

Análisis multivariable de las carátulas del videojuego FIFA. Cómo liderar sin estrategia.

Multivariate analysis of FIFA videogame covers.
How to lead without a strategy.

Julinda Molares Cardoso.

Universidad de Vigo. España.

jmolares@uvigo.es

[CV]   

Vicente Badenes Plá.

Universidad de Vigo. España.

vbadenes@uvigo.es

[CV]  

Carmen López de Aguilera Clemente.

Universidad de Vigo. España.

caguileta@uvigo.es

[CV]    

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada.

Molares-Cardoso, J.; Badenes-Plá, V. y López de Aguilera-Clemente, C. (2022). Análisis multivariable de las carátulas FIFA. Cómo liderar sin estrategia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 179-199. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1775>

RESUMEN

El videojuego de fútbol FIFA es una de las sagas más longevas y exitosas en España. Los rankings oficiales de títulos más vendidos elaborados en las últimas décadas por la AEVI, la sitúan como una saga best seller en España, con posiciones de liderazgo repetidas a lo largo del tiempo. Partiendo de los datos de un análisis multivariable de las carátulas desde sus inicios en 1994, en el que se revisarán aspectos tanto de diseño como deportivos con implicaciones a nivel de ventas, se pretende demostrar que la saga de videojuegos FIFA es un producto estrella atípico, en la medida en que a lo largo de los años no se ha preocupado de cuidar aspectos estéticos y de rivalidad deportiva que, en la mayoría de sectores, son determinantes y condicionan las ventas del producto. La posición de privilegio que ocupa el videojuego en los rankings de ventas confirma su inmunidad frente a factores que, para otras marcas, son determinantes para su supervivencia.

PALABRAS CLAVE:

Videojuego; FIFA; Carátulas; Rivalidad deportiva; Fútbol; Identidad; Diseño gráfico.

ABSTRACT

The football videogame FIFA is one of the longest-running and most successful sagas in Spain. The official rankings of best-selling titles drawn up in recent decades by the AEVI, place it as a best-selling saga in Spain, with leading positions repeated over time. Based on the data from a multivariate analysis of the cover art since its beginnings in 1994, in which both design and sporting aspects with sales implications will be reviewed, the aim is to demonstrate that the FIFA video game saga is an atypical star product, insofar as over the years it has not taken care of aesthetic aspects and sporting rivalry which, in most sectors, are decisive and condition the sales of the product. The privileged position that the video game occupies in the sales rankings confirms its immunity to factors which, for other brands, are decisive for its survival.

KEYWORDS:

Videogame; FIFA; Covers; Sports rivalry; Football; Identity; Graphic design.

CONTENIDO

1. Introducción a la saga de videojuegos FIFA. 2. Objetivo y metodología. 3. Lenguaje visual y packaging como medio de comunicación. 4. Resultados del análisis multivariable. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Currículum Vitae.

CONTENT

1. Introduction to the FIFA videogame saga. 2. Objective and methodology. 3. Visual language and packaging as a mean of communication. 4. Results of the multivariate analysis. 5. Conclusions. 6. Bibliography. 7. Curriculum Vitae.

1. Introducción a la saga de videojuegos FIFA

FIFA es una saga de videojuegos de fútbol editados y distribuidos en ediciones anuales por la compañía Electronic Arts bajo el sello de EA Sports. FIFA se encuadra dentro del género Sports & Franquicia deportiva, y tiene una clasificación PEGI (Pan European Game Information, información orientativa sobre la edad adecuada para su consumo) de 3 años. Esta posición en el PEGI es importante, ya que su disposición en la escala más baja permite ampliar el espectro de potenciales jugadores desde la temprana edad de tres años. De esta forma, siendo para todos los públicos, y en comparación con un juego para adultos, la saga gana un tramo de edad de 15 años adicionales que amplía de forma considerable su base de potenciales compradores.

Se trata de un videojuego deportivo, de fútbol, que permite seleccionar jugadores en función de criterios como equipo, selección, méritos deportivos, premios, perfil de jugador, etc... La saga se inició a finales del año 1993 y, desde entonces, EA Sports ha renovado el videojuego anualmente hasta la actualidad en 2022. Fue la primera saga en disponer de una licencia oficial de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación). Sirva como apunte indicativo del grado de globalización y extensión del fenómeno fútbol que el número de países afiliados a la FIFA, 209, supera al de la ONU, 193.

Uno de los activos clave de la saga de videojuegos FIFA derivados de la relación con el principal organismo del fútbol mundial es que dispone de licencias exclusivas con los equipos de las ligas más destacadas del mundo, tales como la Premier League, la Serie A italiana, la Bundesliga alemana, la Liga Primera División de España o las distintas selecciones nacionales de los 209 países comentados, entre otras muchas. Este factor diferencial permite a los jugadores un uso y experiencia real de los estadios, los nombres reales de los jugadores, guiños a su forma de jugar, cánticos de las aficiones que le aportan un realismo único al mostrar al jugador del videojuego una realidad reconocible y lo más cercana a la vivencia que tienen los jugadores de fútbol en un terreno de juego.

Desde el punto de vista comercial, FIFA es uno de los videojuegos más populares del sector de los videojuegos, tanto a nivel global como en España, el ámbito de análisis de esta investigación, donde, como veremos a continuación, es un auténtico *best seller*.

Una vez revisados los ranking de ventas que elabora anualmente la AEVI (Asociación Española de Videojuegos), se confirma que el videojuego FIFA es el más vendido en España en la última década (AEVI, 2021). Se muestra a continuación la posición que ocupa la saga FIFA en el ranking de títulos más vendidos en la última década, el periodo comprendido entre 2012 y 2022.

- 2012: El 2º videojuego más vendido, por detrás de Call of Duty: Black Ops II
- 2013: El 2º videojuego más vendido, por detrás de Grand Theft Auto V
- 2014: El videojuego más vendido del año
- 2015: El videojuego más vendido del año
- 2016: El videojuego más vendido del año
- 2017: El videojuego más vendido del año
- 2018: El videojuego más vendido del año
- 2019: El videojuego más vendido del año
- 2020: El videojuego más vendido del año
- 2021: El videojuego más vendido del año
- 2022: El videojuego más vendido del año

En este último año, tal y como se observa en la imagen 1, FIFA es el videojuego más vendido en las principales plataformas: PS4, XboxOne, Switch, PS5, Xbox Series X-S (descargas) y PC (descargas).

Figura 1: Los videojuegos más vendidos en España en 2021.



Fuente: GfK

Las cifras de ventas confirman el liderazgo, la fidelidad y fortaleza que goza la saga FIFA en España, manteniendo la primera posición del ranking de forma ininterrumpida desde el año 2014. Este es un dato de partida clave para anclar la hipótesis que se pretende demostrar en esta investigación. En la medida en que la saga FIFA ocupa las primeras posiciones en los rankings de ventas en las dos últimas

décadas y el primer puesto de forma ininterrumpida desde el año 2014. Esa posición de privilegio confirmaría que no existen factores que supongan un freno en las ventas del videojuego aunque, FIFA no tenga en cuenta la construcción gráfica a la hora de diseñar sus carátulas, siendo estas el primer punto de contacto con la marca. El packaging es el encargado de la función diferencial y la vinculación emocional con el público.

2. Objetivo y metodología

El objetivo de esta investigación es averiguar si en la venta de un videojuego los criterios, a nivel deportivo y de diseño de sus carátulas, resultan determinantes para su comercialización mediante el análisis multivariable de las mismas.

