

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Atajando flashes**

Indumentaria para el arquero como figura e imagen de un club deportivo

Daiana Soledad Miserantino  
Cuerpo B del PG  
18/09/2014  
Diseño Textil y de Indumentaria  
Proyecto Profesional  
Nuevos profesionales

## **Agradecimientos**

En primer lugar quiero destacar a mi familia, principalmente a mis padres, que han hecho lo posible para ayudarme todos estos años en la carrera, brindándome apoyo en cada proyecto planteado. A mis amigos y compañeros, con los que he compartido trabajos a lo largo de toda la carrera. Además, agradezco a los profesores que he tenido en todas las asignaturas, quienes me brindaron sus conocimientos y paciencia para poder formarme a lo largo de estos años, en especial a mis profesoras de las materias Seminario de Integración, por su buena voluntad y compromiso. Por último, agradezco a la Universidad de Palermo, por brindarme la posibilidad de contar con el asesoramiento de profesores de excelencia.

## Índice

<b>Introducción</b>	5
<b>Capítulo 1: Marcas de indumentaria y su relación con los clubes deportivos</b>	
1.1. Repaso histórico de la indumentaria deportiva	11
1.2. Marcas relevantes en relación con los clubes deportivos	13
1.3. Marketing y publicidad	20
1.3.1. La importancia de los íconos de moda deportiva	26
1.4. Imagen de marca y clubes deportivos	28
1.5. Análisis de casos	29
<b>Capítulo 2: Indumentaria para un cuerpo en movimiento</b>	
2.1. Construcción de indumentaria deportiva	42
2.1.1. Moldería en indumentaria deportiva	49
2.2. Usuario de la ropa deportiva	52
2.3. Indumentaria deportiva de competición	53
2.4. Fibras textiles	54
2.4.1. Textiles inteligentes	59
<b>Capítulo 3: Indumentaria para la práctica de fútbol</b>	
3.1. El equipo deportivo	68
3.1.1. Evolución de la indumentaria para fútbol	89
3.1.2. Equipo deportivo en la actualidad	73
3.2. Tipologías y materialidad	74
3.3. Importancia en el mercado de la indumentaria deportiva	77

## **Capítulo 4: Indumentaria del arquero de fútbol**

4.1. El arquero como figura	79
4.2. Evolución de la indumentaria del arquero	84
4.3. Materialidad en relación al contexto	91
4.3.1. Lesiones frecuentes	100

## **Capítulo 5: Creación de colección para arqueros del Club Atlético Boca**

<b>Juniors</b>	105
5.1. Evolución de la indumentaria deportiva del Club Boca Juniors	113
5.2. Indumentaria de los arqueros del club	119
5.3. Emblemas e identidad	124
5.4. Colección de Indumentaria para arqueros	
<b>Conclusiones</b>	129
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	134
<b>Bibliografía</b>	142

## **Introducción**

Dentro del mundo de la indumentaria deportiva, el fútbol presenta gran jerarquía debido a su popularidad, lo cual hace que tome gran importancia en el mercado. Si bien es sabido que las marcas de indumentaria deportiva buscan promocionar la venta de equipos de clubes deportivos, de los cuales toman notoriedad las camisetas usadas en el campo de juego, en los últimos años, se acentuó la venta de indumentaria de arquero, a la par que la del resto del equipo.

El presente Proyecto de Graduación tiene como objetivo general descubrir los aspectos necesarios para el diseño y la creación de la indumentaria deportiva del arquero, al igual que su imagen, teniendo en cuenta la identidad del club que representa y la importancia de la figura del mismo tanto dentro como fuera del campo de juego, demostrando a través de una colección de indumentaria de arqueros para el club Boca Juniors, manteniendo los emblemas representativos de dicho club. Se enmarca dentro de la categoría Proyecto Profesional, ya que parte de una problemática y busca generar un aporte a la disciplina a través de la creación de una nueva idea y punto de vista hacia la temática a tratar. Su línea temática se centra en el ámbito nuevos profesionales, debido a que se busca aportar a la disciplina a través del relevamiento de datos, su investigación y el aporte en cuanto a tendencias y teorías teniendo en cuenta las necesidades de un club y público específico, tal como es el caso de Boca Juniors y su indumentaria para arqueros.

Dentro de los objetivos específicos se buscará definir la relación entre las marcas de indumentaria deportiva con los clubes a la hora de diseñar los equipos. Por otro lado, se busca conocer los aspectos necesarios para el diseño de indumentaria del arquero para la correcta realización del deporte, además de entender la importancia de la figura del arquero tanto dentro como fuera del campo de juego, teniendo en cuenta su asociación con marcas de indumentaria deportiva. Por último, se ejemplificará a través de una

colección la relación entre el correcto uso del manual de marca de un club y el diseño de la indumentaria para un puesto deportivo específico.

Como antecedentes para el presente Proyecto se tomaron en cuenta una serie de trabajos que no solo se focalizan en el diseño de indumentaria deportiva, sino que aportan en cuanto al marketing y nuevas tecnologías en textiles.

Victoria Gabriel en su Proyecto de Graduación titulado *San Lorenzo y la moda* (2012), muestra a través del diseño de una colección para el club San Lorenzo de Almagro la utilización de los distintos emblemas representativos de dicha institución a través de la investigación de la evolución de los conjuntos deportivos a través de su historia, teniendo en cuenta nuevas tecnologías a aplicar en textiles. Este proyecto se asimila a *Atajando flashes* en cuanto a la investigación de la indumentaria deportiva, y en su finalización con la creación de indumentaria específica para un club de fútbol.

Antonella Ciarlone en su Proyecto titulado *Cuando las relaciones públicas hacen un gol* (2011), aportó autores contribuyendo a encontrar información sobre el marketing, las marcas, la identidad, y numerosos aspectos del mercado actual en relación a las entidades deportivas.

Por otro lado, el Proyecto de Graduación titulado *Sastrería deportiva (mejora a través del híbrido)* (2011) de la autora Mercedes Krom, aporta un recorrido a través de la historia de la indumentaria deportiva y su evolución a lo largo de los años en cuanto a tipologías, textiles y nuevas tecnologías. Además de describir los inicios del deporte.

Federico Yungano, en su proyecto *Manual de comunicación (El camino a la correcta comunicación de la Asociación del Fútbol Argentino)* (2012), aporta conocimientos acerca de la comunicación del marketing, empleándola para una entidad específica, dando a conocer los elementos necesarios para la buena comunicación de una empresa.

María Agustina Bisio de Ángelo con su Proyecto de Graduación titulado *Indumentaria de alto punto (alta costura en el rubro deportivo)*(2013) aporta autores que contribuyen al

conocimiento de los inicios de la indumentaria deportiva, así también como los elementos necesarios para la construcción de dicha indumentaria.

Por su parte, el Proyecto de Graduación realizado por Camila Lentini, denominado *Diseño en el aire* (2013), aporta no solo una investigación sobre la indumentaria deportiva, sino que también es aplicada para una actividad física específica y que necesita de cualidades y aspectos determinados para poder realizarla de forma adecuada, por lo que se asimila a *Atajando flashes* en el tipo de investigación para la realización de una prenda técnica determinada.

En el caso del trabajo presentado por Nicolás Polo, llamado *Fútbol preventivo* (2013), se tomaron en cuenta distintos aspectos a la hora de analizar las principales lesiones causadas en el deporte y cómo prevenirlas, por lo que aporta en el presente Proyecto datos acerca de la creación de una prenda que ayude al deportista a protegerse de distintos factores y así prevenir las lesiones.

Por otro lado, el Proyecto llamado *Microcápsulas* (2013), realizado por Juliana Saez, ayuda a entender la evolución en las fibras textiles, haciendo una profunda descripción acerca de los nuevos textiles inteligentes y sus aportes beneficiarios en la indumentaria, tomados en cuenta en *Atajando flashes*, para la creación de indumentaria que pueda ser adaptada a distintos contextos climáticos, a través de la implementación de nuevos textiles.

En cuanto al trabajo denominado *Melmac FC* (2013), realizado por Ignacio Cicciaro, al igual que *Branding deportivo* (2013) de Maximiliano Montes Miño, aportan al presente proyecto en la investigación realizada acerca de la identidad de los clubes deportivos, además de los patrocinios y el rol que ocupan las marcas en el mercado deportivo actual. Si bien el autor de *Melmac FC* logra realizar una correcta comunicación para un club de fútbol amateur, su obra aporta conocimientos acerca del manejo de los manuales de marca para un club, lo que se relaciona con la creación de un uniforme destinado a un club deportivo determinado, como en el caso del presente Proyecto de Graduación.

El trabajo denominado *Avances textiles aplicados al diseño de indumentaria para alta montaña* (2012), realizado por Silvina Rodríguez, se toman en cuenta los conocimientos acerca de textiles inteligentes y distintos tipos de materialidades para indumentaria deportiva adaptables a distintos tipos de contextos climáticos, por lo que se relaciona en la búsqueda del material que beneficie al deportista en la realización de una actividad determinada.

Por último, el trabajo realizado por Rocío Nuñez, llamado *Textiles Inteligentes* (2010), presenta una minuciosa investigación de los nuevos avances tecnológicos en textiles, para luego aplicarlos en un uniforme especializado para recolectores de residuos, teniendo en cuenta los factores que pueden afectar en su salud, por lo que se relaciona al presente Proyecto de Graduación, en la metodología a utilizar a la hora de la creación de un uniforme para una actividad determinada.

El presente Proyecto de Graduación se asocia por un lado, a las materias de diseño de indumentaria, principalmente a Diseño de Indumentaria IV, la cual específicamente trata el tema de indumentaria para hombre, y para la cual se ha hecho una investigación de los orígenes y evolución de dicha indumentaria a lo largo de los años. Particularmente a través de trabajos prácticos se trató el tema deportivo, creando colecciones inspiradas en este rubro, tomando específicamente el fútbol como punto de partida.

El Proyecto de Graduación está organizado en cinco capítulos. El capítulo uno busca mostrar el mundo de la indumentaria deportiva desde su lado comercial, teniendo en cuenta la presencia de grandes marcas líderes en el mundo. Se muestra el deporte desde el punto de vista del marketing, la utilización de figuras deportivas como imagen de marca y de clubes. Por otro lado, se describe el término de la identidad de un club deportivo y su importancia dentro del mercado, al igual que la adaptación de las marcas a dicha identidad. Se tratará el tema de la relación de los clubes deportivos con las marcas de indumentaria. Teniendo en cuenta la identidad de cada club, se darán a conocer una



serie de casos que tratan el conflicto de esta convivencia permanente en el mercado actual, y que tiene gran importancia mundial en cuanto al marketing de las marcas líderes en el mercado deportivo.

El segundo capítulo busca aportar una profunda descripción de la indumentaria deportiva, teniendo en cuenta sus inicios en el mercado, al igual que su modernización acelerada en los últimos años. Se busca describir el tipo de materialidad recomendado y más utilizado, las tipologías más adecuadas y el tipo de usuario de este rubro. Por otro lado, se introduce el término de indumentaria deportiva de competición, la cual deja de ser indumentaria cómoda de uso cotidiano y pasa a ser especialmente diseñada para deportistas, por lo que se describirá un nuevo público usuario, nuevas materialidades y morfología.

El tercer capítulo describe especialmente la indumentaria para la práctica de fútbol, al igual que en el capítulo anterior, se buscará describir la morfología, materialidad y el diseño. Una breve reseña histórica describirá los cambios que ha sufrido este tipo de indumentaria en la Argentina desde la creación de los clubes deportivos conocidos actualmente. Se dará a conocer el actual diseño de la indumentaria de clubes deportivos y su importancia en el mercado actual, teniendo en cuenta a los deportistas promocionados como figuras dentro y fuera del campo de juego. Por último, se tomará en cuenta la identidad de los clubes deportivos en cuanto al diseño de su equipo.

En el cuarto capítulo se describirá particularmente la indumentaria del arquero de fútbol. Tomando en cuenta los aspectos necesarios para la práctica correcta del deporte. Se tratarán distintos tipos de materialidad, morfología, tipologías y el diseño, que pueden ser adaptados a distintos contextos. Además, se mostrará la importancia del arquero dentro y fuera del campo de juego, tomándolo como figura representativa de un club y una marca.

En el quinto y último capítulo se describirá la indumentaria utilizada por el club Boca Juniors, teniendo en cuenta principalmente la indumentaria de los arqueros y su evolución a lo largo de su historia. Finalizando el proyecto con la creación de una

colección de arqueros para dicho club, implementando los elementos morfológicos necesarios descritos anteriormente, sin dejar de lado los emblemas del club y su identidad como marca, ejemplificando de este modo un correcto uso de la identidad de marca, al igual que el diseño tanto estético como por necesidad de uso.

## **Capítulo 1: Marcas de indumentaria y su relación con los clubes deportivos**

En este primer capítulo del presente Proyecto de Graduación se buscará desarrollar los aspectos fundamentales del mundo de la indumentaria deportiva desde su lado comercial. Comenzando con un breve repaso histórico del origen del rubro, haciendo un recorrido por la presencia de marcas líderes en el mundo. Se mostrará el deporte desde el punto de vista del marketing, la utilización de figuras deportivas como imagen de marcas y de clubes. . Por otro lado, se describe el término de la identidad de un club deportivo y su importancia dentro del mercado, al igual que la adaptación de las marcas a dicha identidad.

