

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Al mejorar una marca se mejora un programa.
Rediseño de la imagen corporativa de Fútbol para Todos.

Carolina Fernández
Cuerpo B del PG
11/09/2012
Diseño Gráfico – Imagen Empresarial
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas.

Índice

Introducción	p 1
Capítulo 1. Historia del fútbol en los medios	p 6
1.1 Comienzo de la transmisión de fútbol por televisión.	p 6
1.1.1 Transmisión en blanco y negro.....	p 6
1.1.2 Transmisión a color.	p 9
1.2 Transmisión actual.	p 11
1.3 Programas sobre fútbol.	p 13
1.3.1 <i>Fútbol de Primera</i>	p 14
1.3.2 <i>Paso a Paso</i>	p 15
1.3.3 <i>Líbero</i>	p 16
1.3.4 <i>90 Minutos de fútbol</i>	p 17
1.3.5 <i>Estudio Fútbol</i>	p 18
1.3.6 <i>El Show del Fútbol</i>	p 20
1.3.7 <i>Domingol</i>	p 21
1.3.8 <i>Hablemos de Fútbol</i>	p 22
1.3.9 <i>Simplemente Fútbol</i>	p 22
1.3.10 <i>TyC Sports y Fox Sports</i> como emitores de fútbol internacional.....	p 24

Capítulo 2. El diseño gráfico.p 26

2.1 Conceptos a tener en cuenta al analizar una marca.....p 26

2.2 Análisis de las marcas de programas sobre fútbol de los últimos 10 años. ...p 33

2.2.1 *Fútbol de Primera*.....p 33

2.2.2 *Paso a Paso*.....p 35

2.2.3 *Líbero*.....p 37

2.2.4 *90 Minutos de fútbol*.....p 38

2.2.5 *Estudio Fútbol*p 40

2.2.6 *El Show del Fútbol*p 42

2.2.7 *Domingol*.....p 43

2.2.8 *Hablemos de Fútbol*.....p 44

2.2.9 *Simplemente Fútbol*p 46

2.2.10 *TyC Sports*p 48

2.2.11 *Fox Sports*p 49

2.3 Conclusiones al comparar las marcas de programas de fútbol.....p 50

Capítulo 3. Análisis de la marca *Fútbol para Todos*.....p 54

3.1 *Fútbol para Todos* como nombre.p 54

3.2 Signo de *Fútbol para Todos*.....p 55

3.3 Logotipo de <i>Fútbol para Todos</i>	p 56
3.4 Cromatismo de la marca de <i>Fútbol para Todos</i>	p 57
3.5 Implementaciones de la marca de <i>Fútbol para Todos</i>	p 58
3.6 Conclusiones en base al análisis de la marca de <i>Fútbol para Todos</i>	p 59
Capítulo 4. Posicionamiento e imagen de la marca Fútbol para Todos.....	p 62
4.1 Posicionamiento actual del programa <i>Fútbol para Todos</i>	p 62
4.2 Imagen actual de la marca <i>Fútbol para Todos</i>	p 64
4.3 Análisis para mejorar el posicionamiento del programa <i>Fútbol para Todos</i> . ..	p 66
Capítulo 5. Rediseño de la marca <i>Fútbol para Todos</i>.	p 68
5.1 Nombre.	p 68
5.2 Signo.....	p 69
5.3 Logotipo.	p 70
5.4 Cromatismo.....	p 71
5.5 Implementaciones.	p 72
5.6 Análisis de las características primordiales de la marca rediseñada.	p 74
Conclusiones	p 77
Referencias bibliográficas	p 82
Bibliografía	p 83

Introducción

Este proyecto de graduación propone rediseñar la marca e identidad corporativa del programa de televisión *Fútbol para Todos*. El tema está relacionado con la especialización de Imagen Empresarial de la carrera de Diseño Gráfico. Se encuentra en la categoría de Proyecto Profesional, y en la línea de Empresas y Marcas. La idea es crear una nueva expresión en la identidad del programa mediante la técnica y la creatividad, con el fin de que a futuro pueda ser tomado como proyecto profesional.

Se busca con este proyecto lograr, mediante el diseño gráfico, planificar, idear, proyectar y, por último, desarrollar creativamente un prototipo, en el cual se va a buscar que el mensaje que el programa desea difundir y su marca estén vinculados. Al mismo tiempo estos deben tener coherencia con el posicionamiento que se busca tener para hacerlo realidad. El posicionamiento estaría referido, primordialmente, a buscar estrategias para crear y mantener un concepto o marca en la mente de los consumidores, influenciando en la imagen que cada persona genera. Lo ideal es que la imagen sea lo más cercano al posicionamiento posible, porque la imagen se crea tanto tomando factores que comunica la empresa como los exteriores incontrolables por la misma.

En 1951 se realizó la primera transmisión de fútbol por televisión en Argentina por canal 7, la emisión sigue vigente hasta el día de hoy pasando por varios cambios. La finalidad del programa gubernamental a analizar es la coordinación y explotación comercial de la televisación en vivo de los torneos principales del fútbol argentino. La transmisión se dirige a toda la Argentina desde el mes de agosto del año 2009 hasta hoy. Todos los partidos nacionales de Primera A son transmitidos por algún canal de aire, tomando como canal principal canal 7, además se emitieron partidos de carácter mundial, como el Mundial de

Sudáfrica 2010 o la Copa América en Argentina 2011. Desde agosto del 2011 se incorporaron a la emisión los partidos del Nacional B.

El fútbol es el deporte más practicado y reconocido en Argentina, por lo que se lo podría considerar el deporte cultural de los argentinos, como lo define el renombrado periodista Enrique Macaya Márquez. No es sólo un juego en equipo, sino que además es un negocio, una pasión, una recreación, una diversión, una competencia y una profesión, entre otras cosas. En este proyecto se va a tomar como prioritario el lado del negocio del deporte, al cambiar de emisora el programa debió cambiar estéticamente para adaptarse al cambio de canal y de conceptos a comunicar. Aunque la idea es siempre tomar como primordial lo que significa el programa para los televidentes.

Este programa comenzó con la inversión del Gobierno Nacional para que la emisión del fútbol en vivo no fuera privatizada, logrando que de esta manera todo el país tenga acceso a cualquier partido del torneo argentino que quiera sintonizar mediante los canales de aire. Según revela la encuesta, elaborada por Poliarquía Consultores para La Nación en febrero del 2011, ante la pregunta "¿Usted piensa que se debería continuar con el Programa *Fútbol para Todos* o que se deberían destinar esos fondos a otros usos?", el 72% de los consultados eligió destinar los 600 millones a otra cosa y sólo un 26% optó por continuar con el programa.

Con este cambio de dueños en la emisión se bajó la calidad la transmisión del deporte y del diseño, donde es más notable el cambio es en los zócalos y presentaciones. En este proyecto de grado se buscará mejorar toda la parte visual y estética del programa comenzando con su marca para crear luego con ella las aplicaciones necesarias.

El problema que encamina este proyecto es que la marca que soporta al programa no está diseñada tomando los conceptos e ideas particulares para representarlo, sino que es

genérica. La marca debe hablar por el programa en las publicidades tanto audiovisuales como gráficas para poder lograr que la gente conecte al programa con las comunicaciones. Pero si la marca no lo representa este trabajo es mucho más complejo.

Para comenzar a rediseñar una marca antes hay que descubrir las características que comunican en la categoría para ser considerada de la misma. Para eso hay que analizar las marcas de la competencia o de programas similares para demostrar al público a simple vista que se forma parte de un mismo estilo de programa. Se hará un análisis exhaustivo de programas similares emitidos en la Argentina por cable o aire.

Fútbol para Todos como marca se percibe muy débil es en el eje de la originalidad, tomando fotográficamente una pelota sin visibles retoques de diseño, adhiriéndole unas líneas para darle movimiento y velocidad. Puede ser comprensible, directa y atractiva pensando lateralmente para lograr más pregnancia e interés. Pero debe ser sintética y expresiva instantáneamente, para poder ser recordada fácilmente y reconocida por el público. Y al mismo tiempo, tiene la obligación asociarse con el fin del programa, la emisión de los partidos de fútbol en vivo, sin caer en la obviedad de poner una pelota casi fotográficamente como está actualmente, se pueden considerar otros recursos más sintéticos, funcionales y expresivos.

La síntesis en una marca es muy importante, por un lado la hace más fácil de recordar y de entender. Por otro es mejor para aplicar en cualquier superficie en la que se desee presencia de la marca. Para ello, hay que tener bien claro lo que va a ser considerado como esencial al momento de comunicar, luego considerando que siempre se logre percibir ese concepto primordial. Al respetar estas pautas se consigue un resultado más satisfactorio y funcional. La idea es sólo el comienzo, después se debe pasar por los retoques de diseño

para lograr la simplicidad, pregnancia y mayor funcionalidad de la marca para que pueda ser considerada como tal.

Otro punto a tener en cuenta en una marca es el color. Puede ser sencillo elegir un color mediante el gusto, pero en una marca hay que poner énfasis en investigar sus significados, repercusión en los públicos, funcionalidad y los criterios que se desean comunicar. El color es muy importante a la hora de diseñar, por un lado produce en el espectador sensaciones distintas cada uno de ellos, lo cual hay que racionalizarlo a la hora de la elección para que sea favorable a la empresa.

Los consumidores con el simple hecho de mirar la marca, el color le puede generar una emoción. Por otro lado, convencionalmente algunos colores están muy fielmente ligados categorías. Algunas sin ese color específico no se logra percibir a simple vista que pertenece a la misma, por ejemplo los productos light deben tener algo verde en sus *packagings*. También están las excepciones que se manejan en gamas, pero entre las marcas que compiten siempre hay un estilo que se mantiene entre todas. Pueden no usar el mismo color, pero sí se manejan en el mismo espectro de colores, o un valor o saturación semejante. Lo que genera que a simple vista se consideren del mismo género.

Hay que determinar el rediseño de la marca de *Fútbol para Todos* mediante un pensamiento estratégico, es decir, en base a todos los recursos posibles, buscar la manera más eficaz y apropiada para producirlo. Siempre teniendo en cuenta los conceptos e ideas primordiales a comunicar para que el mensaje sea lo mas directo y claro posible.

Una marca puede necesitar un rediseño por muchos motivos, este proyecto de grado toma un caso en el que la marca fue mal diseñada desde la técnica, el diseñador no tuvo en cuenta referencias básicas para la marca sea funcional. Mejorando estas deficiencias se

puede lograr que mejore el programa desde lo estético, se le otorga más calidad y una mejora en la satisfacción del público.

Lo que se busca con este proyecto es mejorar la identidad corporativa del programa, lo que a su vez mejorará la percepción del fútbol por televisión, en cuanto a diseño y cantidad de información propuesta en pantalla, pero no se modificará en organización, relatores y cantidades de cámaras. Se pretende lograr, gracias a esto, aumentar la satisfacción de los consumidores y mejorar en ellos la imagen del programa.

Capítulo 1 Historia de la televisación del fútbol.

1.1 Comienzo de la transmisión de fútbol por televisión.

1.1.1 Transmisión en Blanco y Negro.

La segunda transmisión de la televisión argentina fue un partido de fútbol, el enfrentamiento se generó entre San Lorenzo, como local en el Gasómetro de la avenida La Plata, y River Plate. Fue el 18 de noviembre de 1951, con la dirección de cámaras de Samuel Yankelevich, que encabezaba el naciente Canal 7 del Estado Nacional, bajo la presidencia de Juan Domingo Perón, reelecto el 11 de noviembre anterior, donde las mujeres argentinas votaron por primera vez. Había pasado apenas un mes y medio desde la primera transmisión televisiva nacional.

Aquella primera transmisión estuvo auspiciada por Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF), la petrolera estatal, bajo el slogan “Siempre presente en las manifestaciones del deporte argentino”, cuentan Ulanovsky, Itkin y Sirvén (1999). Por otro lado, Albareces y Duek agregan:

Se realizó con dos cámaras ubicadas en las tribunas detrás de cada arco. La imagen se pudo ver en los mil trescientos televisores, aproximadamente, que había en funcionamiento en la Argentina. Se componía en su totalidad de planos generales y la edición alternaba con un criterio de proximidad. Esos modos narrativos de la imagen futbolística estaban fijados en el cine ficcional y en los noticieros cinematográficos, como puede verse en los filmes que narraron el fútbol local desde el temprano 1933. (Albareces y Duek, 2010, p 18)

La segunda película del cine sonoro argentino, *Los tres berretines*, producida por Lumiton, tomaba las tres aficiones del argentino, siendo una muy importante el fútbol.

Inauguraba el cine sonoro y se inscribía en el sistema teatral de la comedia familiar. La muy buena recepción escénica de esta película estrenada en el cine Monumental, provocó una rápida adaptación cinematográfica.

“Habría que esperar mucho tiempo y muchos cambios tecnológicos hasta que las formas de narrar el fútbol cambiaran drásticamente. En aquel momento se calculaba que había un promedio de quince televidentes por cada aparato, la audiencia era una actividad grupal” (p 18) cuentan Albareces y Duek (2010). Los argentinos se reunían en un hogar que tenga el aparato o, por otro lado, lo hacían frente a las casas de electrodomésticos. Con el tiempo, a medida que se multiplicó la disponibilidad de televisores en las casas, la recepción del mismo se fue separando. Albareces y Duek (2010) agregan: “Los encuentros pasaron a elegirse por el placer de la reunión en sí y no por la búsqueda del reproductor.” (p 18)

Los jugadores y dirigentes, con la presencia de las cámaras en los estadios, en 1954 comenzaron a exigir compensación por su aparición en la pantalla televisiva. Al año siguiente, la AFA le cedió a Canal 7 los derechos de televisación de un total de treinta partidos por una suma superior a medio millón de pesos, la cual aumentó para 1956. En el año 1957 las transmisiones de los partidos fueron suspendidas por disconformidad con los arreglos económicos y se restablecieron intermitentemente hasta ser suspendidas otra vez en 1960, en esta ocasión argumentando que la televisación restaba asistencia a los estadios, lo cual es un mito improbable.

El primer Mundial transmitido por televisión en Argentina fue el de Suecia en 1958. Sin embargo, Albareces y Duek (2010) nos cuentan que: “las imágenes televisivas llegaron lo suficientemente tarde como para que la fuente informativa siguiera siendo la radio y que el cine ganara las audiencias anticipándose a la televisión.” Más allá de los inconvenientes locales, ése fue el primer Mundial que se televisó en su totalidad.

Algo similar pasó en la Copa del Mundo disputada en Chile en 1962. Las imágenes fueron transmitidas por los nuevos canales privados 11 y 13 con 48 horas de retraso.

Para el siguiente campeonato Mundial de 1966, en Inglaterra, el número total de televidentes argentinos se calculaba en más de cinco millones, contándose en base a un millón y medio de aparatos vendidos en todo el país, según Albareces y Duek (2010). Para otros países el campeonato se transmitió en colores, aunque aún esa tecnología no había llegado a Argentina.

En este momento se había retomado la televisación de los campeonatos locales con un joven Enrique Macaya Márquez que participaba como comentarista en los estudios de Canal 7, quien con los años se transformaría en uno de los comentaristas deportivos más importantes del país.

En la década del '70 se inaugura la transmisión en directo, gracias a la recepción vía satélite, emitiendo el Mundial disputado en México. Aunque en la Argentina se siguieron reproduciendo las imágenes en blanco y negro, en este caso el encargado de la transmisión de los partidos fue Canal 13.