Para ello se tomaron como elementos de análisis las carátulas del videojuego más vendido en la última década, que no es otro que el videojuego FIFA. El universo objeto de estudio han sido las portadas publicadas entre los años 1994 y 2022, y la identificación de determinados aspectos de contenido y forma del imaginario del mismo, arrojando dos hipótesis de trabajo:

H1: ¿Se tienen en cuenta los criterios de rivalidad deportiva habituales en el fútbol y que afectan a la imagen frente a la afición rival en la selección de jugadores de las carátulas del videojuego FIFA?

H2: ¿Existen directrices de diseño gráfico en la identidad visual de las carátulas del videojuego FIFA?

Para la demostración de las hipótesis se aplica una metodología de carácter descriptivo, que es aquella que estudia de forma detallada las situaciones que rodean a un hecho sin modificar ninguna variable, y la técnica empleada en esta investigación es el análisis de contenido desde una perspectiva cuantitativa. La muestra se corresponde con las 29 carátulas editadas entre los años 1994 y 2022.

Figura 2: Carátulas del videojuego FIFA años 1994-2022.



Fuente: Elaboración propia

La técnica empleada ha sido la división de los elementos que conforman los mensajes visuales en unidades evaluables, es decir, ítems lingüísticos, icónicos y plásticos. Por lo que, se elabora una plantilla de análisis donde se recogen las posibles variables en relación a la muestra seleccionada.

Para la primera hipótesis se establecen criterios de análisis basados en dos parámetros: el equipo al que pertenece el jugador que aparece en la portada ese año y su relación con el jugador ganador del Balón de Oro de dicha edición.

Para la segunda hipótesis se establece un análisis iconográfico descriptivo de todos los atributos primarios que intervienen en el diseño de una pieza. Se definen 18 parámetros divididos en 5 grandes bloques en los que se analizan:

Composición general: líneas dominantes, tipo de composición, gama cromática y distribución del espacio.

Jugadores: número de jugadores, nivel de representación, tipo de plano, movimiento y actitud.

Fondo de la imagen: contraste, identificación y tipo de fondo.

Texto: tipo de letra, uso de mayúsculas y minúsculas, uso de cursiva y color.

Identidad corporativa gráfica: jerarquía visual y número de modificaciones respecto al año anterior.

Para la elaboración y definición de los parámetros susceptibles de estudio se han revisado las teorías de análisis de imágenes de diversos autores (Aparici *et al.*, 2006; González, 2000; Arheim, 1999; Acaso, 2006; Chaves, 1989; Raymond, 1998; Villafañe y Mínguez, 2006).

El análisis de contenido como metodología se basa en los principios de objetividad, sistematicidad, contenido manifiesto y capacidad de generalización (Puebla-Martínez, 2013), por ello la obtención sistemática de los datos nos permite contrastar los resultados con las dos hipótesis planteadas.

3. Lenguaje visual y packaging como medio de comunicación

El imaginario común colectivo compuesto por elementos simbólicos y conceptuales se construye a través de las imágenes de la cultura visual (Duncum, 2015; Hernández, 2010). Dentro de esta cultura, los identificadores visuales de un producto o servicio nos ayudan a crear una imagen coherente de lo que representa y favorecen la diferenciación reforzando su identidad. Esta necesaria diferenciación comienza con una definición exhaustiva de la identidad corporativa, compuesta por los valores y el conjunto de signos identificadores (Chaves, 2006).

Costa (2009) afirma que en nuestra sociedad llena de imágenes y símbolos destacar es una necesidad en un entorno cada vez más competitivo. Si se quiere ser competitivo y ser referente en el sector es necesario tener una simbología visual definida vinculada a la marca y producto (García *et al.*, 2020).

Esta presencia de marca está compuesta por el conjunto de rasgos y atributos que construyen su esencia, teniendo en cuenta que algunos son visibles y otros no (Villafañe, 2002). Los invisibles se corresponden con la identidad corporativa, que representa la personalidad de la marca o producto y que se engloba dentro de la comunicación corporativa. Esta identidad se transmite a través de signos visuales y corresponde a la parte visible, a la representación física, conformando la identidad corporativa gráfica.

El conjunto de ambas es determinante para transmitir y hacer sentir al consumidor cómo se proyecta a través de sus valores y estrategias gráficas para la diferenciación de su marca. Abarca las emociones y los sentimientos que generan en el consumidor queriendo potenciar el vínculo de confianza, intentando crear una marca multisensorial incorporando todos los sentidos en el proceso. Álvarez (2011) afirma que el diálogo emocional, la imaginación y la visión ayudan a crear esa experiencia de marca. Y dentro de toda esa estrategia, el packaging o cómo se presenta el producto, es tan importante como la propia marca (Altmann, 2014). El packaging establece una relación entre la marca y todo lo que le rodea, es un elemento clave a la hora de la identificación y diferenciación del producto. Es una herramienta de marca con una expresión visual propia que establece una conexión emocional con el consumidor.

Es la primera toma de contacto y punto de comunicación del usuario, define su imagen, su esencia y mejora la marca. Es el vendedor silencioso (Cervera, 1998), un elemento fundamental para el producto y su rentabilidad ya que podría considerarse un medio de comunicación permanente. El packaging se puede definir como el “conjunto de elementos que permiten presentar un producto a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible” (Fantoni, 2014, p.10).

El packaging permite hacer tangibles los valores de la marca, puede generar sentimientos positivos clave a la hora de facilitar la elección de un producto u otro. Según InfoPack (2017) nuestro cerebro no consciente es el encargado de decidir el valor y significado que para nosotros tiene el packaging y esto influye de manera determinante a la hora de la compra. Un buen envase debe materializarse bajo una manifestación gráfica que debe formalizarse en formas y composiciones con presencia que favorezcan el recuerdo y la diferenciación. Calver (2004) asegura que “la diferenciación de productos es algo muy importante, y todas las soluciones de packaging deberían facilitar a los consumidores la elección del producto apropiado” (p.42).

Diferentes estudios han analizado dentro de las estrategias de marketing el diseño de envases (Gelici-Zeko *et al.*, 2012; Ahmed *et al.*, 2014; Mohebbi, 2013; Magnier *et al.*, 2016; Altmann, 2014) valorando una mayor eficiencia que otras formas publicitarias debido a la mejora que proporciona el producto a nivel sensorial y físico en el punto de venta. De hecho en muchas ocasiones el envase únicamente es valorado desde el punto de vista del producto dentro de las estrategias de marketing de una marca, sin embargo Keler y Kotler (2012) afirman que es un elemento fundamental también el precio, la distribución y la comunicación.

Todo lo dicho hasta el momento se ve reforzado por los resultados del estudio realizado por Javed en 2015 que reveló que entre el 60-90% de los juicios y opiniones sobre los productos se basan en el diseño del envase. El packaging constituye el discurso que precede al consumo del producto e influye en su compra y experiencia de uso.

4. Resultados del análisis multivariable

4.1. Análisis desde un punto de vista deportivo con implicaciones de negocio: equipo del jugador portada FIFA y su relación con el balón de oro

Iniciamos el análisis las carátulas del videojuego FIFA revisando los siguientes parámetros: el equipo al que pertenece el jugador ese año y si es o no ganador del balón de oro.

En el parámetro equipo del jugador se analiza el jugador o jugadores que aparecen en la carátula de cada edición del videojuego FIFA, indicando el equipo de fútbol o selección en el que militaba el jugador en esa edición. La pertenencia a un equipo u otro es un factor clave, ya que el fútbol es más que un deporte, es una de las prácticas sociales de identificación colectiva más extendidas, un fenómeno

que trasciende su condición de juego y deviene en una realidad poliédrica, que aúna aspectos sociales, culturales, políticos y económicos y que va más allá de un momento de ocio conectando con aspectos que ligan con la identidad, el territorio y la pertenencia. El fútbol como fenómeno social más allá de lo deportivo es un sistema de relaciones y representaciones, que produce una integración simbólica de sus seguidores y de la población del territorio al que pertenece su equipo. El fútbol genera una identificación en la medida en que un conjunto social, se identifican entre sí como seguidores de un club, y en contraposición a otros, los equipos rivales con distintos grados de rivalidad.

