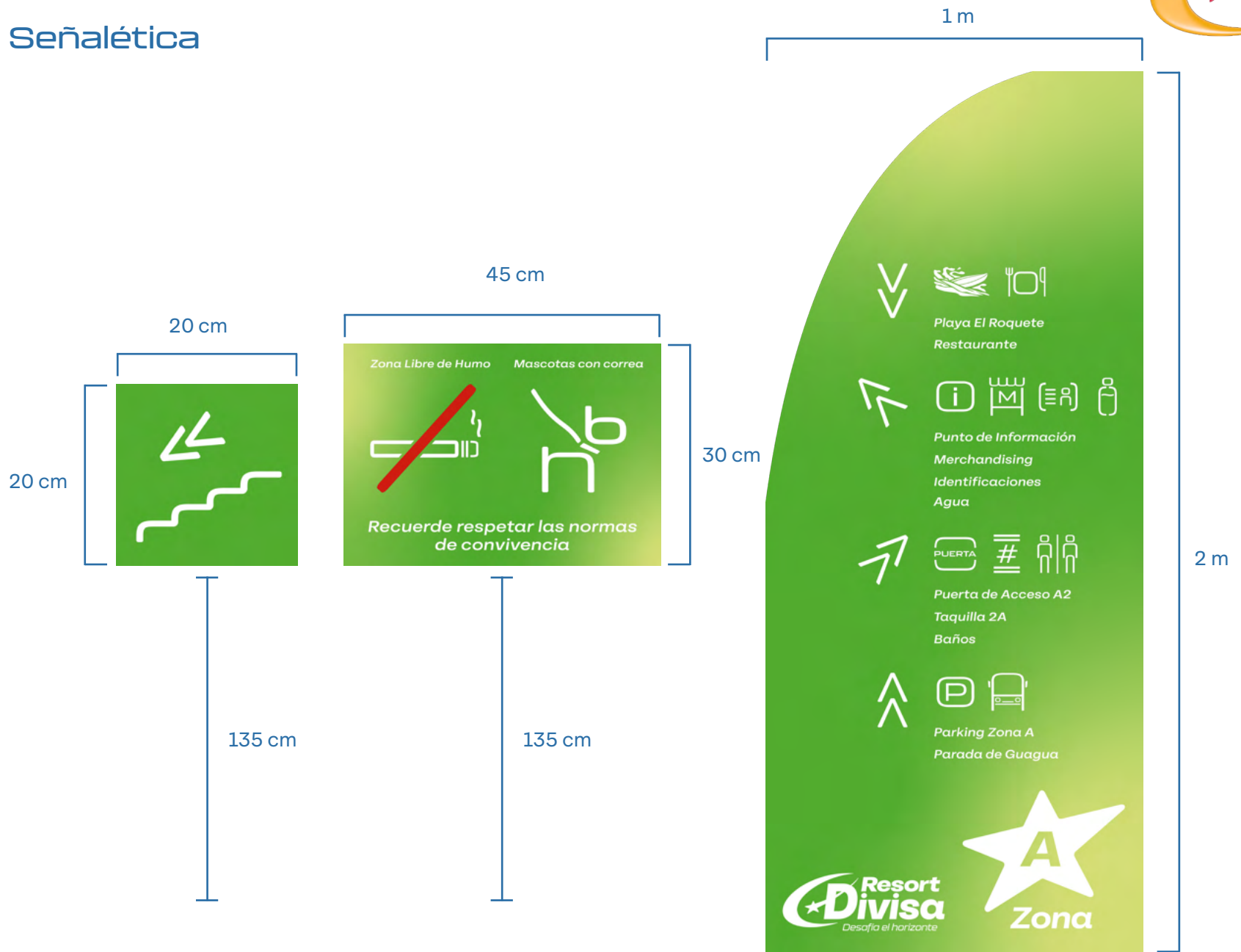


Flecha  
abajo-derecha

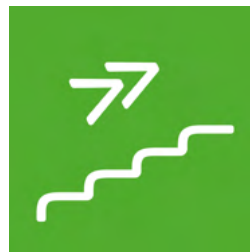




# Señalética



Escaleras arriba-izquierda



Escaleras arriba-derecha



Escaleras abajo-izquierda



Escaleras abajo-derecha





## Pictogramas deportivos

En lugar de recrear la figura humana practicando el deporte correspondiente en el pictograma deportivo, **Divisa Resort** ha decidido crear pictogramas fieles al diseño del videojuego referente, **Wii Sports Resort**, que no presentan la figura humana y en su lugar solo se muestra el mobiliario deportivo utilizado en cada disciplina. El estilo de diseño es flat design o diseño plano, popularizado a principios de los años 2010 con una atención al detalle del objeto representado proporcional al del objeto real.

Cada uno de los se ha acomodado a un círculo de color Vela de **600x600 px**, contorneado interiormente por una circunferencia de 7 pt de grosor del color con mayor contraste correspondiente al deporte, al igual que el pictograma colocado en el centro.

Estos pictogramas deportivos se utilizarán en casos en los que oficialmente se deba referir a la actividad ofrecida en el evento, como son los tickets, la página web de Actividades, los iconos gráficos de la página web de Mapa, la señalética deportiva y similares.

Los colores asignados a cada pictograma deportivo, por orden de lectura (de derecha a izquierda y de arriba a abajo) son los siguientes:

### Colores deportivos contrastados

- [Baloncesto] Flora
- [Bola Canaria] Marino
- [Ciclismo] Hierba
- [Fútbol] Anoché
- [Tenis de mesa] Buendía
- [Motocross] Hierba
- [Atletismo] Marino
- [Natación] Anoché
- [Surf] Marino
- [Tiro con arco] Buendía
- [Skateboarding] Flora
- [Voley Playa] Solario
- [Tenis] Hierba





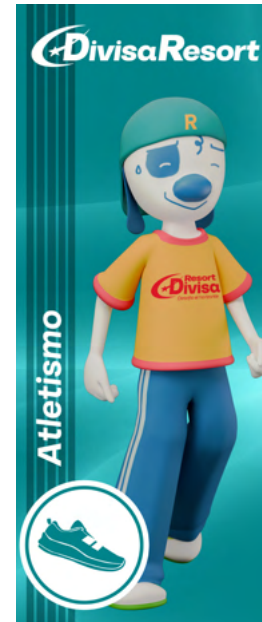
## Señalética deportiva

Este es uno de los pocos casos en los que se utilizan de manera simultánea las poses deportivas de Rizo y los pictogramas deportivos, al igual que en la página web de Actividades de [www.divisaresort.es](http://www.divisaresort.es).

Estas lonas de aproximadamente **3 metros de altura y 1,8 metros de anchura** están fabricadas en PVC de 510 gramos de composición fundida de alta calidad con bolsillos cosidos tanto arriba como abajo para asegurar que se fijen a la superficie en la que se instalen (los espacios deportivos) e impresas a una cara.

El diseño incluye el fondo con el motivo de la marca, el nombre del deporte, un apoyo gráfico entrelineado para asegurar un contraste legible con el nombre de la actividad y el fondo, el pictograma deportivo, la versión terciaria de la marca (logo C) en color Vela y la pose deportiva correspondiente de Rizo.

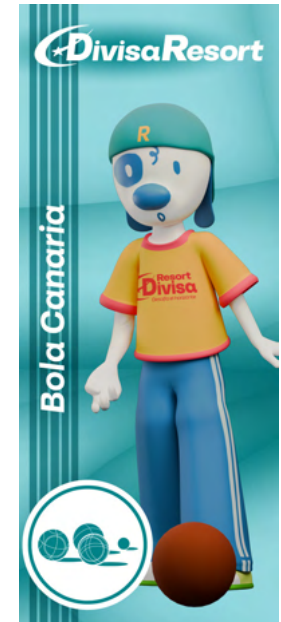
Cada una de esta señalética informa sobre la actividad que se realiza allí donde se vea colocada, por lo que los elementos aplicados a su diseño cambiarán según le corresponda.