### **1.1. Repaso histórico de la indumentaria deportiva**

Para comprender el mercado y uso actual de la indumentaria deportiva es necesario hacer un breve recorrido desde los orígenes de la misma. Se deben conocer los inicios del rubro que se ha transformado en un fenómeno social y ha introducido nuevas tecnologías y tipologías al mundo de la indumentaria. Si bien Marrou (1985) afirma que el deporte surgió durante la época dorada de la Gracia clásica, los participantes de las Olimpíadas competían llevando a cabo distintas actividades y ejercicios físicos sin ningún tipo de vestimenta, presumiblemente porque la ropa les restringía sus movimientos. Por lo que el inicio de la indumentaria deportiva se registró numerosos siglos después.

Lipovetsky (1996) señala que la práctica de los deportes por placer se extendió a partir del siglo XIX, primero en Inglaterra y luego en el resto del mundo, bajo el doble aspecto de ejercicio saludable y juego de competición. Los orígenes de la indumentaria deportiva vienen de la práctica establecida de vestirse para una ocasión o actividad particular. Durante el siglo XIX, con la rápida industrialización de Europa y Estados Unidos, las nuevas formas de actividades recreacionales estuvieron ligadas a aquellos que tenían el dinero para pagarlas. La recreación era un lujo para la mayoría de la gente y vestirse

para el deporte significaba un status social y una posición totalmente exclusiva para los primeros patrones de indumentaria deportiva.

La indumentaria deportiva surge en la modernidad como resultado del establecimiento de la sociedad de consumo [...]. Esta es la ropa utilizada para la práctica del deporte y surge como una respuesta de innovación que permitiría y facilitaría un mejor desempeño deportivo al ofrecer confort y ventaja al deportista. (Bartolini, 2010, p.97)

Pronto, la indumentaria deportiva masculina tomó el rol de promover la actividad física y la salud, lo cual demandaba ropa apta para cada actividad u ocasión. La reintroducción de los Juegos Olímpicos en 1894 manifestó un nuevo movimiento. Sin embargo, tomarían otros cincuenta años de avances tecnológicos para desarrollar lo que hoy se conoce como ropa deportiva.

Tal como establece Bartolini “como aún no se habían desarrollado diferentes tecnologías para la confección de indumentaria y calzado, los cambios estaban dados desde la moldería, para generar mayor comodidad”. (2010, p.98).

Según establece Hopkins (2011) las actividades deportivas durante el siglo XIX y principios del XX eran predominantemente masculinas, debido a que las mujeres eran consideradas muy frágiles o domésticas como para asociarse a una actividad deportiva que le requeriría demasiada habilidad física. Las primeras actividades masculinas cubrían la caza, pesca y el tiro, lo cual hizo que se introduzcan nuevos estilos de vestimenta, tales como la campera *Norfolk* y los pantalones cortos. Esta chaqueta era originalmente diseñada para la caza y tenía un popular estilo. También era utilizada para el ciclismo y pronto se introdujo en otros deportes como el golf.

La indumentaria deportiva durante la primera década del siglo XX se mantuvo elegante, aun manteniendo el status social y la distinción de clases. Sin embargo, los años de guerra en Europa transformaron las actitudes sociales. Las décadas más liberales de 1920 y 1930 fueron testigos de los nuevos desarrollos de la ropa deportiva de hombre, tales como la innovadora chomba de piqué, garantizada por René Lacoste, como también los shorts para la práctica de la natación. En este período se le comenzó a otorgar al uniforme deportivo una entidad ideológica, los clubes buscan diferenciarse entre sí y esto

genera un fuerte apego a los símbolos representativos de los mismos. En 1939, *Dupont* introduce comercialmente la aclamada y conocida en el momento como fibra milagrosa, el *Nylon*. Pronto se convirtió en la fibra sintética más utilizada durante la segunda mitad del siglo XX. El *Nylon*, como la primera fibra verdaderamente sintetizada, superó las fibras realizadas hasta el momento como el rayón y la viscosa, hechas de seda artificial, las cuales entraron en producción comercial en 1905. El *Nylon* era una síntesis de petroquímicos y establecía las bases para la creación de nuevas fibras como el acrílico, el polyester y el *Spandex*.

Las fibras sintéticas eran usadas para crear telas con gran durabilidad, de fácil cuidado, y, a su vez prácticas y funcionales. Fibras como el elastano y el Neoprene, desarrolladas por *Dupont*, revolucionaron el mundo deportivo, más notablemente la natación y el waterpolo. La ventaja de combinar fibras sintéticas con fibras naturales, como poliésteres con algodones y lanas, fueron adoptadas por las principales marcas.

Cagigal (1975), expone que el deporte se modifica desde la década de 1960, cambiando tanto su forma de practicarlo como en su concepción. El deporte, potenciado por los medios de comunicación masivos, se transforma en un fenómeno mundial, convirtiéndose en un espectáculo que deja aparte la práctica por placer y salud, y se convierte en un encuentro con fines principalmente comerciales y económicos. Con la rápida globalización del deporte, su indumentaria pasa a ser constantemente actualizada con las últimas y más radicales innovaciones en diseño y tecnología para su expansión.

## **1.2. Marcas relevantes en relación con los clubes deportivos**

Para comprender el rubro de la indumentaria deportiva en la actualidad, es necesario conocer y analizar el lado comercial de dicho rubro. Es allí donde entran en juego las marcas de indumentaria deportiva, líderes en el mercado.

Tal como establece Costa (2004), las marcas le deben su nombre al concepto de marcar tal como se lo conoce en su primera esencia. El acto de dejar una marca, ya sea escrita, rayada, perforada, de forma intencional, y que genera una huella, la cual puede o no ser fácil de quitar. Esto está fuertemente ligado a la idea de que las marcas no sólo deben dejar una señal para que el público capte, sino que deben dejar una huella, recordable, imborrable.

Por otro lado, Baños González y Rodríguez García (2012) afirman que las marcas, en el contexto actual han ampliado sus funciones haciendo que su uso tenga un significado, no sólo en el producto, sino en la persona que lo consume.

Se puede decir que las marcas entran en juego en la indumentaria deportiva, cuando se deja de diferenciar la práctica del deporte competitivamente y el ocio de las personas, entendido como tiempo libre, el cual podría dedicarse a la práctica de actividades deportivas. Por lo tanto, tal como establece García Ferrando (1991), las actividades deportivas pueden ser consideradas como un trabajo y una obligación o como algo placentero, ocioso y recreativo.

Según Shishoo (2005) el deporte de alta competencia y el ocio se han fusionado y ahora las innovaciones que tienen como objetivo ayudar el desempeño deportivo no solo van encaminadas para los atletas de alto rendimiento, sino que también, van dirigidas a los aficionados quienes son percibidos como potenciales compradores. Estos cambios en los diseños de la indumentaria utilizada para la práctica del deporte es lo que ha dado lugar a la creación y al surgimiento de la moda deportiva. La innovación en la moda deportiva se enfoca en dos niveles básicos: la perspectiva técnica con nuevos textiles que mejoran el desempeño deportivo y que además brindan una mejor protección al atleta y a su vez en la concepción estética de la ropa y calzado donde nuevos estilos, colores y diseños lucen atractivos a la vista de los consumidores.

Las marcas buscan captar la mirada del público no sólo innovando en cuestiones de diseño, sino también introduciendo nuevas tecnologías y materialidades que permiten la

adecuada práctica de un deporte o mayor comodidad para la realización de cualquier tipo de actividad física.

Tal como establece Roche (1994), se puede decir que *Reebok* es el primer antecedente de una marca de indumentaria y accesorios deportivos. Joseph William Foster, un corredor inglés, fabricó el primer par de zapatillas para el deporte y los llamó *Spike Of Fire* (zapatos con clavos de fuego), diseño que llamó la atención a otros corredores, y como consecuencia lo llevó a tener su propio negocio de zapatos para atletismo. Más adelante, el modelo *Foster Deluxe Spike* cambió por completo las competiciones de carreras, debido a su avanzado diseño y continuó vigente durante 50 años, en los que gradualmente se comenzaron a ajustar detalles como hacer diferentes talles para los distintos tamaños de pies y, en 1924, fueron incorporados en los Juegos Olímpicos. Los nietos del fundador, decididos en hacer crecer a la empresa, registraron a la compañía con el nombre *Reebok*, nombre de una especie de gacela africana. En el año 1982, la marca presenta en el mercado el primer calzado deportivo orientado exclusivamente al público femenino, con el nombre de *Freestyle*. Por un lado, dicho calzado generó énfasis en el ejercicio aeróbico, incorporó el mercado femenino al mundo del deporte, el cual no tenía un espacio definido hasta el momento, y contribuyó a la inclusión del calzado deportivo como calzado informal y diario. Actualmente, este modelo sigue vigente, siendo uno de los más requeridos dentro de los productos de la marca.

Para *Reebok*, la tecnología siempre ha sido un punto fuerte, ya que a lo largo de los años se ha propuesto ir implementando los últimos avances en las líneas de calzado, con el fin de mejorar los distintos aspectos necesarios para mejorar la práctica del deporte.

En la actualidad, los productos *Reebok* se encuentran en más de 170 países, sin embargo, debido a la dura competencia entre grandes marcas de este rubro se anunció en 2006 la compra de la marca por parte de la empresa Adidas. (Adidas Group, 2014).

Por otro lado, la marca *Adidas* tuvo sus inicios en 1920, luego de la primer gran posguerra mundial, cuando Adi Dassler y su hermano comenzaron a confeccionar

calzado deportivo a partir de los precarios materiales disponibles en ese entonces. El objetivo era crear la zapatilla más ligera y funcional posible para mejorar el rendimiento de los atletas.

En 1948 se registra la fundación oficial de la marca *Adidas*. Ya sin su hermano, quién luego fue el creador de la marca Puma, Adi Dassler presenta su propia marca la cual conocemos hoy por la triple raya, un diseño que Adi le agregó a sus zapatillas y botines de fútbol para destacarse del resto. El primer y más distintivo zapato de la marca era el Samba, originalmente diseñado para canchas de fútbol congeladas. Sin embargo, pronto se convirtió en primera elección para los jugadores de fútbol en interiores.

Adi Dassler fallece en 1978 y su hijo queda en frente de la compañía. En esta época, Adidas era un potente estandarte a nivel mundial en cuanto a estrategias de marketing y publicidad y, poseía un gran nivel de innovación en el deporte. Luego de que en 1987 fallezca el heredero, toma el mando de la empresa la viuda de Adi, quien convierte a la compañía en corporación. Fue una época marcada por el auge de nuevas grandes empresas competidoras dentro del rubro, por lo que la marca tuvo un ligero tambaleo en el mercado.

En 1997 se une al grupo Salomón y crean Adidas – Salomón A.G. y con esta fusión surge uno de los grupos mundiales más importantes del mundo en la producción de indumentaria y productos deportivos.

Hoy en día, con su slogan *“Impossible is nothing”*, Adidas sigue concentrándose en la búsqueda y el desarrollo para diseñar los más innovadores calzados para eventos de atletismos y otros deportes, principalmente botines para la práctica de fútbol. Sin embargo, la unión perduró hasta el año 2005, cuando la empresa Salomon fue vendida a *Amer Sports*. (Adidas Group, 2014).

Por otro lado, luego de que Rudi Dassler, durante la ocupación estadounidense al finalizar la Guerra, fuera llamado a declarar y a explicar sus conexiones con el partido Nazi y con las Waffen SS, convencido de que su hermano Adi lo había delatado, decidió



seguir con su propia marca. Es allí, donde nace *Puma AG*, en 1948. Tal como se establece en la sección *Historia* de la página oficial de la marca, ese mismo año sale a la venta el primer botín de fútbol de la marca llamado *Atom*. En el primer partido de fútbol oficial posguerra en 1950, gran cantidad de miembros del seleccionado nacional de Alemania Occidental usaron botines de la marca, incluyendo al goleador del partido. Poco después de que la compañía fuera fundada, en 1952, *Puma* lanza los botines *Super Atom*, los primeros en el mercado con tapones. Esto marca el comienzo de una relación de largo plazo entre la marca y el mercado del fútbol mundial. En 1958 introduce su logo característico y además se presenta como la única marca alemana de botines en aparecer en la final del mundial de fútbol en Suecia. (Puma, 2014). En 1962, Pelé gana la copa del mundo en Chile y se convierte en el mejor jugador del mundial, usando botines *Puma*, lo que le generó gran publicidad a la marca. Un nuevo acierto tiene la marca en la copa del mundo de 1966 en Inglaterra, donde el jugador Eusebio, usando los nuevos y legendarios botines *Puma King*, se convierte en máximo goleador y mejor jugador del mundial. En 1970 nuevamente Pelé se convierte en jugador del mundial haciendo ganar la copa del mundo Brasil usando los botines *Puma King*. En el mundial realizado en Alemania, en 1974, Johan Cruyff jugador estrella del seleccionado holandés se establece como el mejor jugador del mundial. Al estar fuertemente conectado a la marca *Puma*, decide no usar la indumentaria de su selección nacional debido a que estaba ligada a la marca *Adidas*, por lo que se decide crearle un equipo diseñado exclusivamente con solo dos rayas a los costados de la camiseta y el short, en lugar de las tres rayas características de la indumentaria de la competencia. Otros dos jugadores siguieron sus pasos y también usaron esa camiseta debido a sus obligaciones contractuales con la marca *Puma*. Más adelante, el jugador Diego Armando Maradona, hace su aparición en el mundial de 1982 con botines *Puma*, y luego se consagra campeón del mundo con Argentina en el mundial de 1986, estableciéndose como el mejor jugador del mundo y marcando uno de los goles más polémicos en la historia de los mundiales conocido como

“la mano de Dios”, por lo que nuevamente lleva a la marca *Puma* a estar en las primeras planas. En 1990, los botines *Puma King* también son usados por el futbolista Lothar Matthäus, elegido ese año como mejor jugador europeo, mejor jugador del mundo, mejor atleta y mayor goleador, quien finalmente gana el mundial con la selección alemana. Luego de que la marca estuviera casi en quiebra, llega el joven Jochen Zeit a la empresa, el cual replantea el punto de vista de la marca. A partir de allí, Puma empieza a generar un equilibrio entre el deporte, el estilo de vida y la moda. En 1998, con la cooperación del diseñador Jil Sanders, *Puma* crea una línea con funcionalidad y equilibrio entre el rendimiento deportivo y la moda. Actualmente es una de las marcas deportivas más importantes del mundo. En el mundial de Sudáfrica 2010 dio un gran salto en el mercado, vistiendo a 7 de los 32 equipos participantes: Camerún, Costa de Marfil, Ghana, Italia, Uruguay, Suiza y Argelia. (Puma, 2014).