A continuación, partiendo de la información previa del equipo en que milita cada jugador protagonista de la carátula en cada año, se tendrá en cuenta el siguiente parámetro, si el jugador que aparece (o uno de ellos en caso de apariciones de más de un jugador) coincide con el ganador del balón de oro de ese mismo año. El Balón de Oro es un premio que cada año otorga la revista francesa a France Football. En el mundo del fútbol está considerado como el mayor galardón que a nivel individual puede recibir un futbolista. Es un criterio objetivo en la medida en que en su votación participan 96 periodistas deportivos de todo el mundo.

Entregado ininterrumpidamente desde 1956, a partir de 2009 se fusionó con el premio homólogo del FIFA World Player para designar al mejor futbolista hasta que ambos galardones volvieron a separarse en 2016. Puede considerarse un reconocimiento objetivo al mejor jugador de fútbol del momento, lo que lo convierte en una referencia clave a tomar en cuenta para un producto claramente vinculado con fútbol, como es el videojuego FIFA. Se incluye este parámetro para determinar si FIFA lo tiene en cuenta o no como criterio de selección de jugadores en sus portadas.

En primer lugar, en la tabla 1 se reseñan los distintos jugadores que han aparecido en las distintas ediciones del videojuego.

Tabla 1: *Jugadores que aparecen en las carátulas del videojuego FIFA y el equipo en que militaban.*

Año	Jugador en carátula	Equipo/s del jugador
1994	David Platt, Pat Bonner y Ruud Gullit	Arsenal / Celtic / Chelsea
1995	Erik Thorstvedt	Tottenham
1996	Frank de Boer y Jason Mc Ateer	Ajax & Liverpool
1997	David Ginola	Newcastle
1998	Raúl González	Selección / Real Madrid
1999	Fernando Morientes	Real Madrid
2000	Pep Guardiola	FC Barcelona
2001	Gaizka Mendiet	Valencia y Lazio
2002	Iker Casillas	Real Madrid
2003	Roberto Carlos, Ryan Giggs y Edgar Davids	Real Madrid, Manchester United y Juventus
2004	Alessandro Del Piero, Thierry Henry y Ronaldinho	Juventus, Arsenal y FC Barcelona
2005	Patrick Vieira, Fernando Morientes, Andriy Shevchenko	Arsenal, Real Madrid y Liverpool, AC Milán
2006	Wayne Rooney y Ronaldinho	Manchester United y FC Barcelona
2007	Ronaldinho y David Villa	FC Barcelona y Valencia
2008	Ronaldinho y Sergio Ramos	FC Barcelona y Real Madrid
2009	Wayne Rooney y Gonzalo Higuaín	Manchester United y Real Madrid
2010	Xavi Hernández y Karim Benzema	FC Barcelona y Real Madrid
2011	Kaká y Andrés Iniesta	Real Madrid y FC Barcelona
2012	Gerard Piqué y Xabi Alonso	FC Barcelona y Real Madrid
2013	Leo Messi y Roberto Soldado	FC Barcelona y Valencia
2014	Leo Messi	FC Barcelona
2015	Leo Messi	FC Barcelona

2016	Leo Messi	FC Barcelona
2017	Marco Reus	Borussia Dortmund
2018	Cristiano Ronaldo	Real Madrid
2019	Cristiano Ronaldo	Real Madrid y Juventus
2020	Edén Hazard	Real Madrid
2021	Kylian Mbappé	Paris Saint Germain
2022	Kylian Mbappé	Paris Saint Germain

Fuente: Elaboración propia

De las portadas revisadas en el periodo comprendido entre 1994 y 2021, se detectan los siguientes patrones:

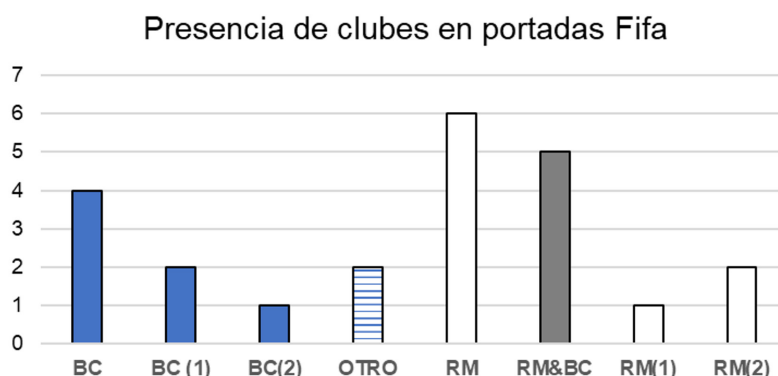
- Aparecen jugadores únicamente del Real Madrid en las ediciones de 1998, 1999, 2002, 2018, 2019 y 2020.
- Aparecen jugadores únicamente del FC Barcelona en las ediciones de 2000, 2014, 2015 y 2016.
- Aparecen jugadores de ambos equipos en las ediciones de 2008, 2010, 2011 y 2012.
- Aparecen jugadores de Real Madrid con jugadores de otros equipos en las ediciones de 2003, 2005 y 2009.
- Aparecen jugadores de FC Barcelona con jugadores de otros equipos en las ediciones de 2004, 2006, 2007 y 2013.
- No aparece ningún jugador ni de Real Madrid ni de FC Barcelona en las ediciones de 1994, 1995, 1996, 1997, 2001 y 2017, 2021 y 2022.

Salvo en la edición de 2001, en la que aparece Gaizka Mendieta, como ex jugador del Valencia CF y fichaje estrella ese año del Lazio italiano y en la edición de 2017, que protagonizó el jugador alemán del Borussia Dortmund Marco Reus, en todas las ediciones ha aparecido indistintamente algún jugador del Real Madrid y/o del FC Barcelona, sea de manera individual, o como en las ediciones de 2008, 2010, 2011 y 2012 de manera conjunta con jugadores de ambos equipos. Incluso en aquellos casos en los que el jugador aparece con una camiseta distinta a la de estos clubes, existe una vinculación muy estrecha con ellos, referida tanto al pasado, por haber militado en alguno de estos clubes, como al futuro, por ser un posible fichaje. Es el caso por ejemplo de Cristiano Ronaldo, que en la edición de 2019 aparece con la camiseta de la Juventus, pero su vinculación y fama estaba en ese momento estrechamente ligada al club en el que militó durante 10 años, el Real Madrid; o referido al futuro, en la última edición analizada (2022), en la que aparece el jugador francés del PSG, Kylian Mbappé, con una vinculación a futuro con el Real Madrid, en la medida en que es un jugador al que la prensa deportiva de manera habitual señala como fichaje inminente de este club.

En los gráficos 1 y 2 se puede ver con más detalle el reparto de presencia por clubes. En el gráfico 1 se muestra de forma desagregada las distintas casuísticas comentadas: únicamente del Real Madrid (RM), únicamente del FC Barcelona (BC), de ambos equipos (RM&BC), de Real Madrid con jugadores de otros equipos RM(1) o RM(2), donde el número indica con cuántos jugadores de otros equipos aparece, de FC Barcelona con jugadores de otros equipos BC(1) o BC(2), donde el número indica con cuántos jugadores de otros equipos aparece y no aparece ningún jugador ni de Real Madrid ni de FC Barcelona (OTRO).