En el mundial de Alemania, cuatro años más tarde, Canal 7 se preparó para transmitirlo. Albareces y Duek, en *Fútbol (argentino) por TV: entre el espectáculo de masas, el monopolio y el estado*, expresan:

La decepcionante actuación argentina restó audiencia al torneo, lo que se agravó cuando el 1º de julio, al comenzar la transmisión en diferido del partido en el que se enfrentaban Suecia y Yugoslavia, fue interrumpida para dar la noticia de la muerte del presidente Perón. El duelo se apoderó de los medios de comunicación locales y los argentinos sólo pudieron seguir el último partido de su equipo frente a Alemania Oriental por Radio Oriental de Montevideo. Eran tiempos en los que

la política desplazaba al fútbol como discurso legítimo en situaciones legítimas. (Albareces y Duek, 2010)

1.1.2 Transmisión a color.

En 1976 se inicia una dictadura militar en Argentina, la cual se puso a examinar el contenido de la programación televisiva. Sin embargo, las transmisiones dedicadas al deporte sobrevivieron en la pantalla. Albareces y Duek (2010) expresan que: “el día del golpe militar el seleccionado argentino jugaba un partido amistoso contra Polonia, en la gira de preparatoria para el Mundial de Argentina 1978” lo cual demuestra lo dicho anteriormente. Y agregan: “Los primeros días del golpe se produjo la suspensión de todas las transmisiones regulares, destinándose el espacio de la programación a intercalar proclamas y marchas militares, pero sin embargo autorizó la transmisión del partido.”

Argentina en el Mundial del '78 logró su mejor despliegue tecnológico y de recursos humanos en un acontecimiento deportivo. Albareces y Duek expresan:

Paralelamente a los preparativos formales, el país recibe el mayor equipamiento tecnológico de su historia en lo que a televisión se refiere. El 19 de mayo de 1978, el entonces dictador Jorge Rafael Videla inaugura el Centro de Programas de Televisión en Colores Argentina 78 Televisora S.A. (ATC). Estaba equipado con la tecnología que permitiría producir una transmisión a color. Sin embargo, los usuarios locales todavía no contaban con los receptores adecuados, por lo cual las imágenes del Mundial de ese año serían reproducidas en blanco y negro en Argentina y en colores en el resto del mundo. (Albareces y Duek, 2010)

Refutando la teoría de la AFA antes mencionada donde decían que las transmisiones televisivas restaban concurrencia a los estadios, Albareces y Duek expresan: “el Mundial convocó cifras muy altas de asistencia y paralelamente audiencias que alcanzaron los 84

puntos de rating. Nuevamente, se ratificaba una tendencia de una programación fuera de lo habitual, el favorito para los picos de rating.”

En cuanto a costos totales el Mundial '78 es un récord, se gastaron 520 millones de dólares, llevándole más del triple a España '82 que lo sigue con 150 millones invertidos, además con ocho participantes más. Del total de la suma, se invirtieron 40 millones en el edificio y 30 millones más en el equipamiento de la construcción de ATC.

La década del ochenta comenzó con un gran consumo de la industria de la televisión. Las fábricas y los importadores de reproductores encontraron la oportunidad de capturar de nuevo al mercado como si fuera un producto totalmente nuevo, ya que la única manera que tenían los televidentes de adaptarse a las nuevas tecnologías era comprando un televisor nuevo a color. En cuanto al fútbol, Albareces y Duek expresan que los clubes de fútbol pudieron comenzar a usar el color de sus camisetas sin poner atención a la diferenciación cromática exagerada, a lo cual los tenían obligados las transmisiones en blanco y negro. Lo que, muchas veces, los obligaban a cambiar drásticamente su color de la indumentaria según el contrincante.

El Mundial de 1982 en España fue el primero que pudo verse a color en la Argentina, permitiendo a los telespectadores, con el reproductor adecuado, conocer una dimensión del espectáculo totalmente distinta. El lento proceso de recambio de los televisores y la ansiedad por ver el torneo en colores, el equipo argentino era un serio candidato al título, motivó la reaparición de las multitudes reunidas frente a las casas de electrodomésticos como en la década del '50.

En 1986 el Mundial de México dio una muestra de renovación en cuanto a la cantidad de cámaras presentes en el estadio. Una de las huellas más importantes de este cambio fue la implementación de las repeticiones desde cuatro perspectivas diferentes. Para Argentina,

esta innovación fue crucial, dado que gracias a ella el país pudo ver desde varios puntos de vista del gol con “la mano de Dios” que Maradona hizo en el partido contra Inglaterra, así como el segundo, considerado el mejor gol de la historia de los Mundiales. Ese exceso de la imagen, la posibilidad de rever la misma jugada con todas las perspectivas, contribuyó a la constitución de esos goles en íconos culturales. El segundo gol de Maradona fue y es transmitido una cantidad de veces inigualable, y hasta se puede mencionar que ningún otro documento visual de nuestra historia lo iguala en cantidad de reproducciones por televisión.

1.2 Transmisión actual.

La década de los 90 significó el auge global de las transmisiones televisivas, poniendo a la televisión como principal capitalista del fútbol. La aparición de nuevas tecnologías de distribución, empezando por el cable pero muy especialmente la antena satelital doméstica, permitió la comercialización de eventos para percibir desde su casa. En Europa, los dueños del fútbol pasaron a ser los empresarios televisivos. En la Argentina el fútbol, así como había posibilitado la aparición del color en 1978, aceleró la expansión del cable en los '80 y los eventos codificados en los '90, para volver desde el 2009 a ser emitidos por aire con canal 7 como canal principal.

Albareces y Duek expresan que: “progresivamente, las lógicas mercantiles han dominado la televisión futbolística.” Hoy, a pesar de que todo, todo el fútbol puede ser visto por TV, desde la Champions League europea hasta los partidos de Primera B. La selección de imágenes a emitir procede por criterios estrictamente comerciales, lo que hizo de Fútbol de Primera un programa limitado a las escenas de los llamados “clubes grandes”. El fútbol de hoy no sobreviviría sin las ganancias de la televisación, aunque un reparto desigual y la crisis económica de muchos clubes hace dudar de esa misma supervivencia. A la vez, esto

implicaba una absoluta dependencia de los deseos e imposiciones de Torneos y Competencias (TyC Sports) respecto de días, horarios y pautas de programación. La expansión fue indetenible, a la captación de audiencias y a la multiplicación del *merchandising* se le sumaron los canales deportivos de cable, lo que permite pasar todo el día haciendo *zapping* deportivo. La vida giraba en torno al fútbol, y la pantalla no podía escapar de eso. El cuadro resultante fue una televisión con fútbol constante, tanto partidos como programas repasando y haciendo un análisis crítico de los mismos. La relación entre fútbol y televisión tenía dos caras, por un lado el juego en sí mismo, y por otro la maximización de las ganancias.

El fútbol es importante en nuestra cultura, entre otras razones, porque puede ser lo imprevisible de su juego. Donde el favorito, el omnipotente, puede fracasar ante el siempre derrotado. Pero además, porque nos da infinitos relatos, según el punto de vista de cada cual. Partido tras partido, desde el comienzo hasta el final se mantiene la incertidumbre. Albareces y Duek dicen que:

La televisión intenta desplazar este desorden: lo enredado del juego se enfrenta con la rigidez de la industria, a la aleatoriedad, la transgresión y la picardía de la jugada se le impone la mirada policíaca de los periodistas que restablece el orden. La relación entre el fútbol y la industria se define sólo en una tensión perpetua. (Albareces y Duek, 2010)

En la primera parte del año 2009 ocurrió un corte y la AFA rescindió el contrato de exclusividad con TyC Sports dejando desmantelado el funcionamiento monopólico de las transmisiones deportivas. Una decisión que llevó a la empresa perjudicada a presentar una demanda en la justicia que aún no se ha resuelto. El gobierno argentino, liderado por Cristina Fernández de Kirchner, aportó 600 millones de pesos anuales para transformar el fútbol codificado y monopólico en lo se llamó *Fútbol para Todos*, una apertura de las transmisiones

que garantizaría la transmisión gratuita de todos los partidos de los torneos locales de primera división principalmente a través de la Televisión Pública (Canal 7), contando con otros canales de aire como América y Canal 9. Dado que estos canales son accesibles para todo aquel que tenga un televisor en cualquier parte del país, el acceso a la totalidad de los partidos de Primera A y Primera B Nacional es una garantía.

1.3 Programas sobre fútbol.

En el libro *Estamos en el aire* Ulanovsky Itkin y Sirvén expresan que, a pesar de los vaivenes de la televisión en sus comienzos, los programas destinados al comentario deportivo en general y futbolístico específicamente fueron abriéndose un lugar en la pantalla. En 1952 *TV Deportes* era el único programa sobre el tema, se emitía los lunes y jueves a las 21.30 horas.

Más tarde apareció *Fútbol con opinión*, el cual fue conducido por Carlos Fontanarrosa, Ampelio Liberali y Dante Panzeri, sucesivamente, manteniendo la continuidad en los períodos en que los partidos no eran televisados. En la década del '60 los programas se multiplicaron en los distintos canales, que comenzaron a descubrir en el fútbol un eje de disputa de audiencias.

El deporte más consumido por los argentinos es el fútbol, por lo cual era evidente que no podían faltar programas referidos al mismo para llamar la atención del público. Esto se demuestra al ver que la segunda transmisión televisiva en Argentina haya sido un partido de fútbol, ya mencionado al comienzo del capítulo.

1.3.1 Fútbol de Primera.

El programa *Fútbol de Primera* nace en noviembre de 1985 abriendo una nueva era en material de transmisión de partidos de fútbol. El programa reuniría a dos grandes profesionales del tema, Enrique Macaya Márquez y Marcelo Araujo, y con el tiempo iría incorporando clips sociológicos de los hinchas entrando a la cancha, condensados de los partidos, el *telebeam* y otras rarezas tecnológicas para precisar jugadas poco claras, contendrá el estilo de relato particular de Araujo y los debates en estudio con los futbolistas del momento, según nos narran Ulanovsky Itkin y Sirvén (1999).

Aumentando su rating año a año, comenzó en ATC, donde duró dos años, para pasar luego a Canal 9, hasta que finalmente, en marzo del '91, será emitido por canal 13, ya que Telefé se inclinó por mantener *Ritmo de la Noche*. Carlos Ávila, creador del programa, según Ulanovsky, Itkin y Sirvén en el libro *Estamos en el aire*, detalló:

Primero firmamos con la AFA un contrato por tres meses, luego por uno, tres y cinco años. Después en el '91, ya lo hicimos por más tiempo, porque las mayores exigencias técnicas requerían inversiones a largo plazo. Somos simplemente una comercializadora de la AFA y, como tal, 'socios' de Julio Grondona como lo podríamos ser de cualquier otro que ocupara su cargo. (Ulanovsky, Itkin y Sirvén, 1999, p 445)

En 1999, a casi quince años de su lanzamiento, el programa manda a cubrir un partido con dieciocho cámaras y un equipo de sesenta personas, agregando diez cámaras y cuarenta empleados más en otros partidos.

Fútbol de Primera ganó numerosos premios, en 1999 ganó el *Martín Fierro* por mejor programa deportivo y el *Martín Fierro de Oro*, por la temporada de 1998, donde, además de los partidos de fútbol locales, fue analizado el mundial de Francia. En el 2006 y 2007 volvió

a ganar el Martín Fierro por mejor programa deportivo. En el 2007 también logró hacerse merecedor del *Premio Clarín Espectáculos* a mejor programa deportivo y del *Premio Konex* con un Diploma al Mérito por su producción periodística audiovisual.

Llegó a estar casi 25 años al aire. Hasta agosto del 2009, *Fútbol de Primera* era el primer programa que podía transmitir las imágenes de los partidos jugados en la fecha. Por lo cual, los demás medios no podían hacerlo hasta el final de la emisión del programa, es decir, deberían esperar hasta la medianoche del domingo, cuando el primer partido de la fecha se disputaba los viernes por la tarde, más de 48 horas antes de la emisión del programa.

Al comienzo de la temporada 2009/10 del Fútbol Argentino, se desató un conflicto entre *Televisión Satelital Codificada* (TSC), la empresa del *Grupo Clarín* y *TyC Sports*, por un lado, y la *Asociación del Fútbol Argentino* respaldada por el gobierno argentino encabezado por Cristina Fernández y su Jefe de Gabinete, Aníbal Fernández, por el otro. A raíz de esto, los partidos pasaron a ser emitidos por Canal 7, canal del estado nacional, y sus imágenes pudieron ser retransmitidas por cualquier emisora y en cualquier momento. Así y todo, *Fútbol de Primera* regresó al aire en ese torneo apertura, aunque al no tener exclusividad en la exhibición de los goles hizo que sus niveles de audiencia cayeran comparándolos con la temporada anterior. El inicio del torneo Clausura 2010 marcó el final de *Fútbol de Primera*, debido a los costos que generaba el programa y a la baja audiencia que generó desde que TyC Sports perdió los derechos de transmisión.

1.3.2 Paso a Paso.

Paso a Paso es un programa que muestra al fútbol de una manera creativa. Se emite solamente los domingos a la medianoche, transmitido por TyC Sports, los periodistas deportivos Martín Souto y Ariel Rodríguez muestran la fecha con imágenes propias. Agregando a las mismas la locución con un guión muy particular que representa el estilo informal del programa.

No se centra solamente en el juego y los goles, sino también toma distintas circunstancias del juego como lo táctico, lo inédito, las órdenes de los técnicos y las tribunas. Con un ritmo dinámico, entretenido y descontracturado resalta entre los programas deportivos.

Además contiene entrevistas a los jugadores y técnicos al finalizar los partidos. Con lo cuales continúan expresándose con la manera amigable que los caracteriza. Eligen al jugador del partido premiándolo con una remera con la marca del programa, la cual es intercambiada con el protagonista por alguna indumentaria que haya usado en el partido, ya sea la camiseta o el pantalón generalmente. Con este intercambio el programa logra tener aunque sea un artículo por cada partido, para luego sortearlos en vivo con los televidentes. Actualmente, se incorporaron las redes sociales para este fin.

1.3.3 Líbero.

A partir del éxito de la fórmula de *Paso a Paso*, Ariel Rodríguez y Martín Souto repasan la actualidad del fútbol argentino todos los días a las 8 de la noche. Es un programa de TyC Sports que cuenta las novedades del día en los entrenamientos, las perlas que dejaron los partidos del fin de semana pasado y la previa de los que vienen. Además,

completa su programación con móviles en vivo, invitados y secciones que ya fueron impuestas desde todos los domingos en *Paso a Paso*.

Mantiene el estilo y la originalidad del programa de todos los domingos, es la extensión de *Paso a Paso* a la semana, con los mismos conductores y sus particularidades al comunicar. Pero con una gran diferencia en el contenido, el tema central sigue siendo el fútbol argentino, pero a diferencia de los domingos donde se muestran los resultados, goles y sus repercusiones en la tabla de posiciones, se puede dar un análisis mucho más exhaustivo a la fecha, no sólo en cuanto a goles sino también faltas, decisiones del árbitro, jugadas bien o mal generadas, entrevistas a los protagonistas más profundas.

Cinco días a la semana también da tiempo para poder analizar la previa a la nueva fecha. Detalles como horarios, formaciones, árbitros, historiales de enfrentamientos, entre otras cosas. Pero vale aclarar de nuevo, siempre con esa frescura e informalidad que destaca al programa y lo hace diferente a la competencia.

1.3.4 90 Minutos de fútbol.

El programa deportivo encabezado por Sebastián Vignolo abarca todos los torneos futbolísticos del mundo, priorizando las noticias de los torneos Sudamericanos desde febrero del 2007 continuando su emisión en la actualidad. El programa transmitido por Fox Sports todos los mediodías de lunes a viernes, se centra en las actividades deportivas de los equipos argentinos. Provee notas exclusivas con los protagonistas deportivos más destacados del día o de la semana. Cuenta con una corresponsalía en Europa, que informa sobre los argentinos radicados en equipos europeos y las definiciones de las copas más importantes.