Otra de las empresas de productos deportivos más importantes del mundo es la multinacional Nike, fundada en el año 1972 por Bill J. Bowerman y Philip H. Knight. Es una empresa estadounidense conocida por ser una de las líderes del mercado deportivo en el diseño de calzado, indumentaria, equipamiento y accesorios para numerosos deportes y actividades físicas. Esta empresa fundada en Oregon, alcanzó gran fama universal logrando que hombres y mujeres de todas las edades usen zapatillas en todas las situaciones y con cualquier tipo de ropa. La empresa desarrolló una serie de slogans para sus productos tanto calzado como indumentaria deportiva, que ayudarían a posicionar la marca en el mercado. En 1988 apareció lo que sin lugar a dudas fue el slogan más famoso de Nike y por el cual la marca comenzó a ser conocida en todo el mundo: “*Just Do It*”, que perduró a lo largo del tiempo y aún sigue vigente. (Frisch, 2008). El calzado deportivo era implementado no sólo en ámbitos cotidianos, sino que también se incorporaban en atuendos de noche. La marca a logrado un gran posicionamiento en el mercado y, especialmente en la mente de los consumidores, considerándola líder y

asociándola con los más famosos deportistas del momento, lo cual es un gran atractivo a la hora de la adquisición de productos deportivos.

Tal como establece Pollarola (2005), *Reebok*, *Adidas* y *Nike* son grandes líderes en el mercado, que no solo han logrado ser usadas por grandes equipos en el campo de juego, sino que llevan a cabo una constante y dura competencia. Todas patrocinan a alguna selección, liga, equipo y/o deportista de diferentes disciplinas.

Estas marcas siendo las más antiguas en el mercado, siguen vigentes como las empresas de productos deportivos de mayor facturación.

Sin embargo, teniendo en cuenta el mercado del fútbol en el rubro deportivo en Argentina, se debe tener en cuenta la marca *Topper*, la cual ha crecido notablemente en los últimos años debido a sus exitosos planes de marketing.

*Topper* es una marca argentina creada en el año 1975 por la empresa ya establecida *Alpargatas*, la cual había sido creada en el año 1883. Luego fue adquirida por su subsidiaria brasileña independiente de la casa Matriz en Argentina, y pertenece al conglomerado *Camargo Corrêa*. Aunque en sus comienzos la marca se focalizó en el mercado nacional tanto en actividades de carácter profesional como amateur, a lo largo de los años pudo expandirse a otros países sudamericanos comercializando principalmente en Argentina, Brasil y Uruguay.

Según Ignacio Piñeyro, gerente de marketing deportivo de *Topper* Argentina, hoy en día, respecto de las ventas, medidas en cantidad de pares de calzado vendidos, el mercado argentino está liderado por *Topper* y las dos marcas internacionales número uno del mundo, *Nike* y *Adidas*. Los motivos de su crecimiento se deben a su cambio de logotipo, y la actualización de sus diseños, que le brindaron a la firma una nueva imagen y la posicionó dentro de las marcas líderes en cuanto a ventas. Sin embargo, debido a la gran cantidad de marcas deportivas presentes en el mercado argentino en los últimos años, ha sido necesario para la marca tener una muy buena estrategia de marketing para lograr destacarse sobre el resto. Si bien *Topper* no puede competir en modernidad con

*Adidas*, ni en tecnología con *Nike*, intenta destacarse por la creatividad de sus acciones, recordando siempre los orígenes e identidad de la marca. (Ricaldoni, 2013). En el año 2001, debido a la crisis económica en Argentina, la empresa estaba entrando a la quiebra, pero logró desde el marketing mantener viva la imagen de marca vistiendo a Los Pumas, Racing e Independiente, entre otros. Esto generó que la marca siga siendo vista en los medios de comunicación, a pesar de la situación de la empresa. (Topper, 2014).

Es necesario tener en cuenta que las marcas no sólo se mantienen en el mercado gracias a la calidad y diseño de sus productos, sino que es fundamental un Plan de Marketing para mantener la imagen de la marca vigente dentro de la mente de los consumidores, y los competidores dentro del mercado. Topper es un claro ejemplo de la evolución de una marca al punto de llegar a competir contra los grandes del mercado mundial, como lo son *Nike* y *Adidas*.

### **1.3. Marketing y publicidad**

Las marcas de indumentaria deportiva líderes en el mercado actual, se caracterizan por tener gran apego con determinados clubes deportivos reconocidos mundialmente, además de representar la imagen publicitaria de distintos e importantes deportistas. Por lo que ya no sólo entra en juego el diseño de indumentaria para cierto rubro o actividad, sino que comienza a cobrar mayor importancia el marketing y la imagen de clubes y marcas. Se vende imagen, no sólo una prenda.

El deporte se encuentra tan presente hoy en día que, como establece Ricaldoni (2013), las marcas de indumentaria deportiva también se han propuesto crear líneas denominadas casual o *lifestyle* porque, justamente, el deporte es un estilo de vida. El negocio del deporte forma una parte fundamental de la vida moderna, ya que no sólo afecta a quienes practican deporte, ni tampoco se limita a los que se interesan o son seguidores del mismo.

El marketing deportivo podría dividirse en grandes puntos de vista diferentes. Por un lado, la práctica deportiva en sí misma, donde ocurre el deporte: los atletas, equipos, selecciones, federaciones, estadios, campos deportivos y demás. En otro lugar, podemos analizarlo como el mercado de los productos deportivos como ser indumentaria y equipamiento. En tercer lugar, las marcas no deportivas que participan del negocio deportivo. Y por último, el deporte social, dentro del cual se encuentran organismos gubernamentales y entidades de bien social que encuentran en el deporte, un vehículo para mejorar la vida de las personas. (Ricaldoni, 2013, p. 42).

Teniendo en cuenta la importancia del marketing en el deporte entra en juego lo que Destéfano (2010) define como el otro partido, el cual establece que se juega antes, durante y después de los 90 minutos, y que éste encuentro es tanto o más importante que el deportivo.

Por otra parte, tal como establece Ricaldoni “el marketing deportivo tiene un alto porcentaje de incidencia social y psicológica a través de la simbología y las conductas del consumidor de deportes, que corresponden a la pasión, a través de sus percepciones y sentimientos que provoca” (2013, p. 40).

Un gran debate actual sería entender cuáles realmente son los objetivos de los clubes deportivos, ya que muchas veces se prioriza el ganar dinero en lugar de logros deportivos, y es ahí, donde entran en juego las estrategias de las marcas.

Se puede decir que el consumo deportivo se ha convertido en una actividad que marca un estilo de vida y busca establecer vínculos sociales. El fuerte apego que la persona siente hacia una marca o un club se ve reflejado en su comportamiento de compra hacia el mismo. Pertenecer al mundo deportivo genera satisfacción, la cual está arraigada a lo que la publicidad y el marketing le generan al público, a través de sus estrategias. El consumidor se siente atraído por lo que las marcas le muestran teniendo en cuenta los exitosos deportistas utilizados en las publicidades, los cuales transmiten todo lo que el consumidor de deporte quiere conseguir.

Según Agudo y Toyos (2003) “podemos definir el marketing del fútbol como un proceso social y de gestión realizado por los clubes para satisfacer las necesidades y deseos de

los consumidores del fútbol, así como mantener relaciones duraderas con los mismos, garantizando con ello su supervivencia en el mercado”.

El marketing deportivo, según Ricaldoni, abarca gran cantidad de elementos y de tipos de consumidores, tal como lo es el público que asiste a eventos deportivos o las personas que lo practican; los patrocinadores y, en cuanto a los productos, se hallan eventos, deportistas, infraestructura, instituciones, federaciones y los productos en sí mismos como indumentaria, calzado e implementos.

El deporte posee un valor simbólico que se encuentra unido a representaciones sociales de diversa naturaleza. Cubillo Pirilla y Fernández afirman: “Los medios de comunicación, son un sector tremendamente beneficiado por la utilización del deporte como soporte de difusión y promoción de productos, servicios e ideas” (2008, p.140).

Las dimensiones simbólicas del consumo deportivo son muchas y, a veces, más difíciles de gestionar y entender que en otros mercados. Así, simultáneamente las transformaciones económicas del deporte se exaltan, y muchas veces se echa la culpa al negocio deportivo diciendo que altera la esencia misma respecto de la naturaleza y lo puro de la práctica deportiva. (Ricaldoni, 2013, p.41).

Según Marín Montín (2009) los objetivos del marketing en el fútbol son: satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, en este caso los aficionados. Estas necesidades pueden ser deportivas, las cuales vienen asociadas con los logros del equipo; o emocionales, que se relaciona con el posicionamiento e imagen de marca deseado por ellos. Otro de los objetivos es la supervivencia en el mercado, lo cual es la cuestión económica y de rentabilidad de los clubes.

Para explicar brevemente y de manera sencilla el rol de una agencia de marketing deportivo sería decir, según Ricaldoni que “es el nexo entre el mundo del talento (atletas, celebridades, modelos, etc.) y los tenedores de los derechos (asociaciones, clubes, federaciones, etc.), con el mundo de las empresas (marcas, televisión, patrocinadores, etc.)” (2013, p. 43).

Una de las formas más conocidas de marketing en el sector deportivo es el patrocinio o *sponsoring*, el cual se cree que tuvo sus comienzos la antigua Roma, cuando nace el

mecenazgo. Los mecenas eran aquellos que apoyaban la carrera de distintos artistas para darle impulso a las actividades creativas. “Un mecenas es aquella persona poderosa que brinda su apoyo material, o protege mediante su influencia, a artistas, literatos y científicos para que estos puedan realizar su obra.”(Ricaldoni, 2013, p. 230).

Finalmente, es en el siglo XX donde se introduce el patrocinio tal cual se lo conoce hoy, ya que a diferencia del mecenazgo, tiene fines comerciales para beneficio de una marca o entidad.

Dejando atrás la Era del Mecenazgo, donde no existían marcas sino un prestigio y reconocimiento sin nada a cambio; le siguió lo que Ricaldoni (2013) llama la Era de la Exposición, ubicada en los años 70s, donde básicamente las marcas comerciales invertían en patrocinio principalmente para promocionar sus productos y que esto contribuyera a un mayor nivel de ventas. Esta era se caracterizaba por el uso del isologotipo de la marca en el lugar más visible posible, a cambio de dinero en efectivo, ayuda o canje de productos.

Según Camps, Ferrand y Torrigiani (2006), el patrocinio o *sponsoring* ha evolucionado notablemente en los últimos años tanto de manera estratégica como operativa. Esta evolución se puede ver en tres etapas. En un principio, el patrocinio era concebido como una técnica de comunicación que debía adaptarse a las estrategias de comunicación de una empresa. Luego, las empresas buscaban aprovechar las asociaciones entre su patrocinio y otras variables del marketing, para recuperar lo invertido. Actualmente se trata de fusionar esta estrategia de integración del patrocinio en las diferentes estrategias de la empresa, y, por otra parte poder aprovechar de la mejor manera las sinergias.

Se cree que fue alrededor de los años 80, los cuales estuvieron marcados por numerosos y grandes eventos deportivos, los cuales estaban fuertemente expuestos por el crecimiento de los medios de comunicación. Tal como establecen Camps, et al (2006), todas las organizaciones deportivas buscaban patrocinadores y los que no lo habían descubierto como forma de financiación para sus actividades, pronto lo hicieron.

Sin embargo, en el fútbol argentino, las publicidades en camisetas de fútbol se vieron por primera vez en 1967. El club Boca Juniors, de la mano de su presidente Alberto J. Armando, salía al campo de juego con un buzo en el que se podía leer “CRUSH” en la franja amarilla. A pesar de que esta asociación se hizo para financiar la ciudad deportiva, los bonos y otros proyectos, el equipo jugó con su camiseta limpia de publicidades, el convenio Boca- Crush, era sólo para la bienvenida del equipo y la foto de la formación inicial. Más adelante, en 1978, luego de la renuncia de Lorenzo como director técnico de Boca, al arquero Gatti le propusieron una idea nunca vista hasta el momento: que pusiera en su buzo la publicidad de *Jet*, una marca de juegos electrónicos. “Gatti aceptó, cobró, y sentó un precedente: fue la primera vez que un jugador vendía, sobre su camiseta, algún producto que no fuera la pasión de esos colores”. (Caparrós, 2012).

Por otro lado, la primera camiseta de fútbol utilizada para un partido con un logo publicitario impreso fue Argentinos Juniors, en 1979. El sponsor era Austral Líneas Aéreas, el cual aportó al club de la Paternal, para que Diego Armando Maradona pueda seguir su carrera en el país.

Igualmente, no fue hasta 1983 que se comenzó a utilizar la publicidad en camisetas de fútbol hasta expandirse en lo que conocemos hoy. En el superclásico del torneo de verano de ese año, el equipo Boca Juniors aparecía en el campo de juego con, sorprendentemente para la época, el logo de “Vinos Maravilla” en la franja amarilla de su camiseta. Esa noche, el vino común de una bodega sanjuanina quedó marcado, y tal fue el reconocimiento que sus ventas aumentaron notablemente, haciendo que muchas otras empresas busquen ser la cara de distintos clubes.