Atletismo



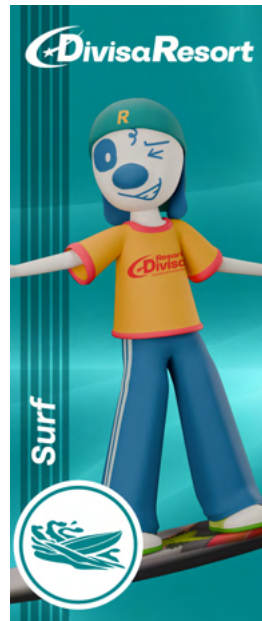
Baloncesto



Bola Canaria



Motocross



Surf



Tenis de mesa



Ciclismo



Fútbol



Natación





## Señalética deportiva



Tiro con arco



Skateboarding



Tenis



Voley Playa





## Equipajes deportivos

Estos equipajes solo se usarán para aquellos deportes que se juegan por equipos, que en este caso son **Baloncesto, Fútbol y Voley Playa**. Para los deportes individuales, cada participante podrá llevar su equipaje personal. Gracias a **Hummel Sportswear** se ha podido diseñar toda la vestimenta de la marca.

Debido a que los equipajes se destinan a deportes por equipos, existen dos versiones para cada deporte. El equipaje de Fútbol cuenta con una camiseta color Anoché cuyos detalles en color Vela son el logo de **Hummel**, el imago tipo de **Divisa Resort** oficial sin eslogan y motivos gráficos de Hummel en los hombros por la parte delantera. En su parte trasera se aplica el logo B de **Divisa Resort** junto a un número del 1 al 11. Su versión para el equipo contrario es exactamente igual pero los colores utilizados se intercambian.

En el caso de Baloncesto y Voley Playa, se ha optado por camisetas de asillas para otorgar mayor movilidad. También existen dos versiones de cada deporte y su diseño es el mismo exceptuando la aplicación del motivo gráfico de Hummel y la nueva posición de los logos delanteros. Baloncesto usa el color Flora y Vela, mientras que Voley Playa utiliza el Solario y Vela.





## Uniformes

De nuevo, gracias a Hummel se han podido diseñar estos uniformes para el personal del evento de **Divisa Resort**. El personal incluye el **STAFF**<sup>2</sup>, voluntario u organizador, árbitros y jurado, dejando fuera a los agentes sanitarios, que llevarán su uniforme correspondiente.

Para el **STAFF** existen dos tipos de uniforme a elegir: una camiseta de manga corta o una camiseta de asilla. Ambas opciones, al igual que el resto de uniformes, tienen una base de color Vela con detalles en color Marino y su título de personal a la espalda.

La camiseta de **STAFF** es similar al equipaje deportivo de Fútbol, exceptuando el logo B de **Divisa Resort** a la espalda, y en lugar de un número, se aplica la palabra “**STAFF**”. En la otra opción, el **STAFF** cuenta con el mismo diseño que la camiseta pero sin el motivo gráfico de **Hummel** y recolocando de forma vertical los logos delanteros.

En su lugar, los árbitros y jurado cuentan con polos, también de color Vela con diseño en Marino, y a diferencia del **STAFF**, sí se le aplica el logo B de **Divisa Resort** por participación activa en el partido o competición.

Todos el personal lleva consigo un **lanyard**<sup>3</sup> que sujeta su identificador personalizado. Este **lanyard** cuenta con el logo C de **Divisa Resort** superpuesto uno detrás de otro a lo largo de su longitud sobre un fondo de color Vela.

Este uso recurrente del color Vela es intencionalmente parte de la estrategia para que no se confunda la riqueza cromática de llos participantes con aquellos que no participan pero suelen estar en el espacio de juego: el personal de **Divisa Resort**.



<sup>2</sup> **STAFF**: Del inglés, referido al conjunto de los trabajadores fijos de un organismo o empresa. (RAE)

<sup>3</sup> **lanyard**: Del inglés, referido a una cinta anudada que cuelga del cuello, los hombros o del bolsillo para sostener algo, normalmente un identificador.



## Uniformes

Finalmente, el uniforme del personal no está completo sin su gorra **Divisa Resort**, la cual es opcional llevar puesta durante el evento pero se ha decidido incluirla como parte del uniforme para adaptarse al evento en fechas veraniegas.

Diseñada con el imago tipo oficial (logo A) con el tagline en la parte delantera, esta gorra es llevada por el personal que trabaja en un deporte concreto (árbitros y jurado) aplicado con la pareja de color correspondiente a dicho deporte. El **STAFF** también cuenta con su propia gorra, que a diferencia de la riqueza cromática de los deportes, esta es de color Vela con la palabra “**STAFF**” en color Marino delante y el logo B en versión principal en sus laterales.

Cada diseño de gorra corresponde al portador, que estará asignado a un deporte concreto. En orden de lectura (de derecha a izquierda y de arriba hacia abajo) el uso de cada gorra es el siguiente:

### *Designación de gorra según su diseño*

#### **STAFF**

Baloncesto y Skateboarding  
Bola Canaria  
Ciclismo y Motocross  
Fútbol  
Natación  
Tenis de mesa  
Tenis  
Atletismo y Surf  
Tiro con arco  
Voley Playa





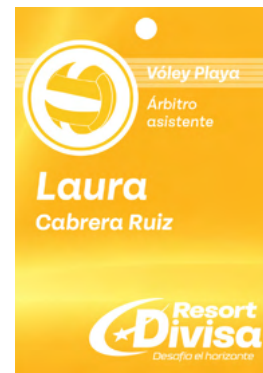
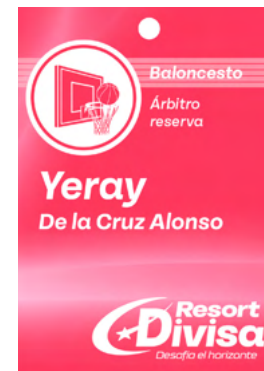
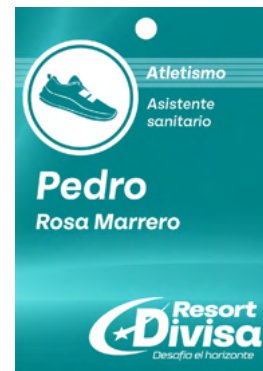
## Identificadores

Para completar la identificación del personal se le asigna un identificador de PVC de 10,5x6,5 cm impreso con el diseño correspondiente al personal de forma individual, ya que su nombre quedará grabado.

Esta pequeña tarjeta identificará al personal de forma directa, permitiéndole acceder a según que zonas y ayudando a que se le pueda dirigir con mayor rapidez y eficacia.

El diseño de este identificador, al igual que las gorras del uniforme, presenta dos tipos: los deportivos y el del **STAFF**. El **STAFF** es un fondo con el motivo gráfico principal de Divisa Resort, mientras que el diseño para los deportes utiliza el motivo gráfico que corresponde a la pareja de color asignada al mismo. En general, todos los identificadores deportivos llevan aplicado su pictograma deportivo, su motivo gráfico que sirve de contraste para el nombre del deporte, su nombre y sus apellidos, su ocupación, y el imago tipo oficial de Divisa Resort (logo A) en color Vela.

Por el contrario, el diseño para el identificador del **STAFF** se deshace del pictograma deportivo al no estar asignado a ninguna actividad concreta, y se sustituye el nombre del deporte con la palabra “**STAFF**” alineado a la izquierda, junto a la ocupación (voluntario, organizador ...).







## Tickets

Las taquillas colocadas en diferentes puntos de cada zona del evento, aunque principalmente localizadas en las zonas principales (A y C), es donde se el espectador puede solicitar un ticket que le permite acceso a las gradas disponibles para contemplar cada actividad. De este modo, el asistente se lleva consigo un recuerdo y Divisa Resort puede hacer un seguimiento controlado del espacio disponible en estos espacios habilitados para que el público pueda espectar la actividad de forma segura y adecuada.

Cada ticket se configura mediante el sencillo sistema del programa encontrado en el portátil proporcionado por algun empresa colaboradora localizado en la taquilla, controlado por el STAFF asignado. Una vez configurado el ticket a gusto y necesidad del asistente, este se imprimirá a color en una impresora adaptada al formato del ticket (72x188 cm aproximadamente). Posteriormente, el asistente se trasladará a la zona de la actividad indicada en el ticket y se encontrará con otro personal del STAFF que lo eseará permitiéndole conocer los datos más importantes al momento, ayudando al asistente a encontrar su asiento/espacio asignado, desde donde podrá disfrutar de la actividad.