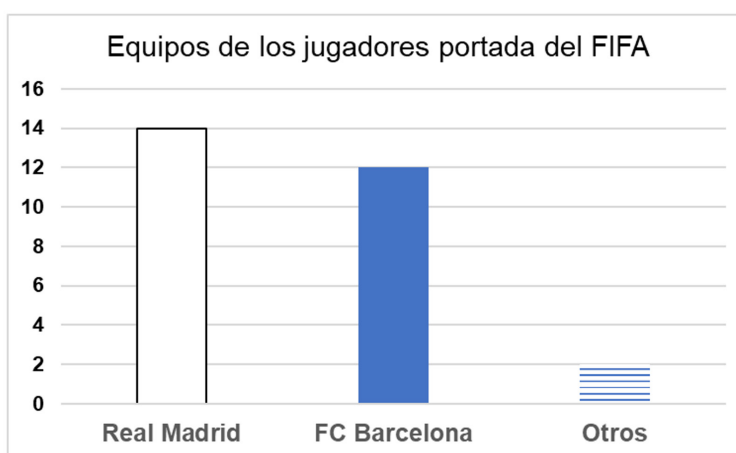
En el gráfico 2 se pone el foco en los clubes cuyos jugadores más protagonismo acaparan en las portadas, Real Madrid y FC Barcelona. Se muestra el total de presencias individuales y compartidas, sea con jugador del club rival o de otros equipos. De esta forma, en el total acumulado, tanto para Real Madrid y FC Barcelona están duplicados los casos en que aparecen jugadores de ambos clubes.

Figura 3: Presencia de clubes en portadas FIFA.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Protagonismo del Real Madrid y FC Barcelona en portadas del FIFA.



Fuente: Elaboración propia.

La saga FIFA demuestra una vinculación muy marcada con Real Madrid y FC Barcelona. Desde un punto de vista sociológico, los datos confirman que son los equipos con una mayor base de aficionados. En el Barómetro del CIS de junio de 2014, en su pregunta 22^a, planteaba a la muestra de entrevistados la siguiente cuestión: ¿Podría decirme cuál es el equipo por el que siente Ud. más simpatía?. Los datos confirmaron que la mayoría de españoles son seguidores o del Real Madrid (38%) o del FC Barcelona (25%). En conjunto suman dos tercios de los aficionados a nivel nacional (CIS, 2014). Pero es clave entender que, aunque Real Madrid y FC Barcelona tengan la mayor base de aficionados, hay otras aficiones, terceros equipos que tienen también una representatividad muy marcada a nivel territorial, en algunos casos como veremos a continuación muy por encima de Real Madrid o FC Barcelona.

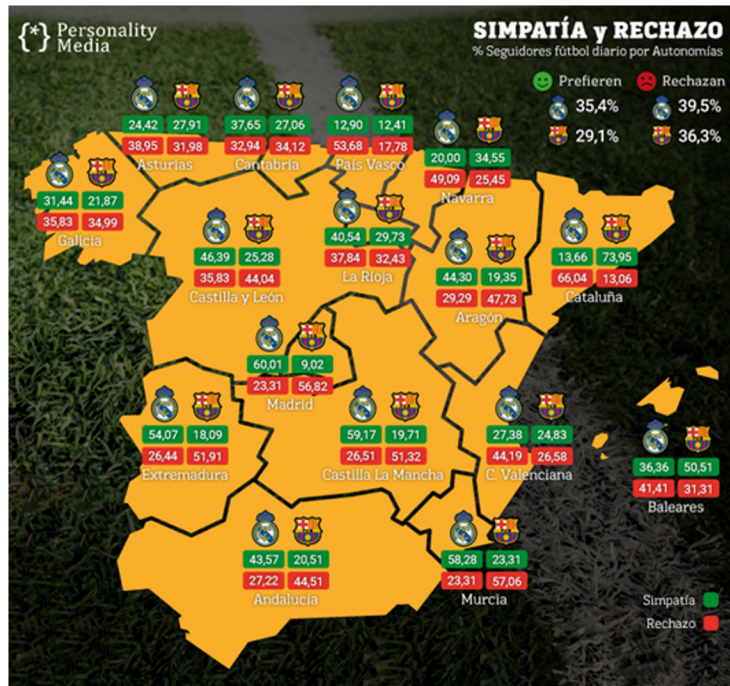
A esto hay que añadir que en una misma ciudad, aunque en el cómputo total haya un mayor número de aficionados de Real Madrid o del FC Barcelona, en determinados barrios son más numerosas las aficiones de equipos como Español en Barcelona o Atlético de Madrid y Rayo Vallecano en Madrid.

Ese exceso de representatividad de Real Madrid y FC Barcelona en las portadas del FIFA pudiera resultar problemático para cualquier marca en dos niveles de análisis de la rivalidad deportiva.

Un primer nivel referido a la rivalidad directa entre seguidores del Real Madrid y del FC Barcelona, la rivalidad deportiva por excelencia en España en cuanto a número de aficionados. En la imagen

3, a partir de un estudio de la consultora Personality Media (2016), vemos el grado de simpatía o preferencia y rechazo que suscitan en cada provincia española el Real Madrid y el FC Barcelona. En País Vasco y Cataluña el porcentaje de rechazo del Real Madrid es muy elevado, como le sucede al FC Barcelona en Murcia, Castilla la Mancha o Extremadura.

Figura 5: *Simpatía o rechazo de Real Madrid y FC Barcelona por provincias.*



Fuente: Personality Media

Siguiendo la lógica y los códigos habituales entre aficiones del mundo del fútbol, el seguidor del Real Madrid mostraría rechazo a la presencia de jugadores del FC Barcelona en la portada del FIFA y exactamente igual el seguidor del FC Barcelona cuando quien estuviera presente fuera un jugador del Real Madrid.

Una marca que se vincula de forma expresa con un equipo se arriesga a sufrir el boicot de la afición rival. Así sucedió por ejemplo en 1985 cuando la marca de electrodomésticos Zanussi sufrió un boicot en ventas en Cataluña por ser patrocinador del equipo rival (González, 1985).

Un segundo nivel, referido a la escasa o nula representatividad de jugadores de terceros equipos en las portadas del FIFA. La omnipresencia de jugadores de Real Madrid y FC Barcelona no tiene en cuenta las distintas aficiones de terceros equipos.

Aunque Real Madrid y FC Barcelona sean los equipos con más seguidores a nivel nacional, la realidad cambia radicalmente en determinadas provincias, en las que el porcentaje de aficionados del equipo local es muy superior. Según el CIS, la representatividad territorial de los terceros equipos, esto es, las provincias en los que tiene mayor número de aficionados el tercer equipo que el Real Madrid o el FC Barcelona, indicando la provincia y entre paréntesis, el equipo de fútbol y su porcentaje de seguidores, son: Las Palmas (UD Las Palmas 35%), Asturias (Real Sporting 39%), Valladolid (Real Valladolid CF 36%), Pontevedra (Celta de Vigo 42%), Cantabria (Racing de Santander 48%), Zaragoza (Real Zaragoza), Valencia (Valencia CF), A Coruña (Deportivo), Sevilla (Real Betis), Navarra (Osasuna),

Gipuzkoa (Rea Sociedad) y Bizkaia (Athletic de Bilbao). En todas estas provincias el equipo local es el primero en porcentaje de aficionados, por encima de Real Madrid o FC Barcelona.

Se confirma que en ambos niveles de análisis de la rivalidad deportiva:

- Vinculación expresa con el principal equipo rival (Real Madrid o FC Barcelona)
- Nula representatividad de terceros equipos (ni Real Madrid ni FC Barcelona)

No son un freno que limite las ventas del videojuego, ya que ostenta una posición de liderazgo en ventas de manera sostenida en el tiempo. Esto confirmaría que la saga FIFA es inmune a la amenaza real de un boicot en ventas derivado de la rivalidad deportiva existente entre las aficiones de los equipos de fútbol.

A continuación, en la tabla 2, se adjunta una comparativa entre los distintos jugadores que han aparecido en las distintas ediciones del videojuego y el ganador de la edición del balón de oro de ese año.