A mediados de los 90s, afirma Ricaldoni (2013) que comienza la Era de la Transformación de la Imagen, donde la estrella eran los servicios y no tanto los productos tangibles, sino los beneficios que estos provocan a los consumidores. Esta etapa estuvo caracterizada por aporte de dinero y/o canjes de productos y servicios, pero se centraba en que ambas partes, tanto patrocinador como patrocinado, incrementarían el valor de su



imagen como producto de tal relación. El objetivo fundamental es que la marca patrocinadora prestigie y apoye al patrocinado y, que el patrocinado aporte su masa crítica de consumidores reales y potenciales, para que el patrocinador vea un crecimiento sustancial de compradores, tanto como fieles seguidores apasionados.

Ya a fines de los 90s, o a principios del siglo XXI, Ricaldoni (2013) señala el surgimiento de la Era de Transformación de Valor, donde se siguen poniendo en práctica las dos etapas anteriores, pero entre patrocinador y patrocinado, a su vez, existe una simbiosis que permite transferirse mutuamente valor e imagen de marca, principalmente a través de hacer vivir a los consumidores experiencias únicas, apelando a los sentimientos e intereses de sus clientes, y a través de la pasión que genera el deporte en las personas.

Los sponsors son una pata importante dentro de la estructura económica de los clubes. Son los encargados de solventar los gastos corrientes de las instituciones y también los principales responsables de generar recursos monetarios para la realización de diferentes actividades dentro de los mismos clubes como pueden ser otras actividades. (Todaro, 2012)

El crecimiento de esta forma de comercialización, incluyendo el sponsoreo, ha crecido notablemente con la expansión de los medios de comunicación y los avances tecnológicos. Es así como Cubillo Pinilla y Cerviño Fernandez afirman que “los medios de comunicación son un sector tremendamente beneficiado por la utilización del deporte como soporte de difusión y promoción de sus productos, servicios e ideas. Por otro lado, se nutren del deporte para dar contenido a sus programas y secciones deportivas”. (2008, p.140).

Si se toma al sponsoreo como evolución en los métodos estratégicos del marketing se puede decir que

En poco más de 20 años, el sponsoring ha pasado de estar centrado principalmente en valorar la exposición de la marca (dorsales, paneles...) a una activación de la misma dirigida a las personas interesadas en el evento. En este contexto, la marca ofrece un beneficio tangible a las personas implicadas, proporcionándoles placer al mismo tiempo que les informa y les distrae” (Ferrand, Torrigianni, Camps Povill, 2006, p.5)

Como establecen Molero Ayala y Rivera Camino (2012), los clubes de fútbol necesitan de diversas acciones del marketing para que puedan incrementar sus ingresos al club, ya

sea desde la venta por boleterías hasta los ingresos por *merchandising*, además del manejo de las estrellas de fútbol, los acuerdos con patrocinadores y el *co-branding* estratégico con marcas de referencia.

### **1.3.1. La importancia de los íconos de moda deportiva**

Hoy en día, la moda y el deporte han creado un vínculo relativamente fuerte, que hacen que ambos campos dependan uno del otro. En cuanto al mundo de la moda, algunas marcas comenzaron a dejar de lado el uso de modelos como imagen de campañas publicitarias, e introdujeron primero a las celebridades, y luego a los deportistas en reemplazo, ya que estos les aportaban nuevas soluciones al mercado, una de ellas, la visión del público hacia la marca.

Un ícono puede convertirse en un poderoso recurso de marketing que genera e impulsa ingresos económicos a quienes forman parte de él y se asocian en su proceso de transferencia de imagen. (Ricaldoni, 2013, p. 161).

Las marcas de indumentaria utilizando deportistas como embajadores para dar vitalidad al mensaje que desean transmitir se ven fuertemente beneficiadas, ya que los deportistas considerados *íconos* van más allá de su desempeño deportivo. Ricaldoni (2013) afirma que no alcanza con ser un gran jugador para ser un ícono ni tampoco alcanza con ser un excelente deportista para ser una marca.

Se podría decir que este acercamiento, se debe también a que la unión de estos campos trae como consecuencia grandes beneficios en el mercado, y llega a atraer distintos tipos de usuarios. Además, cada tipo de indumentaria deja de tener un uso obligadamente específico y comienza a presentar nuevas ocasiones de uso, haciendo que ya no sea tan extraño visualizar en las calles la implementación de indumentaria de moda mezclada con la deportiva.

“Las hazañas deportivas despiertan en el aficionado, el deseo de compartir la satisfacción de los logros con sus héroes deportivos”. (Bisio de Angelo, 2013, p. 24). Asimismo, el individuo logra sentirse identificado con la figura buscando una unión simbólica con el

mismo, ya sea un atleta o equipo. Esto se puede ver en el gran negocio de las camisetas de fútbol, siendo el uso de la misma indumentaria, una de las únicas formas de relación entre el club y los fanáticos.

En el marketing deportivo, como indica Ricaldoni (2013), cuando una persona adquiere una camiseta de un club de fútbol lo hace ya sea porque es simpatizante, fanático, porque le gustan los colores o distintos otros motivos que lo llevan a querer dicho producto. Sin embargo, el precio que tenga la camiseta estará dispuesto a pagarlo sean cual sean sus razones para obtenerla. Si además, está firmada por el propio deportista tendrá un valor superior, y si es una camiseta original que ha sido usada por el jugador en un determinado encuentro el valor que adquirirá será incalculable. Es así como diferencia los conceptos de costo, precio y valor, demostrando que una simple camiseta adquiere un plus al servicio que presta y se convierte en un objeto de culto.

Esta nueva relación entre ambos campos ha generado grandes beneficios para las dos industrias, por lo que su relación cada vez es más fuerte y presenta ideas innovadoras, que hacen que mayor cantidad de personas se sientan atraídas hacia este nuevo movimiento.

Según Shishoo, el fútbol “representa un enorme mercado no solo en términos de futbolistas, entrenadores, árbitros y jueces de línea, pero más importantemente, en términos de espectadores. En años recientes los clubes mayores de Europa se han dado cuenta del potencial de los aficionados al fútbol y su abrumadora pasión por apoyar a un específico club o a un específico deportista o ambos.” (2005, p. 22)

Cabe destacar que las marcas líderes en indumentaria deportiva han ido implementando de forma creciente el uso de íconos deportivos, firmando contratos millonarios con los mismos para que permanezcan embajadores de sus marcas, lo cual ha mostrado grandes resultados. Tal es el caso de la marca *Adidas* con Lionel Messi, Juan Román Riquelme, Juan Sebastián Verón, Kaká, Daniel Alves o David Beckham; y *Nike* con

Cristiano Ronaldo, Zlatan Ibrahimovic, Neymar Junior, Ronaldinho, Andra Pirlo o Andrés Iniesta.

#### **1.4. Imagen de marca y clubes deportivos**

Cada empresa, club o entidad, a lo largo de su historia suma distintos elementos que le hacen crear su propia identidad. Actualmente esto está pautado como una identidad de marca, la cual es previamente establecida, y se busca mantenerla, preservarla, intentando que no se distorsione. Según Ordozgoiti de la Rica y Pérez Jiménez (2003), la imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él.

Como establece Costa (2004), la identidad está formada por cuatro factores, los cuales son: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la imagen visual y la comunicación corporativa.

Cada empresa o club, tiene su propia identidad o cultura corporativa. Esto está arraigado a los valores que busca promover, a la forma de operar en el mercado y debe coincidir con las estrategias a tomar, y los futuros proyectos. Esta identidad puede ser levemente modificada si se busca mejorarla, o adaptarla a lo que se necesita. Sin embargo, la imagen, lo cual es lo que el público percibe de esa empresa, es sumamente difícil de cambiar. La forma en la que el público percibe lo que la empresa busca transmitir se transforma en una imagen establecida y duradera, la cual requiere de numerosas estrategias acertadas de marketing para poder modificarla. Barquero afirmó que una buena imagen es difícil de conseguir pero muy sencillo de perder si no se cuida de manera constante (1996).

Es necesario conocer la historia y el camino recorrido por una institución ya que esto nos permite conocer sus relaciones, de qué forma actúa en relación al público, otras instituciones o con los trabajadores de la propia. Su identidad la distingue de otras, ya sea en buenos o malos términos.

Al igual que cualquier empresa o marca, un club deportivo tiene su propia identidad, la cual es percibida por la sociedad. Esta identidad está asociada a su historia, sus logros, su actitud frente a diversas situaciones, sus colores, su camiseta, su barrio, estadio, y los valores que se promueven. Por lo tanto, es necesario que un club establezca un manual de marca que estandarice cada elemento, símbolo, escudo, fuentes tipográficas, colores, aplicación tecnológica, elemento promocional, y elementos de comunicación.

Estas pautas deberán ser respetadas a lo largo de los años por los distintos directivos que pasen por la gestión de dicho club, además que por cualquier empresa con la que realice alguna asociación o acuerdo.

Las organizaciones con manuales y pautas de comunicación claras suelen tener una ventaja competitiva importante, que no pasa por el bien tangible del producto que generen o el servicio que brinden, sino por el valor agregado que significan sus actividades y relaciones con los diversos públicos. (Yungano, 2012, p. 35)

Por otro lado, el mal manejo de algunos clubes ha derivado a que estos lleguen a estados económicos deplorables, incluso a la quiebra, desafiliación o desaparición de los mismos tal como establece Ciarlone (2011).

Sin embargo, a través de un buen uso y organización del marketing del club es posible no sólo recuperar la imagen de un club, sino mejorarlo hasta crear una marca potente que permanezca en la mente de los consumidores.

## **1.5. Análisis de casos**

En el presente subcapítulo se analizarán una serie de casos de acciones de marketing en distintos clubes deportivos, algunas de las cuales han tenido distintos resultados, pero que de todas formas han marcado un antes y un después en las instituciones deportivas, lo que permite analizar cómo debe funcionar un departamento de marketing.

Por un lado, se dará a conocer el caso del club Racing de Avellaneda, el cual ha hecho del club una marca, estableciendo ordenadamente un plan de marketing, el cual lo ha ayudado a crecer en los últimos años, dejando de lado la falta de logros deportivos. Por otro lado, el club Boca Juniors, pionero del marketing entre los clubes argentinos, también

ha desarrollado en las últimas dos décadas un plan de marketing que, acompañado con el éxito deportivo han hecho que el club siga estableciéndose como una marca potente en el mercado mundial del fútbol. Para el análisis de ambos casos se tomaron en cuenta la evolución que han tenido a lo largo de los años desde la creación del departamento de marketing en los clubes, además de analizar entrevistas realizadas a los distintos gerentes de este departamento que han tenido dichos clubes. Además, se recolectaron datos a través de las páginas web oficiales, noticias, entrevistas, entre otros, sobre las acciones que se han llevado a cabo en ambos clubes.

Como establece Pablo Ruiz, gerente de marketing de Racing Club de Avellaneda, “en esta parte del mundo, existe una tendencia a trabajar con los elementos que tenemos a nuestro alcance, a veces desvalorizada bajo la frase ‘arreglarse con lo que tenemos’”. (Ruiz, 2013, p.68).

Sin embargo, afirma que de eso se trata el marketing, de optimizar los recursos y alimentar el potencial y conocimiento para realizar una buena acción en el mercado.

El Departamento de Marketing de Racing, contó en una primera instancia con la dirección de Gustavo Dominguez y Pablo Rohde, que luego pasaron al club Boca Juniors, como cabeza visible y ha sostenido un notable progreso desde entonces. A través de diversas estrategias a aumentado exponencialmente la cantidad de socios, ha posicionado al club dentro del mercado del fútbol y ha sabido obtener beneficios a partir de los sponsors y de nuevas políticas de selección en los patrocinadores, todo enmarcado dentro de un plan instalado en el año 2009, tal como establece Pablo Ruiz (2012), en una entrevista para el sitio web Marketing de los Deportes.

Para el club Racing, el departamento de marketing se dedicó a indagar sobre la historia de la institución para descubrir elementos olvidados que puedan ayudar a definir atributos y valores a la marca a trabajar, dejando en claro que conocer la identidad de la institución es fundamental a la hora de trazar un plan estratégico.

En este caso, se buscaron elementos que les dieran a conocer dónde se perdió el rumbo, para retomar el camino, por lo que el trabajo en la reivindicación de la historia del club se tradujo en el claim *el primer grande*, lo que luego tomarían como carta de presentación.

Como se establece en la sección del departamento de marketing en la web oficial del club, en 2009, Racing Club implementó un plan de marketing con objetivos a distintos plazos que contó con el desarrollo de las áreas de socios, filiales o peñas y *merchandising*. Todas estas áreas sirvieron además para lanzar una estrategia de comunicación multimedial: revista y programas de radio y televisión, todos con su versión digital y con total interacción con las redes sociales.

A través del plan de marketing ideado se lograron activaciones innovadoras como: campañas de captación de socios inéditas en el fútbol argentino, con spots publicitarios que permitieron cuadruplicar la masa societaria; implementación de acciones en redes sociales, como una máquina del tiempo en twitter o una activación viral donde se compartieron miles de fotos de hinchas en cada rincón del mundo a partir de la plataforma de geolocalización de Google Maps; creación de nuevos espacios digitales, lanzando aplicaciones oficiales gratuitas para dispositivos móviles y el desarrollo de la primera plataforma de *e-commerce* del país; la fidelización del hincha desde su nacimiento también tuvo lugar en *Racing Kids*, la primera web del fútbol argentino dedicada al público infantil, que pretende educar transmitiendo valores a través de juegos online y consejos de sustentabilidad. (Racing, 2014).