El diseño está fuertemente inspirado por el de los Juegos Olímpicos de Río 2016. Este incluye, además de los elementos gráficos como los logos B y A de Divisa Resort, el pictograma deportivo, el motivo gráfico y un código de barras único para ese ticket:

### Información de tickets

- Fecha, hora y zona
- Nombre de la actividad
- Ubicación
- Grada, fila y asiento
- Tipo de actividad
- Sesión (dependiendo del orden de los partidos)
- Categoría
- Modalidad/Nivel
- Precio (0€ menos en Bingo)
- Tipo de asiento
- Taquilla



**Piscina Natural Punta del Hidalgo**  
**Piscinas Naturales Bajamar**  
**Grada B**  
**Fila 5 Asiento 23**  
**Ticket de uso exclusivo para asistir a:**  
**Carrera de Natación**  
**Sesión: Única**  
**Categoría: Abierta**  
**Modalidad: Libre 1,500 metros**  
**Precio: 0€**  
**Tipo: Estándar**  
**Taquilla: 4C**



**Cancha de Fútbol Bajamar**  
**Av. Cornisa Achimencey / C. La Luna**  
**Grada B**  
**Fila 1 Asiento 1**  
**Ticket de uso exclusivo para asistir a:**  
**Clasificatorias de 3x3 Baloncesto**  
**Sesión: 4**  
**Categoría: Juvenil**  
**Modalidad: Aficionado**  
**Precio: 0€**  
**Tipo: Adaptado**  
**Taquilla: 2A**



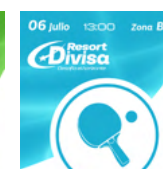
**Avenida Marítima**  
**Punta del Hidalgo**  
**Grupo 3**  
**Mesa 2 Asiento 5**  
**Ticket de uso exclusivo para asistir a:**  
**Bingo tradicional**  
**Sesión: 1**  
**Categoría: Junior**  
**Modalidad: de 75 bolas**  
**Precio: 1€**  
**Tipo: Jugador**  
**Taquilla: 3A**



**Paseo Marítimo**  
**Bajamar**  
**Grada A**  
**Fila 2 Asiento 26**  
**Ticket de uso exclusivo para asistir a:**  
**Final de Bola Canaria**  
**Sesión: Única**  
**Categoría: Abierta**  
**Modalidad: Aficionado**  
**Precio: 0€**  
**Tipo: Adaptado**  
**Taquilla: 3D**



**Cancha de Fútbol Bajamar**  
**Av. Cornisa Achimencey / C. La Luna**  
**Grada A**  
**Fila 7 Asiento 10**  
**Ticket de uso exclusivo para asistir a:**  
**Clasificatorias de Tenis**  
**Sesión: 8**  
**Categoría: Cadete**  
**Modalidad: Aficionado**  
**Precio: 0€**  
**Tipo: Estándar**  
**Taquilla: 2C**



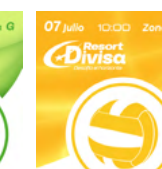
**Polideportivo Punta del Hidalgo**  
**Cornisa Las Comas**  
**Grada B**  
**Fila 6 Asiento 4**  
**Ticket de uso exclusivo para asistir a:**  
**Octavo y Cuarto de Tenis de mesa**  
**Sesión: 7**  
**Categoría: Elite**  
**Modalidad: Aficionado**  
**Precio: 0€**  
**Tipo: Estándar**  
**Taquilla: 2B**



**Playa el Roque**  
**Punta del Hidalgo**  
**Grada F**  
**Fila 1**  
**Ticket de uso exclusivo para asistir a:**  
**Competición de Surf**  
**Sesión: Única**  
**Categoría: Juvenil**  
**Modalidad: Aficionado**  
**Precio: 0€**  
**Tipo: Playa**  
**Taquilla: 2A**



**Circuitos de Motocross**  
**Punta del Hidalgo Cornisa La Costa**  
**Grada C**  
**Fila 2 Asiento 12**  
**Ticket de uso exclusivo para asistir a:**  
**Competición de Motocross**  
**Sesión: Única**  
**Categoría: Elite**  
**Modalidad: Aficionado**  
**Precio: 0€**  
**Tipo: Adaptado**  
**Taquilla: 2C**



**Playa San Juan-Castillo Bajamar**  
**Av. Gran Poder / C. El Sol**  
**Grada D**  
**Fila 5 Asiento B**  
**Ticket de uso exclusivo para asistir a:**  
**Octavo y Cuarto de Voley Playa**  
**Sesión: 8**  
**Categoría: Elite**  
**Modalidad: Aficionado**  
**Precio: 0€**  
**Tipo: Estándar**  
**Taquilla: 2C**



**Carretera General**  
**Bajamar - Punta del Hidalgo**  
**Grada X**  
**Fila 3**  
**Ticket de uso exclusivo para asistir a:**  
**Carrera de Fondo**  
**Sesión: Única**  
**Categoría: Abierta**  
**Modalidad: Carrera 4,000 metros**  
**Precio: 0€**  
**Tipo: Playa**  
**Taquilla: 4A**



**Carretera General**  
**Bajamar - Punta del Hidalgo**  
**Grada E**  
**Fila 2**  
**Ticket de uso exclusivo para asistir a:**  
**Carrera de Ciclismo**  
**Sesión: Única**  
**Categoría: Abierta**  
**Modalidad: Carrera 4,000 metros**  
**Precio: 0€**  
**Tipo: Playa**  
**Taquilla: 3A**



**Campos de Fútbol Punta del Hidalgo**  
**Cornisa Las Comas**  
**Grada C**  
**Fila 3 Asiento 5**  
**Ticket de uso exclusivo para asistir a:**  
**Bandera y Final de Fútbol**  
**Sesión: 3**  
**Categoría: Cadete**  
**Modalidad: Aficionado**  
**Precio: 0€**  
**Tipo: Estándar**  
**Taquilla: 4B**



**Campos de Fútbol Punta del Hidalgo**  
**Cornisa Las Comas**  
**Grada A**  
**Fila 3 Asiento 15**  
**Ticket de uso exclusivo para asistir a:**  
**Sesión y Final de Tiro con arco**  
**Sesión: Única**  
**Categoría: Juvenil y Cadete**  
**Modalidad: Aficionado**  
**Precio: 0€**  
**Tipo: Estándar**  
**Taquilla: 3B**



**Skatepark Punta del Hidalgo**  
**Cornisa Las Comas**  
**Grada A**  
**Fila 3**  
**Ticket de uso exclusivo para asistir a:**  
**Competición de Skateboarding**  
**Sesión: Única**  
**Categoría: Elite**  
**Modalidad: Aficionado**  
**Precio: 0€**  
**Tipo: Estándar**  
**Taquilla: 3B**





## Medallas

Una parte importante para los participantes es el reconocimiento de sus logros durante el evento. Para ello, **Divisa Resort** ha diseñado unas medallas conmemorativas para los ganadores de las carreras, partidos y competiciones, tanto los que acaben en primer puesto como para los que terminen en segundo y tercer puesto, es decir, el podio de ganadores.

Respectivamente, la medalla del ganador será de un color dorado y grabada con el imago tipo oficial (logo A), la estrella del destello del símbolo oficial de fondo, la edición del evento, el título del ganador y su categoría y nivel/modalidad, de un diámetro de 9 cm.

Del mismo modo, la medalla del segundo puesto será grabada con el mismo diseño pero de un color plateado, y la del tercer puesto, con un color bronce. Todas las medallas llevarán una cinta que se imprimirá con el mismo diseño que el **lanyard** del personal del evento debido a la aplicación del logo C en su versión oficial sobre el color Vela.