Tabla 2. *Jugadores ganadores del balón de oro y jugadores que aparecen en las carátulas del videojuego FIFA.*

Año	Jugador en carátula	Ganador Balón de oro (país, jugador, equipo)
1994	David Platt, Pat Bonner y Ruud Gullit	Bulgaria Hristo Stoichkov (FC Barcelona)
1995	Erik Thorstvedt	Liberia George Weah (AC Milan)
1996	Frank de Boer y Jason Mc Ateer	Alemania Matthias Sammer (BV Borussia)
1997	David Ginola	Brasil Ronaldo Nazário (FC Internazionale)
1998	Raúl González	Francia Zinedine Zidane (Juventus FC)
1999	Fernando Morientes	Brasil Rivaldo (FC Barcelona)
2000	Pep Guardiola	Portugal Luís Figo (Real Madrid CF)
2001	Gaizka Mendieta	Inglaterra Michael Owen (Liverpool FC)
2002	Iker Casillas	Brasil Ronaldo Nazário (Real Madrid CF)
2003	Roberto Carlos, Ryan Giggs y Edgar Davids	República Checa Pavel Nedvěd (Juventus FC)
2004	Alessandro Del Piero, Thierry Henry y Ronaldinho	Ucrania Andriy Shevchenko (AC Milan)
2005	Patrick Vieira, Fernando Morientes, Andriy Shevchenko	Brasil Ronaldinho (FC Barcelona)
2006	Wayne Rooney y Ronaldinho	Italia Fabio Cannavaro (Real Madrid CF)
2007	Ronaldinho y David Villa	Brasil Kaká (AC Milán)
2008	Ronaldinho y Sergio Ramos	Portugal Cristiano Ronaldo (Manchester United FC)
2009	Wayne Rooney y Gonzalo Higuaín	Argentina Lionel Messi (FC Barcelona)
2010	Xavi Hernández y Karim Benzema	Argentina Lionel Messi (FC Barcelona)
2011	Kaká y Andrés Iniesta	Argentina Lionel Messi (FC Barcelona)
2012	Gerard Piqué y Xabi Alonso	Argentina Lionel Messi (FC Barcelona)
2013	Leo Messi y Roberto Soldado	Portugal Cristiano Ronaldo (Real Madrid CF)
2014	Leo Messi	Portugal Cristiano Ronaldo (Real Madrid CF)
2015	Leo Messi	Argentina Lionel Messi (FC Barcelona)
2016	Leo Messi	Portugal Cristiano Ronaldo (Real Madrid CF)
2017	Marco Reus	Portugal Cristiano Ronaldo (Real Madrid CF)
2018	Cristiano Ronaldo	Croacia Luka Modrić (Real Madrid CF)
2019	Cristiano Ronaldo	Argentina Lionel Messi (FC Barcelona)
2020	Edén Hazard	No se entregó por Covid 19
2021	Kylian Mbappé	Argentina Lionel Messi (FC Barcelona)

Fuente: Elaboración propia.

A todo lo visto anteriormente en relación a la vinculación expresa con equipos concretos, y en relación con los datos de la tabla 2, se suma el hecho de que la saga FIFA no tiene en cuenta el mejor jugador en la selección del jugador de la portada en la edición de cada año. Únicamente en la edición del año 2015 coincide el jugador que aparece en la carátula del FIFA, Lionel Messi, con el ganador del balón de oro. Es muy relevante este dato en la medida en que las ediciones comprendidas entre 2008 y 2021, con la excepción de la edición de 2018, solamente ha tenido dos ganadores: Cristiano Ronaldo (5 ediciones) y Lionel Messi (7).

Podemos concluir que la saga FIFA en España selecciona al jugador que protagoniza la carátula de cada edición por su pertenencia, vinculación o relación con los equipos Real Madrid y FC Barcelona. Que sea, haya sido o pueda ser jugador de estos equipos es el criterio principal de selección.

4.2. Análisis desde un punto de diseño gráfico

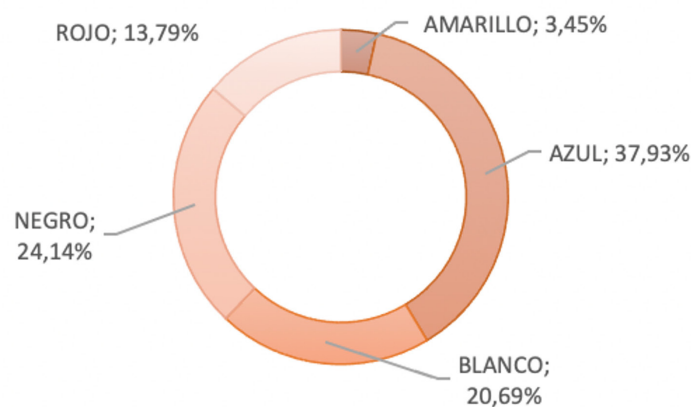
Una vez elaborada la base de datos con el registro de todos los ítems se muestran en gráficas los resultados estadísticamente más significativos.

En el primero de los cinco bloques, donde se analiza la composición general de las carátulas se establecen los siguientes parámetros de observación:

Respecto al tipo de línea dominante en la composición predominan las líneas verticales, ya que tienen presencia en 23 de las 29 portadas (79,31%). Las diagonales aparecen en 5 (17,24%) y únicamente las líneas horizontales tienen mayor peso en 1 carátula. Los datos sobre tipo de composición muestra como las formas rectangulares se corresponden con el 58,62% de la muestra (17 carátulas), seguidas de las triangulares con un 31,03% (9 carátulas). Las formas circulares tienen presencia en 3 portadas (10,34%).

La revisión de la gama cromática indica que se emplean hasta 8 colores diferentes en el diseño: amarillo, azul, blanco, dorado, lila, negro, rojo y verde. En un análisis más detallado de los colores dominantes, es significativo como el azul es el más empleado con un 37,93%, seguido del negro y el blanco. Aparecen hasta 5 colores dominantes diferentes.

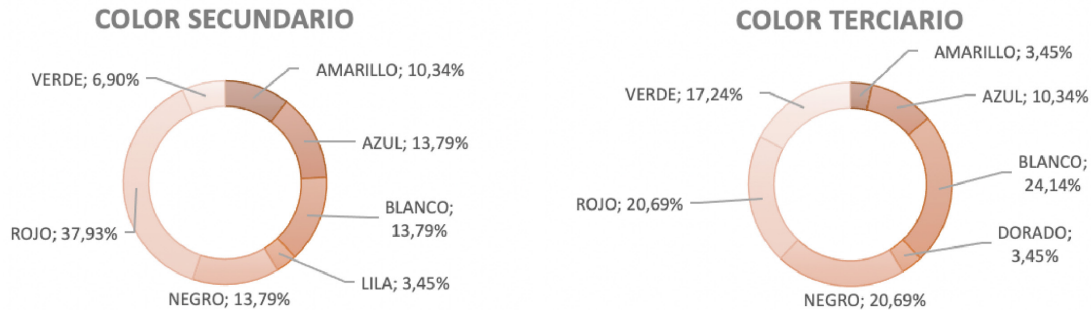
Figura 6: Colores dominantes en carátulas FIFA.



Fuente: Elaboración propia

Además, es difícil establecer algún tipo de criterio sobre los colores secundarios y terciarios presentes en el diseño ya que en ambos casos se emplean hasta 7 colores diferentes y con porcentajes poco significativos, salvo el 37,93% del rojo como color secundario y el 24,14% del blanco como terciario.

Figura 7: Colores secundarios y terciarios en carátulas FIFA.