Por otro lado, se tomó el Departamento de Marketing como herramienta para potenciar a otras áreas como Infraestructura, Responsabilidad Social y Departamento Médico, entre otras, logrando establecer acuerdos con empresas u organizaciones que consoliden el crecimiento del club. De la misma forma, se intentó que los *main sponsors* se conviertan en verdaderos socios comerciales, con campañas que procuren el beneficio de ambas partes. Junto con el *Banco Hipotecario* se desarrolló el slogan *Dueño de una pasión*, una manera diferente de marcar presencia en el pecho de la camiseta, con una leyenda

elegida por los hinchas y que respondía al concepto Dueños adoptado por el banco, a través de una acción en facebook.

En la página web oficial del club se detallan las distintas acciones de marketing llevadas a cabo a lo largo de los últimos años a partir de que se creó el nuevo plan de marketing. En el año 2010, como acciones principales se destacaron los nuevos sponsors, *Banco Hipotecario* y *Olympicus*. En 2011, se creó el micrositio de Filiales, lo cual fue de gran utilidad para los hinchas a la hora de identificar con rapidez la ubicación de las peñas, qué promueven, las actividades que realizan y ver las noticias, fotos y videos que comparten. Además se desarrolló una versión del sitio oficial para celulares, aparte de la primer aplicación oficial gratuita de un club argentino para *iphone* y *ipod Touch* con noticias al instante, información del plantel, entre otras cosas.

Entre las acciones realizadas en el año 2012, se destacaron la llamada Confianza Ciega, la cual se realizaba la pre-venta a ciegas de una camiseta oficial, que llegaría de forma más rápida a los hinchas que la adquirieran a través del *E-Commerce*. Por otro lado, las nuevas camisetas lanzadas para la temporada fueron presentadas por los jugadores y por dos hinchas que ganaron su lugar mediante una trivía en el sitio oficial.

En 2013, en conmemoración al aniversario 110° de la fundación del club y el del centenario de la obtención del primer título nacional, los hinchas eligieron dos escudos a través de una votación en el Facebook Oficial que serían utilizados en las camisetas. Asimismo se creó el Tour 360°, un recorrido virtual por todas las instalaciones del club en el sitio oficial, para que todos los hinchas puedan recorrer el club como si estuviesen ahí. Por último, en 2014, se creó un nuevo escudo con el objetivo de construir una imagen de marca más moderna y agresiva, adoptando un nuevo diseño y tipografía y *Topper* pasó a ser el nuevo *main sponsor*. (Racing, 2014).

Todas estas acciones de marketing previamente descriptas ayudaron al club de Avellaneda a crecer tanto económicamente como en la vinculación con sus hinchas. Gracias a la implementación de un serio y definido plan de marketing, la institución pudo



lograr una estabilidad económica que había traído varios problemas anteriormente, además de lograr aumentar notablemente la cantidad de socios, teniendo en cuenta que la institución no alcanza logros deportivos desde el año 2001, su último título obtenido, además de los subcampeonatos del Apertura 2011 y la Copa Argentina 2011/12. En este caso, el marketing demuestra que se puede conseguir buenos resultados con un plan bien planteado, sin depender de los logros deportivos de una institución.

Por otro lado, se analizará el caso del Club Atlético Boca Juniors, un club emblemático y modelo a seguir a nivel global, que se destaca con éxitos económicos y de posicionamiento de marca, independientemente de los grandes resultados deportivos obtenidos en su historia. Su éxito a nivel institucional radicó en el orden económico y administrativo logrado en la presidencia de Macri iniciada en 1995. Se avanzó primero con un movimiento clave: la profesionalización de las gerencias, las cuales instituyeron una administración de excelencia para centralizar los procesos de gestión y monetizar ingresos.

Hoy en día, es la marca más emblemática del fútbol en el continente americano y la máspreciada por las empresas.

Sin embargo, los comienzos del departamento de marketing de Boca Juniors se remontan al año 1997, cuando Pablo Fuentes, ex gerente de marketing del club e hincha, iba a la cancha a ver al equipo, más precisamente a la popular, como declara en su entrevista para Marca de Gol. (2012). Al notar ciertas falencias elaboró un proyecto de marketing directo interno que se basaba fundamentalmente en investigación de mercado y de hinchas para buscar las soluciones. Cuando finalizó el proyecto llamó al club pidiendo hablar con el departamento de Marketing, sin embargo, en ese momento, no existía y, lo más cercano que había era el Departamento de Compras, Publicidad y Concesiones. Luego de enviar el proyecto por correo fue llamado por teléfono por el entonces jefe de ese departamento, José Comisso y fue convocado para una reunión. Jorge Amor Ameal, quien en ese momento era el presidente de dicho departamento lo

invitó a colaborar, y, después de unos años donde sucedieron hechos como el fallecimiento del entonces actual presidente del club Pedro Pompilio, y Ameal tomara la presidencia, a Pablo Fuentes se le fue ofrecido ser el gerente de marketing del club. (Fuentes, 2012).

En su entrevista para el sitio web Marca de Gol, Fuentes (2012) cuenta que en ese momento, Marketing tenía dos empleados, pero la oficina increíblemente se encontraba fuera del club, más precisamente en el centro porteño, por lo que hizo que se mudara a la Bombonera. Ya instalados en el club, se comenzó por crear la nueva página web, lo cual fue el primer paso para lo que luego sería uno de los clubes exponentes en marketing de Argentina.

En el año 2010, entre algunas de las acciones más importantes realizadas por el departamento de marketing figura la creación de la Tarjeta Xeneize, el cual se trató de un convenio con Mastercard y el Banco Francés BBVA que prometía muchos beneficios para los hinchas del club, los cuales participarían automáticamente en un sorteo de 70 pares de plateas para cada partido de local a la hora de solicitar la tarjeta. (Silber, 2010).

En 2011, Fuentes afirmaba que el segundo mayor porcentaje de ingresos al club, luego de los abonos, era generado por el marketing, el cual representaba ingresos como el de Nike, sponsor de la camiseta o los eventos corporativos, donde se alquilaba el restaurante, la cancha, el museo y las tribunas del club para la concreción de actos de empresas. (Fuentes, 2011).

Ese mismo año, la Gerencia de Marketing y Gestión Comercial de Boca recibió el Premio Mercurio, galardón que otorga todos los años la Asociación Argentina de Marketing, por el caso Boca 2009-2011, que se impuso en la categoría Entretenimiento en Grandes Empresas, el caso presentado con el nombre *Mucho más que un plan de marketing*. Este premio es el reconocimiento nacional más importante para quienes desarrollan estrategias comerciales exitosas, representadas a través de campañas que involucren una acción integral de marketing. (Silber, 2011)

Entre otras acciones novedosas realizadas en el año 2011, se destacó el nuevo sistema de cesión de abonos, el cual permitía que los socios adquieran butacas de aquellos abonados que no concurren a determinado partido y que los libere para que el Club lo ponga a la venta a través de la página web del club. De esta manera, se pretendía que mayor cantidad de gente pueda concurrir a los partidos y además, beneficiaba al abonado ya que recuperaría el valor promedio del abono y al club, que también obtendría un ingreso extra por la venta realizada. Este sistema se puso en funcionamiento en el año 2012 y actualmente lleva el nombre de Abono Solidario.

En el año 2012, la Comisión Directiva de Boca decidió que Pablo Fuentes deje su función y contrató a Pablo Rodhe, ex jefe de Marketing de Racing Club, como su sucesor.

Pablo Rohde, el gerente de marketing del Club Atlético Boca Juniors, según destaca Destéfano (2012), tiene la característica de haber sido el primer pase de club a club en la historia del marketing deportivo en la Argentina, pues antes había sido gerente de marketing de Racing Club de Avellaneda.

Pablo Rohde (2012) establece que el primer paso en su gestión fue buscar un logo donde se intentara simbolizar toda la imagen del club, su razón de ser, su filosofía. A través de la investigación de la historia del club y los conceptos que tomó de sus fundadores se lo comparó con el presente y el futuro. El desafío fue fusionar la historia con el presente y el futuro, además de entender que los modos de comunicación van cambiando, pero el concepto no, lo cual los llevó a sintetizar la marca. Esta síntesis culminó con una imagen que reúne tres ejes: Boca, la Mitad Más Uno y la estrella.

Boca sintetiza el nombre del club, el nombre con el que todo hincha se siente identificado. Según establece Rodhe (2012), al realizar numerosas encuestas a hinchas se dieron cuenta de que la mayoría de ellos respondía con un simple Boca, la mitad más uno, por lo que entendieron que debían oficializarlo como slogan, debido a que es lo que más identifica al hincha. Por otro lado, la simbología de la estrella, que siempre representó

cada título obtenido por el club, se simplificó a una que simbolizara todas las obtenidas, mostrando así la historia del club más ganador de Argentina.

Tal como afirma Rohde (2012), cada año se presenta un plan de marketing a la comisión directiva con los ejes fundamentales a trabajar y a su vez se desarrolla un macro plan de marketing a un plazo de cuatro años.

En cuanto a los sponsors, se busca que tengan presencia internacional, en especial en Sudamérica debido a las copas internacionales donde generalmente participa el club y donde Boca Juniors tiene un reconocimiento importante a nivel marca.

Entre algunas de las acciones más destacadas del año 2012 se encuentra la inauguración del Hotel Boca, el primer hotel temático de fútbol en el mundo, a cargo del arquitecto Carlos Ott y administrado por la cadena Design Suites. Este lujoso hotel ganó el Premio a la Creatividad e Innovación en materia inmobiliaria 2008 a pesar de que aún se encontraba en construcción. (Silber, 2009). Entre algunos de los beneficios que aporta se encuentran: el acceso preferencial a los entrenamientos del plantel, visitas guiadas al museo Boca Juniors, programas Premium con tickets para los partidos en ubicaciones especiales y *meet & greet* con los jugadores, entre otros.

Además, ese año, el Museo de la Pasión Boquense estuvo entre los tres museos más visitados de Buenos Aires, detrás del Museo Evita y el Malba, datos aportados por la encuesta anual del Observatorio Turístico del Ente de Turismo de la Ciudad.

La campaña Socio Adherente fue otro acierto del marketing en el año 2012, impulsado por el plan de la gestión de Daniel Angelici, el actual presidente del club, antes de su elección. La inscripción de nuevos socios permanecía cerrada desde el año 2004, debido a que el número de asociados superaba el límite que imponía el estatuto del club. La Bombonera tiene capacidad para 49.000 espectadores y había una cantidad de 75.000 socios activos. Sin embargo, a través de esta categoría de socio adherente, se permite la inscripción a una cuota menor a la del socio activo y habilita la compra de entradas disponibles por la institución en determinados encuentros, además de poder realizar otras

actividades en el club. El objetivo de la dirigencia era pasar 2.000 socios adherentes a activos por año, sin embargo, esa cifra se superó ampliamente. A través de esta campaña, el club Boca Juniors se convirtió en el primer club Argentino en pasar la barrera de los 100.000 socios y fue galardonado con el Premio Effie de Oro a la eficiencia publicitaria. (Silber, 2012). Estos premios constituyen una instancia profesional de evaluación de marketing y publicidad, que centra su preocupación en el aporte de las campañas de publicidad a los resultados obtenidos por las estrategias de marketing de las que forman parte.

Por otro lado, fue lanzada la campaña Padre Socio, Hijo Socio, que permitía asociarse a los hijos menores de 18 años de los socios activos.

En cuanto al sponsor estratégico fue elegido BBVA Banco Fracés, que no sólo incluía la sponsorización de la camiseta de fútbol sino también la tarjeta xeneize.

En el año 2012, Boca, como marca, generaba el 73% de los ingresos por marketing deportivo en Argentina. (Eleisegui, 2011).

Para el año 2013, Boca dejó de obtener patrocinio por una única empresa de bebidas, que hasta ese momento era *Coca Cola* y tomó una estrategia diferente: dividió el patrocinio por categoría de bebidas y, cada marca, negocia por separado en dinero y plazo. Por lo tanto, Boca firmó contratos de forma separada con *Pepsi*, para la categoría de gaseosas, *Gatorade* como bebida isotónica y *Quilmes* para cerveza. Debido a estos nuevos acuerdos, el club obtendría casi el doble de ingresos de los que recibía con el anterior contrato.

Por otro lado, se presentó la nueva web oficial con renovada estética y diseño, junto con el *E-shop*, la nueva tienda online donde se podrían conseguir más de 320 productos oficiales. Ambos elementos se sumarían a los adelantos tecnológicos que Boca venía implementando, como el gran crecimiento en redes sociales, el canal de *YouTube*, la publicación del programa oficial on line y el lanzamiento de un libro oficial digital.

En lo que ha transcurrido del año 2014, Boca Juniors siguió adelante con la obtención de gran masividad en las redes sociales, y comenzó a implementar en su cuenta de Twitter y Facebook las publicaciones tanto en castellano como en inglés, siendo el primer club de la Argentina con redes sociales en inglés. Dicha implementación corresponde con la importancia que le da el club a la expansión internacional del mismo, logrado debido a su reconocimiento mundial a través de los años.

Además, se sigue llevando a cabo el programa ejecutivo Marketing Deportivo: el caso Boca Juniors en la Universidad de Palermo, propuesta académica con una duración de tres meses que brinda herramientas que permiten desarrollar habilidades de análisis y de gestión para actuar en el mercado deportivo.

Además de las acciones de marketing descritas anteriormente, se dedicará una descripción aparte acerca de los actos de marketing realizados en la comercialización del uniforme del club, realizada a partir del seguimiento de medios de comunicación, además de la observación propia de las distintas acciones llevadas a cabo a lo largo del tiempo, como es el caso de la evolución de las camisetas desde la llegada de *Nike* al club.