## Espacios principales

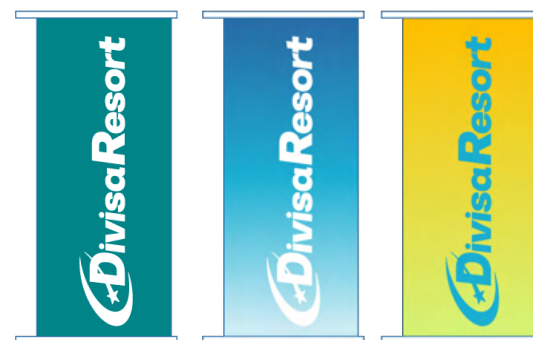
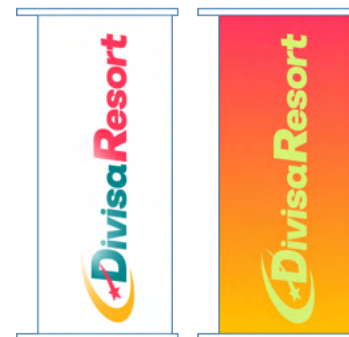
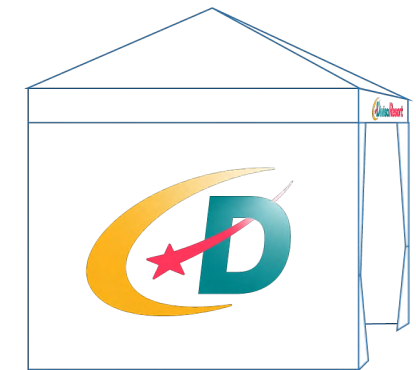
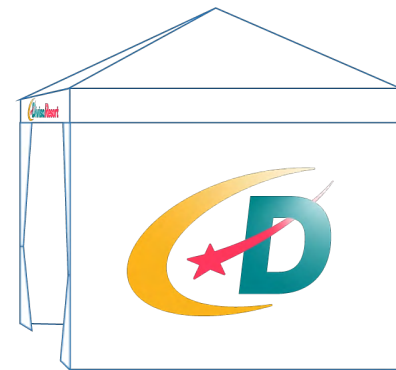
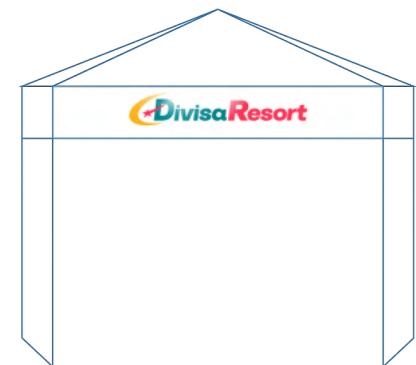
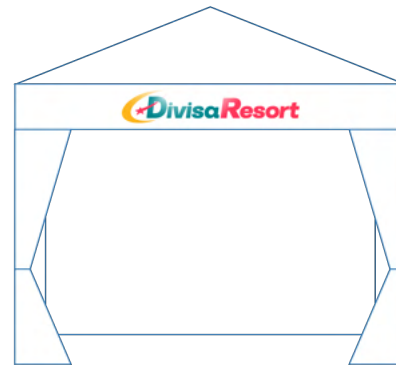
Estos espacios son esencialmente las zonas A y C, que funcionan como lobby de cada pueblo durante la celebración del evento. En estos espacios se encontrarán los estánd de merchandising, los puntos de información, las puertas de acceso, los estánd para recoger los identificadores, y ciertos establecimientos de restauración, además de los escenarios para los festivales de inauguración y finalización, así como ciertas actividades como el Bingo benéfico y Bola Canaria.

Para poder proporcionar estos servicios comentados, se han diseñado una serie de aplicaciones que respetan el espacio, al personal y no distraen del paisaje marítimo y urbano de la zona.

Las carpas que albergan los estánds y puntos de información y taquillas tienen unas telas de color Vela sobre las que se aplican el logo C en su parte frontal y trasera y el logo B a sus laterales, siendo identificable desde todos los ángulos. La simplicidad del diseño preserva que la atención del asistente recaiga sobre las mesas, que es donde realmente encontrará la información que necesita.

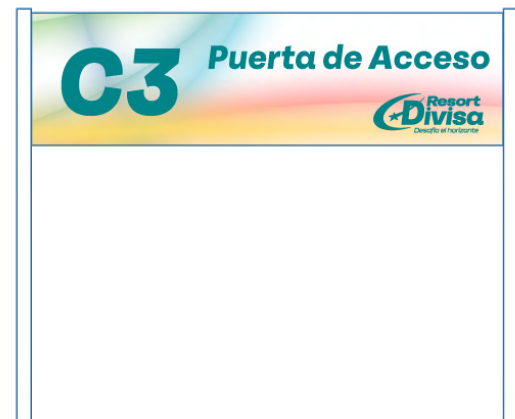
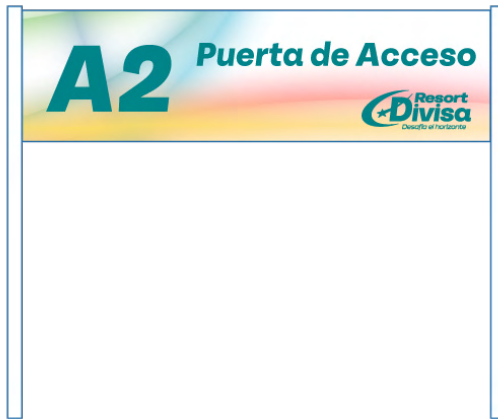
Estas mesa presentan el motivo gráfico oficial, el nombre del servicio prestado en dicha carpa y el pictograma de la señalética correspondiente. Adicionalmente, al rededor de la zona se aplicarán pequeñas lonas o banderas corporativas, diseñadas a partir de las combinaciones de colores mencionadas en la página 32 y el logo C en aquella versión monocromática que contrasta correctamente con el fondo degradado.

Y para poder identificar de manera más directa las puertas de acceso que permiten entrar a la zona principal, se han creado unas lonas horizontales sujetadas por dos tubos de hierro colocadas en estos puntos designados como entrada al evento. Su diseño es muy similar al de las mesas que encontramos en las carpas, pero en lugar del pictograma, se indica con mayor tamaño la zona y el número de la puerta (véase la página 54) y se añade el imagotipo principal en su versión monocolor Marino.





## Espacios principales





**Divisa Resort**

**Punto de Información**



Playa El Roquete  
Restaurante



Punto de Información  
Merchandising  
Identificaciones  
Agua



Puerta de Acceso A2  
Taquilla 2A  
Baños



Parking Zona A  
Parada de Guagua





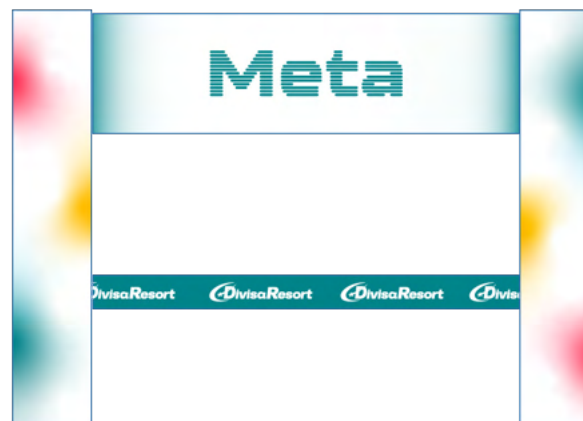
## Espacios deportivos

Así como se decoran los espacios principales, los espacios deportivos también necesitan de soportes y aplicaciones útiles y que ayuden a identificar el evento.

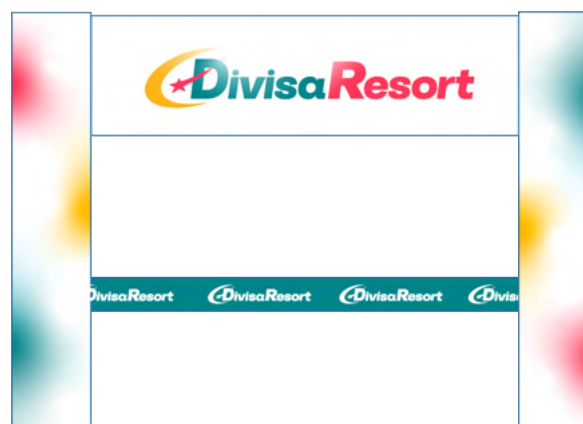
De acuerdo con las parejas de color asignadas a cada deporte, se han creado unas lonas verticales de tamaño similar al de la señalización deportiva, que también se aplicarán a lo largo del espacio deportivo. Su fondo es alguna combinación de color ya mencionadas en la página 34 junto al logo C en la versión monocromática que mejor contraste con el degradado. Y del mismo modo, las vallas que delimitan el espacio de juego, circuito y pista también mantienen la misma composición pero de forma horizontal y con menor tamaño.

Estas aplicaciones pueden ser modificadas de modo que los patrocinadores y colaboradores del evento ocupen el lugar del logo C y utilicen sus propios colores corporativos. Esto es siempre y cuando mantengan alguna relación cromática con los de Divisa Resort para no alterar la armonía visual.

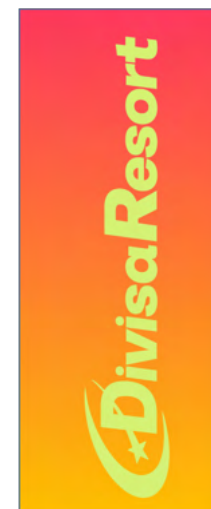
Adicionalmente, para las actividades como Atletismo y Ciclismo, se ha diseñado un arco de meta basado en los colores principales de la marca, el logo C y la palabra "Meta" en la tipografía Kallisto Lined.