En sus comienzos estaba conducido por la dupla de Gustavo López y Sebastián Vignolo, quedando sólo el segundo en la actualidad. El programa tiene un conjunto de grandes periodistas deportivos como panelistas a su lado, Daniel Arcucci, Ángel Sánchez, Marcelo Grandio y Carlos Aimar. A partir del 3 de agosto de 2009, incorporan como panelista a Diego Fucks y desde el 2011 se sumó Marcelo Sottile, periodista del diario deportivo *Olé*. Los días lunes y viernes cuenta con la participación especial del muchas veces premiado periodista Enrique Macaya Márquez. Dentro del *staff* del programa se encuentran cronistas que reportan desde los entrenamientos de los clubes argentinos, cada uno con un club específico del cual comunicar. Cuenta también con Christian Martin, corresponsal en Europa, que provee notas exclusivas con los protagonistas deportivos más destacados e información de los clubes más importantes de aquel continente.

90 Minutos de fútbol fue premiado en el año 2008 con el *Martín Fierro de Cable* como mejor programa periodístico deportivo. Además logró muchas nominaciones a lo largo de los años de sus periodistas.

1.3.5 Estudio Fútbol.

TyC Sports dedica dos horas diarias todos los mediodías al fútbol argentino con todos los condimentos que le agregan sus periodistas. Alejandro Fabbri y Marcelo Palacios encabezan el plantel de los periodistas deportivos con un estilo bien diferente pero con el común denominador de ser palabra autorizada en el periodismo. El programa da el análisis del juego y la actualidad del fútbol argentino de la fecha pasada y se adelanta la fecha que viene, produciendo un debate entre los periodistas que generalmente tienen opiniones diferentes, en los que incluyen también, gracias a las nuevas tecnologías, a televidentes. Se

completa con invitados y móviles en vivo con los mayores referentes del fútbol del momento y, en especial, del fin de semana.

El periodista Alejandro Fabbri, el principal conductor del programa, se caracteriza por la sobriedad, siempre busca la igualdad y la imparcialidad en sus comentarios, sobre todo se basa en las estadísticas objetivas con una gran memoria. Es quien tiene la opinión final en los debates y suele actuar como moderador.

Hasta hace unos años estaba de panelista y como conductor en caso de que Fabbri no estuviera presente, Gastón Recondo. Al retirarse Recondo del programa, Marcelo Palacios tomó su lugar como conductor cuando Fabbri esta ausente. Este panelista es quien tiene la última información con su celular sonando constantemente. Para dar opiniones trata de ponerse en lugar del protagonista y entender las situaciones, toma en los debates pa postura más subjetiva.

Horacio Pagani es otro panelista de la mesa, es el más experimentado con mucha experiencia de escritor en el *Diario Clarín*. Habitualmente toma el personaje que reduce importancia a los temas más polémicos, irónicamente siendo también el más irritable con temas como Riquelme o boca.

Leonardo Farinella y Marcelo Guerrero son los últimos panelistas en completar la mesa, ambos trabajan en el *Diario Olé*, sus aportes y comentarios suelen ser certeros y correctos. Fuera del estudio hay periodistas que hacen móviles desde los entrenamientos de los equipos argentinos y aquellos que la actualidad deportiva requiera un seguimiento.

Cada uno con sus gustos personales y el trabajo que deben hacer toman partido por uno u otro equipo, lo que hace que las discusiones siempre tengan una respuesta de otro periodista del plantel.

El programa se encarga de seguir la actualidad futbolística. Contiene como destacadas la sección de polémicas de la fecha y el *Ping Pong*, un clásico del programa, en el cual se cuentan las llegadas claras al arco de cada equipo durante un partido para determinar quien tuvo más oportunidades de ganar fuera del resultado concreto. Este programa varía con criterio entre el humor y la seriedad de acuerdo al tema que se trata y según el periodista que lo informe.

1.3.6 *El Show del Fútbol.*

El Show del Fútbol se estrenó el 23 de agosto de 2009 por *América*, canal de aire, se emite todos los domingos a la medianoche comentando todo lo que sucede con el fútbol en el último fin de semana. Alejandro Fantino encabeza el programa como periodista principal y conductor, agregando toda la sabiduría de los panelistas, figuras e importantes periodistas deportivos. En este programa reviven las jugadas, las polémicas y todas las declaraciones de la fecha, y se toma contacto con las primeras fuentes, todos los protagonistas del momento.

Los panelistas son periodistas, futbolistas retirados o algún invitado especial conectado con el universo del fútbol. Los panelistas fijos son Roberto Leto, Toti Pasman, Oscar Ruggeri, Mariano Dalla Libera, El Chino Benítez, Carlos Daniel Tapia, Nicolas Distasio, Daniel Fava y Paulo Vilouta, cada uno esta especializado en un club de donde toma las noticias mas importantes para debatir con todo el plantel del programa.

Es un programa que muestra no solo lo futbolístico sino también las internas en los planteles, los malos manejos dirigenciales y polémicas. La mirada del programa esta orientada a no tener filtros y hablar sin censura.

El Show del Fútbol ganó su primer y único *Martín Fierro* en el 2010 a mejor programa deportivo. Además también logró nominaciones como mejor conductor y otros años siguientes a mejor programa deportivo pero sin lograr ganarlo.

1.3.7 Domingol.

Cada domingo los periodistas analizan los partidos de fútbol de la fecha desde la una de la tarde hasta las diez de la noche por *TyC Sports*. Comienza con la llegada de los equipos al campo de juego y los preparativos, finalizando con el último partido del día. Comentando también los partidos jugados el viernes y el sábado con los resultados definidos y comentarios de los protagonistas. La propuesta es compartir la jornada con los hinchas, con el relato del partido principal y móviles en las canchas, mientras se muestra en pantalla los marcadores de los partidos en vivo y resultados ya impuestos.

El programa esta bajo la conducción de Fernando Lavecchia, Cristian Garófalo, Juan Carlos Artelino, Pablo González y José Montesano. El programa relata los partidos de fútbol pero no puede mostrar imágenes del juego, en sus comienzos porque algunos partidos estaban codificados, por lo cual mostraban a las tribunas y sus expresiones, actualmente tampoco pueden mostrar las imágenes porque tiene los derechos *Fútbol para Todos* para emitirlas en un canal de aire, generalmente por la *TV Pública*.

Cuenta con varios móviles en las canchas con los que logra declaraciones de los protagonistas previas y posteriores al partido, y comunican las noticias de último momento antes de comenzar el enfrentamiento.

1.3.7 Hablemos de Fútbol.

Todos los días se encuentra el plantel de *Hablemos de Fútbol* con horarios cambiantes según la programación de *ESPN +*. El canal emite generalmente repeticiones del programa a la madrugada y los fines de semana. El programa resalta en la programación del canal al ser uno de los pocos programas específicamente de fútbol, junto con *Simplemente Fútbol*, analizado en el subtítulo que viene. Como su slogan lo dice, ESPN es el líder en deportes, por lo cual en su programación se puede encontrar programas basados en el tenis, el rugby, el polo, el fútbol en este caso y otros, además de sus noticieros deportivos.

Su conductor Raúl Taquini junto con todos los periodistas y panelistas del programa Norberto Vereza, Rubén Capria, Eduardo Caimi, Roberto Perfumo, Jorge Bermúdez y Enrique Sacco presentan el análisis y el debate de lo más destacado del fútbol argentino y mundial. Algunos programas también tienen futbolistas, directores técnicos o árbitros reconocidos como panelistas invitados.

El programa contiene los comentarios agudos de sus experimentados periodistas, la entrevista reveladora de los personajes del momento, el análisis profundo de la fecha pasada, el análisis de lo que se viene la próxima fecha y las anécdotas de sus integrantes.

En el 2010 y 2011, el programa recibió el premio *Martín Fierro de Cable*, consagrándose el mejor programa periodístico deportivo por dos años seguidos.

1.3.8 Simplemente Fútbol.

Todos los días por ESPN a las 8 pm se emite *Simplemente Fútbol*, el programa creado y conducido por Quique Wolff, que homenajea al fútbol y a su belleza, con visitas destacadas y un toque musical.

Simplemente Fútbol comenzó a emitirse en el año 1992 por *América*, continuó por *Telefe* desde 1993 hasta 1996. Luego en 1997 vuelve a *América* por sólo un año, para en 1998 pasar al canal *Fox Sports*. Finalmente, desde el 2000 hasta la actualidad hace su paso a *ESPN*. El programa se emite hace 15 años para Argentina y Latinoamérica. Actualmente al emitirse por la cadena *ESPN* logra no sólo llegar a toda Latinoamérica, sino también al Caribe y EEUU.

El programa tiene un toque distintivo desde que comenzó, rescatando entrevistas inéditas, situaciones de fútbol combinadas con letras de canciones y la particularidad que es conducido por el ex futbolista Enrique Wolff, jugador entre los años 1965 y 1981, por lo cual entiende más que nadie a los entrevistados y sabe que preguntarles por sus propias experiencias.

Desde el año 2000, al cumplir diez años en el aire, se crearon los premios *Simplemente Fútbol Al Mejor*, destacando a Diego Maradona, Pele, Zidane, Enzo Francescoli, Johan Cruiff, Alfredo Di Stefano, Jorge Valdano, Real Madrid Club de Fútbol, Roberto Carlos, Ronaldo, Rivaldo, Aimar, Saviola, Juan Verón y Fernando Redondo, entre otros profesionales. La fiesta se desarrolla todos los años en el *Hotel Hilton de Buenos Aires* y a la que asisten las principales figuras del fútbol local y los futbolistas internacionales que en ese momento estén circunstancialmente por Argentina.

El programa es ganador de tres *Martín Fierro*, dos de ellos en el año 1993 como mejor programa y mejor conducción masculina en televisión. Y en el año 1996 como mejor periodista deportivo en televisión. Asimismo, fue homenajeado con los premios

BroadCasting, Asociación de Técnicos de Fútbol Argentino, Lennon de Paz, Premio Prossa, Condecoración de la Orden Enrique Romero Brest, Diploma Konex, Santa Clara de Asís, INTE, entre otros.

1.3.9 TyC Sports y Fox Sports como emitores de fútbol.

Sin un programa específico, *TyC Sports* y *Fox Sports*, como canales deportivos de televisión por cable, emiten fútbol internacional y copas latinoamericanas. Produciendo en base a respectivos partidos un análisis previo, donde se comenta las formaciones de los equipos, los suplentes y las novedades de los equipos que se enfrentarán. Luego durante el partido se relata y comenta minuto a minuto todo lo que va ocurriendo en el partido. Al finalizar el mismo se busca contactar a los protagonistas y tomar una declaración significativa en base al encuentro ya definido. Además se evalúa, con el resultado impuesto, al mejor jugador, la figura del partido, y detalles del partido, como si el resultado es coherente con el equipo que mejor jugó o evaluar la labor del árbitro.

TyC Sports hasta el 2009 tuvo los derechos para transmitir los partidos de Primera A de la Argentina, desde ese año el gobierno compró los derechos para televisar el fútbol por canales de aire. Cuando *TyC Sports* tenía los derechos era muy discutido que los partidos más importantes del fin de semana eran transmitidos por canales codificados, Boca y River hasta tenían un paquete especial sólo por sus partidos o se podía abonar todos los partidos codificados.

Estos canales emiten fútbol con grandes relatores y comentaristas especializados y de renombre como Walter Nelson, Mariano Closs y Sebastián Vignolo, entre otros como

relatores, y Alejandro Fabbri, Enrique Macaya Márquez, Fernando Miembro como comentaristas.

Capítulo 2. El diseño gráfico.

2.1 Conceptos a tener en cuenta al analizar una marca.

Una marca tiene muchos puntos para analizar. Primero hay que hacer una investigación exhaustiva de la empresa o producto al cual la marca representa. Una vez logrado esto, se va a tener en cuenta los conceptos que caracterizan a la empresa o al producto en cuestión, la idea es encontrar qué los diferencia de la competencia. Además hay que investigar la categoría en donde se manejan para respetar el estilo del diseño. Las categorías similares deben tener similitudes en cuanto al diseño para lograr demostrar al público, a simple vista, que forman parte del mismo género.

El diseño, según Joan Costa (1994) en su libro *Imagen Global*, es: “todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original”, luego especifica: “es fruto de una combinatoria particular, mental y técnica, de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción/producción/difusión por medios industriales.” (p 3). Una marca, aunque deba ser sintética y fácil de comprender, no es sencilla de producir. Es resultado de muchas horas de investigación, reflexión, bocetados y arreglos para llegar a la marca finalmente percibida, aunque muchos al verla pueden creer que es algo sencillo y producible por cualquier persona que maneja la computadora.

El diseñador hace un trabajo exhaustivo hasta llegar a la marca definitiva, los últimos retoques pueden tomar mucho tiempo de observación para lograr la perfecta simplificación y comprensión que el signo debe tener.

En el mismo libro citado anteriormente, Joan Costa define al diseñador como:

El 'codificador' de los productos y de los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base, relativos a un propósito definido, y su 'puesta en código inteligible'. El mensaje es el resultado material del diseño gráfico. Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el 'sentido', emerge el significado, la información, esto es, el 'mensaje' propiamente dicho. (Joan Costa, 1994, p 12)

Toda marca lleva tras ella un mensaje. Este demuestra a quien la perciba a lo que se dedica, en este caso, el programa televisivo sobre fútbol primordialmente, después todos los conceptos previamente seleccionados que muestran la particularidad de la empresa. Luego se le agrega visualmente la categoría. Mediante el diseño gráfico se va a buscar que el mensaje del programa y su marca estén conectados con el posicionamiento que busca tener, para lograr que este se vuelva realidad. Paul Capriotti (2009), en su libro *Branding Corporativo*, define al posicionamiento como: "estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia.". Luego cuenta que Aaker en 1996 expresa que "la imagen es percepción real, y posicionamiento es la percepción deseada." (p 90).

La marca es lo que el consumidor más asocia a la empresa o producto, es por ella que comprenden a que producto se refiere una publicidad o a que empresa corresponde un producto por su *packaging*. La marca es la parte visible de la empresa, por lo cual va a tener gran efecto en el posicionamiento de la misma.

Chaves (1988) en *La imagen corporativa*, cuenta que la marca debe conformar tres ejes: la motivación, abstracción y originalidad (p 52). Por motivación explica que: "(...) el signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la cual identifica." (p 53). Ésta se produce al hacer los bocetos y al pensar

que es lo que se quiere expresar de la empresa, puede tomarse por el lado de lo que produce o por algo convencional que exprese sus conceptos básicos, todo es válido con la justificación adecuada. Es específicamente la conexión entre el signo y lo que representa, hay marcas que toman el producto como marca y la relación es totalmente visible o se produce en base a un concepto fácil de relacionar con la empresa. Pero también hay marcas que contienen como signo un símbolo con significado estipulado convencionalmente y relacionado con la empresa por el simple hecho de imponerlo en las comunicaciones.

Por abstracción Chaves dice que: "(...) implica que la relación entre el imagotipo y la idea o noción a que remite, puede oscilar desde un lazo puramente convencional (símbolo) hasta la referencia más realista (ícono)." (p.54). Para empezar la palabra imagotipo hace referencia al signo o isotipo de la marca, éste tiene una conexión con la empresa que puede ser directa, como una interpretación simplificada de lo que produce o algo relacionado a ello, o puede ser algo que indirectamente exprese algún concepto que la represente. En este caso, la marca de un programa de fútbol, representada icónicamente podría ser un televisor con una pelota adentro. También se puede representar la misma empresa basándose en una característica particular, que la diferencie de la competencia, lo que la hace única, no necesariamente debe ser algo físico, en el caso particular que toma este proyecto de grado, el programa de fútbol, se le puede adjudicar el concepto de patriotismo, público, igualdad, entre otros. Ya es más difícil encontrar la manera de representar tales conceptos abstractos de manera sintética y funcional en una marca, pero hay marcas que lo han logrado con recursos gráficos. Ningún método es mejor que el otro, todo depende de la empresa, qué se decide comunicar de ella y cuál se decida como la mejor manera de representarlo.