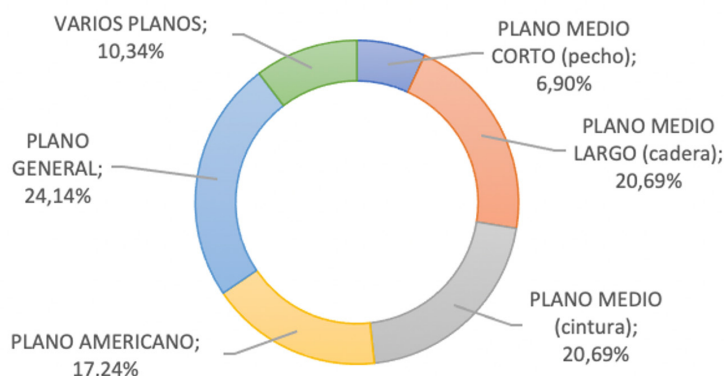
Fuente: Elaboración propia

En el tratamiento del espacio se definen dos parámetros de análisis, portadas con un porcentaje de elementos lleno-intermedio y portadas intermedio-vacío. Un 72,41% de las carátulas optan por dejar pocos espacios vacíos, tienden a estar bastante llenas de elementos. En 8 portadas (27,59%) se permite algo más de aire en la composición.

El segundo bloque analiza la figura de los jugadores. Respecto al número de jugadores que aparecen, la individualidad es la que mayor frecuencia presenta ya que se manifiesta en 16 portadas (55,17%). Dos jugadores en 10 (34,48%) y tres jugadores en 3 (10,34%) carátulas. El nivel de interpretación en la mayoría de los casos es una interpretación de la figura del jugador o jugadores figurativo realista (86,21% - 25 carátulas), reservando una visión más interpretativa para 4 portadas (13,79%).

El tipo de plano utilizado tampoco presenta una consistencia clara, el plano medio y el medio largo son los más usados, pero todas las variantes aparecen como mínimo en 2 portadas.

Figura 8: Tipo de plano utilizado.



Fuente: Elaboración propia

Los jugadores presentan movimiento en el 75,86% (22 carátulas), están estáticos en 4 (13,79%) y combinan posiciones dinámicas y estáticas en 3 ocasiones (10,34%). Si analizamos su expresión observamos como encontramos rostros que sonríen, rostros con una actitud competitiva, concentrada, seria y hasta carátulas con diferentes actitudes dentro de la misma edición.

Tabla 3. *Actitud jugadores.*

	Nº VECES QUE APARECE	
SONRIENTE	1	3,45%
COMPETITIVA	6	20,69%
SERIA	4	13,79%
CONCENTRADA	12	41,38%
VARIAS	6	20,69%
	29	

Fuente: Elaboración propia

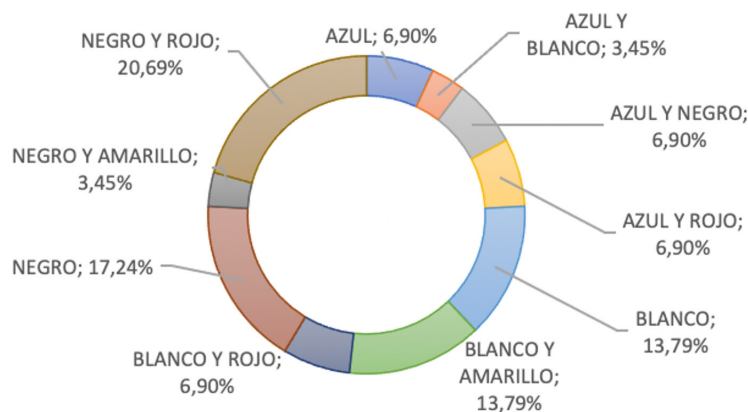
En el tercer bloque de la ficha se analizan los fondos que presentan las carátulas desde tres puntos de vista:

Si existe o no suficiente contraste. En el 82,76% de los casos (24 portadas), sí se consigue suficiente contraste. En 5 carátulas (17,24%) no se alcanza el mínimo contraste.

Si el fondo se identifica o no. En el 58,62% (17 carátulas) de los casos sí se identifica y en el 41,38% (12 carátulas) no. Por último, se comparan los tipos de fondo. Se definen tres variables, sin fondo en 6 portadas (20,69%), un fondo abstracto también con 6 carátulas (20,69%) o con un campo de fútbol, que es la que mayor presencia tiene. Aparece en 17 portadas y representa un 58,62% de los casos.

En el cuarto bloque se analizan las características de las fuentes empleadas, se hallan dos variables de análisis donde se puede determinar alguna estrategia en el diseño. Tanto en el tipo de letra empleada (tipografías con serifa o sin serifa) como en el uso de minúsculas y mayúsculas, el estudio muestra como en el 100% de los casos en todas las carátulas se emplea una fuente tipográfica sin serifa y en mayúsculas. Eso sí, si se observa el color de esas letras ya no existe tanta consistencia ya que se presentan hasta 10 variaciones a lo largo de las 29 carátulas.

Figura 9: *Color de texto.*



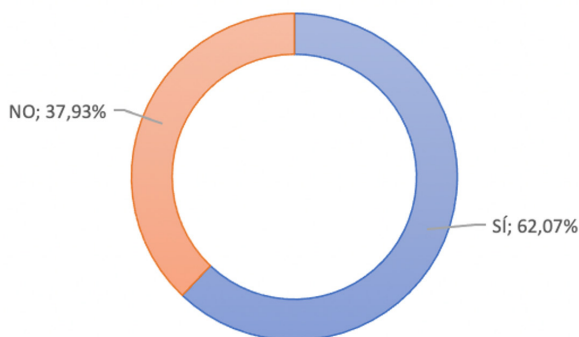
Fuente: Elaboración propia

Respecto al uso de la variante cursiva en la tipografía se emplea en 11 carátulas (37,93%) y se usa la variante regular en 18 (62,07%), aunque es bastante inconsistente ya que cambia de una a otra en numerosas ocasiones.

En el quinto y último bloque del análisis se estudia la presencia de la identidad corporativa gráfica y si varía respecto al año anterior. La identidad corporativa gráfica de FIFA aparece en todas las carátulas pero no siempre con la misma jerarquía visual y peso gráfico. Oscila entre las 9 ediciones (31,03%) en las que tiene mucho protagonismo y las 14 (48,28%) en las que tiene poco, pasando por las 6 (20,69%) ediciones en las que tiene un protagonismo intermedio.

Relacionado con ello se observa como la identidad corporativa gráfica cambia respecto al año anterior en 18 veces y sigue siendo la misma en 11 ediciones.

Figura 10: *¿Existe cambio en la identidad corporativa gráfica respecto al año anterior?*



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

El análisis multivariable realizado muestra cómo no existen criterios de comunicación deportiva ni de diseño a la hora de plantear las carátulas del videojuego más vendido. Se dan todas las variaciones posibles y no presenta ningún tipo de unidad ni vinculación con la marca. La investigación permite concluir la escasa relevancia y la nula uniformidad de los recursos gráficos y patrones compositivos de las portadas del videojuego.

Es un caso completamente atípico donde prima la experiencia de juego y la sensación de inmersión que logra sentir el usuario. El packaging o presentación del juego pasa a un segundo plano casi nulo y no se tienen en cuenta ni los factores deportivos ni los de diseño. Los resultados arrojan que premisas básicas que condicionan las ventas de cualquier otro producto, en este caso son inexistentes. Los creadores ignoran que la función del envase es actuar como embajador, que debe describir el producto y dotarlo de una manifestación gráfica propia. Es una herramienta de marca valiosísima que todo productor debería cuidar al máximo, fortaleciendo sus componentes visuales y adaptándolos a las demandas del mercado de forma sutil a lo largo de los años, para no perder los rendimientos comunicativos basados en estrategias visuales consolidadas a través de la configuración de su identidad visual.