Nike es el patrocinador de la indumentaria Xeneize desde el año 1996 y, desde su llegada, se han realizado varios cambios en la camiseta del club hasta la actualidad, algunos de los cuales han tenido gran éxito y, otros, han generado polémica entre los hinchas.

El primer cambio polémico surgió en 1996, cuando se agregan dos líneas blancas entre el azul y el amarillo de la franja de la camiseta, las cuales fueron quitadas en 1998. La polémica se debió a la implementación de un color ajeno al club, el cual estaba más identificado al rival, River Plate. En ese entonces, Maradona había salido a quejarse públicamente del modelo de camiseta, por lo que su opinión influía directamente en la gente.

En el año 2005, Nike generó una nueva polémica diseñando una camiseta para los Torneos de Verano, en conmemoración del primer centenario del club, en la cual la

histórica franja amarilla no cruzaba de forma horizontal, sino que lo hacía en diagonal, al igual que la camiseta de River Plate. Este diseño acarrió gran polémica entre los hinchas, pero de todas formas, Nike logró poner a Boca en la mira y, por lo tanto a sus diseños en todos los medios de comunicación, logrando su objetivo.

Sin embargo, ese mismo año, con motivo del centenario del club se adopta dentro de la franja amarilla el símbolo adaptado como referente, una X azul y amarilla, haciendo referencia a Xeneize, el apodo más utilizado por el club. Este modelo si contó con la aceptación del hincha. Además, se lanzaron al mercado de forma limitada en los locales Nike, dos camisetas más en conmemoración de los 100 años. Una de los colores tradicionales azul y amarillo, sin publicidad y con líneas en el hombro y mangas similares a adidas; la otra, una especie de camisa haciendo referencia a la primera camiseta utilizada por el club de color blanco y negro a rayas, con cuello y botones.

En el año 2010, en conmemoración de los 105 años de la fundación del club, Nike diseñó una camiseta de juego edición limitada, que conmemora la bandera sueca que sirvió de inspiración para los fundadores del club. Esta camiseta contaba con una etiqueta de autenticidad numerada y una etiqueta lateral con la leyenda "Bostero desde 1905".

Ese mismo año, Nike presentó camisetas de Boca intervenidas por diseñadores como Evangelina Bomparola, Martín Churba, Cynthia Kern de Kosiuko, Pablo Ramírez, Kito Rojas, Swarovski y Jéssica Trosman, quienes customizaron, rediseñaron y reinterpretaron el espíritu del icónico barrio porteño. Dichas camisetas fueron presentadas en una muestra en la Fundación PROA y luego donadas a Red Solidaria para fines benéficos. (Silber, 2010).

Para el Torneo de Verano del año 2012, Nike lanzó una camiseta edición limitada con un diseño blanco y negro inspirada en una de las primeras camisetas que usó el club en su etapa fundacional en 1905 y, nuevamente consiguió llamar la atención a través de las polémicas, debido a que la camiseta no presentaba ningún color característico del club, a pesar de que fuera similar a la primer camiseta utilizada por el club en el amateurismo.

A comienzos del año 2013, para el Torneo de Verano, se lanzó a la venta una polémica camiseta color violeta, la cual fue rechazada por gran parte de los hinchas, quienes sostenían que los colores no presentaban relación alguna con la historia del club y no defendían la identidad Xeneize. Sin embargo, según la empresa *Nike*, las 14.000 unidades de esta edición limitada se agotaron en 21 días. Como establece Silber (2013) en su nota para el sitio Marca de Gol, Nike había lanzado una campaña que despertó más polémica antes del lanzamiento de la indumentaria, liderada por el slogan *Boca no gana solo con los colores*.

A fines del año 2013, salió a la venta una camiseta especial de Nike por los 100 años del azul y oro de Boca, una camiseta edición limitada inspirada en la primera camiseta azul que contaba con la tradicional franja horizontal amarilla. Esta edición aniversario, estaba realizada en algodón, con un cuello acordonado, llevaba estampado el año 1913 en la espalda y, no muestra publicidades. Esta edición logró gran aceptación en el público y agotó ventas en todos los locales que la comercializaron.

Por último, y tal vez la camiseta más polémica lanzada por Nike para el club, en el año 2013, como indumentaria alternativa, se lanzó a la venta un uniforme de color rosa, que desde los rumores anteriores a su lanzamiento tuvo gran rechazo por gran parte de los hinchas. Debido a la gran polémica, tanto la empresa de indumentaria como el club, afirmaron que se trataba de una conmemoración a una de las primeras camisetas del Xeneize, la cual tenía un tono rosado, sin embargo, esta afirmación fue desmentida por varios historiadores dedicados al club. Finalmente, Boca terminó utilizando esta indumentaria en un solo partido oficial, pero Nike establece que fue éxito en ventas y se agotó varias veces en los locales.

Si bien las polémicas que han generado los distintos uniformes diseñados por Nike para el club Boca Juniors han sido varias a lo largo de los años, la empresa logró obtener la atención no sólo de los hinchas, sino de los medios de comunicación y rivales, así también como ventas, el aspecto más importante.



Boca Juniors es un claro ejemplo de un plan de marketing exitoso en la mayoría de las acciones que propone. Las cuales han ayudado al club a mantenerse entre los clubes de mejor posición económica en Argentina, y con clara expansión en América y el resto del mundo, no sólo en venta de merchandising, sino también en la instalación de nuevas filiales y escuelas de fútbol que, dejando de lado los logros deportivos, hacen a la institución un club cada vez más reconocido y respetado.

## **Capítulo 2: Indumentaria para un cuerpo en movimiento**

El presente capítulo busca aportar una profunda descripción de la indumentaria deportiva, teniendo en cuenta sus inicios en el mercado, al igual que su modernización acelerada en los últimos años. Se describirá el tipo de materialidad recomendado y más utilizado, las tipologías más adecuadas y el tipo de usuario de este rubro. Por otro lado, se introduce el término de indumentaria deportiva de competición, la cual deja de ser indumentaria cómoda de uso cotidiano y pasa a ser especialmente diseñada para deportistas, por lo que se describirá un nuevo público usuario, nuevas materialidades y morfología.

El cuerpo cumple un papel fundamental a la hora de diseñar la indumentaria exclusivamente para la práctica de un deporte, por lo que es necesario conocer los aspectos más importantes a la hora de crear de manera correcta las prendas a utilizar para determinada actividad.

### **2.1. Construcción de indumentaria deportiva**

Como elemento fundamental a la hora del diseño de indumentaria deportiva, se debe tener en cuenta el cuerpo humano, factores como su anatomía, proporciones, así también como el dinamismo y el tipo de movimientos que este cuerpo puede generar al realizar determinada actividad.

Mediante el vestido se crea o recrea un cuerpo apto para desempeñar distintas acciones que exigen un cierto tipo de movilidad; requieren una mayor protección o exposición, implican una gestualidad para agrandar o desagradar, seducir o imponer atención, y para adaptarse u oponerse a las convenciones que lo definen culturalmente. (Saltzman, 2004, p. 13).

Para poder llevar a cabo una decisión correcta acerca del adecuado textil que recubrirá el cuerpo, será necesario tener en cuenta la piel que recubre al ser humano, la cual estará expuesta a distintas situaciones tanto sensoriales como climáticas, y, al ser un aspecto del cuerpo sumamente frágil y delicado podría generar distintas sensaciones de acuerdo al textil al que esté sometida a rozar durante un determinado tiempo. Por lo que se busca generar el confort, placer y comodidad necesarios, tratando de reducir al mínimo la

irritabilidad o rechazo que la piel del individuo pueda llegar a generar a través del contacto con ciertos textiles. Como afirma Saulquin las prendas deberán “ser práctico – funcionales, creadas para un cuerpo humano natural y no ideal, proyectadas desde el material según los personales requerimientos y cuidados de la naturaleza humana y ambiental”. (2010, p. 128).

Shishoo (2005) establece que los requerimientos de rendimiento de los productos deportivos usualmente demandan un amplio rango de propiedades dadas por las fibras y telas constituyentes, tales como barreras contra la lluvia, nieve, frío, calor y fuerza, y que al mismo tiempo, estos textiles deben cumplir los requerimientos del consumidor acerca de la comodidad, cobertura, ajuste y facilidad de movimiento.

En la indumentaria deportiva, son las telas y la tecnología las que marcan tendencia. La incorporación de microfibras, telas con barrera de respiración, materiales de elasticidad innovadora, textiles inteligentes, materiales interactivos como los polímeros con memoria de formas y tecnología usable como parte del sistema de diseño funcional en la indumentaria deportiva, se han convertido en rutina en el proceso de desarrollo de producto.

La indumentaria deportiva es construida generalmente de forma industrial, ya que busca darle prioridad a la eficiencia en la construcción y la calidad del producto terminado. (Bisio De Ángelo, 2013). A la hora de confeccionarla, se tendrá sumamente en cuenta no sólo la comodidad de la prenda, sino también, la resistencia de la misma pensando en que será sometida al constante roce, extremos movimientos y distintos tipos de condiciones climáticas según la actividad requiera. Por un lado, es necesario destacar que las prendas destinadas para el uso deportivo deberán presentar cierta elasticidad que se adapte al cuerpo en la actividad que se desea realizar. Según Hollen (1997), existen dos tipos de elasticidad; por un lado, la elasticidad para control, que “es importante en aquellas aplicaciones en que se requiere potencia de control y flexibilidad” (p.110), y es aplicada principalmente en fajas, vendajes quirúrgicos, ligas, trajes de baño, tirantes,

prendas de soporte o cinturones, prendas que tienen la capacidad de estiramiento de un 200% y son destinadas para dar soporte a órganos y músculos, reduciendo el volumen corporal y dando forma y firmeza; y, por otro lado, existe la elasticidad para tener comodidad, utilizada principalmente para prendas exteriores donde sólo se requiera elasticidad, “tienen una capacidad de alargarse al 10 a 15 por ciento y proporcionan comodidad a la vez que se ajustan al cuerpo y retienen su buen aspecto” (Hollen, 1997, p.110).

En cuanto a las costuras a utilizar deberán ser elegidas cuidadosamente para asegurar el correcto desempeño de la actividad, por lo que será importante la elección de los hilos más resistentes para la confección de las prendas.

Para iniciar con los elementos necesarios para la construcción de la indumentaria deportiva, es necesario conocer el origen de los mismos desde su principal componente, el cual en este caso son las fibras. Como establece Hollen “una fibra es un filamento plegable parecido a un cabello, cuyo diámetro es muy pequeño en relación a su longitud” (1997, p. 14). Son las unidades fundamentales utilizadas para la elaboración de hilos textiles y telas. No sólo contribuyen en el aspecto, tacto y textura de las telas, sino que influyen en el funcionamiento de la misma.

Hasta 1885, año en el cual se produjo de forma comercial la primera fibra artificial, las fibras sólo se podían obtener de plantas y animales, siendo las más empleadas el lino, lana, seda y algodón. Sin embargo, durante la primera mitad del siglo XX se produjeron muchas fibras artificiales y, desde entonces, se han ido perfeccionando, principalmente modificando las primeras fibras para obtener las mejores combinaciones posibles de propiedades que cubran los usos específicos que se buscan. (Hollen, 1997).

Las propiedades de las fibras contribuyen a las de la tela, aportando durabilidad, absorción, protección, entre otras características.

La tela es la materia prima a partir de la cual se modifica la superficie del cuerpo a modo de una nueva epidermis, a la vez que se enmarca la anatomía y delinea una silueta mediante relaciones de proximidad o lejanía, volumen o aplastamiento de las dimensiones, extensión o compresión del espacio corporal. (Saltzman, 2004, p.14)

Barretto (2014) clasifica a los productos textiles en dos grupos: los filiformes, donde se encuentran los hilos, cuerdas y fibras, que constituyen la materia prima para la realización de los productos del segundo tipo, el grupo de los laminiformes. De este segundo grupo forman parte las telas, mechas cintas, entre otros, y se dividen en: no tejidos (fibras conglomeradas en capas), tejido plano o lanzadera, tejido de punto, tejidos de alfombras a mano y tejidos que comprenden estructuras que difieren con los anteriores (tul, encajes, red, puntillas, crochet, etc.).

Como principales formas de tejidos se encuentra el tejido plano y el tejido de punto. Se llama tejido plano a aquellos tejidos que poseen en su estructura dos series de hilos, llamados urdimbre, el longitudinal, o trama, el transversal. Ambas series de hilos se entrelazan en un ángulo de 90° formando el tejido. Las telas creadas con este tipo de entrelazamiento se las llama planas, caracterizadas por ser rígidas al estiramiento vertical y horizontal.

Por otro lado, existe el tejido de punto, del cual se hará un mayor hincapié, ya que es el tejido utilizado por excelencia en la indumentaria deportiva debido a su capacidad de adaptación a las formas del cuerpo, presentando gran comodidad debido a la elasticidad que presentan las prendas. Los tejidos de punto también están compuestos por hilos de trama o de urdimbre, o por ambos a la vez, pero formando siempre unos bucles especiales llamados puntos o mallas. Hay dos variantes fundamentales de tejidos de punto, los cuales pueden ser tejidos por trama o por urdimbre. Un tejido de punto por trama se da cuando la dirección general de todos o la mayor parte de los hilos que forman sus mallas es horizontal. En cambio, se le llama tejido de punto por urdimbre cuando la dirección de la mayoría de sus hilos se ubican de forma vertical.