Parte delantera  
(como corredor llegando al arco)



Parte trasera  
(como corredor llegando al arco)



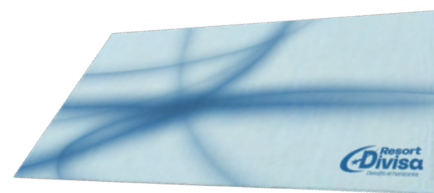
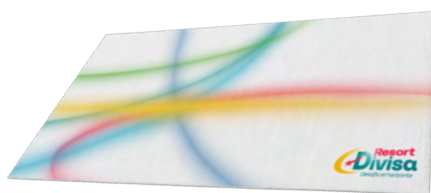


## Merchandising

Una forma muy sencilla de crear un vínculo con el asistente es ofreciendo un souvenir o recuerdo de su experiencia. **Divisa Resort** ha diseñado una serie de productos funcionales tanto para hacer más llevadera la estancia en el evento como para ayudar en la vida cotidiana del espectador.

Primeramente, los abanicos de tela y madera diseñados a partir del logo C en su versión horizontal principal y el motivo gráfico oficial, ambos siguiendo la curva natural del objeto al desplegarse. Seguidamente, se han creado unas mochilas de tipo saco con material impermeable de fácil apertura y cierra. Estas se dan en multitud de combinaciones de color al aplicar el logo B, pero también presenta su versión “clásica” con el motivo gráfico oficial y el logo A con el eslogan en su versión monocolor Marino.

Para otros contextos más específicos, se han aplicado Rizo en su pose Saludo y el logo B en su versión principal sobre pegatinas circulares tanto de 6cm de diámetro como de 3cm de diámetro. Las toallas también son otra aplicación funcional que a su vez permite brillar al motivo gráfico de **Divisa Resort** en todo su esplendor. Estas se dan en todas las versiones del motivo y, de manera más sencilla, con el logo B en la versión principal sobre el color Vela. Finalmente, por la parte de objetos, el lanyard que porta el personal de **Divisa Resort** también está disponible en el estándar de *merchandising*<sup>4</sup>. Esto es debido a su iconicidad gráfica y su excelente representación de la imagen de marca de **Divisa Resort**.



<sup>4</sup> *merchandising*: Del inglés, referido a los artículos promocionales que se pone a la venta bajo una marca, logo o imagen.





## Merchandising

En la sección del merchandising de moda, **Divisa Resort** vuelve a colaborar con **Hummel** para diseñar sudaderas y camisetas.

Las sudaderas se dan en dos versiones: la clásica **HummelxDivisa Resort**, y la duocolor **Divisa Resort**. La primera presenta el logo A en su versión principal cubriendo pecho, el logo B en su versión principal entre los omóplatos, los motivos gráficos de Hummel en los codos y el logo de Hummel e el lateral izquierdo, todo sobre el color Vela. Y la segunda versión se atiene al logo de Hummel sobre el pecho derecho, el logo C de **Divisa Resort** alrededor del lateral izquierdo y el logo B en la cima de la capucha, ambos en su versión monocolor correspondiente a la pareja cromática de se haya elegido. En este caso, en la versión monocolor Anoché sobre el color Solario.

La camiseta deportiva **HummelxDivisa Resort** es fiel a los diseños previos de Hummel con clubes deportivos. En este caso, se aplica el color Marino a la zona de los hombros junto al motivo gráfico de Hummel, esu logo sobre el pecho derecho, el logo A de **Divisa Resort** en la esquina inferior izquierda delantera, el logo B en la nuca y el logo C en la zona lumbar. Todos estos detalles también se aplican en el color Marino sobre el motivo gráfico oficial de **Divisa Resort** únicamente en la parte delantera.

Adicionalmente, se crean gorras a partir del diseño de los uniformes del personal de **Divisa Resort** pero con versiones cromáticas y estilísticas lo suficientemente diferentes como para poder distinguirlas de las del **STAFF**.







## Merchandising

Gracias a **Hummel**, **Divisa Resort** dispone de distintos tipos de vestimenta deportiva que puede incluir como parte del uniforme del personal, *merchandising* y equipajes. Por ello se diseña un imago tipo que ilustre la colaboración entre ambas marcas, aplicándolo a una camiseta de edición limitada.

La camiseta deportiva **HummelxDivisa Resort** es fiel al diseño previo de Hummel con la marca **Kelloggs**. La simplicidad de la composición hace que el logo destaque y brille por la ausencia de color que brinda el fondo en el Vela. Sobre este, se aplica el nuevo imago tipo en su versión monocolor Marino sobre el pecho izquierdo al frente, y en su versión principal a la espalda.

La construcción del imago tipo incorpora el logotipo de Hummel donde antes estaba "Divisa" con el degradado Orilla pero aplicado a cada letra individualmente, destacando cada una de ellas. Al introducir a **Hummel**, se cambia la construcción del logo A de **Divisa Resort** por el C colocándose en el lugar de "Resort", el halo sigue en su posición y la estrella se acomoda para que su cola termine tras la curva de la "D" de "Divisa".





## Aplicaciones gráficas

La representación de la imagen de una marca en sus aplicaciones gráficas marca la forma en que el público la percibe, formando una idea incontrollable que la marca solo puede intentar guiar a través de aplicaciones como la cartelería, la web y los anuncios.

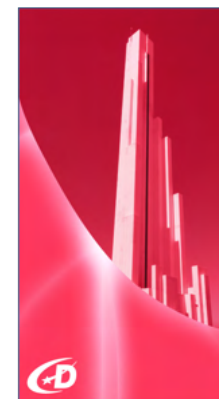
Para asegurar una comunicación clara e identificable entre **Divisa Resort** y su público, se han establecido una serie de ejemplos para guiar este proceso de creación.

En formatos verticales donde el foco sea el texto, se utilizará el motivo gráfico correspondiente rotado hacia la izquierda 90°, colocando la curva debajo de la línea de “horizonte” en el centro del espacio de trabajo. Se duplicará esta nueva forma y debajo de ambas se aplicará la imagen que corresponda. Finalmente, se aplicará el logo B a la esquina inferior izquierda y se añadirá el texto alineado a la derecha, por lo que este debe ser corto y directo. Este tipo de formato se ejemplifica en esta página con tres versiones diferentes: con pareja de colores, a monocolor incluyendo la imagen y con las versiones principales de los elementos gráficos.

Del mismo modo, se han ejemplificado el caso contrario en el que la imagen es el foco de la aplicación, recortando la imagen de forma que coincida con la curva del motivo.

Así, estos dos enfoques de aplicaciones (foco en el texto o en la imagen) también se ejemplifican en formatos horizontales, siendo el primer formato horizontal el pone el foco en el texto, y el segundo, en la imagen, utilizando las mismas técnicas que en los verticales.

Esto son solo ejemplos para guiar a la hora de crear aplicaciones publicitarias, pero como se ven en las páginas 61 62 y 63, las aplicaciones tienen cierta libertad expresiva y artística que enriquece la imagen de marca. Este recurso es muy popular actualmente entre marcas que se basan en estilos de diseño de los años 90, 2000 y 2010, combinando técnicas y herramientas de composición y creación gráficas. **Divisa Resort** invita al diseñador gráfico que cree nuevas aplicaciones gráficas publicitarias a que experimente y diversifique la imagen de marca siempre y cuando se atenga a la estética costera, deportiva, relajada e inspirada en los años 2000 con la que ya cuenta la marca.