Después de observar y recopilar los resultados del análisis estadístico, podemos concluir respecto a las hipótesis planteadas las siguientes conclusiones:

H1: ¿Se tienen en cuenta los criterios de rivalidad deportiva habituales en el fútbol y que afectan a la imagen frente a la afición rival en la selección de jugadores de las carátulas del videojuego FIFA?

La respuesta es no. En la selección de jugadores no se tienen en cuenta la posibilidad de que las aficiones del equipo contrario (Real Madrid o FC Barcelona) rechacen que quien aparezca en portada sea un jugador del equipo rival. Tampoco se tiene en cuenta que existe una importante masa de aficionados que sigue a equipos distintos de Real Madrid o FC Barcelona. Por último, tampoco se valora en la mayoría de los casos incluir en la portada de ese año al jugador oficialmente reconocido como el mejor del mundo, el ganador del balón de oro.

H2: ¿Existen directrices de diseño gráfico en la identidad visual de las carátulas del videojuego FIFA?

La respuesta también es no, no existen. Se ha detallado en el apartado de los resultados como no se establecen criterios y patrones en el lenguaje gráfico ya que en todos los ítems analizados tienen presencia todas las variantes en menor o mayor medida. No obstante, no es solo relevante el número de variables que se presentan y la falta afinidad visual, sino el número de veces que varía a lo largo de las 29 ediciones tal y como se recoge en la siguiente tabla.

Tabla 4. Número de cambios y porcentaje de variación en las portadas FIFA.

		Nº DE CAMBIOS A LO LARGO DEL PERÍODO ESTUDIADO	Porcentaje de variación	
GENERAL	GENERAL - LÍNEAS DOMINANTES	6	21,43%	
	GENERAL - COMPOSICIÓN	11	39,29%	
	GENERAL - GAMA CROMÁTICA			
	COLOR	COLOR DOMINANTE	15	53,57%
		COLOR SECUNDARIO	14	50,00%
		COLOR TERCIARIO	21	75,00%
	TERNAS COLOR	Nº DE TERNAS	26	92,86%
GENERAL - ESPACIO	4	14,29%		
JUGADORES	JUGADORES - Nº JUGADORES	6	21,43%	
	JUGADORES - NIVEL REPRESENTACIÓN	4	14,29%	
	JUGADORES - TIPO DE PLANO	22	78,57%	
	JUGADORES - ¿HAY MOVIMIENTO?	11	39,29%	
	JUGADORES - ACTITUD	20	71,43%	
FONDO	FONDO - SUFICIENTE CONTRASTE	8	28,57%	
	FONDO - ¿SE IDENTIFICA TODO?	7	25,00%	
	FONDO - TIPO	12	42,86%	
TEXTO	TEXTO - TIPO DE LETRA	0	0,00%	
	TEXTO - MAYÚSCULAS/MINÚSCULAS	0	0,00%	
	TEXTO - COLOR	13	46,43%	
	TEXTO - CURSIVA	7	25,00%	
IDENTIDAD CORPORATIVA GRÁFICA	IDENTIDAD CORPORATIVA GRÁFICA - JERARQUÍA VISUAL	7	25,00%	
	IDENTIDAD CORPORATIVA GRÁFICA - CAMBIA RESPECTO AL AÑO ANTERIOR	14	50,00%	

Fuente: Elaboración propia

De las 28 variaciones posibles que puede sufrir cada ítem observamos como en el bloque de composición general las líneas dominantes y el tipo de composición tiene porcentajes de variación significativos aunque donde mayor grado de variación existe es en la gama cromática que se emplea en cada edición. En 26 de las 29 ediciones se cambia la gama cromática, es decir existe un 92,86% de porcentaje de variación. Únicamente se repite la gama en 2010 y 2011 empleando blanco, rojo y azul y en 2015 y 2016 utilizando azul verde y rojo. No se aprovecha un signo distintivo tan importante como el factor cromático como recurso comunicativo para la consolidación de la identidad visual.

La parte más consistente de este apartado sería el tratamiento del espacio con una variación del 14,29% presenta espacios de diseño bastante llenos de elementos y con pocos espacios en blanco. De todos modos las figuras que se sitúan sobre el fondo son bastante heterogéneas ya presentan diferentes propuestas formales bastante inconexas.

En el bloque que analiza la presencia de los jugadores llama la atención como el porcentaje de variación del tipo de plano es de un 78,57% y la actitud que presentan los jugadores se modifica en un 71,43%. La escala y encuadre son dos recursos básicos a la hora de plantear cualquier producto gráfico que no se tienen en cuenta. Respecto al fondo también varía por encima del 25% el contraste y si se identifica el fondo. El tipo de fondo empleado aunque en diferentes ocasiones es un campo de fútbol, cambia hasta en 12 ocasiones.

El texto sí que parece mostrar una línea o directriz de diseño al utilizar siempre letras sin serifa y en mayúsculas pero, esta intención de presentar algún tipo de consistencia visual se ve mermada por la variación en el uso de cursivas y sobre todo por la variación cromática de los textos a lo largo de las ediciones que se corresponde con un 46,43%. El estilo y familia se mantienen constantes durante el periodo estudiado pero las variantes tipográficas presentadas en cursiva y los cambios de color no favorecen que la percepción de la marca pueda consolidarse.

La identidad corporativa gráfica de una marca, factor clave en la identificación de un producto por parte del usuario, tampoco es un factor relevante en las carátulas del videojuego ya que varía hasta 14 veces de un año a otro. Este alto grado de variación sitúa a la marca lejos de otorgarle la importancia que este factor tiene en la configuración de la personalidad pública de la empresa. La identidad de una marca y lo que quiere transmitir a sus públicos se corresponde con uno de los extremos que conforman el acto de comunicación, el del emisor. Siendo lo que recibe y entiende el receptor a través de su identidad corporativa lo que conforma la imagen corporativa. De ahí la importancia de cuidar este aspecto, cosa que no ocurre en el caso de la FIFA, para que la marca se perciba de una determinada manera y el usuario decodifique adecuadamente el mensaje y empatice con el mismo.

De hecho si hayamos el promedio de variación de cada uno de los bloques analizados, con el propósito de determinar alguna frecuencia, secuencia de impacto o repetición de determinados estímulos visuales, se obtienen los siguientes resultados que ponen de manifiesto la falta de directrices a nivel gráfico:

- Promedio de variación respecto a la composición general: 49,49%
- Promedio de variación respecto a los jugadores: 45,00%
- Promedio de variación respecto al fondo de la imagen: 32,14%
- Promedio de variación respecto al texto: 17,86%
- Promedio de variación respecto a la identidad corporativa gráfica: 37,50%

Con estos porcentajes resulta casi imposible establecer algún tipo de directriz que permita al usuario generar ciertos patrones mentales respecto al producto. Incluso teniendo en cuenta los avances a nivel tecnológico en el campo del diseño gráfico y posibles cambios temporales o modas durante más de dos décadas, este videojuego es un producto atípico que no cuida aspectos básicos que resultarían determinantes en cualquier plan estratégico de marca.

Diseñar por tendencias o por impulso sin dirección no es adecuado, ya que la continuidad y la consistencia necesarias en un mensaje visual, no serán representativas. Se obvia que el consumidor, debido a la saturación de mensajes que recibe diariamente, intenta ordenar la información que recoge y crea patrones con los elementos tangibles que le permitan una rápida identificación del producto. En las carátulas analizadas no existe contexto definido y es precisamente este punto el que permite crear una historia o contenido alrededor de una marca. Respecto a los elementos plásticos que maneja el lenguaje visual también presenta porcentajes muy deficientes. El espacio visual y las formas gráficas no presentan ningún tipo de estructura y se reduce a la exhibición de jugadores. Presencia de jugadores que debería estar precedida por la definición de bases que permitan visualizar texturas, espacios y formas.

