

# Diseño de PERSONAJES: LAS MASCOTAS OLÍMPICAS

Roberto Padilla Sobrado  
Síntesis Creativa

**UNO DE LOS ELEMENTOS** más populares en el diseño de imagen de los Juegos Olímpicos de verano es la mascota oficial. Este personaje que vimos en todo tipo de publicidad, y del cual se produjeron decenas de artículos como llaveros, calcomanías, carteles y muñecos, ha evolucionado notablemente en las últimas décadas. La versatilidad de su diseño es muy importante, ya que debe adaptarse a todas las disciplinas en competencia y ser utilizado en las campañas relacionadas con la justa olímpica. Desde que en los juegos de Munich 72 un perro llamado Waldi trató de simbolizar la agilidad y resistencia de los atletas, el diseño de estas figuras se ha adaptado a las tendencias del diseño que han caracterizado los periodos en los cuales han sido creados. Hemos visto a una serie de personajes, animales en su mayoría, representativos de cada nación, dando un toque familiar y ameno al diseño que rodea a la justa deportiva.

En Montreal 76, un castor llamado Amik se utilizó como la mascota. Con un diseño muy sintético, y sin mucho atractivo para el público infantil, sirvió como un emblema representativo de la fauna de Canadá. En las olimpiadas de Moscú 80, más recordadas gracias al boicot promovido por los estadounidenses que por lo que los propios Juegos Olímpicos deberían representar, la mascota fue Misha, diseño del dibujante de cuentos infantiles

Victor Chizikov. En esta ocasión, la mascota oficial contaba con un diseño más amigable, más vendible y aplicable a varios productos, tanto en aplicaciones gráficas como en muñecos para niños, vendidos como *souvenirs*. Su imagen fue tan famosa, que se incluyó en la ceremonia de clausura de dichos juegos, y es todavía considerado como uno de los recuerdos más agradables y perdurables de aquella olimpiada.

Para la siguiente edición, Los Ángeles 84, boicoteados por entonces la Unión Soviética, el águila Sam sería la encargada de representarlos. El estilo utilizado fue diseñado por Roberto Moore y los estudios Disney, amigable y tierno, visualizado como personaje de una película de animación, fue el idóneo para la comercialización de todo tipo de aplicaciones y para todas las edades, sobre todo el infantil.

Hodori, un tigre, sería la mascota en los juegos de Seúl 88. Con un diseño más estilizado que su antecesor; incorporaba elementos del diseño gráfico de la época, más sintéticos que el águila Sam, y visualmente muy atractivos. Tuvo gran aceptación dentro del público asistente a las competencias deportivas.

Para Barcelona 92, la mascota Cobi, un perro de caza, fue diseñado por Javier Mariscal, utilizando una de las corrientes artísticas representativas de España: el cubismo. Con un diseño fuera de lo común, y a pesar de la polémica al momento de su presentación, se convirtió en una mascota muy popular y su atractivo pictórico le hizo ser utilizado en todo tipo de productos por los patrocinadores. Su diseño abrió las puertas a interpretaciones gráficas en los que la cultura de cada nación podía ser representada por un personaje, que incluyera los elementos estéticos, sin tener que ajustarse a los parámetros impuestos por otros países. A pesar de romper con los esquemas tradicionales, a través de los años se ha convertido en una de las mascotas más queridas y recordadas, de la cual, incluso, se hizo una



**Cobi, mascota de Barcelona 1992**  
<http://bit.ly/NV3C3L>



**Hodori, mascota de Seúl 1988**  
<http://bit.ly/P9tvHT>



Olly, Syd y Millie, mascotas de Australia 2000  
<http://bit.ly/NV3C3L>

serie de televisión, *The Cobi Troupe*. Para el comité olímpico internacional, Cobi fue considerada como la mascota más rentable, comercialmente hablando, en la historia olímpica hasta esa fecha.