Y a la originalidad la define como: "(...) Se trata del grado de innovación en el criterio general y/o en el diseño visual concreto del imagotipo respecto de los códigos o

convenciones vigentes”. Se refiere específicamente a la ocurrencia que se debe tener al diseñar, debe ser comprensible instantáneamente pero no significa poner fotográficamente el producto, como en las primeras marcas de la historia, sino buscar la manera de llamar la atención y darle reconocimiento y aval a sus productos. La parte más difícil de lograr es esta tercer etapa, la marca a pesar de tener que tener conexión con las otras marcas de su categoría para mantenerla y demostrarla fácilmente no debe perder la originalidad y su individualismo, debe resaltar por sobre los demás para poder lograr un mejor posicionamiento.

González Ruiz afirma en su libro *Estudio de diseño* que: “La sintáctica visual es la médula del Diseño. Pueden ser toleradas carencias en la función, en el significado o en el contenido, pero no en la construcción sintáctica de un diseño porque lo invalida como tal.” (p 93). Más tarde explica: “Simplicidad no quiere decir elementalidad sino ordenamiento basado en la comprensión de lo esencial a lo cual todo lo demás debe subordinarse.” (p 136), luego cita a Van der Rohe: “Menos es más”. Al respetar estas pautas se consigue un resultado más satisfactorio y funcional. La idea es sólo el comienzo, después se debe pasar por los retoques de diseño para lograr la simplicidad, pregnancia y mayor funcionalidad de la marca. Una marca compleja visualmente es difícil de recordar, difícil de aplicar en distintos soportes, toma más tiempo para comprenderla, entre otras cosas, hace que la misma deje de ser funcional. Lo más importante de una marca es dejar una huella en los consumidores, lograr que ellos al verla relacionen a la empresa con los productos, con las publicidades y la comunicación, y que genere una imagen positiva. Una marca sintáctica desde lo visual logra una mejor pregnancia en la mente del consumidor y la hace versátil para ser reproducida en cualquier tipo de aplicación.

“El color es una propiedad perceptible al ojo, reconocida por la mente y diferenciable no solamente de otras propiedades sino también de color a color.” (p 209) explica González Ruiz en su libro *Estudio de diseño*. El color es una herramienta primordial al hablar de diseño, genera sensaciones y sirve como conector en las categorías convencionalmente, por ejemplo un producto con un color verde generalmente es light. En cuanto a las sensaciones dependen del contexto sociológico, son distintas según el país y la cultura. Pero, ¿por qué no se encuentra una leche con envase negro? El negro denota suciedad, el blanco pureza, por lo cual instintivamente el consumidor va a elegir el envase blanco por sobre el negro. Puede que no sea algo racional que el consumidor se plantea a la hora de comprar un producto, pero subjetivamente el color es el primer comunicador.

Las investigaciones de Albert Munsell permitieron comprobar que cada color, según la sensación cromática, tiene tres propiedades: tono, valor y saturación. González Ruiz los explica como: “Tono es la propiedad en virtud de la cual existe afinidad máxima entre un color determinado y el color en el espectro solar más próximo a él. Es la correspondencia entre un color y su respectivo espectro.” (p 210), se refiere al color específico en el círculo cromático, dándole un nombre ya determinado convencionalmente.

González Ruiz continúa: “Valor es aquella propiedad en virtud de la cual existe una afinidad máxima entre cada color o tono posible”, especifica: “un punto de una escala de grises que se extiende del negro, el de valor más bajo, al blanco, el más alto. A los colores con alto valor los llamamos claros, y a los poseedores de bajo valor, oscuros.” (p. 210), el valor define al color en cuanto a más próximo al blanco o al negro, los cuales no son considerados colores, en el círculo cromático del modelo RGB el blanco se considera como todos los colores juntos y el negro como la falta de todos ellos, aunque en el círculo cromático del CMYK es lo contrario.

La saturación la determina como: "(...) la fuerza, brillantez, cromaticidad o distancia psicológica que separa al color del gris neutro de igual valor. Un color saturado tiende a la pureza. Uno desaturado es un color puro al cual se le ha agregado blanco, negro o gris." (p 211). El color saturado es un color vivo, desaturado tiende a la palidez. La saturación del color modifica la sensación del mismo hacia el espectador, un color saturado da vida, alegría, realismo y movimiento, aunque un color desaturado tiende a observarse como tristeza y frialdad.

Hay que determinar el rediseño de este proyecto de grado mediante un pensamiento estratégico, González Ruiz lo define como: "aquel que elige entre una multitud de cursos posibles, los más apropiados. No busca una solución determinada sino un criterio de abordar el problema por aquel camino que sea más eficaz que otro." (p 64). La idea es demostrar que con este rediseño la marca puede ser más funcional, buscar la manera que respetando los pasos del diseño y las pautas asignadas en los estudios una marca puede generar una mejor respuesta de sus espectadores.

Hay muchos motivos por los que se rediseña una marca. Puede ser por expansión de la marca a nuevos mercados, cambio de cultura, envejecimiento de la marca, agregar un nuevo concepto, realmente cada marca es un tema aparte. Generalmente, se puede relacionar con alguno de estos temas mencionados, pero cada marca necesita su retoque particular por sus motivos específicos. En este caso particular, la marca de *Fútbol para Todos*, está mal planteada desde la técnica, fue creada desde la estética pero sin tener en cuenta la aplicación técnica ni su funcionalidad.

Otra parte indispensable de una marca es el logotipo, en el hay que tener en cuenta varias características. Por un lado esta el *namimg*, es decir, el nombre. Este debe ser pregnante y fácil de recordar, pero lo más importante es que exprese los mismos conceptos

característicos de la empresa que representará la marca y muestre fácilmente a lo que se dedica la misma. Joan Costa (2004) en *La imagen de marca* dice: "las empresas y las marcas no existen sin nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre". El nombre es la parte de la marca que más fija debe quedar en la mente del consumidor, al pedir el producto, buscarlo en internet, comentar las experiencias del mismo con otras personas, para todo ello se debe tener memorizado el nombre de lo que se quiere comunicar. Sin un nombre fácil de pronunciar y pregnante es muy difícil que la empresa sea reconocida.

Otra característica muy importante en un logotipo es la tipografía a elegir, tiene el poder de dar un contexto al nombre. No es lo mismo escribir un nombre en mayúsculas que en minúsculas, en bold que en light, con un estilo palo seco o caligráfica, modifica la manera de comunicar. Debe ser legible y pronunciable fácilmente. Según el largo del nombre o si son siglas se determina si es mejor usar todas minúsculas, mayúsculas o caja mixta, la última es la más utilizada en marcas.

Cada familia tipográfica tiene sus propias características y su propia personalidad, unas más fuertes y otras más sutiles, unas más refinadas y otras más toscas, unas más geométricas y otras más orgánicas, por lo que la selección de las familias tipográficas a usar debe hacerse con un amplio sentido de la responsabilidad. Para lograr una adecuada selección hay que en cuenta su legibilidad, sus proporciones, el contraste entre los trazos, la existencia o falta del remate, su inclinación y su forma.

Como cualquier otro tipo de signos, los tipográficos se estudian según su forma y su significado. Cada familia expresa de distinta manera, según con qué familia tipográfica esta escrito el espectador interpreta lo leído de una manera específica. Puede cambiar una frase seria en cómica, o viceversa.

Una marca debe tener un trazo uniforme en su tipografía para que en reducciones a las que se puede enfrentar no se pierda parte de las letras por tener distintos trazos en la misma, las tipografías más fieles en legibilidad son las palo seco, lo más recomendable para una marca. Cada una da una distinta conexión con el nombre, si se escribe con una tipografía romana parecerá más

En cuanto al grosor de la tipografía, depende del diseño y de la misma tipografía, depende de ellos también el tamaño para lograr una mejor legibilidad y su proporción con el signo de marca.

Para lograr que la tipografía del logotipo sea original e irreproducible se debe crear una tipografía nueva para la empresa especialmente, o se retocan sus remates, aires internos, o lo que se desee para lograr su distinción.

La proporción ideal entre el signo y el logotipo de la marca depende de la misma, del largo del nombre, del ancho y largo del signo. Pero lo que está estipulado es que lo mejor es que el logotipo sea igual o más ancho que el signo.

Para lograr una marca funcional hay que respetar todo lo dicho en este subtítulo. Es muy importante mantener la categoría, por lo cual en el próximo subtítulo se analizarán las marcas de programas del mismo estilo al que se le realizará el rediseño en el último capítulo.

2.2 Análisis de las marcas de programas sobre fútbol de los últimos 10 años.

2.2.1 Fútbol de Primera.

Primero hay que analizar el primer y más exitoso programa de análisis de fútbol, *Fútbol de Primera*. Tiene una marca muy interesante para analizar y muy recordada por los

consumidores del programa, ver la marca en el anexo en la página 1 del Cuerpo C. El nombre es muy directo, en el programa se analiza el fútbol de Primera A de Argentina, por lo cual viendo el programa se conocerá toda la información sobre esa categoría.

El signo de marca contiene el nombre representado con signos icónicos de cada palabra, fútbol es representado con la pelota, primera con la estrella y la A mostraba que el programa analizaba el fútbol de la primera A de Argentina. Cada ícono esta producido de una manera sintética y directa, lo que hace que sea fácil de comprender y recordar, características primordiales al realizar una marca.

El sistema cromático esta definido por el amarillo y negro, siendo el segundo el predominante. Estos colores hacen referencia a la antigua vestimenta de los árbitros, personas primordiales para controlar y analizar en vivo el fútbol, defendiendo y haciendo respetar la reglamentación. El programa va a buscar analizar al termino del partido si se respetaron esas reglamentaciones y todo el desenlace del mismo.

El logotipo esta producido con una tipografía palo seco, aunque la *i* de *primera* parece ser tomada de otra familia tipográfica con serif. Esta formulado enteramente en caja alta, diferenciando las palabras por tamaño y tono. Al tener estos cambios entre palabras se hace fácil y rápido de leer, además ayuda que las palabras sean coloquiales. Pero sin esta diferenciación utilizando sólo caja alta se complicaría la lectura.

Contiene un error ortográfico al no ponerle tilde a la palabra *fútbol*, a pesar de ser escrita en caja alta la palabra debe estar bien escrita, más aún en una marca que va a ser reproducida muchas veces.

Siendo un programa audiovisual la marca esta acompañada de una cortina musical que remite al programa cuando no se esta observando el televisor. En este caso es el tema

Blade runner end theme de *Vangelis*. El tema tenía algo de suspenso y era muy reconocido por el público, cualquier consumidor o conocedor del programa al escucharlo instantáneamente lo recuerda.

Como presentación no tenía una animación con su marca, pero se filmaban pelotas en movimiento o jugadores haciendo golpes con la pelota o atajándola según su posición como jugador, estas filmaciones estaban reproducidas en cámara lenta, fueron grabadas con cámaras especiales que filmaban más cuadros por segundo para lograr una cámara lenta fluida. No contenía la marca, pero la pelota es muy característica en su marca, por lo tanto la misma remitía a la marca.

2.2.2 Paso a Paso.

El programa *Paso a Paso* utiliza su marca logotípica o el signo en base a las iniciales del nombre del programa, pero nunca las muestra juntas. Ver la marca en el anexo en la página 1 del Cuerpo C.

Se creó una tipografía especialmente para el programa, logrando un muy interesante juego entre figura y fondo. Observando el aire que se genera en la interletra entre la *P* y la *A*, tanto en el signo como en el logotipo, se puede percibir un pie en posición para patear una pelota, y en el aire interno de la *A* se produce una pelota.

La tipografía es artística, simula ser una fusión entre una palo seco con serif con terminaciones de una caligráfica en la *P* y la *A*. Contiene una interletra condensada y las palabras se diferencian por el color, ya que, además de no tener espacios entre las palabras, esta todo escrito con caja alta. Al una frase relativamente corta, es fácil de leer a pesar de

nos tener los desniveles de las minúsculas, además ayuda el hecho de que se repite dos veces la misma palabra.

El sistema cromático esta formado por el blanco, negro y un verde amarillento especial. El verde es característico del deporte al ser el color utilizado para el campo de juego, y siendo el color prioritario al verlo. La A central contiene un degradé de amarillo a verde, lo cual como fue mencionado previamente no es conveniente utilizar en la marca original.

Paso a paso por sus publicidades se relaciona con muchos temas, por un lado esta *What a wonderful world* con todas imágenes de jugadas, por otro esta el compilado de temas de novela representados con momentos futbolísticos. Sigue con el estilo cómico y amistoso del programa.

En el programa se ve a la marca aplicada en una remera con la cual logran hacer intercambios con los jugadores por cosas de ellos que usaron en el partido para luego sortear entre los televidentes del programa.

El programa actualmente no tiene presentación, antes utilizan una animación mostrando y haciendo desaparecer la marca con explosiones que dan mucho dinamismo, sobre un fondo verde haciendo referencia a la cancha de fútbol. Mostrando también un resumen del contenido del programa de la fecha.

Ahora se caracterizan por generar una animación para presentar previo y posterior al espacio publicitario y a las notas creadas por el programa. Esta animación es el signo de marca, es decir las siglas *PAP*, con un fondo oscuro con luces que generan un ambiente en tres dimensiones. Simula una lluvia que llegó a mojar el lente de la cámara mostrando gotas en movimiento en primer plano.

2.2.3 Líbero.

El programa Líbero en su nombre hace referencia a la posición de un jugador de fútbol ubicado la defensa con salida, por lo cual hace referencia directa al deporte que se analiza.

Ver la marca en el anexo en la página 2 del Cuerpo C, como fue marcado previamente en otras marcas, Líbero también tiene una falta ortográfica en su nombre al no poner la tilde en la *i* siendo una palabra esdrújula. Además en este caso el nombre esta producido totalmente en caja baja, lo cual no hay excusa para no poner la acentuación. Chavez expresa que un logotipo al ser escrito solo con minúsculas busca ser *friendly*, amigable, en este caso es un programa que forma un lazo muy fuerte con el espectador informal y amigable, por lo cual esta demostrado que es un buen recurso a utilizar por el programa.

La marca es sólo logotípica, formado con una tipografía producida especialmente para el programa. La tipografía creada tiene las características de la familia palo seco geométrica, tiene una grilla visible fácilmente. En sus tres primeras letras tiene una conexión lineal, pensando en fútbol se puede interpretar como unión, juego, pases y dinamismo.

Toma como gama cromática el blanco y un degradé de naranja a amarillo, generalmente se encuentra sobre una placa negra. Son colores que de la única manera que pueden ser relacionados con el deporte es mediante al árbitro, el negro por su vestimenta en el imaginario colectivo y el amarillo por la tarjeta de amonestación.

Como cortina musical toman el tema *Pass the bucket* de *Eight legs*. Es un tema de rock, con ritmo, que sigue con la línea del programa con su fuerza y actualidad. Logra ser muy pregnante y recordado. Toma solamente la parte instrumental del mismo.

En su presentación contiene a la marca sobre un mundo logrado con *motion graphics* que mantiene los colores de la marca, abriendo y cerrando puertas hasta que se llega a la marca con su nombre entero.

Hay otras animaciones para presentar las distintas secciones o entrevistas a personajes del deporte con el signo en tres dimensiones produciendo movimientos. Estas últimas animaciones también son usadas en las pantallas detrás de los periodistas en el estudio y como zócalo donde se escriben las frases más importantes generadas en las entrevistas.

2.2.4 90 Minutos de fútbol.

El programa *90 Minutos de fútbol*, ya demuestra en su nombre que es analiza específicamente fútbol, el programa dura dos horas pero de muestra que analiza los 90 minutos de cada partido para presentar ante el público lo mejor y más polémico importante para discutir entre el plantel.