## Cartelería





## Cartelería



del 3 al 11  
de Julio

**Resort**  
**Divisa**

en Bajamar y  
Punta del Hidalgo

[www.divisaresort.es](http://www.divisaresort.es)



**DivisaResort**

**DivisaResort**

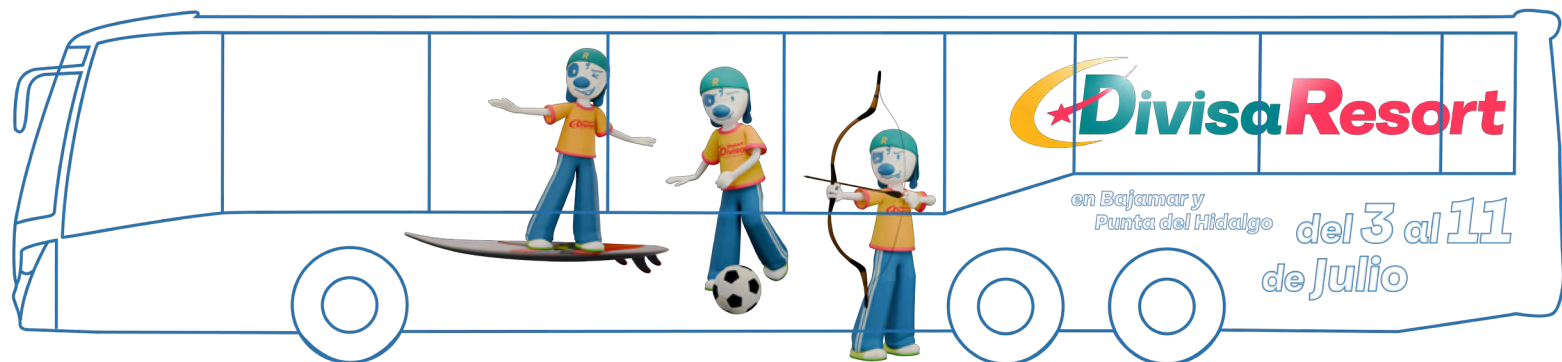


## Transporte publicitario

Al igual que las aplicaciones publicitarias de cartelería, Divisa Resort no se olvida de el espacio por el que mucho porcentaje de su público (los jóvenes) transita: el transporte público.

Titsa y Metro Tenerife suministran sus plantillas sobre las que poder diseñar las aplicaciones pertinentes en cada vehículo de transporte. La guagua combina el vinilado lateral y el trasero, aplicando a Rizo en sus poses deportivas, tres en el lateral y una en la trasera; la fecha y el lugar del evento en ambos lados; y en el trasero se utiliza el motivo gráfico oficial como fondo sobre el que también se incluye la dirección de la web oficial.

Y el tranvía se vinila por sus dos laterales y al completo, allá donde el esquema de disposición publicitaria lo indica. Tanto en el vagón trasero como el central utilizan un fondo de color Vela sobre el que se aplica un texto destacado y la fecha y el lugar del evento. En el delantero se usa el imago tipo oficial (logo A) en su versión principal sobre el motivo gráfico oficial; y los otros dos vagones presentan construcciones gráficas a partir de imágenes, la firma espacial y Rizo sobre fondos de los colores de la paleta principal, en este caso, Marino y Solario.





## Transporte publicitario



Castrosua



del **3** al **11**  
de **Julio**

en **Bajamar** y  
**Punta del Hidalgo**

31  
insbus

IVECO

**Resort**  
**Divisa**  
Desafia el horizonte

[www.divisaresort.es](http://www.divisaresort.es)

1914 FBB SP





## Web

La web corporativa es el principal medio de comunicación e información que posee **Divisa Resort** con su público. Recordando a los años 2000, donde las redes sociales eran más bien espacios de ocio en lugar de medios de noticias, las páginas web habían comenzado a establecerse como el pilar comunicativo de las empresas.

En lugar de abrumar al asistente con la misma información en varios tipos de medios de comunicación, **Divisa Resort** recurre únicamente a una página web con toda la información necesaria para el participante.

Aquí se muestra la página de **Inicio**. En esta se encuentra primeramente una galería de fotos automática que representan la esencia de la marca, varias aplicaciones del motivo gráfico oficial sin fondo, a Rizo en la pose Saludar, el logo A sin eslogan y el eslogan como un texto destacado. Sobre Rizo se da el botón que permite contactar con **Divisa Resort** vía correo electrónico, al fondo se ve un letrero corredizo con información adicional y un contador con los días, horas, minutos y segundos que faltan para que comience oficialmente el evento.

Justo debajo se encuentran los cuatro botones para cada página secundaria (+ **Divisa Resort**, **Actividades**, **Programa** y **Mapa**), una breve descripción del evento, un texto destacado acompañado de un botón que le dirige hasta la sección de inscripción e información esencial como la fecha, el lugar y la duración del evento.

A continuación, se presenta de nuevo el eslogan junto a una icono animado que contiene la firma espacial y el portal de noticias mostrando las tres más recientes. Seguidamente, se abre el apartado de inscripción dividido en tres secciones: inscripción para participantes individuales, por equipos y voluntarios.

Y finalmente se muestra un carrusel con los patrocinadores/colaboradores.

**Resort Divisa**  
Desafía el horizonte

762 Días · 00 Horas · 12 Min · 07 Seg

Eventos! >>> Asegúrate de rellenar el formulario de inscripción

Evento deportivo y recreativo para jóvenes a partir de 13 años en las poblaciones de Bajamar y Punta del Hidalgo

compite, asiste y disfruta

Apúntate a Divisa Resort y participa en las actividades deportivas. O ven y asiste a las competiciones, partidos y camaras. Sea como sea, ¡viva a Divisar!

Duración: 9 días  
Fecha: 3 - 11 Julio 2026  
Ubicación: TNF, Bajamar y Punta del Hidalgo

atrévete a  
**Desafiar el horizonte**  
con

DivisaResort  
Novedades

23 - 24  
Nuevo evento Divisa Resort: Descubre el horizonte  
DIVISA EL HORIZONTE

7 - 11 2026  
Nuevo colaborador: Hummel Sportswear  
HUMMEL

10 - 14 2026  
Fuente Alta se suma al proyecto Divisa  
FUENTE ALTA

>> **Inscríbete**

DivisaResort

Participante	Equipo	Voluntario
Nombre y Apellidos	Nombre y Apellidos	Nombre y Apellidos
Actividad	Nombre del equipo	Experiencia previa
Categoría	Actividad	Carrera electrónica
Mail	Categoría	Número de teléfono
Correo electrónico	Mail	
Número de teléfono	Correo electrónico	
	Número de teléfono	
<a href="#">-&gt;&gt; Inscríbeme !!</a>	<a href="#">-&gt;&gt; Inscríbeme !!</a>	<a href="#">-&gt;&gt; Inscríbeme !!</a>

Universidad de La Laguna hummel Fuente Alta





## Web

En esta página de información, o + Divisa Resort, es donde se encuentra los detalles adicionales sobre el evento como su historia, su motivación, su compromiso y Rizo.

Conoce los orígenes del evento

# + Divisa Resort

Descubre cómo nació Divisa Resort, su historia, compromiso, motivación y Rizo®, tu compañero de actividades!



26  
06  
2024

ESTRATEGIA  
COMUNICACIÓN  
MARKETING

**Historia**

Nació de un TFG en Diseño de la Universidad de La Laguna, Divisa Resort comienza a partir de la necesidad de unos diseñadores por crear un espacio recreativo y práctico para los jóvenes en las poblaciones donde creció (Punta del Hidalgo y Tajamar).

Sara es fan del popular videojuego lanzado en el año 2009, Wii Sports Resort, el cual aprecia de manera nostálgica, tanto ella como muchos de su generación. Fue gracias a este que la inspiración por traer de vuelta la magia visual de los videojuegos y la ilusión por un verano lleno de actividades y lugares que descubrir, se pudo plantear el proyecto para su TFG a finales de 2022.

En junio de 2024, termina el trabajo y lo presenta ante el profesorado y sus compañeros de cursos, disfrutando del evento y la motivación del mismo poder diseñar un espacio social enfocado en los de su generación y sus que están por venir (los jóvenes).

**Motivación**

Desde la pandemia de COVID-19, la digitalización ha tomado un nuevo giro. Pese a no ser algo nuevo, y haberse vivido muchos años atrás, en aquel entonces nos quedaba tanto espacio en nuestras vidas y mentes como la hace ahora. Es capaz de brindarnos comodidad, flexibilidad y una vía de escape de la realidad, descartando de la agenda rutinaria. Pero además, de amigos, también puede ser enemigo.

Internet tiene el poder de expandir cualquier situación de forma desmesurada, afectando así a nuestra percepción del mundo y de nosotros mismos. Proporcionar una manera de desconexión digital es importante para combatir el cansancio mental que sufrimos a diario a través de nuestros dispositivos móviles.

Así, también podemos plantear nuevas alternativas a la manera nocturna de los jóvenes, ofreciendo unas vacaciones recreativas accesibles para muchos que no pueden o prefieren desprenderse del modelo actual de socialización joven.