Aunque el texto es el que menor porcentaje de variación presenta, se obvia el hecho de que la tipografía tiene implícito un lenguaje y cualidades plásticas que dan sentido y dimensión a las palabras a mayores de su significado semántico. Un adecuado tratamiento del logotipo dentro de la identidad corporativa gráfica favorece la obtención de ciertos rendimientos comunicativos y favorece una mejor percepción global de la marca. Cuanto más coherente y estable en el tiempo es una marca más facilita el acto de comunicación entre emisor y receptor.

La teoría nos dice que una simbología visual definida fomenta el desarrollo de actitudes positivas en la percepción del producto, funcionamiento y continuidad en el tiempo desarrollando sentimientos de lealtad y fidelización. Es una herramienta poderosa para captar el interés, conferir personalidad y estructurar la composición. De ahí lo relevante y diferente de este caso en el que además de todo lo analizado, ya se ha publicado la noticia donde se recoge el cambio de nombre para la edición de 2023, pasando de llamarse FIFA a EA Sports FC.

En definitiva, este estudio permite concluir que las carátulas del videojuego FIFA no siguen en su diseño ningún criterio deportivo, ningún criterio cromático ni ningún criterio de composición. Los diferentes signos plásticos, icónicos y lingüísticos sobre los que se sustenta una construcción gráfica, no están siendo empleados siguiendo algún criterio ni optimizados. La singularidad de este caso impide establecer una estrategia deportiva o gráfica ante la variedad de manifestaciones visuales inconexas que presenta. La experiencia de juego está por encima del propio producto.

Como posible líneas de investigación se podría replicar este análisis en los siguientes videojuegos más vendidos e incluso concebir un análisis comparativo de las portadas de diferentes videojuegos para así profundizar más en el análisis de la comunicación gráfica de este tipo de soportes.

6. Bibliografía

Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Ediciones Paidós Ibérica.

AEVI, 2018. *La industria del videojuego en España. Anuario 2018*. AEVI Asociación Española de Videojuegos. <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego/>

AEVI, 2019. *La industria del videojuego en España. Anuario 2019*. AEVI Asociación Española de Videojuegos. <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego/>

AEVI, 2020. *La industria del videojuego en España. Anuario 2020*. AEVI Asociación Española de Videojuegos. <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego/>

AEVI, 2021. *La industria del videojuego en España. Anuario 2021*. AEVI Asociación Española de Videojuegos. <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego/>

Ahmed, R., Parmar, V., & Amin, M. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behaviour. *European journal of scientific research*, 122(2), 125-134.

Altmann, C. (2014). The whole Package: packaging and product aesthetics. *Global cosmetics industry magazine*, 182(5), 50-52.

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing. Fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes* (1.ª ed.). Pearson Educación.

- Aparici, R., García Matilla, A., Fernández Baena, J. y Osuna Acedo, S. (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Editorial Gedisa, S.A.
- Arnheim, R. (1999). *Arte y percepción visual*. Editorial Alianza.
- Calver, G. (2004). *¿Qué es el packaging?* Gustavo Gili, S.A.
- Cervera, A. L. (1998). *Envase y embalaje* (1.ª ed.). ESIC Editorial.
- CIS. (2014). *Barómetro Centro de Investigaciones sociológicas nº 3029*. https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3029/es3029mar.pdf
- Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*. Trillas.
- Chaves, N. (1989). Pequeña teoría del cartel. *Tipográfica*, 8, 4-7.
- Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Duncum, P. (2015). Transforming Art Education into Visual Culture Education Through Rhizomatic Structures. *Anadolu Journal of Educational Sciences. International*, 5(3), 47-64. <https://doi.org/10.18039/ajesi.66849>
- Fantoni, A. L. C. (2014). *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging*. ESIC.
- García, L., González, S. I. y Benítez, S. R. (2020). El manual de imagen de identidad corporativa. Importancia, características y función. *Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP*, 5(25).
- Gelici-Zeko, M. M., Lutters, D., Klooster, R. T., & Weijzen, P. (2012). Studying the influence of packaging design on consumers perceptions (of dairy products) using categorizing and perceptual mapping. *Packaging Technology and Science Journal*. 26, 215-228.
- González Requena, J. (2000). El ser de las imágenes. De la Teoría al Análisis de la imagen. Universidad Complutense de Madrid. www.gonzalezrequena.com
- González, J. D. (1985). El mercado catalán hace fracasar las iniciativas publicitarias del Real Madrid. El País. https://elpais.com/diario/1985/10/18/deportes/498438007_850215.html
- Hernández, F. (2010). *Educación y cultura visual*. Octaedro.
- InfoPack. (2017). *Seducir al cerebro no consciente en el punto de venta*. Infopack. <https://bit.ly/3qfFcHq>
- Javed, S. (2015). The impact of product's packaging colour on customers' buying preferences under time pressure. *Marketing and Branding Research*, 2, 4-14.
- Keller, K. y Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.

Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132-142.

Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of Colour in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organisational Leadership*, 3, 92-102.

Personality Media (2016). *El Real Madrid, el equipo más querido y el más odiado*. <https://bit.ly/3QmdJOR>

Puebla-Martínez, B. (2013). *El tratamiento de la actualidad de las series de ficción. El caso de 7 vidas y Aquí no hay quien viva (2004-2006)* [tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos].

Raymond, C. (1998). El contenido de los mensajes icónicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 15-17.

Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide.

Villafañe, J. y Mínguez, N. (2006). *Principios de teoría general de la imagen*. Pirámide.

AUTOR/ES:

Julinda Molares Cardoso

Universidad de Vigo

Doctora en Comunicación, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, master en Protocolo Internacional y máster en experiencia de usuario (UX/IU). Formación específica en comunicación, técnicas expositivas, estilismo, diseño y personal branding. Profesora en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Desarrolla su trabajo de investigación sobre branding, diseño gráfico, personal branding y publicidad. Docente en el Máster de Dirección de Arte y en el Máster en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales de la Universidad de Vigo y, en el Instituto de Educación Superior Intercontinental de la Empresa (IESIDE). Miembro del grupo de investigación VNPC - Videojuegos, Narrativa, Persuasión y Creatividad de la Universidad de Vigo.

jmolares@uvigo.es

Índice H: 2

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6956-6999>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=sq2zpNoAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Julinda-Cardoso>

Vicente Badenes Plá

Universidad de Vigo

Doctor en Comunicación, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, Máster en Investigación en Comunicación. Formación específica en comunicación, planificación de medios y planificación estratégica. Profesor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Desarrolla su trabajo de investigación sobre business entertainment, media planning y brand placement. Docente en el Máster de Dirección de Arte y en el

Máster en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales de la Universidad de Vigo. Miembro del grupo de investigación VNPC - Videojuegos, Narrativa, Persuasión y Creatividad de la Universidad de Vigo.

vbadenes@uvigo.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1523-7567>

ResearchGate: <https://bit.ly/3CXsB3f>

Carmen López de Aguilera Clemente

Universidad de Vigo

Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Licenciada en Ciencias de la Información, especialidad Publicidad por la Universidad del País Vasco. Amplia experiencia profesional en el ámbito de la comunicación en distintas empresas relacionadas con la publicidad y la comunicación. Profesora en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Coordinadora y docente en el Máster de Dirección de Arte Publicitaria de la Universidad de Vigo. Miembro del grupo de investigación VNPC - Videojuegos, Narrativa, Persuasión y Creatividad de la Universidad de Vigo. Miembro de equipo investigador responsable de la elaboración del Observatorio de la Publicidad de la Asociación Española de Anunciantes.

caguileta@uvigo.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5139-3973>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=IE-HGXcAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Carmen-Lopez-De-Aguileta-2>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/CarmenL%C3%B3pezdeAguileta>