Si se comparan los tejidos de punto con los tejidos planos, una de las principales ventajas de los tejidos de punto es su capacidad de amoldarse al cuerpo debido a la elasticidad que otorga su estructura, lo que lo hace más confortable. Además, poseen una apariencia más pulcra, ya que no presentan arrugas. La propiedad elástica de su estructura otorga

una ventaja económica respecto a los patrones de diseño, debido a que permite la posibilidad de unificación de partes y talles. (Barretto, 2014).

En cuanto a la moldería, este tipo de tejidos, presenta un encogimiento superior al de los tejidos planos, lo cual debe ser contemplado a la hora de realizarla. Por otro lado, la velocidad de producción en máquinas de tejido de punto es mayor a la producida en un telar, aproximadamente cuatro veces más. Por último, una de las principales ventajas de este tejido es que tiene la posibilidad de realizar prendas completas presidiendo de los procesos de tizado, encimado, corte y confección.

“Una costura es la forma más básica para unir dos o más telas en el proceso de ensamblaje de una prenda” (Bisio de Ángel, 2013, p. 30). En la costura intervienen las puntadas, la cual es la unidad de estructura resultante del entrelazamiento o formación de bucle y que atraviesa un material por uno o varios hilos. Algunas costuras se utilizan para reforzar partes de la prenda, otras para dar forma, y algunas sólo son respuesta a las necesidades del diseñador.

Barreto (2014) define los tipos de costuras más comunes que, realizadas con el hilo correcto, son utilizadas en indumentaria deportiva para la confección: La costura recta, en la confección y armado de esquemas es llamada R-A y se le suma la cantidad de agujas que posee la máquina, reemplazando el guión por el número correspondiente. Por ejemplo R1A (recta con una aguja), R2A (recta con dos agujas), y así sucesivamente. La costura recta es la más elemental y se ve como una línea compuesta por puntadas una al lado de la otra. La longitud de cada puntada puede cambiar desde 1mm hasta 5mm, según la máquina de coser, lo que también indica la cantidad de veces por centímetro (o pulgada) que las telas serán atravesadas por la aguja e hilo.

La costura Overlock (*OV-H*) es una de las que da mejores terminaciones a la prenda, ya sea para evitar el deshilachado o para confeccionar prendas de gran elasticidad o de punto, sin temer a que el hilo se corte. Al igual que la máquina recta, puede coser con distinta cantidad de agujas generando costuras más cerradas y resistentes o más

abiertas. La letra “H” hace referencia a la cantidad de hilos con la que se confecciona. Como por ejemplo OV3H (Overlock de tres hilos), u OV5H (Overlock de cinco hilos).

Por su parte, la costura Cañón es aquella donde los tejidos son unidos con una o más hileras de pespuntos, cosidos simultáneamente o secuencialmente después de alguna operación. “Los dos tejidos a ser unidos se encuentran entrelazados con los anchos doblados cubriendo uno al otro, de esta forma, los bordes que pueden deshilacharse quedan del lado interno tanto en el derecho y el revés”. (Krom, 2011, p. 75).

La costura ornamental, por su parte, comprende un grupo de puntadas colocadas en línea recta o curva trazadas por un diseño ornamental. El interés del diseño sobre estos pespuntos está en la combinación de hilos, puntadas, tensión del pespunte o burletes para generar relleno o envivados. (Barreto, 2014)

Para la costura de las prendas realizadas con tejido de punto es necesario que las costuras deban poderse estirar tanto como el tejido y escoger elementos adecuados para no reducir la elasticidad. El hilo debe ser resistente, compatible con el tejido y ofrecer una buena elasticidad. Son adecuados los hilos de poliamida o de poliéster de buena calidad, ya que los de algodón no dan la suficiente extensibilidad. También, se puede utilizar hilo de filamento texturado para puntadas de remate o sobreorillado.

En cuanto a las agujas, Barreto (2014) establece que es necesario utilizarlas de punta esférica para evitar romper la fibra en el tejido, y que no sean de más de 90 Nm. (0,036) ya que podrían causar enganches o agujeros antiestéticos al estirar las costuras.

Sin embargo, existen tres tipos de agujas especiales para el tejido de punto: las agujas puntiagudas, que son las más comunes para máquina de coser, son generalmente mejor utilizadas para tejidos planos pero también pueden servir para un tejido de punto abierto o de textura floja. En cambio, “no son adecuadas para texturas firmes, tejidos cerrados de punto ni para tejidos de punto hechos con fibras resistentes de poliéster o nylon” establece Barretto (2014, p.16), ya que este tipo de agujas presenta gran dificultad atravesando estos tejidos. Por otro lado, existen las agujas de *punta roma o esférica*, las

cuales en lugar de atravesar los hilos, penetran en la tela separándolos con su punta redonda y desafilada. Por último, existen las agujas de punta universal, la cual es similar a la de punta roma.

En cuanto a los hilos, será necesario escoger aquellos que presenten la elasticidad de costura suficiente para una prenda de punto, además, dicho hilo no debería encoger ni tener demasiada absorción de agua. Los hilos de poliéster son los más resistentes conocidos para la confección de indumentaria deportiva. Sin embargo, Barretto (2014), establece que dan buen resultado aquellos que sean de 100% algodón, 100% sintéticos o mezclas de algodón con fibras sintéticas. Los hilos a usar deben ser finos y de torsión pareja, o sea que no posean fibras sueltas que puedan hacer una puntada dispareja. Por su parte, los hilos sintéticos son de grosor reducido, son muy resistentes a la rotura, poseen gran nivel de elasticidad, una gran resistencia al roce y al sudor, además de solidez a la sublimación y al planchado.

“El grosor del hilo y la longitud de puntada tienen que ajustarse a la elasticidad del género de punto. Solamente así se logra la resistencia de costura necesaria para soportar con éxito las exigencias del uso”. (Barretto, 2014, p. 17).

Si se necesita el uso de entretelas, existen aquellas que son elásticas termofundibles, las cuales tienen la ventaja de moverse con el tejido exterior, y de ofrecer siempre un aspecto pulcro y bien acabado. Este tipo de entretela existe en varios grosores para adaptarse a todo tipo de tejidos. Las entretelas de insertos de trama en poliéster son tan elásticas como el tejido exterior, mientras que las de insertos de trama en viscosa generalmente frenan la elasticidad. Por otro lado, teniendo en cuenta los forros, los ideales son los de tejido a la plana elásticos, aunque los de punto también son una buena solución. Si se utiliza un tejido a la plana no elástico, hay que cortarlo más ancho, con un pliegue más grande en la espalda, más espacio para los hombros, mangas más largas, entre otras medidas.



### **2.1.1. Moldería de indumentaria deportiva**

A la hora de realizar la moldería para una prenda determinada es necesario tener en cuenta distintos factores, ya sean estéticos, psicológicos, sociológicos y económicos. Además, dependiendo el uso que se le dé a la prenda, habrá que considerar prioritarios algunos factores u otros, tales como durabilidad, comodidad, conservación, aspecto, moda, ajuste, calidad de confección o precio.

La moldería es un proceso de abstracción que implica traducir las formas del cuerpo vestido a los términos de la lámina textil. Esta instancia requiere poner en relación un esquema tridimensional, como el del cuerpo, con uno bidimensional, como el de la tela. (Saltzman, 2004, p.85).

Como lo indica Saltzman (2004), la moldería es aquel proceso que se realiza para crear un patrón bidimensional con las medidas y aspectos necesarios para luego poder llevar a cabo la confección de una prenda.

La ropa deportiva se diferencia de otros rubros en el mercado de la indumentaria debido a que estas prendas deben ser construidas a partir de la comodidad y el confort.

Se debe tener en cuenta que los trazados de la moldería para este tipo de indumentaria son principalmente para tejidos de punto, la cual difiere de la moldería tradicional para tejidos planos. Una de las principales diferencias es que el tejido de punto no necesita de pinzas para lograr el ajuste adecuado al cuerpo, pero por otro lado presentarán amplitudes, recortes y refuerzos.

Para tomar decisiones acerca de las características que tendrá la prenda a confeccionar es necesario realizar patrones para visualizar mejor las medidas que tendrá el producto, además de los recursos a utilizar para su confección. Por ejemplo, a medida que una prenda se aleja del cuerpo se hará mayor el espacio creado entre la prenda y éste, el cual podría ser ocupado por una serie de prendas intermedias si fuera necesario.

Según Saltzman, las líneas constructivas son los ejes sintéticos del diseño y, por lo general, "son el correlato de las líneas de inflexión de la anatomía, de modo tal de

favorecer el modelaje de sus formas, su libertad de expresión y su movimiento.” (2004, p.86).

Si una prenda está pensada para ir sobre otras, entonces se deberá tener en cuenta el número de prendas a cubrir y el grosor de las mismas. También, se debe considerar a quien va dirigida la prenda, ya que un usuario masculino generalmente podría querer prendas más amplias que un usuario femenino, el cual probablemente busque entalle en la misma.

Otra de las características a tener en cuenta es la línea de la prenda, la cual definirá las zonas donde la misma se pega o despega del cuerpo, dónde se crea el volumen y donde desaparece. Entre las principales líneas de prendas se distinguen: la línea trapecio, línea recta, línea bombé o línea adherente.

Por ejemplo, uno de los recursos que se pueden utilizar en la realización de la moldería, es generar una silueta bombé, haciendo una prenda holgada que ajuste en la cintura, puños de manga o tobillos, para evitar que la prenda se suba e incomode por dejar desnudas algunas partes del cuerpo. (Krom, 2011).

Barretto (2014) establece que debido a la gran variedad de tejidos existentes y cada uno con características propias, se debe considerar no sólo las holguras, la línea y el tipo de prenda, sino que se debe conocer bien el comportamiento del tejido que se pretende utilizar, su resistencia a encoger o estirar frente a los diferentes tratamientos a que se pueda someter, la estabilidad dimensional propia, flexibilidad, entre otros factores. Es por eso que es importante realizar un prototipo del diseño antes de sacarlo a producción para corregir los fallos y modificar el patrón de acuerdo con éstos, en el caso de ser necesario. No es igual una prenda que se amolde al cuerpo realizada con tejido plano, que conseguir el mismo efecto en la prenda pero con tejido de punto. Los productos confeccionados en punto, sobre todo en lycra, que son destinados a ajustar el cuerpo, siempre serán una o dos tallas menos que lo que corresponde por medidas.

Dentro de las principales propuestas de moldería en los distintos deportes se puede encontrar el uso de recortes en varias partes del cuerpo, que otorgan diferentes características en cuanto a su utilización. Generalmente se realizan para permitir el mejor movimiento, agregando tela donde el cuerpo humano presenta articulaciones; por otro lado, se pueden utilizar para marcar y reforzar puntos de constante movilidad. Un recorte también puede utilizarse para sacar las uniones de las costuras de las zonas en las que se ubican usualmente, tales como laterales, hombros o entrepierna, y trasladarlas sobre zonas de menor roce donde los bordes no sean una molestia a la hora de realizar la actividad. Tal como establece Barretto (2014), la construcción de los moldes se basa en las medidas reales del cuerpo, a las cuales se le suman centímetros que le darán a la prenda flojedad o comodidad. Además, dichos márgenes adicionales servirán luego, para poder unir cada una de las partes mediante costuras. Por lo que Barretto (2014) divide en dos tipos de márgenes, aquellos destinados a costuras para la unión de partes en Overlock que suelen ser de 0,5 cm, y los destinados a bajos o ruedos que variarán en el tipo de prenda, ya que, por ejemplo, el dobladillo de una camisa será de 2cm, mientras que el de camperas, será de 4cm.

A su vez, generalmente las prendas deportivas necesitan aportar zonas de ventilación en partes corporales donde se presenta una intensa transpiración, por lo que se pueden utilizar recursos en la moldería donde se evite la superposición de telas y costuras.

Tal como se ha dado a conocer, la moldería en indumentaria deportiva presenta ciertas diferencias con la realizada para tejidos planos, sin embargo, al tratarse de estar destinada a un tejido con elasticidad, dicha moldería no deberá ser tan minuciosa en cuanto a medidas, ya que la tela cederá. En cambio, la toma de medidas para la indumentaria plana es sumamente importante, ya que cada milímetro puede hacer que la prenda no funcione como se esperaba. Por lo tanto, la moldería para indumentaria de punto, basará su aporte de innovación a través de recortes, tanto estéticos como para la

aplicación de distintas materialidades necesarias para la creación de una prenda que comparta tanto estética como funcionalidad y comodidad.

## **2.2. Usuario de la ropa deportiva**

La indumentaria deportiva ha tomado gran popularidad a lo largo de los años, dejando de ser indumentaria exclusiva para la práctica de un deporte específico. Si bien en sus comienzos era utilizada para la práctica de actividades ociosas, con el deporte como principal estandarte, y era de carácter masculino principalmente, hoy en día ha traspasado las fronteras siendo no sólo prendas para una actividad específica, sino también de uso cotidiano. Además, los usuarios pueden dividirse en tres categorías: aquellos que usan ropa deportiva cotidianamente por su comodidad o por gustos, sin depender de la actividad que se vaya a hacer durante el día. Por otro lado, el usuario de indumentaria deportiva exclusivamente para la práctica de un determinado deporte o actividad física y por último, el usuario de indumentaria deportiva profesional, que incluye indumentos de alto rendimiento y sigue los avances de la tecnología para mejorar su performance a la hora de realizar una actividad determinada.

“(…) hay razones para creer que el deporte es algo más que un pasatiempo o actividad de ocio. De hecho puede decirse que, junto con la religión y la guerra, el deporte representa uno de los medios de mayor éxito de movilización colectiva que hayan creado los seres humanos”. (Dunning, 2003, p. 257)

Como establece Krom (2011), un deportista profesional que posee un alto nivel de exposición mediática o practica un deporte popular en su país, es también imagen y ejemplo a ser imitado por los usuarios no profesionales de indumentaria deportiva que lo observan. Es muy común en los deportes como fútbol, rugby o básquet que los fanáticos de un equipo utilicen en forma particular las camisetas u otras prendas que corresponden al equipo con el que simpatizan.