**Compromiso**

Divisa Resort se compromete a ser un espacio social dirigido a los jóvenes que ofrece una variedad de deportes y juegos en lugares con oportunidades geográficas y culturales dignos de ser reconocidos con la administración y respeto que se merecen.

**JGO Rio 2016**  
Evento Internacional  
de Juegos Olímpicos  
de la Juventud

**Punta del Hidalgo**  
1 de mayo de 2023



**Rizo®**

Mascota Oficial

ESTRATEGIA COMUNICACIÓN MARKETING

**Rizo®**

Rizo® nació el 15 de abril de 2024 de la mano de la fundadora, Sara, bajo la idea de acompañar la actividad juvenil del evento. Resulta ser que un personaje simpático y simple es capaz de crear una imagen menos intimidante y más para los jóvenes, que suelen ser los "novatos" en este tipo de eventos deportivos.

Un gesto sencillo de gesto básico con ciertas manchas azules, blancas y amarillas le da un toque "Sporty", es como el diseñador Rizo® a sí mismo. Fue diseñado primeramente en 2D, y posteriormente adaptado a su formato oficial en 3D. Cuenta con una gama amplia al nivel con su inicio y su cambio en la parte delantera, un cambio de identidad, una cambio con el logo principal de Divisa Resort, y el secundario en su espalda, finalizando con una serie de colores para moverse por todo tipo de terreno.







## Web

En la tercera o la página de **Actividades**, se puede encontrar toda la información acerca de los deportes que ofrece el evento en forma de carrusel interactivo que se activa cada vez que navegas verticalmente por la página, revelando a medida que pasas la siguiente actividad y sus detalles, acompañados de su pictograma deportivo y su fondo correspondiente con las diferentes versiones del motivo gráfico oficial.

La información detallada en cada actividad incluye:

### Información de actividades

Nombre

Ubicación

Día (día del evento en que toma lugar)

Categoría

Nivel

Breve explicación de las normas de juego

Indicación de la hora de inicio

**Actividades 2026**



**Ciclismo**

Ubicación: Circuito General Bujamar Punta del Hieligo  
Día: 7  
Categoría: Abierta  
Nivel: Aficionado +

La carrera toma lugar en el paseo 1 de julio y podrá participar cualquier persona que desee, con categorías abierta, y nivel aficionado y superior a partir de 12 años. Se realiza con un recorrido máximo de 2 horas desde las 10h hasta las 12h. A su desarrollo intervienen, en promedio 6 km.



**Actividades 2026**



**Fútbol**

Ubicación: Campo de Fútbol, Punta del Hieligo  
Día: 1, 2, 4, 8  
Categoría: Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Elite  
Nivel: Aficionado, Avanzado

Las clasificatorias comienzan el sábado 4 de julio y se jugarán por equipos de forma individual en la categoría y nivel. Los partidos se jugarán los días martes y jueves a las 18h. En todos los casos, el partido durará 90 minutos, generándose un mayor número de goles.



**Actividades 2026**



**Tenis de mesa**

Ubicación: Polideportivo, Punta del Hieligo  
Día: 2, 4, 6  
Categoría: Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Elite  
Nivel: Aficionado, Avanzado

Las clasificatorias comienzan el sábado 4 de julio y se jugarán por equipos de forma individual en la categoría y nivel. Los partidos se jugarán los días martes y jueves a las 18h. En todos los casos, el partido durará 90 minutos, generándose un mayor número de goles.



**Actividades 2026**



**Skateboarding**

Ubicación: Skatopark, Punta del Hieligo  
Día: 8  
Categoría: Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Elite  
Nivel: Aficionado, Avanzado

La competición se realiza en el paseo 1 de julio y se podrá participar de forma individual en la misma categoría y nivel. Los partidos se jugarán los días martes y jueves a las 18h. En todos los casos, el partido durará 90 minutos, generándose un mayor número de goles.



**Actividades 2026**



**Tiro con arco**

Ubicación: Campo de Fútbol, Punta del Hieligo  
Día: 3, 5, 9  
Categoría: Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Elite  
Nivel: Aficionado, Avanzado

Las clasificatorias comienzan el domingo 5 de julio y se jugarán por equipos de forma individual en la categoría y nivel. Los partidos se jugarán los días martes y jueves a las 18h. En todos los casos, el partido durará 90 minutos, generándose un mayor número de goles.



**Actividades 2026**



**Surf**

Ubicación: Playa el Riquete, Punta del Hieligo  
Día: 1  
Categoría: Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Elite  
Nivel: Aficionado, Avanzado

La competición toma lugar en el paseo 3 de julio y se podrá participar de forma individual en la misma categoría y nivel. Los partidos se jugarán los días martes y jueves a las 18h. En todos los casos, el partido durará 90 minutos, generándose un mayor número de goles.



**Actividades 2026**



**Bola Canaria**

Ubicación: Paseo Marítimo, Bujamar / Avenida Marítimo, Punta del Hieligo  
Día: 7, 9  
Categoría: Abierta  
Nivel: Aficionado, Avanzado

Los torneos se darán el jueves 7 de julio y se jugarán por equipos de forma individual en la categoría abierta, pudiendo participar cualquier persona que desee, con categorías abierta y superior a partir de 12 años. Se realiza con un recorrido máximo de 2 horas desde las 10h hasta las 12h. A su desarrollo intervienen, en promedio 6 km.



**Actividades 2026**



**Tenis**

Ubicación: Canchales de Fútbol, Bujamar  
Día: 2, 4, 7  
Categoría: Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Elite  
Nivel: Aficionado, Avanzado

Las clasificatorias comienzan el sábado 4 de julio y se jugarán por equipos de forma individual en la categoría y nivel. Los partidos se jugarán los días martes y jueves a las 18h. En todos los casos, el partido durará 90 minutos, generándose un mayor número de goles.



**Actividades 2026**



**Natación**

Ubicación: Playa del Castillo (Bajamar) - Piscina Natural (Punta del Hieligo)  
Día: 8  
Categoría: Abierta  
Nivel: Aficionado +

Los torneos tomarán lugar el martes 7 de julio y se podrá participar de forma individual en categoría abierta, pudiendo participar cualquier persona que desee, con categorías abierta y superior a partir de 12 años. Se realiza con un recorrido máximo de 2 horas desde las 10h hasta las 12h.



**Actividades 2026**



**Motocross**

Ubicación: Circuito de Motocross, Punta del Hieligo (Carrera la Costa)  
Día: 6  
Categoría: Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Elite  
Nivel: Avanzado

La competición toma lugar el miércoles 6 de julio y se jugarán por equipos de forma individual en la categoría y nivel. Los partidos se jugarán los días martes y jueves a las 18h. En todos los casos, el partido durará 90 minutos, generándose un mayor número de goles.



**Actividades 2026**



**3x3 Baloncesto**

Ubicación: Canchales de Fútbol, Bujamar  
Día: 3, 5, 9  
Categoría: Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Elite  
Nivel: Aficionado, Avanzado

Las clasificatorias comienzan el domingo 5 de julio y se jugarán por equipos de forma individual en la categoría y nivel. Los partidos se jugarán los días martes y jueves a las 18h. En todos los casos, el partido durará 90 minutos, generándose un mayor número de goles.



**Actividades 2026**



**Atletismo**

Ubicación: Circuito General Bujamar Punta del Hieligo  
Día: 9  
Categoría: Abierta  
Nivel: Aficionado

Los torneos tomarán lugar el sábado 11 de julio y se podrá participar de forma individual en categoría abierta, pudiendo participar cualquier persona que desee, con categorías abierta y superior a partir de 12 años. Se realiza con un recorrido máximo de 2 horas y media, desde las 10h hasta las 12h.



**Actividades 2026**



**Voley Playa**

Ubicación: Playa del Castillo, Bujamar  
Día: 3, 5, 9  
Categoría: Pre-Cadete, Cadete, Juvenil, Elite  
Nivel: Aficionado, Avanzado

Las clasificatorias comienzan el domingo 5 de julio y se jugarán por equipos de forma individual en la categoría y nivel. Los partidos se jugarán los días martes y jueves a las 18h. En todos los casos, el partido durará 90 minutos, generándose un mayor número de goles.







## Web

La página de Programa de Divisa Resort solo se refiere al planificado para el año en se celebra, en este caso, en 2026.