La marca, ver la marca en el anexo en la página 2 del Cuerpo C, es una placa completa con el signo y el logotipo unidos, aunque a veces usan como signo sólo el círculo con el número 90. El círculo puede ser tomando como una síntesis extrema de la pelota de juego.

La tipografía es un estilo palo seco geométrica, con grilla. Utiliza caja baja con la capital de fútbol en alta, queriendo resaltar la palabra con la mayúscula y mayor tamaño. Hasta ahora es la primera marca que tiene bien escrita la palabra fútbol, con su acentuación adecuada.

El sistema cromático esta formado por azul, blanco y gris, tomando como color principal el azul. Este color le otorga seriedad y compromiso al programa, demostrando que se caracteriza por conversar con desencuentros temas futbolísticos, pero sin llegar a la discusión.

La marca previa a la actual, ver la marca en el anexo en la página 3 del Cuerpo C, estaba formada de la misma manera sólo que tomaba como color principal el verde en lugar del azul. El color actual es más expresivo a las características particulares del programa, en cambio el color verde es un color genérico del deporte por el color de su campo de juego utilizable por cualquier marca referida al tema.

Debajo de la marca tiene un sombreado para darle relieve, lo cual puede ser usado en una animación pero en la marca original complica sus implementaciones.

La cortina musical es un tema instrumental producido en consola que es utilizado al comienzo del programa como previo a las notas dentro del programa. Combinado también con la animación de la marca, utilizándola completa en la presentación y en los comienzos de las notas más corto.

La animación esta creada en base a la técnica del *motion graphics* con acercamientos a la marca, movimientos, distintos ángulos, hasta llegar al final donde se muestra la marca de frente para mostrar el nombre completo del programa. En el fondo se crea un degradé de color verde que hace referencia a la cancha donde se practica el deporte

que analiza el programa, y de a momentos se puede percibir las líneas reglamentarias del campo de juego.

2.2.5 Estudio Fútbol.

El programa *Estudio Fútbol* forma su marca con siglas, utilizando para el signo las iniciales del nombre, ver la marca en el anexo en la página 3 del Cuerpo C. Muestra movimiento y dinamismo por las líneas que forman las letras y por la inclinación simulando una itálica.

El degradé de color utilizado dentro del signo de marca no es favorable para la misma, complica su visualización. Si se desea puede tomarse ese recurso en una animación del signo, pero no se debería usar en el original.

El fondo del signo, formando una placa con una forma abstracta, no le aporta información al espectador, pero completa al signo desde lo visual. Continúa con la estética de las siglas con los bordes redondeados.

El color predominante en la marca es el celeste con sus variaciones de tono comenzando desde blanco, llegando al azul en su logotipo.

El logotipo se mantiene uniforme y creado enteramente en caja alta, lo que complica su lectura rápida. Mantiene la misma estética que las siglas en el signo, con una tipografía palo seco itálica. La tipografía esta creada particularmente para esta marca, o en los retoques lograron fusionar el estilo del signo con sus bordes particulares a pesar de no estar producido por líneas.

Se utilizaba como presentación una animación de la marca de fondo y como placa para los nombres de los periodistas el fondo del signo. Aparecían también los periodistas desaturados como para fusionarlos con el fondo celeste de la marca. Mientras se mostraba todo esto había intervalos con adelantos de lo que va a contener y analizar el programa de la fecha.

La cortina musical es *La vida no es la misma* de Joel Jáuregui, es un tema muy pegadizo y tiene una letra muy particular que se vincula con el deporte. Al escucharlo se vincula muy rápidamente con el programa, porque es un tema muy particular.

Hace un poco más de un año, el programa realizó un rediseño extremo en su marca, modificándola radicalmente, ver la marca en el anexo en la página 4 del Cuerpo C. Cambiaron el sistema cromático de celeste y azul a verde y blanco, un color que aporta a la marca un contexto futbolístico al ser el color predominante en las canchas. En base a eso se formó el nuevo signo de marca, usando nuevamente las iniciales del nombre del programa.

Sin complicar la visibilidad de las iniciales, se invirtió la *E* para lograr continuidad entre las letras, y entre ellas como un separador se utilizaron las líneas reglamentarias del centro de la cancha de fútbol. Lo único que se mantuvo de la marca original es el uso de las siglas, pero generado de una manera totalmente distinta.

Mantiene en esta marca también el degradé de color dentro del signo, lo cual, como fue mencionado previamente, no es recomendable para una marca original, puede ser utilizado como recurso en la implementación en presentaciones y animaciones en el programa.

En cuanto al logotipo, mantiene el palo seco y la caja alta en todo el nombre. Se modificó la tipografía sacando la itálica, y se acentuó la diferenciación de las palabras con un

cambio de tonalidad. Aunque hay q agregar que a la palabra Fútbol del nombre del programa no le ponen tilde, y a pesar de estar en caja alta es una falta de ortografía, lo cual pasaba en la marca previa del rediseño también.

La cortina musical sigue siendo la misma comentada anteriormente, *La vida no es la misma* de *Joel Jáuregui*, ya el tema es muy reconocido por los consumidores después de tantos años con una misma cortina musical.

Con la marca anterior se creaba la presentación del programa, pero con el rediseño se decidió no tener más presentación sino empezar directamente con el programa. Donde si se mantienen las animaciones, ahora creadas en base a la nueva marca, es en el comienzo de los espacios publicitarios y en las pantallas que se encuentran detrás de ellos en el estudio.

2.2.6 El Show del Fútbol.

El programa ya demuestra que habla de fútbol al contenerlo en su nombre, luego con show expresa que van a producirse muchas discusiones y desencuentros al respecto. Es un programa que se basa en las discusiones entre sus panelistas, cada uno especializado en un equipo pero con mucho conocimiento sobre el ambiente del fútbol.

Para hacer la marca del programa el Show del Fútbol, ver la marca en el anexo en la página 4 del Cuerpo C, se toman las siglas del nombre y el año de emisión, al cual actualizan año a año sin modificar la marca. Al estar en un canal de aire el año es característico para un canal como América que puede rescindir de pasar fútbol, en cambio en un canal de fútbol se puede creer que los programas tienen más seguridad de continuidad.

Las siglas están producidas con una tipografía palo seco, con un contorno de color y en caja alta. Para lograr un rectángulo visual entre las siglas y el año subieron un poco el tamaño de las siglas en comparación con el año.

Los colores usados en su sistema cromático son azul, con sus derivados, y blanco. Generalmente se muestra sobre un fondo animado con círculos en movimiento respetando los colores de la marca. El azul es serio, firme y estable, es una contradicción al observar que el programa se destaca por sus discusiones e informalidad.

La cortina musical es un tema de suspenso instrumental, la idea es mostrar los temas más tensionados del fin de semana que luego se discutirán en la mesa. La presentación esta conformada por esa cortina musical mostrando placas con titulares y luego imágenes sobre ese titular, ya sea partes del partido o la palabra de algún protagonista. Entre cada placa y las imágenes con los acontecimientos se encuentra la marca.

2.2.7 Domingol.

El programa Domingol en su nombre expresa una síntesis del programa, se emite todos los domingos y cuenta en vivo lo que va ocurriendo en los partidos y comunica lo acontecido en el resto del fin de semana.

En su signo, ver la marca completa en el anexo en la página 5 del Cuerpo C, forma como unos círculos simulando la forma de una pelota pero uniéndolo con lo tecnológico. Un signo muy versátil para animar en la pantalla. Contiene un sombreado para darle volumen, lo cual no es recomendable en un signo de marca pero si es un muy buen recurso para usar al producir una animación en tres dimensiones utilizando la marca.

La gama cromática es rojo, gris y blanco. El rojo es un color muy pregnante, pero en este caso no tiene relación directa con el deporte, siendo el tema central y único del programa.

Su logotipo esta escrito totalmente en caja baja con una tipografía palo seco. Modificando el tono entre *Domin* y *gol*, además de su color. Como dijimos previamente en el análisis de la marca de Líbero, en Domingol también se cumple lo que dice Chavez, al estar totalmente en caja baja da una sensación más amistosa.

En la presentación del programa se percibe unas paredes del estilo de la marca como engranajes que moviéndose terminan formando la marca. No contiene un tema musical como cortina, tiene unos efectos de sonido que complementan a lo visual y se escucha un relator de fútbol gritando gol.

2.2.8 Hablemos de Fútbol.

El programa *Hablemos de Fútbol* con su nombre ya demuestra el propósito del mismo. Expresa que va a tener conversaciones sobre fútbol entre todo su plantel sin llegar a discutir.

El signo, ver la marca en el anexo en la página 6 del Cuerpo C, esta formado con un cuadro de texto como el utilizado en las historietas, lo cual representa directa y concisamente el concepto de hablar al que hace referencia también su nombre, primordial al momento de comunicar. Dentro del cuadro se encuentra el nombre completo del programa diferenciando sus palabras por color y tamaño.

La gama cromática está formada por negro y grises sin llegar a blanco. Siempre esta combinado con un fondo verde con distintas tonalidades del mismo. El signo esta formado por colores serios sin relación con el deporte en sí, pero al aplicarlo sobre los fondos verdes termina de completar su relación con el deporte, aunque al estar la palabra fútbol en su nombre ya hace referencia directa al mismo sólo con leerlo. Lo cual es importante ya que el verde caracteriza al campo de juego futbolístico, pero también hay otros deportes jugados sobre césped.

El logotipo esta formado por una tipografía de la familia palo seco con serif, tiene muy buena reducción y es ideal para una marca. Las palabras no sólo están diferenciadas por color sino también por tamaño, priorizando por ambos la palabra fútbol. Esta producido con caja mixta, sólo la primer letra mayúscula, al ser tan largo el nombre es conveniente que esté escrito asi para que sea más sencilla y rápida su lectura. Hay que resaltar que está bien escrita la palabra fútbol respetando su acentuación, es importante aclararlo al haber visto marcas que no lo tomaban en cuenta.

En la presentación del programa se ven todas imágenes vectoriales animadas con *motion graphics* estas imágenes están conectadas con el fútbol directamente, como un jugador de fútbol haciendo jueguito con la pelota, o puntos y flechas representando a las jugadas preparadas. La presentación termina mostrando a la marca en el centro, formada de a poco, con imágenes alrededor que complementan a la marca, como un televisor, micrófonos con las siglas del programa, diarios y jugadas, conectando a la marca con lo periodístico y futbolístico.

La cortina musical es instrumental con un relator que narra una jugada decisiva terminando en gol. Después de la presentación además de cuando van o vuelven de los espacios publicitarios o en su propia publicidad, utilizan un tema muy característico del

programa, es un tema generado por computadora muy pegadizo y reconocible directamente con el programa.

2.2.9 *Simplemente Fútbol.*

El nombre del programa *Simplemente Fútbol* toma una relación directa con el programa por nombrar el deporte directamente, lo que no demuestra es por qué lado se hace referencia al fútbol. Éste programa más que un análisis de la última fecha, hace referencia a los grandes jugadores de la historia o actuales, haciéndoles entrevistas y analizando su historia.

El signo, ver la marca en el anexo en la página 7 del Cuerpo C, está formado por las siglas del nombre, la *S* y la *F*. Completado con un círculo alrededor de las letras. Hace referencia al nombre por las siglas y el círculo puede representar a una pelota de fútbol totalmente sintética.

La gama cromática toma como color principal el color característico del canal, el rojo, conectando al programa con su canal emisor. Después tanto las siglas y el logotipo se encuentran con el color negro y blanco respectivamente. En pantalla para lograr un mejor contraste se utiliza la marca en negativo, es decir totalmente en blanco tanto el círculo como las siglas.

Para el logotipo se formaron dos versiones, una para formar parte de la marca con el signo y otra para utilizar individualmente. En el logotipo para la marca se utilizó una tipografía palo seco sin serif totalmente geométrica, escrita completamente en caja alta lo que complica la lectura especialmente en la palabra *simplemente* al ser muy larga. Como hemos visto en

otros casos la palabra *fútbol* se encuentra mal escrita sin su correspondiente acentuación, lo cual es malo para la marca y la imagen del programa.

El segundo logotipo, ver la marca en el anexo en la página 7 del Cuerpo C, es utilizado independientemente del signo. Es creado con una tipografía caligráfica, representando a una firma. Se conecta totalmente con el programa ya que se basa en las entrevistas a personajes característicos del fútbol, teniendo la palabra fútbol en su nombre ya se relaciona también con el deporte. Tiene una mejoría en comparación al otro logotipo por el simple hecho de escribir correctamente la palabra fútbol con su acentuación adecuada. Pero hay un problema, esta marca puede ser usada en implementaciones grandes o como variable de la marca cuando no se requiera de una reducción extrema. Pero una marca no puede utilizar como su logotipo principal uno hecho con una tipografía caligráfica, porque complica su lectura sencilla y rápida, además de ser muy poco reducible.

En la presentación del programa se muestran imágenes del ambiente del fútbol. Comienza con el vestuario vacío, después de a poco van mostrando una camiseta, los deportistas precalentando y entrando a la cancha mostrando una sonrisa entre los rivales, demostrando que no tiene que haber enojo entre ellos a pesar del enfrentamiento. Luego se completa con imágenes particulares del juego dentro de la cancha, como caños, gambetas y goles. Después se agregan imágenes de jugadores con copas o besándose la camiseta, y jugadores bailando festejando goles. Completando con más imágenes importantes en los partidos para terminar con la marca para comenzar con el programa. Siempre sincronizando el audio con lo visual.

La cortina musical es un tema especialmente creado para el programa que año a año es grabado por un artista reconocido tanto musicalmente como por su amor por el fútbol. Por

ejemplo en el 2011 fue grabado por el famoso cantante Axel reconocido públicamente como fanático de San Lorenzo y habiendo creado temas al respecto.

2.2.10 TyC Sports.

El canal *TyC Sports* utiliza generalmente en sus transmisiones sólo el logotipo, pero su marca es isologotípica, ver la marca en el anexo en la página 8 del Cuerpo C. El nombre hace referencia a Torneos y Competencias, lo cual muestra instantáneamente que se refiere a un canal de deportes.

El signo fue generado en base a la primera letra del nombre, la *T*, agregándole un punto sobre ella para representar a una persona en posición de ejercer un deporte o actividad física. Lo cual completa el concepto de deporte muy claramente percibido en la marca.

Como presentación para la emisión de un partido de fútbol se muestra una animación del signo en tres dimensiones, que continúa en la actualidad a pesar del rediseño del logotipo. Acompañado con el mismo tema que anteriormente nombramos para *Fútbol de Primera*, *Blade runner end theme* de *Vangelis*, ya muy característico en el ambiente deportivo.

El logotipo es una palo seco con serif, siendo rediseñada hace poco a una palo seco más geométrica sin serif, ver la marca en el anexo en la página 8 del Cuerpo C. La gama cromática contiene a los colores azul, rojo y gris. Siendo el azul el color prioritario que le otorga seriedad y compromiso.

El rediseño se puede percibir constantemente en la zona superior-derecha de la pantalla del canal.

En la finalización de los programas del canal se muestra sólo el logotipo sin el signo con una animación mostrando una explosión naranja terminando con el logotipo en el centro. Utiliza unos efectos de sonido para acompañar a la animación.

2.2.11 Fox Sports.

El canal de televisión *Fox Sports* es una extensión de la emisora *Fox* para capturar el formato deportivo, su nombre demuestra claramente. La marca mantiene la estética de la marca madre, *Fox*, su misma tipografía y gama cromática, ver la marca en el anexo en la página 9 del Cuerpo C.

La palabra *Fox* toma más importancia haciendo referencia a la marca paraguas, diferenciándose al agregarle la palabra *Sports* abajo con menor tamaño y otra tipografía, una más geométrica y uniforme, totalmente en caja baja.

El sistema cromático esta formado por azul y negro, dándole prioridad al azul tan característico de la marca madre *Fox*. Además de esa conexión con su marca paraguas le otorga al canal seriedad y firmeza.