La mascota de Atlanta 96 terminaría llamándose Izzie, después de que —Whaizit, que se traduciría como: ¿qué es esto?—, generara molestia entre el público. A pesar de que su diseño tiene todos los elementos de las caricaturas estadounidenses, no fue un elemento que pesara de manera especial dentro de la publicidad que rodeó a los juegos olímpicos y se consideró un diseño pobre y un fracaso comercial, comparado con la innovación que resultó Cobi.

Los australianos, en el año 2000, trataron de seguir la línea de los españoles, en cuanto a innovación se refiere, y presentaron tres mascotas distintas: Millie, Olly y Syd, basados en animales autóctonos de la región. Con esto, iniciaron una fase de múltiples personajes utilizados como mascotas, buscando llegar a públicos más diversos y asegurar el éxito comercial. Para los juegos de Atenas, en 2004, las mascotas fueron

Athena y Phevos, inspirados en los dioses Atenea y Apolo de la mitología griega. Con un diseño sintético, y sin mucho atractivo, no causaron ningún impacto considerable dentro de la mercadotecnia de los juegos olímpicos.

En los juegos de Beijing, los chinos hicieron gala de su visión para utilizar el diseño a favor de la mercadotecnia y propusieron cinco mascotas para la Olimpiada: Huanhuan, una antorcha; Bei-bei, un pez; JingJing, un oso panda; Yingying, un antílope; y Nini, una golondrina. Con una unidad de diseño conformada por el estilo y con los colores de los aros olímpicos aplicados de forma individual a cada uno de los personajes, su adaptación a los productos comerciales fue un éxito rotundo, además de poder ser utilizados en todas las campañas comerciales que planteó el país huésped de la olimpiada. Como dato curioso, el nombre de las cinco mascotas juntas da la frase “Beijing huanying ni”, cuyo significado es “Beijing te da la bienvenida”.

Este año en los juegos olímpicos de Londres, se presentaron dos mascotas distintas: Wenlock



**Wenlock y Mandeville, mascotas de Londres 2012**  
<http://bit.ly/Sog3Gj>

y Mandeville. En esta ocasión, los ingleses le apostaron a un diseño muy contemporáneo, sumamente abstracto, lleno de símbolos de su sociedad. Sin mucho atractivo entre el público, sobre todo el infantil, los personajes trataron de conjugar elementos que rodearon a los juegos y a toda su organización. Por ejemplo, los personajes simbolizan las últimas dos gotas de acero utilizadas en la construcción del estadio Olímpico de Londres, y los dos tienen una luz en la cabeza, referentes directos de los taxis londinenses. Su enorme ojo representa una cámara, que graba todo lo que sucede en los juegos.

El diseño de las mascotas olímpicas es muestra de la importancia que ha cobrado la mercadotecnia en una actividad de la magnitud de las olimpiadas. El cuidado que se le da no es fortuito, ya que la promoción del país anfitrión como sitio turístico y el atractivo que genere a nivel mundial, reeditarán de muchas formas, que han de impactar directamente en su economía y en su imagen internacional. Como diseñadores, analizar el diseño, el público al cual va dirigido, su estilo gráfico y sus aplicaciones comerciales nos marca la pauta del diseño contemporáneo en un entorno global y sumamente competitivo, además de brindarnos la oportunidad de disfrutar de personajes que han dado la vuelta al mundo y que todavía son recordados por aquellos que fueron testigos de las distintas justas olímpicas a través de los años. ▲

#### Fuentes

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cobi>
- <http://www.youtube.com/watch?v=RK5jBoOZV2U>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Juegos\\_Ol%C3%ADmpicos\\_de\\_Mosc%C3%BA\\_1980#Boicot\\_estadounidense](http://es.wikipedia.org/wiki/Juegos_Ol%C3%ADmpicos_de_Mosc%C3%BA_1980#Boicot_estadounidense)
- <http://www.sinembargo.mx/22-07-2012/304398>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Mascota\\_de\\_los\\_Juegos\\_Ol%C3%ADmpicos](http://es.wikipedia.org/wiki/Mascota_de_los_Juegos_Ol%C3%ADmpicos)
- <https://columnadeportiva.wordpress.com/2008/10/07/mascotas-olimpicas>