Su diseño es sencillo pero lleno de color con el fondo del degradado Cielo junto a diferentes variaciones del motivo gráfico oficial sin fondo. Funciona igual que la página de Actividades y en cada Día se detalla la siguiente información:

### Información del día

Fecha

Actividades + Horas de inicio

Número de actividades (en el día completo)

Zonas (en las que se encuentran las actividades)

Horario (del día completo)

**Programa 2026**

Día	Fecha	Actividades	Zonas	Horario
Día 1	03 - 07 - 2026	Competición de Surf a las 15h 30, Octavos y Cuartos de Fútbol Pre-Cadete a las 10h y Festival de Inauguración de 18h 30 a 23h.	F - C - B	10:00 // 23:00
Día 2	04 - 07 - 2026	Clasificatorias de Tenis a las 10h y de Tenis de mesa a las 13h, y Octavos y Cuartos de Fútbol Cadete a las 10h.	C - B - B	10:00 // 22:00
Día 3	05 - 07 - 2026	Clasificatorias de Voley Playa a las 10h, de Tiro con arco a las 13h y de 3x3 Baloncesto a las 15h 30.	C - B - D	10:00 // 19:30
Día 4	06 - 07 - 2026	Octavos y Cuartos de Fútbol a las 10h, de Tenis de mesa a las 13h y de Fútbol a las 13h.	D - B - B	10:00 // 22:00
Día 5	07 - 07 - 2026	Octavos y Cuartos de Fútbol a las 10h, de Tenis de mesa a las 13h y de Fútbol Juvenil a las 10h.	D - B - B	10:00 // 22:00
Día 6	08 - 07 - 2026	Carrera de Natación a las 12h, y Octavos y Cuartos de Voley Playa a las 10h, de Tiro con arco a las 14h y de 3x3 Baloncesto a las 16h.	E - C - B - D	10:00 // 20:00
Día 7	09 - 07 - 2026	Competición de Motocross a las 10h, Semis y Final de Tiro con arco a las 10h y de Tenis de mesa a las 12h.	G - B - B	10:00 // 18:30
Día 8	10 - 07 - 2026	Torneos de Bola Canaria a las 10h, Carrera de Ciclismo a las 14h, Semis y Final de Tenis a las 16h, y Octavos y Cuartos de Fútbol Élite a las 10h.	A - C - H - D - B	10:00 // 22:00
Día 9	11 - 07 - 2026	Final de Bola Canaria a las 10h, Semis y Final de 3x3 Baloncesto a las 12h, Carrera de Atletismo a las 16h 30, Bingo benéfico a las 19h y Festival de Cierre de 19h a 23h.	B - C - H - A - A	10:00 // 23:00



## Web

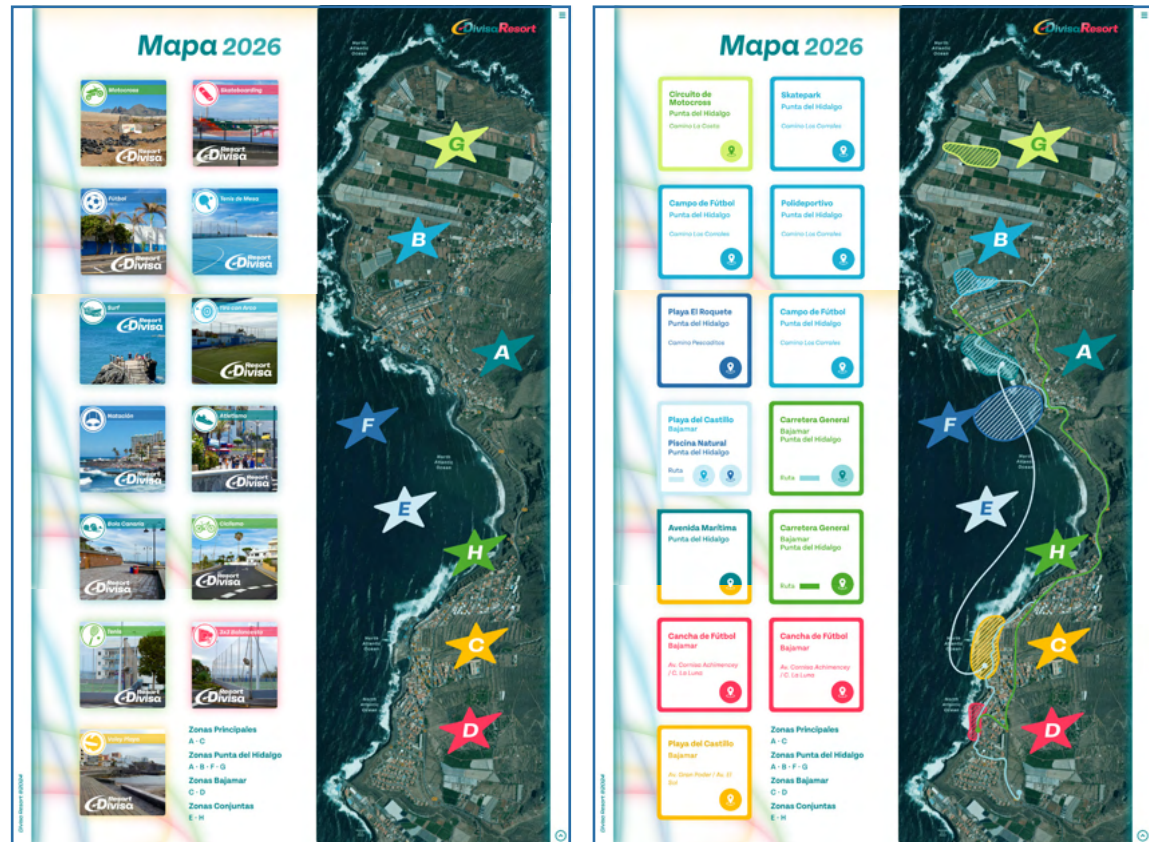
Y finalmente, la página del Mapa, que, de nuevo, solo se refiere al planificado para el año en que se celebra, en cuyo caso, se refiere al 2026.

El mapa se obtiene de Apple Maps con vista de relieve y se modifica para dar un ligero tono del color Marino, unificándolo con la armonía cromática de la web. Las zonas se indican con un botón en forma de la estrella del imago tipo oficial de Divisa Resort y se nombran de la A hasta la H.

Las zonas principales son la A en Punta del Hidalgo y la zona C en Bajamar. Estas cuentan con una misma actividad, Bola Canaria, (como se indica en las ventanas de texto debajo de la página web), así que se representa con ambos colores según se haga click en una zona u otra. Las zonas que solamente se dan en Punta del Hidalgo son la A, la B, la F y la G; y las de Bajamar son la C y la D. Las zonas comunes, que se dan en ambos pueblos, son la E y la H.

Por último, los iconos gráficos para cada actividad se construye a partir de la imagen del espacio deportivo, su pictograma deportivo, el motivo gráfico que contrasta entre el nombre de la actividad y la imagen, y el logo A de Divisa Resort sin eslogan. Este diseño se inspira en los iconos ya existentes para la banda sonora del videojuego *Wii Sports Resort*.

Al hacer click en el botón de la zona, se revelará la ubicación exacta de las actividades de esa zona.





Web



Versión 1.0 ☆ 2024

\*Haga click sobre el portátil o el código QR para abrir el enlace a la página web de Divisa Resort.





## Papelería

Para poder conservar una imagen de marca unificada, también se deben tener en cuenta aplicaciones que quizás nunca sean percibidas por el público objetivo pero sí que seguirán representando la identidad de la marca de manera interna.

Este set de papelería corporativa es la última aplicación de **Divisa Resort** y no por ello la menos importante. La necesidad de tener una aplicación para la papelería corporativa nace de conseguir mantener una correlación visual entre el entorno exterior e interior de la marca.

El set cuenta con un diseño de hoja de carta en formato DIN A4, que incluye el logo A oficial con su eslogan, un título, subtítulo, cuerpo

de texto y espacio de firma, y un detalle del motivo gráfico oficial. También cuenta con un sobre de carta que presenta el logo C en su versión principal a lo largo del sobre en su parte trasera; y en la parte delantera, con la firma espacial en la esquina superior izquierda, el mismo detalle del motivo gráfico oficial en la esquina inferior izquierda, el nombre de la marca, el nombre del local, la dirección del local, el correo electrónico y la web.

Y para finalizar se diseñó una tarjeta de visita de 90x50 mm con la firma especial en su parte frontal; y en su parte trasera, con el logo C en la esquina inferior izquierda, el mismo detalle del motivo gráfico oficial en la esquina superior derecha, y el nombre de la empresa acompañado del correo electrónico y la web.