Al finalizar las publicidades de los partidos a emitir por el canal se muestra una animación de la marca, de fondo se toma el color azul característico de la marca, apareciendo la marca por separado cada palabra en blanco. Acompaña a la animación unos efectos de sonido y una voz narrando un gol.

Actualmente se rediseño su marca, verla en el anexo en la página 10 del Cuerpo C, mostrando un óvalo contiene la palabra *Fox* totalmente en caja alta con una palo seco, y en mucho menor tamaño *Sports* también en caja alta y con la misma tipografía. Usando como fondo el color azul característico de la marca madre *Fox*, a diferencia de la marca madre, en este canal la marca se encuentra calada en blanco sobre el azul.

No hay un cambio muy marcado entre las dos marcas al mantener las tipografías y los colores muy importantes para el canal, a veces muy poco se necesita para mejorar una marca.

2.3 Conclusiones al comparar las marcas de programas de fútbol.

Todos los programas mencionados en el subtítulo anterior forman parte de una misma categoría, programa de televisión de análisis o emisión de fútbol. Misma categoría a la que corresponde el programa *Fútbol para Todos*, programa en el que se basa este Proyecto de Grado para rediseñar su marca.

Respetar la categoría hace que el consumidor o público en general al observar la marca pueda decodificar fácil y rápidamente de que se trata, en este caso, el programa. Esto no quiere decir que todas las marcas del mismo estilo sean iguales, deben ser parecidas o mantener alguna característica en común para demostrar que son productos semejantes pero deben diferenciarse de la competencia. Tan sólo teniendo un mismo color, pero distinto tono, y una misma familia tipográfica, pero no la misma tipografía, ya demuestran un parentesco.

Observando las marcas de los programas similares al programa que analizará en el próximo capítulo de este Proyecto de Grado para luego rediseñarla en el quinto capítulo, se

puede decodificar la categoría que debe respetar. Lo analizado en las marcas anteriores da la pauta de que en los nombres hay un juego con la palabra fútbol, y si no es mencionada la palabra específicamente, se logra una conexión con una palabra con una relación directa al deporte como gol o líbero, entre otras.

La mayoría de los logotipos utilizan una tipografía palo seco, aunque algunas utilizan la familia con serif y otras sin serif, siendo la segunda la más manejada. Generalmente están todos en caja alta, aunque hay excepciones.

La gama cromática más utilizada son el azul o celeste y en segunda medida el verde. Siempre combinado con negro o con blanco calado.

En base a los signos de marca generalmente están formados por las siglas del nombre. Las siglas se encuentran retocadas para formar una característica específica del ámbito del fútbol, puede ser tanto una pelota como la cancha. En todos los signos se puede percibir que buscan mostrar dinamismo y velocidad mediante algún recurso. Otra característica predominante es el sombreado o un degradé de color para dar volumen e intentar convertir al signo en tridimensional. Lo cual es un recurso que complica la visibilidad e implementación en papel y accesorios promocionales, no debería formar parte de la marca original. Pero al momento de producir una presentación o una animación para el zócalo del programa es un buen recurso a utilizar. El signo debe ser versátil a modificarse en ese caso pero no debería tener esos recursos desde un comienzo.

Otra característica usual en los signos es que generalmente muestran algo referido al deporte, generalmente un círculo o una pelota, pero también se pueden encontrar marcas con referencia a la cancha o a los trazos comúnmente conectados con la preparación de jugadas de antemano.

Para la presentación de los programas generalmente las producen en tres dimensiones con *motion graphics*. Las animaciones se basan en la marca específicamente, tomando partes de ella para hacer efectos o simplemente se observa a la marca pasando de un lado al otro, girando o percibiéndola desde distintas perspectivas. Para finalizar con la marca en primer plano para mostrar la marca limpia.

Se originan distintas animaciones para los distintos momentos del programa que se desee la misma. Para la presentación se reproduce algo más jugado y llamativo, utilizando partes del signo sin mostrarlo completo, o agregándole imágenes y fondos que completen la comunicación de la marca y la introducción al programa. Para concluir con el *climax* de la presentación con la marca completa, con un acercamiento o alejamiento como efecto para continuar con el dinamismo que lleva.

Luego están las otras animaciones generadas especialmente para los zócalos o presentaciones previas a notas y móviles infaltables en un programa de televisión. En estos casos lo primordial es la marca completa. En los zócalos se muestra la marca o sólo el signo con efectos sencillos, como giros de 360° manteniendo la cara principal un tiempo más largo para que se pueda ver la marca, o se va formando la marca de a partes para terminar con la marca completa y mantenerla bastante tiempo hasta que vuelva a empezar. Para las presentaciones a los móviles debe ser una animación más rápida que dure unos pocos segundos y logre ser interesante y que muestre rápidamente la marca completa, así que por lo general se muestra la marca completa o el signo con una animación de alejamiento o acercamiento generalmente, aunque también puede usarse un movimiento de lado a lado de la pantalla.

Las cortinas musicales generalmente se tratan de temas llamativos y fáciles de recordar y tararear, para lograr enfatizar la imagen del programa en la mente del consumidor.

Es un recurso importante que si logra hacerse reconocido hasta pueden generarse *ringtones* o hacer que aparezca en la lista de música en un *mp3*. Esto logra generar empatía con el público y reconocimiento de la gente que no está familiarizada con el programa y mantiene al programa en la mente de los consumidores sin recurrir a la publicidad.

Capítulo 3. Análisis de la marca *Fútbol para Todos*.

3.7 *Fútbol para Todos* como nombre.

Como nombre *Fútbol para Todos* hace referencia a la posible recepción desde todo el país que tiene el programa en la televisión pública. Toma ese concepto al ser lo que lo diferencia de la emisora anterior, TyC Sports, quien mostraba algunos partidos y otros los pasaba codificados para los televidentes que lo pagaran. Generalmente los pagos eran los de los equipos con mayor cantidad de seguidores, obligándolos a pagar un extra para ver los partidos o conformarse con ver la tribuna y escuchar el partido de la misma manera que se escucharía en la radio. Por lo cual, el concepto diferencial y más importante a comunicar es que el programa se emite en vivo para toda la Argentina.

El nombre es directo y llamativo, pero tiene una gran desventaja, el nombre ya es usado por otro programa de televisión argentino emitido por *Fox Sports* desde el año 2003, el cual sigue al aire actualmente de lunes a viernes. Los programas son muy distintos, el *Fútbol para Todos* de la *Televisión Pública*, el cual es analizado en este proyecto de grado, emite en directo los partidos de Argentina de la Primera A y el Nacional B, por lo cual sólo se transmite los fines de semana, comentando y analizando el partido en vivo y con entrevistas al final del partido hacia los profesionales más característicos del encuentro. En cambio, el *Fútbol para Todos* de *Fox Sports* es un programa que se emite todos los días, donde se comenta sobre el fútbol local e internacional pero con más humor que análisis. Todos los días produce entrevistas a algún famoso no necesariamente relacionado directamente al deporte, es mas generalmente son entrevistas a actores o cantantes más que a deportistas.

Por un lado, es desfavorable que otro programa argentino tenga el mismo nombre y se emita al mismo tiempo. Pero además, al tener sólo el tema de conversación en común la comparación con este programa no le aporta nada. El público indudablemente los va a relacionar a pesar del cambio de canal y más el público objetivo amante del fútbol.

3.8 Signo de *Fútbol para Todos*.

El signo o isotipo de *Fútbol para Todos* es de género icónico, ver la figura en el anexo en la página 10 del Cuerpo C. González Ruiz, en su libro *Estudio de Diseño*, lo define como: “establecen una relación directa con aquello a lo que se refieren” (p 86). En este caso, se muestra una pelota vectorial muy semejante a la realidad, al tener agregado muchos recursos de sombras y perspectiva. Luego se le agregan un degradé hacia la izquierda para darle movimiento y dinamismo.

El degradé es una herramienta que no favorece a una marca. Hay otras maneras de mostrar el movimiento sin el degradé, como por ejemplo con líneas continuas que a la distancia se perciban como un degradé. Pero las transparencias complican la marca luego para sus implementaciones, visibilidad, reducciones, y realmente es innecesario producir el movimiento de esta manera teniendo más opciones. González Ruiz, en el mismo libro antes mencionado, explica: “Simplicidad no quiere decir elementalidad sino ordenamiento basado en la comprensión de lo esencial a lo cual todo lo demás debe subordinarse.” Una marca debe tener trazos simples y homogéneos para no distraer con elementos que no ayudan a la comprensión del mismo, por el contrario, la complican.

En cuanto a la pelota icónica tiene demasiados detalles, una marca si es más sintética es mejor. Tiene sombra, volumen y perspectiva, lo que la hace muy difícil para las

implementaciones. Además tiene líneas muy finas que al someterlas a una reducción desaparecerían. Se puede buscar la manera de seguir viendo una pelota sin tanto detalle en su interior.

En cuanto a la F y la T formadas sobre y bajo la pelota, respectivamente, no concuerdan con la representación de la pelota. Son simples y planas, tiene una mejor resolución por ese lado, aunque tienen mucho peso y distintas distancias de la pelota lo que desestabiliza al signo. Analizando las marcas de los programas similares en el capítulo anterior, se puede ver que las iniciales en el signo es algo muy recurrente en la categoría, por lo cual sería un acierto. Pero tiene errores desde la composición al pelear por el protagonismo con la pelota, no tiene jerarquías.

3.9 Tipografía de *Fútbol para Todos*.

En cuanto al logotipo, la marca toma una tipografía palo seco, ver la marca en el anexo en la página 11 del Cuerpo C. Es decir, una tipografía sin serif y sin remates, sin ningún agregado visual que complique su legibilidad. Para una marca es el estilo que mejor se adapta a las posibles implementaciones que debe poder generar una marca.

Produce una diferencia visual entre la palabra *Fútbol* y *para Todos*, priorizando a la primera con mayor tamaño, por un lado *Fútbol* representa la temática del programa, pero *para Todos* le da la característica diferencial y es el concepto más importante. Está escrita toda la frase en caja alta, al ser un nombre extenso sería conveniente una caja mixta para que la lectura sea más fácil y rápida, aunque al haber una separación de palabras se leen por separado y la caja alta no complica tanto su lectura.

La marca muestra sin faltas ortográficas su nombre. Es importante la aclaración al haber visto en el capítulo anterior que muchas marcas de la competencia no lo tenían en cuenta.

5.7 Cromatismo de la marca de *Fútbol para Todos*.

En cuanto a los colores predominan el blanco y celeste, ver la marca en el anexo en la página 10 del Cuerpo C. Lo que demuestra el patriotismo por el país argentino, es un programa emitido por el canal Estatal, por lo cual es una característica importante a resaltar. Además este programa logró que el fútbol pueda ser visto en todo el país sin el costo adicional del cable y sus codificados. La elección cromática es acertada, aporta mucho a la comunicación de la marca.

Además se logra conectar al programa con su canal, la *TV Pública*, gracias a la elección cromática. Esto es una característica muy importante a comunicar en la marca de *Fútbol para Todos*.

Varias veces se puede percibir al logotipo sobre una placa verde, el cual es otro color que le aporta en la comunicación. Es un color muy característico del deporte, remitiendo al espectador a la cancha de césped, hasta a veces se puede percibir directamente sobre una fotografía del césped. A pesar de que haya muchos deportes que se practican sobre la misma superficie, el más reconocido por los argentinos es el fútbol. Además se crea un anclaje al contener en su nombre escrito directamente que se refiere al fútbol específicamente.

3.10 Implementaciones de la marca de *Fútbol para Todos*.

Las implementaciones de una marca de un programa de televisión son iguales a las de cualquier marca de un producto o una empresa, con la diferencia que también se le agregan animaciones como implementación, tanto para los zócalos en el programa como para la presentación del programa, como transición hacia sus diferentes móviles o en el comienzo del espacio publicitario.

Las animaciones son la implementación más importante en estos casos, porque es como se muestra la marca en el programa en vivo. *Fútbol para Todos*, en cuanto a animaciones en vivo, juega con la marca en los entretiempos de los partidos al mostrar las mejores jugadas o cuando comienza el espacio publicitario, pero en los zócalos la mantiene estática. La animación generada es el signo de marca estático unos segundos, luego gira una vez 360°, vuelve a estar estática y repite la acción varias veces. En el 2012 se optó por utilizar sólo el logotipo.

La marca soporta la aplicación sobre cualquier fondo oscuro, pero deja de percibirse sobre fondo claro, blanco o negro. Aunque el fondo celeste es el que aporta más a la marca al ayudar a acentuar el concepto de patriotismo primordial para comunicar en la marca.

Al exponerla a reducción, la marca soporta ser vista en un tamaño chico, aunque se pierden muchos detalles de la pelota que son innecesarios, porque si en reducción al no percibirlos se sigue viendo una pelota podría simplificarse tranquilamente el diseño. Y el degradé de la pelota más que movimiento parece una falla de impresión, como si la tinta de la pelota se hubiera corrido.

Muchas veces se puede percibir como aplicación utilizar el logotipo únicamente, se empezó a implementar, sobre todo, en temporada 2012. Utilizando sólo el logotipo para las

animaciones para las presentaciones y como marca en pantalla. Aunque el signo se sigue utilizando en las implementaciones gráficas, como el micrófono de los periodistas o la pantalla detrás del relator y el comentarista.

El logotipo al usarse sólo toma mucha importancia los fondos con el color y concepto a comunicar. Generalmente se lo puede percibir con un fondo verde, o directamente una imagen de césped, o con algún celeste conectándolo con el signo de marca y su concepto más importante, el patriotismo.

Como cortina musical, toma un tema instrumental muy enérgico y pegadizo, también es utilizado antes y después de los espacios publicitarios. A pesar de no tener letra, es fácil de asociar al programa y tiene una melodía sencilla de recordar.

3.11 Conclusiones en base al análisis de la marca de *Fútbol para Todos*.

En todo este capítulo se habló sobre las características, tanto buenas como malas, de la marca de *Fútbol para Todos*. Para concluir con el capítulo es importante remarcar las ventajas y desventajas de la marca a tener en cuenta después en el quinto capítulo al generar el rediseño.

El nombre es una gran desventaja en cuanto a la similitud y comparación con el otro programa con el mismo nombre en el canal *Fox Sports*. Si este programa no existiera quedaría perfecto con lo que se desea comunicar para el *Fútbol para Todos* analizado en este proyecto de grado. Pero existe, además es emitido en la actualidad y en el mismo país, por lo cual lo mejor para el programa es hacerle un cambio de nombre.

El signo mantiene la categoría, pero le faltan recursos para estar bien creado desde lo técnico. Por lo cual lo ideal es mantener parte del signo pero sintetizándolo mucho más o cambiándole los recursos para que este mejor diseñado y sea funcional como marca. Lo mejor que tiene la marca es la pelota de fútbol pero habría que sintetizarla mucho más y para la ráfaga en vez de degradé buscar otro recurso para lograrlo.

El logotipo está mejor resuelto que el signo, tiene una buena tipografía, gran reducción, con este nombre no molesta que este escrito todo en caja alta. Esta bien creado, pero al renombrar al programa se va a tener que adaptar el diseño al nuevo nombre con distintas características. Por lo cual hay que averiguar si se pueden mantener estos recursos según el nuevo nombre seleccionado.

El sistema cromático es lo mejor que tiene esta marca como comunicación. Representa fácilmente el concepto más importante del programa, el poder llegar a toda la Argentina. Este es un recurso a mantener en el rediseño porque ayuda mucho a la comunicación de la marca.

Las implementaciones del logotipo sólo en cualquier superficie y en pantalla con fondo en movimiento siempre funciona bien y logra una buena comprensión. Es utilizado generalmente en blanco en negro, pero también se lo en la parte inferior de las imágenes emitidas en vivo para que cualquier programa que las tome para analizar los partidos muestre que fueron transmitidas en vivo por *Fútbol para Todos*. Y hasta en ese caso complejo el logotipo mantiene una firmeza.

En cambio las implementaciones del signo no tienen la misma funcionalidad que el logotipo. Sometiéndolo a reducción se pierden muchos detalles del signo que hay que modificar para que soporten estos cambios o si se sigue comprendiendo a pesar de ellos es mejor eliminarlos. Al estar reproducido en el fondo de los periodistas a gran escala funciona

logrando ver todos los detalles que la marca contiene, pero en las aplicaciones a micrófonos ya se complica mucho más su percepción.

En cuanto a las animaciones para la presentación y para comenzar o finalizar los espacios publicitarios no contiene grandes aplicaciones ya que la marca es muy rígida para animar, con un rediseño más vectorial se podría generar mucho mas juego con sus partes, no sólo los simples giros del signo.

La cortina musical representa al programa y a su energía alegre. Creo que es un recurso a mantener, y más al hacer un cambio grande de rediseño esta bueno que el tema musical conecte con las emisiones anteriores.

Capítulo 4. Posicionamiento e imagen de la marca *Fútbol para Todos*.

4.4 Posicionamiento actual del programa *Fútbol para Todos*.

Con el posicionamiento se busca predisponer en la mente de los consumidores conceptos que la empresa desea que sean relacionados con ella, se busca influenciar la imagen que cada persona genera sobre la misma. Lo ideal desde el programa es que la imagen sea lo más cercano posible al posicionamiento, porque la imagen se crea tomando tanto factores internos que comunica y controla la empresa como por factores externos totalmente incontrolables por la misma. Teniendo conocimiento de estos factores externos se puede buscar la manera de usarlos a favor, si son positivos, o buscar la manera de remediarlos, si son negativos.

Paul Capriotti (2009), en su libro *Branding Corporativo*, habla del posicionamiento definiéndolo como:

Estaría referido a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia. En esa línea se expresa claramente Aaker (1996), para quien la imagen es percepción real, y posicionamiento es la percepción deseada. (Paul Capriotti, p.90).

Hay que buscar que la percepción deseada y la real estén en sintonía y lo más cercano posible, eso demostraría que se logró imponer en los consumidores los conceptos e ideas que caracterizan a la empresa y se desean comunicar. Esto sería la perfección, pero el problema es que el público no sólo crea la imagen en base a la información que la empresa le otorga sino también a sus propias experiencias, a las experiencias de sus allegados y además se agregan también los allegados a sus allegados y a los rumores creados en base

a ella, sean reales o no. El conocimiento de estos rumores puede servir para contrarrestarlos y hacer algo positivo de ellos.

El posicionamiento que busca el programa es mostrar que toda la Argentina está unida por el mismo, que no se hace diferencia sino que se busca que todos tengan el mismo derecho de ver el partido que deseen sin la necesidad de aportar dinero para ello. Siendo el fútbol el deporte más consumido por los argentinos, el gobierno buscó que sin importar en que provincia estés ni a que club sigas puedas consumirlo por televisión sin ningún nada más que un receptor y una antena.

Al estar conectado con el Gobierno argentino de turno por estar en el canal Estatal, y porque fue de conocimiento público lo que el Gobierno tuvo que hacer para conseguir el poder de la emisión en vivo, todo concepto que se tome del programa va a estar totalmente conectado con los deseados por el Gobierno. Ya que al formar la imagen el público no va a hacer diferencia de ello. Además en los espacios publicitarios en la previa al partido y en los entretiempos se reproducen, en casi todo el espacio, propagandas políticas del gobierno. Pero al mismo tiempo, sería mejor para el programa resaltar por sí solo, sin la vinculación con el gobierno, aunque es muy difícil de conseguirlo por toda su historia.

Este federalismo también lo demostraron haciendo que la Copa Argentina recorra el país en sus encuentros, sin importar de donde sea el equipo de Primera A o Nacional B, buscando que siempre sean encuentros sin locales y visitantes y que en todo el país puedan ver en vivo a los equipos. Ya que los simpatizantes de los equipos, y más aún de los grandes, no corresponden sólo a su ciudad o barrio de origen, sino que se encuentran alrededor de todo el país y hasta de algunos alrededor del mundo.

4.5 Imagen actual de la marca *Fútbol para Todos*.

La imagen es la representación mental del público sobre una empresa o producto. Es producida tanto por experiencias propias de cada persona y sus allegados, como por la publicidad intencional o no. La imagen es propia de cada persona, pero en muchos términos concuerdan entre varios, lo ideal es que en la imagen se encuentren los conceptos que se quieren destacar de una empresa.

Hay dos tipos de imagen, la deseada por el emisor, es decir el posicionamiento analizado en el subtítulo anterior, y la real en el público. Para lograr que sean cercanas, se deberán controlar todos los mensajes que se emiten desde la marca y representaciones visuales dentro del programa. Buscando que sean lo más claros e influyentes posibles para que tenga más peso estos los mensajes emitidos directamente por el programa que los mensajes incontrolables del exterior.

La información que el programa emite por factores internos son creados dentro la productora y muy pensados para dar la mayor cantidad de información necesaria. La imagen se crea en base a la publicidad y su experiencia viendo el programa. Aunque, como mencionamos previamente, los factores externos no relacionados con el programa toman una parte muy importante en la imagen del consumidor. Estos serían las experiencias de amigos o conocidos, experiencias de otros allegados a estos amigos, rumores, entre otras cosas. Si se puede llegar a conocer estos rumores se puede llevar a revertir desde la comunicación del programa. Pero en base a las experiencias de los demás para q no influyan en las otras personas deben ser totalmente opuestas a las experiencias personales para no tomarlas como ciertas.

Para Alejandro Catterberg, de Poliarquía al analizar la encuesta realizada en el 2011, el sexo y las afinidades políticas sentencian el rechazo hacia el programa. "El rechazo más

marcado es entre las mujeres, sólo el 19% defiende el programa. Entre los que no aprueban la gestión del Gobierno, porque apenas el 7% cree que debe continuar".

El público conecta al programa con la gestión presidencial que lo creó para el canal Estatal. Por lo cual, las personas que tienen rechazo por el actual gobierno también lo sienten por el programa.

Las mujeres tienen otro propósito por el cual rechazarlo, más que nada porque para la mayoría no es de su agrado el deporte en sí, por lo cual no les interesaría el programa en ningún canal ni ningún canal referido al tema. Esto no quiere decir que a ninguna le guste ver fútbol sino que a la mayoría, y se ve representado en la encuesta.

En base a la pregunta de la encuesta de Poliarquía: "¿Usted piensa que se debería continuar con el Programa Fútbol para Todos o que se deberían destinar esos fondos a otros usos?" provocó la siguiente reacción: "el 72% de los consultados eligió destinar esos fondos a otra cosa y sólo un 26% optó por continuar con el programa." El excesivo gasto de dinero para emitir este programa por Canal 7, hace también que muchos de los encuestados rechacen al mismo, por el hecho de que esos fondos pueden estar redireccionados para causas más importantes.

En base al análisis con la emisión anterior *TyC Sports*, se mejoró en cuanto a la codificación del fútbol, eso se valora, pero en esa transición se perdieron muchas características importantes en la emisión. En el traspaso cambiaron los relatores, los comentaristas, los camarógrafos, los directores, entre otras cosas. Lo más fácil de percibir para el público son los relatores y comentaristas, luego en segunda instancia la calidad de las imágenes recibidas, sin necesariamente saber por qué es mejor o peor, si tiene o no más cámaras o cuál es el problema.

Para los consumidores previos al cambio resultó un gran cambio para mal en base a los relatores y comentaristas. Analizando las diferencia entre los dos canales los relatores de la *TV Pública* se llevan la peor parte, se confunden con mucha frecuencia los nombres de los jugadores, se van por las ramas con temas sin sentido en la emisión del partido, dejan baches de silencio sin comentarios y le falta energía en los relatos para darle emoción.

4.6 Análisis para mejorar el posicionamiento del programa *Fútbol para Todos*.

En la comunicación sería favorable aislar estos temas políticos mencionados en el subtítulo anterior, pasaron tres años de su comienzo y ya se puede formar una imagen personal en los consumidores sus las experiencias de los años pasados, sólo se seguiría relacionando por el hecho de estar en el canal Estatal pero no por lo que invirtió el gobierno para conseguir la emisión en su canal. Por lo cual, rediseñando su imagen corporativa y sus implementaciones en el programa puede sorprender para mejor a los consumidores y mejorar su imagen y satisfacción hacia el mismo.

El programa debe actualizarse año a año, no debe hacer un rediseño total como el planteado en este Proyecto de Grado cada año a menos que sea necesario, pero se puede renovar el programa haciendo nuevas aplicaciones, o cambios en la gama cromática con la que se maneja, actualizar las animaciones con misceláneas y recursos que compartan y agranden las cualidades y conceptos de la marca, o sólo agregando el año en alguna aplicación. Para demostrar a los consumidores que se busca mejorar el programa para su mejorar su experiencia. Les demuestra que se piensa en su satisfacción y año a año se busca mejorarla.

Para renovar la imagen del programa, fuera del rediseño planteado, sería positivo hacer que la producción y los comentaristas hagan cursos para mejorar su trabajo y demostrarle a la gente que se está intentando mejorar el programa para su satisfacción. Esto hace que con una pequeña mejoría la gente lo notará y será muy positivo para el programa.

Capítulo 5. Rediseño de la marca *Fútbol para Todos*.

5.8 Nombre.

Lo mejor, una vez impuesto un nombre, es no modificarlo para que la gente se habitúe al nombre y ya se tome como algo cotidiano, hasta el momento pasaron 3 años utilizando como nombre *Fútbol para Todos*. Este nombre tiene una gran desventaja, ya es utilizado por otro programa de televisión argentino emitido por *Fox Sports* desde el 2003, teniendo en su poder el nombre durante 6 años antes de que aparezca en pantalla el nuevo *Fútbol para Todos* emitido por la TV Pública, como ya fue mencionado anteriormente en el tercer capítulo.

No sería bueno para el programa cambiar rotundamente de nombre, pero no puede seguir con el mismo nombre que otro programa argentino y en emisión actualmente, por lo cual lo mejor sería modificarlo manteniendo alguna palabra. El nombre actual es muy concreto en lo que expresa y realmente resalta el concepto más importante del programa, que llega a todo el país sin necesidad de contratar cable, es decir llega a todo argentino que contenga un receptor de la señal televisiva.

Al decidir que parte del nombre mantener hay que pensarlo en base a los conceptos a comunicar. La palabra *fútbol* se puede expresar con otras palabras referidas al mismo deporte, pero *todos* como concepto es muy característico de lo que logró este programa, llevar los torneos en vivo a toda la Argentina.

Entre varias opciones e ideas como todos vemos fútbol, fútbol por todos, todos por el fútbol, fútbol entre todos, todos alentamos, goles para todos y otros se llegó a que el mejor nombre para el programa sería *Todos alentando*. Manteniendo la palabra *Todos* logramos

que la gente en su imaginario relacione el nuevo nombre con el anterior, además de mantener el concepto antes mencionado. La palabra *Alentar* se relaciona instantáneamente con el fútbol en el imaginario de un argentino, siendo éste el deporte más consumido por los residentes del país.

Comparado con los otros programas referidos al deporte que analizamos en el segundo capítulo, muchos en vez de hablar directamente de fútbol toman una palabra que esté directamente relacionada con el mismo como líbero o gol. Entonces el cambiar fútbol por alentar, es positivo para no ser tan directo y hacer el nombre más llamativo e interesante, además es fácil de memorizar y adaptar el cambio en la gente.

5.9 Signo.

El signo de marca de *Fútbol para Todos*, ver la imagen en el anexo en la página 10 del Cuerpo C, como ya se mencionó en el tercer capítulo tiene varios puntos a mejorar. El análisis del segundo capítulo demuestra que en la categoría generalmente se utiliza como marca las siglas del nombre, por lo cual en ese caso estaba acertada la marca anterior, aunque también se podían percibir varias marcas las cuales tomaban su nombre completo como logotipo y en su signo completaban con un concepto diferencial a comunicar. Las marcas con nombres más largos recurrieron a mantener en la marca su nombre completo más que simplificarlos con las siglas, por lo cual también demuestra que es favorable en este caso mantener el nombre completo por sobre las siglas en su signo de marca. Por lo que se decidió que el concepto de patriotismo es más importante a comunicar que las siglas del nuevo nombre, lo cual sacaría importancia al concepto primordial en el signo.

La pelota es un recurso que puede aportar a la marca al no tener en su nombre la palabra fútbol, y así despejar cualquier tipo de dudas de que es un programa el cual emitirá y analizará torneos de fútbol y no otro deporte. Aunque para una marca es mejor simplificar lo más posible la imagen, para lograr que sea reproducible en cualquier tamaño sin perder comprensión de parte del espectador. Por lo cual la pelota debió ser rediseñada eliminando el sombreado, aumentando de grosor o eliminando los trazos finos y eliminando tanta perspectiva, logrando una pelota mucho más abstracta. Ver la marca rediseñada en el anexo en la página 12 del Cuerpo C.

En cuanto al degradé para darle movimiento y dinamismo a la pelota es un recurso que se debe omitir en una marca porque puede complicar la percepción e implementación en distintos soportes. Aunque el segundo capítulo demostró que muchas marcas de la categoría utilizan este recurso, se decidió mostrar el movimiento de otra manera. Con líneas de distintos grosores y largos se logra mostrar el movimiento y la velocidad con un recurso mucho más sintético y beneficioso para una marca.

Con esas líneas celestes y el aire central con fondo blanco visto a distancia se va a generar la bandera Argentina para enfatizar que la emisión puede ser percibida en todo el país y que es emitido por el canal Estatal, características del programa muy importantes para resaltar. Puede generarse que algunos espectadores perciban la bandera por el color sin ver la bandera creada, eso le da versatilidad a la marca e interés. De cualquier manera el concepto de patriotismo es percibido por quien la vea.

5.10 Logotipo.

Por todo lo visto en el segundo capítulo al analizar la competencia se ha demostrado que por la categoría se debe utilizar una tipografía de la familia palo seco, podría agregarse también que debe ser geométrica. La tipografía seleccionada para el rediseño es la *Univers*, porque cumple con esas condiciones, no sólo para respetar a la categoría, sino también porque es una familia muy versátil para acarrear con todas las exigencias a las que la puede someter una marca, como reducción o implementaciones en soportes específicos. Ver la marca en el anexo en la página 12 del Cuerpo C.

La categoría mostró que generalmente se escribía el logotipo totalmente en caja alta, aunque no todas respetan este hecho. Al haber elegido como nombre *Todos alentando*, se decidió escribirlo con caja baja y las capitales en alta para facilitar su legibilidad, porque se debe a un nombre largo, siendo más sencillo de leer teniendo altibajos en su tipografía en vez de la monotonía de la caja alta.

Para distintas aplicaciones se puede optar por recurrir al logotipo únicamente, de esa manera se diseñó una variable sólo tipográfica donde el *Todos* tiene mayor tamaño que *Alentando* para lograr un cuadrado visual pregnante. Además la palabra *Todos* es más importante, tanto al demostrar el concepto principal del programa que es ir a toda la Argentina, como al conectar a la nueva marca rediseñada con la anterior, por lo menos hasta que el espectador se acostumbre a la nueva marca y tome a la anterior como antigua.

El logotipo sólo suele usarse en aplicaciones muy pequeñas o en animaciones donde puede generarse una unión entre la marca isologotípica y la q toma sólo el logotipo mostrando de a ratos cada una para que el público se adapte tanto al nombre nuevo como al rediseño del signo.

5.11 Cromatismo.

Tomar como principal al color celeste es un recurso acertado para enfatizar que va por el canal Estatal a toda la Argentina. Además logra conectar esa gama cromática con la de la marca del canal que emite el programa, Canal 7, la *TV Pública*, muy importante en este caso, ya que el programa se creó con la idea de que sea emitido por tal canal para ser totalmente público.

Se busca que al comienzo, y siempre a menos que haya una aplicación complicada, la marca este reproducida sobre un fondo blanco para abrir el juego de la bandera Argentina en las líneas de velocidad detrás de la pelota. Ver la marca en el anexo en la página 12 del Cuerpo C.

El sistema cromático se completa con negro en las partes tipográficas y la pelota, en el último caso logra que se pueda percibir como tal más fácilmente. La pelota tiene una morfología muy fácil de interpretar como tal pero de todas maneras el negro en ella potencia a que se perciba la bandera en la ráfaga que deja en su movimiento.

5.12 Implementaciones.

Para una marca de un programa de televisión, la implementación más importante es la animación para la presentación, otra para el zócalo y una tercera para ir a los espacios publicitarios y volver de ellos. La marca debe ser versátil para poder adaptarse a todas las modificaciones que pueden realizarle en una animación para que sea lo más interesante y sorprendente posible.

La marca producida para *Todos alentando* se le puede dar movimiento muy fácilmente y se pueden generar animaciones muy creativas. Una pelota en movimiento es fácil de ver, por lo cual no sería raro ver a la marca en movimiento, ya que es un concepto comunicado también con su ráfaga detrás de la pelota.

Una animación obvia pero muy interesante para hacer con la marca es ver a la pelota pasar de punta a punta de la pantalla y que deje en su paso las líneas de movimiento formando y enfatizando la idea de bandera Argentina con sus colores.

Otro recurso a explotar puede ser la utilización de la pelota sintética reproducida en la marca. Por ejemplo, se pueden grabar imágenes de gente jugando alrededor del país, como las ya producidas por el programa para aperturas anteriores, pero esta vez intercambiar la pelota de verdad con la sintética creada para la marca y al mismo tiempo enfatizar la recorrida del programa por el país. También se pueden contratar jugadores reconocidos para agregarle prestigio, jugando cada uno en su barrio o provincia para seguir manteniendo la idea de recorrer el país.

En cuanto a implementaciones gráficas, la marca esta preparada para cualquier soporte. Puede ser adaptada, tanto entera como sólo el signo o sólo el logotipo, a micrófonos, pantallas traseras a los periodistas, en vasos o tazas, lapiceras, llaveros, vestimenta, y todo a lo que se desee aplicar la marca.

La marca soporta reducciones y distintos fondos, aunque preferiblemente se debe aplicar sobre blanco para incentivar la creación de la bandera en su ráfaga a pesar de que como signo pueda esté preparado para poder reproducirse sobre muchos fondos, ya que en pantalla puede estar generada sobre fondo blanco o sobre la misma imagen que esté reproduciendo el programa.

En cuanto a la cortina musical que completa a la marca desde lo auditivo es muy interesante y acertada la utilizada hasta el momento. Es una melodía fácil de recordar y de conectar con el programa al no poder encontrar comparación con ninguna de la competencia. Además al conservar la canción se mantiene una conexión con el diseño anterior para que el cambio no sea tan brutal y desconcertante para los consumidores habituales.

5.13 Análisis de las características primordiales de la marca rediseñada.

Principalmente se debió modificar el nombre porque, a pesar de que quede perfecto con las características primordiales a comunicar del programa, ya estaba utilizado desde muchos años antes de aparecer este programa por la *TV Pública* por otro programa totalmente distinto emitido por *Fox Sports*, lo cual es una gran contra y además la vinculación con ese programa no le aporta ninguna ventaja. El nuevo nombre *Todos alentando* sigue manteniendo los mismos conceptos y características principales a comunicar, sin repetir el nombre con otro programa argentino, tomando una palabra que se conecte fácilmente con el deporte sin nombrarlo directamente.

Los conceptos a comunicar fueron seleccionados en base a las características del programa, su diferencial hacia la competencia y gracias al análisis de la categoría. Siempre es mejor enfatizar un concepto para lograr que el público unifique al concepto con el programa, si uno toma muchos conceptos o un concepto básico en la competencia que no diferencia a la marca no va a ser favorable en el momento del reconocimiento, va a resultar una marca genérica que funcionaría fácilmente en cualquier programa con relación al deporte.

Se tomó como concepto principal Argentina, tanto por formar parte del canal Estatal, como porque el programa fue creado por el Gobierno para hacer llegar a toda la Argentina los torneos de fútbol en vivo. Este concepto es único y particular del programa *Fútbol para Todos*, rediseñado a *Todos Alentando*, lo que hace que sobresalga por sobre la competencia por tener algo más que comunicar además del deporte.

Analizando a la competencia en el segundo capítulo se puede ver que utilizan mucho el recurso de lo futbolístico, por lo cual el fútbol debió ser tomado también como concepto importante. El programa se basa sólo en ese deporte, por lo que se lo toma como un concepto importante a comunicar en la marca, pero no es diferencial con la competencia, pero a pesar de eso es importante demostrar que es un programa que emite solamente fútbol.

Luego se buscó darle realismo con el movimiento y dinamismo que caracterizan al deporte, sin agregar detalles realistas a la pelota y complicar su visibilidad y aplicación. Esto genera en la marca realismo a pesar de estar generada totalmente plana, sin sombras y degradés de color.

Para finalizar, otra característica que se deseó comunicar es la firmeza y estabilidad del programa, con una tipografía seria y sólida como es la familia palo seco. Escrito con una caja mixta para lograr su fácil lectura a pesar de su largo nombre. También logra una comprensión rápida al estar creado con palabras fáciles de comprender, con un vocabulario cotidiano.

Este rediseño logra que la marca sea aplicable en cualquier soporte y hace que sea más expresiva y más fácil de comprender. Además el cambio de nombre le otorga originalidad y personalidad. Esto hace del programa más interesante, moderno y con más calidad comparado con la marca anterior, además si se complementa con cambios en la

emisión del programa, como por ejemplo agregando más cámaras, el rediseño de la marca es la representación visual de ese cambio, muestra fácilmente al público que hubo una mejoría.

Para lograr que el público se adapte mejor al cambio lo mejor es producirlo al comenzar una temporada nueva, o en este caso un campeonato. Porque se genera un espacio en el que la gente dejó de consumir al programa y el cambio sería menos llamativo y extraño.

Conclusiones.

El primer capítulo da un marco teórico en base al fútbol y su historia hasta llegar al programa analizado primordialmente en este Proyecto de Grado. Es indispensable para comprender el presente del programa tomar como base al pasado y presente de la televisión referido específicamente al fútbol. El capítulo demostró lo importante y significativo que es el deporte para los argentinos, y por derivado todo programa referido al mismo.

El análisis de la categoría lo aporta el segundo capítulo, gracias a ello se logra conocer las características que debe contener una marca que desee referirse al tema futbolístico, específicamente en la televisión. Se encontraron muchos recursos a tener en cuenta en cada parte de la marca.

El nombre debía ser lo suficientemente directo o contener algo fácilmente relacionable con el deporte. El signo de alguna manera tenía que representar una pelota o alguna imagen referida al deporte, además de enfatizar su concepto diferencial. En cuanto al logotipo se utilizan tipografías sencillas y fáciles de leer rápidamente por los tiempos rápidos que genera la televisión. Y en lo cromático generalmente buscan hacer referencia al deporte o al canal.

Para las aplicaciones y animaciones en la categoría se busca ser creativo en base a la marca o fragmentándola en distintas partes para terminar siempre con la marca completa en el momento más tenso de la música. Generalmente priorizan el signo por sobre la marca completa, sin contar el final que debe contener el nombre completo. Todos los temas son distintos y característicos de cada programa, logran ser un diferencial muy interesante a tener en cuenta.

El tercer capítulo demuestra los aciertos y desventajas del programa eje del Proyecto de Grado, *Fútbol para Todos*. Encontrar las fortalezas de la marca era importante mantener al hacer el rediseño, no sólo para mantener las partes buenas de la marca sino también para generar una conexión entre la marca actual y su rediseño para que no sea un cambio tan brusco y desconocido para los consumidores. Las ventajas de la actual marca es que respeta muchas de las características mencionadas en el capítulo dos que debe contener para indicar que pertenece a la categoría.

Al descubrir las debilidades de la marca y buscar las soluciones para tales problemas, ya genera que el rediseño esté mejor producido que el anterior, o por lo menos no recaer en los mismos errores. Con sólo mejorar esos detalles la marca se fortalece y se demuestra más fuerte frente a los consumidores, lo cual ayuda a que mejoren en su mente la imagen del programa. La mayoría de las desventajas de la marca son los recursos utilizados para representar las ideas y mensajes principales del programa, a pesar de que sean claros y fuertes.

En televisión muy rara vez se encuentra a la marca sola, generalmente esta acompañada de una figura con el aval de la misma, en este caso tales figuras son deportistas o periodistas. El espectador los va a tomar como parte de *Fútbol para Todos* sólo por el hecho de tener la marca debajo.

La marca identifica y habla del programa, tanto en su emisión como cuando no puede hablar por sí mismo, como en una gráfica o cuando otro programa sube escenas e información transmitida por *Fútbol para Todos*. Debe expresar instantáneamente los conceptos característicos a comunicar y la categoría del programa para que el público ya tenga un marco de qué se trata y a qué apunta el mismo. Luego si se conecta con sus intereses y necesidades buscarán la manera de consumirlo.

Una marca para televisión debe poder soportar modificaciones a las cuales una marca gráfica no suele someterse, a menos que sea requerido en un spot publicitario una o dos veces al año. Pero para lograr que la marca pueda soportar esas modificaciones deben compartir las mismas exigencias de reducción y abstracción para que funcione lo mejor posible.

Al estar mostrada por televisión la marca tiene una contra, no podés prestar atención voluntaria y mantener la vista todo el tiempo que sea necesario para poder interpretarla tranquilamente como una impresa. Al contrario, tiene un tiempo específico muy rápido, por lo cual debe ser extremadamente fácil de interpretar y reconocer.

En el cuarto capítulo se hace referencia al posicionamiento y la imagen del programa específicamente, en base a una encuesta generada para el diario *La Nación* el público no está totalmente de acuerdo con el programa o los métodos para conseguir hacerlo. Pero toda imagen se puede mejorar, y lo mejor es lo antes posible para no generar de esa imagen una reputación, es decir la imagen avalada en el tiempo.

Un rediseño puede ayudar a un programa a reconectarse con su público. Al generarlo en la marca siempre lleva a crear un rediseño también en el estudio de grabación, en la vestimenta de los periodistas, entre otras cosas, busca generar un nuevo comienzo. La gente percibe estos cambios y los toma como una renovación del programa para mejorar en contenido. Puede lograr que las personas den una segunda oportunidad para ver si es de su agrado.

La imagen del programa está totalmente vinculada con la marca y su expresión visual. *Fútbol para Todos* tiene un detalle que el público puede ver el programa por ser fanático de un club sin tener una buena imagen del programa. Esos espectadores consumen el programa pero con desprecio y generan una mala imagen a sus allegados por sus

expresiones sobre el mismo, eso hace que la marca nos juegue en contra, siendo algo que bien producido puede favorecer al programa y a la satisfacción de los consumidores.

En el quinto y último capítulo se logra generar una nueva marca en base a todo lo investigado y analizado en los 4 capítulos anteriores. Mostrando lo más importante en este Proyecto de Grado, el rediseño de la marca de *Fútbol para Todos*.

El nombre era primordial cambiarlo por ser usado en otro programa desde hace años, por lo cual *Todos alentamos* se eligió como la mejor opción que mantenía relación con el nombre anterior y sus conceptos a destacar. Su signo se mejoró arreglando los problemas de diseño encontrados que complicaban la funcionalidad de la marca, sin modificar la estética y representación elegida anteriormente se mejoraron los recursos para lograrlo más sintético y funcional en base a lo que una marca debe poder generar mencionado en el comienzo del segundo capítulo.

Por lo que al logotipo respecta, no estaba mal generado en la marca anterior, era conciso y funcional. Aunque al haber tenido que renombrar al programa había que reformular sus características también, la familia tipográfica se mantuvo pero se eligió escribirlo con caja mixta que ayuda a la lectura rápida por ser un nombre muy largo.

En lo cromático se decidió mantener los colores porque enfatizan el concepto principal a comunicar, además de conectar al programa con el canal y al rediseño con su marca anterior.

Al momento de generar nuevas aplicaciones y animaciones con la marca, el rediseño aumentó la cantidad de opciones a considerar. Es una marca con mucho más para aportar, contando con la animación vectorial, el *motion graphics*, se le puede dar mucha vida con la

pelota en movimiento y la bandera generándose detrás de ella, también pudiéndola conectar con jugadores y referentes del deporte.

Un rediseño usualmente conlleva un cambio general en el programa. La marca es la parte más fácil de percibir por el consumidor, por lo cual al ver que una empresa rediseñó su marca se suele suponer que mejoró en otros ámbitos también.

El rediseño de *Fútbol para Todos* genera una gran mejoría para el programa en cuanto a calidad y profesionalismo, además de mejor representación y presencia de la marca en cualquier lugar o superficie donde el programa desee mostrarse. Podría solucionarle muchos problemas.

Lista de Referencia Bibliográfica.

Alabarces, P. (1998) *Deporte y Sociedad*. Buenos Aires: Edhasa.

Alabarces, P. y Duek C. (2010). *Fútbol (argentino) por TV: entre el espectáculo de masas, el monopolio y el estado*. Buenos Aires. Recuperado de: www.logos.uerj.br/PDFS/33/02_logos33_alabarces_duek_futbolargentino.pdf

Capriotti Peri, P (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Costa, J. (1994). *Imagen global*. Barcelona: Ceac.

Costa, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

De Pietro, S. y Hamra, P. (2010) *Diseñar Hoy. Visión y gestión estratégica del diseño*. Buenos Aires. Nobuko.

González Ruiz, G. (1994). *Estudio de diseño*. Buenos Aires: Emecé.

El diario La Nación (Domingo 6 de Febrero 2011). *Sorpresivo rechazo al Fútbol para Todos*. Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1347704-sorpresivo-rechazo-al-futbol-para-todos>.

Ulanovsky, C., Itkin, S. y Sirvén, P. (1999). *Estamos en el aire*. Buenos Aires: Planeta.

Bibliografía

Alabarces, P. (1998) *Deporte y Sociedad*. Buenos Aires: Edhasa.

Alabarces, P. (2002) *Fútbol y patria*. Buenos Aires: Prometeo libros.

Alabarces, P. y Duek C. (2010). *Fútbol (argentino) por TV: entre el espectáculo de masas, el monopolio y el estado*. Buenos Aires. Recuperado de: www.logos.uerj.br/PDFS/33/02_logos33_alabarces_duek_futebolargentino.pdf

Capriotti Peri, P (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Costa, J. (1994). *Imagen global*. Barcelona: Ceac.

Costa, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

De Pietro, S. y Hamra, P. (2010) *Diseñar Hoy. Visión y gestión estratégica del diseño*. Buenos Aires. Nobuko.

Frutiger, A. (2006). *Signos, símbolos, marcas y señales*. Barcelona: Gustavo Gili.

González Ruiz, G. (1994). *Estudio de diseño*. Buenos Aires: Emecé.

Grimson, A. (2007) *Pasiones nacionales*. Buenos Aires: Edhasa.

Historia del fútbol argentino. (1955) Buenos Aires: Editorial Eiffel, Tomo II.

Macaya Márquez, E. (1996). *Mi visión del fútbol*. Buenos Aires: Temas.

El diario La Nación (Domingo 6 de Febrero 2011). *Sorpresivo rechazo al Fútbol para Todos*. Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1347704-sorpresivo-rechazo-al-futbol-para-todos>.

Ulanovsky, C., Itkin, S. y Sirvén, P. (1999). *Estamos en el aire*. Buenos Aires: Planeta.

Wong, W. (1979). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.