“Pueden distinguirse las nociones de educación física y deporte. La primera tiene por finalidad desarrollar las cualidades motrices, mientras que el deporte es un fin en sí mismo, su carácter educativo está sobreañadido”. (Barreau y Morne, 1991, p. 278).

Por otro lado, el usuario de indumentaria deportiva, dejando de lado la práctica del deporte, ha comenzado a implementar el uso de elementos deportivos con otros que no lo son. El término de *Luxury Sport* en los últimos años, mostraron en las más famosas pasarelas, diseños de camisetas y buzos deportivos pero combinados con otras prendas como jeans o *stiletos* en el caso de las mujeres. En el caso del hombre, diariamente se pueden visualizar el uso de camisetas o buzos de clubes deportivos en las actividades cotidianas, así también como las chombas o camisas polo y remeras de clubes no confeccionadas para la utilización dentro de un campo de juego, pero que pueden ser utilizadas en ámbitos cotidianos en combinación con jeans u otro tipo de materialidades.

### **2.3. Indumentaria deportiva de competición**

La indumentaria deportiva funcional representa a aquellas prendas cuyo rendimiento es mejorado para ayudar a los deportistas a competir adecuadamente utilizando materiales vanguardistas. Puede ser aplicada la compresión en músculos específicos para incrementar el flujo de sangre y la aplicación de principios de aerodinámica para reducir el viento en contra en deportes de alta velocidad.

Shishoo (2005) establece que en deportes activos y de resistencia, el funcionamiento de la indumentaria debe ser sinónimo de comodidad. Para el ejercicio al aire libre, la ropa debe ser capaz de proteger al usuario de elementos externos tales como el viento, el sol, la lluvia y la nieve. Al mismo tiempo debe ser capaz de mantener el balance entre el exceso de calor producido por el usuario debido al crecimiento de la tasa metabólica por un lado, y la capacidad de la indumentaria de disipar el calor corporal y la transpiración por el otro.

En las últimas décadas se han hecho avances significativos en cuanto a las tecnologías de los tejidos de punto y otros hilados, las técnicas de producción para telas de punto diseñadas funcionalmente y telas tejidas así como también las tecnologías altamente funcionales de laminado y acabado. Todos los esfuerzos han finalizado en algunas de las

telas más interesantes que poseen las preciadas características de buenas propiedades del tacto, aislamiento térmico, elasticidad, rápida absorción de líquidos, habilidad de evaporar agua mientras sigue permaneciendo seca al tacto, y ser capaz de transportar sudor desde la piel hasta la superficie externa y luego dispersarla.

La indumentaria deportiva para competición se ha convertido en un rubro aparte dentro del mercado deportivo, principalmente debido a los grandes avances tecnológicos, que le aportan al atleta no solo comodidad sino mejoras en su rendimiento. Teniendo en cuenta los costos que representa dicha indumentaria, con sus nuevas propuestas de prendas y textiles inteligentes, no sería viable para las personas que practican deporte solo en momentos de ocio, pero, a pesar de sus costos, los deportistas profesionales podrían beneficiarse ampliamente, ya que podría ayudar notablemente en su rendimiento y así, marcar la diferencia.

#### **2.4. Fibras textiles**

La fibra o el hilado es la materia prima con la que se fabrica un tejido, la cual se teje o se tricota para crearlo. A partir de los materiales que las componen, las fibras pueden clasificarse en: naturales, que son las provenientes de animales (proteicas), tales como la lana o la seda; y las derivadas de vegetales (celulósicas), como el algodón y el lino. Por otro lado, están las fibras denominadas minerales, tales como el amianto y las mallas metálicas; y las fibras artificiales, como la celulosa o las fibras regeneradas a partir de una fibra natural. Por último, existen las fibras sintéticas, que son las derivadas del petróleo.

La celulosa está hecha de carbohidratos y forma parte de la pieza principal de las paredes de una célula vegetal. Puede ser extraída de una gran variedad de plantas de forma que se puedan obtener fibras adecuadas para la producción textil. (Hollen, 1997)

El algodón es el principal ejemplo de una fibra celulósica. La fibra del algodón crece en torno a la semilla de la planta, se recolecta, se procesa y se hila. Se puede tejer o tricotar

y se fabrica con diversas densidades que pueden crear el algodón denim o gasa. La fibra de algodón es suave y de aspecto esponjoso, es transpirable de manera natural, tiene buena durabilidad y absorbe bien la humedad, lo que la hace apropiada para prendas destinadas a climas calurosos o para la temporada de verano. El algodón es utilizado para la producción del 40% de los textiles mundialmente debido a su extrema versatilidad, lo que lo hace tan popular. (Hopkins, 2011).

La proteína es esencial para la estructura y funcionamiento de todas las células vivientes. Dentro de las fibras proteicas se encuentra la queratina, que es una proteína que procede de las fibras que forman el pelo y es la que generalmente se utiliza para la producción de tejidos.

El vellón de lana, proveniente de cabras y ovejas, es la materia más utilizada para tejidos de lana. La lana es una fibra muy resistente, cálida y ligeramente elástica, que puede ser tejida o tricotada. Sin embargo, no reacciona bien a excesivas temperaturas, ya que si se lava con agua caliente se encoje debido al acortamiento de las fibras.

Las fibras artificiales y sintéticas son hechas por fibras celulósicas o no celulósicas. La celulosa se extrae de plantas, al igual que de árboles para crear fibras como el rayón, una fibra celulósica artificial cuya materia prima, pulpa de madera o pelusa de algodón se somete a un cambio físico. Es conocida como la seda artificial y fue la primera fibra artificial desarrollada. Las fibras del rayón son muy absorbentes, suaves y cómodas, fáciles de teñir, versátiles y económicas; las telas elaboradas con ellas tienen buena caída. Como el lustre, la longitud de la fibra y el diámetro se pueden controlar, a partir del rayón es posible obtener telas semejantes al algodón, lino, lana y seda. (Hollen, 1997).

Por su parte, el acetato, según establece Hollen (1997), fue la segunda fibra artificial que se produjo. Las telas de acetato tienen un tacto suave, apariencia lujosa y excelente caída. Es económico, termoplástico y los acabados realizados sobre el mismo son durables. Los triacetatos se fijan con calor, de manera que las telas pueden tener un plisado permanente. Además, tiene un buen color blanco y lo mantiene, lo que le da una

ventaja con respecto a la seda, que se amarilla con facilidad. En cuanto a la durabilidad, las fibras son débiles ya que pierden algo de resistencia al estar húmedas, y tiene mala resistencia a la abrasión. Sin embargo, es resistente a las polillas, al moho y a las bacterias.

Las fibras no celulósicas, son hechas completamente de químicos, no contienen fibras naturales y son comúnmente conocidas como sintéticas. Los avances en la industria química en el siglo XX causaron una radical transformación en la fabricación de telas. Los químicos que estaban siendo usados para técnicas de acabados textiles comenzaron a ser usados para extraer fibras de recursos naturales con el fin de crear nuevas fibras. Hollen (1997) establece que las fibras sintéticas son elaboradas a partir de la combinación de elementos químicos simples (monómeros) para formar un compuesto químico complejo (polímero). Las fibras sintéticas son poliamidas, poliacrílicas, poliéster, poliolefina, poliuretano y polivinilo.

La mayoría de las fibras sintéticas tienen propiedades similares. No son particularmente respirables; son sensibles al calor, ya que se reblandecen o se funden a altas temperaturas, y pueden encoger; son resistentes a la mayoría de los productos químicos y a polillas y hongos. Presentan baja absorción de humedad, por lo que las telas se secan rápidamente, sin embargo, no son agradables al cuerpo en climas húmedos; tienen mayor posibilidad de acumulación de estática y son difíciles de teñir. (Barreto, 2014). Son oleofílicas, tienen buena a excelente resistencia a la abrasión, y a la luz solar. La ventaja de estas fibras es que no dependen de tiempos de cosecha, sino que su volumen de producción puede ser modificado a voluntad. Las propiedades de este tipo de fibras químicas pueden ser transformables según las necesidades de uso, como la resistencia y el brillo, aunque tienen algunas desventajas como la absorción de agua. Las principales fibras sintéticas son, por un lado, el nylon, la primera fibra sintética creada, que es una fibra fuerte y liviana, pero se derrite fácilmente a altas temperaturas. Tiene una superficie lisa, lo que hace que la suciedad no se le pueda adherir fácilmente. Es de tacto suave y



sedoso así como baja densidad que lo hacen ideal para la ropa interior. Presenta baja absorción, por lo que se seca rápidamente y no necesita planchado. El nylon está hecho de recursos no renovables y no es biodegradable.

Sin embargo, el poliéster es la fibra más utilizada entre las fibras sintéticas. Está hecho de químicos extraídos de petróleo crudo o gas natural a través de recursos no renovables y la producción de fibras utiliza grandes cantidades de agua para el enfriamiento. Sin embargo, el poliéster puede ser vista como una fibra amigable con el medio ambiente, ya que puede ser derretida y reciclada. Además, puede hacerse a partir de botellas de plástico recicladas. Entre algunas de sus propiedades se encuentra la resiliencia en húmedo y en seco no necesitan planchado, presenta estabilidad dimensional, por lo que puede ser lavada a máquina. Es resistente a la degradación por luz solar, durable y resistente a la abrasión. (Hollen, 1997).

Por último, existen las llamadas fibras acrílicas, que son aquellas elaboradas a partir de acrilonitrilo. Se obtienen de la mezcla de petróleo, carbón mineral, gas natural, agua y aire. Sin embargo, usualmente se le añade un comonomero para mejorar la capacidad de teñido y procesabilidad textil de la fibra. Puede ser hiladas en húmedo o en seco.

Estéticamente, estas fibras son las que más se asemejan a la lana pero su cuidado es mucho más simple. Según Hopkins (2011), no son tan durables como el nylon, el poliéster, o las fibras de olefina, pero son suaves y no alergénicas, tienen buena resistencia a la mayoría de los productos químicos, excepto a los álcalis fuertes y a los blanqueadores a base de cloro. Pueden ser lavados en seco, son resistentes a las polillas y hongos, tienen resistencia a la luz solar. Por otro lado, su capacidad de combustión es muy similar a la de los acetatos, ya que en contacto con la llama se reblandecen, se incendian y arden descomponiéndose para dejar un residuo negro y quebradizo. Por su parte, las fibras de Spandex, introducida por *DuPont* en 1958, producidas como monofilamento o multifilamento, no son nunca utilizadas de forma total en las telas, siempre se usan en combinación con otros hilos o fibras para dar a la tela el aspecto y

tacto deseado. Entre sus características se encuentran la facilidad del teñido, durabilidad, resistentes al sudor y cosméticos, no se deteriora a lo largo del tiempo.

A través del hilado y tejido de las fibras, se fabrican las telas. Baugh establece que “la tela es el medio del diseñador de prendas. Se trata de una superficie flexible y bidimensional que, gracias a la visión del diseñador, pasa a ser tridimensional” (2010, p.35). Además, mientras la fibra e hilo ayudarán a determinar el tacto y la caída, el comportamiento general de una tela depende de cómo se emplea una fibra o hilo en la construcción y acabado.

Entre las telas y ligamentos más comunes para el tejido de punto se encuentra, por un lado, el jersey, el cual es el clásico y más sencillo de las telas de punto. Además es la base para la mayoría de los ligamentos de una sola cara. Según establece Barretto (2014), una de las características más importantes de este tejido es su facilidad de estirarse tanto horizontal como verticalmente, además de su finura y bajo peso. Sin embargo, también presenta desventajas tales como que si se rompe una puntada, el tejido se corre fácilmente, y también tiende a enrollarse en los orillos.

Por otro lado, existe el Ribb o punto liso, el cual es un tejido de buena elasticidad transversal, además de poseer facilidad para el corte y confección de prendas, debido a que la tela no se curva. Este tejido es generalmente utilizado para cuellos y puños unidos con collareta.

Por su parte el interlock, llamado también todas las agujas debido a que posee la misma apariencia en ambas caras, tiene como característica principal “que las mallas están compensadas desde la estructura por lo que resulta más estable y firme que el tejido Jersey y posee menor elongación que el mismo”. (Barretto, 2014, p.6).

El punto inglés es un ligamento realizado con doble fontura, del cual es posible obtener numerosas variaciones mediante el uso del variador y la combinación de colores. Por otra parte, el ligamento Links-Links, tiene la característica de tener mucha elasticidad en sentido vertical, lo que lo hace muy utilizado en la vestimenta de bebés.

Si bien existen numerosas variaciones de ligamentos dedicados a la indumentaria de punto, hoy en día, se han creado diferentes telas y materialidades altamente modificadas a través de la tecnología aplicada, por lo que surgieron los textiles inteligentes, descritos profundamente a continuación.

#### **2.4.1. Textiles inteligentes**

Los textiles son denominados inteligentes cuando diversos procesos son realizados en las fibras que los componen, haciendo que estos adquieran propiedades que los hagan inmejorables en cuanto a la función que están destinados a cumplir. Entre ellos se encuentran también los llamados textiles técnicos, poseedores de especificaciones técnicas que deben cumplir y un alto nivel de beneficios que ofrecen distintas soluciones para sus usuarios.

Quizá fuera más apropiado denominarlos tejidos funcionales, tejidos activos o incluso, en algunos casos, tejidos interactivos, pero lo cierto es que tanto en la comunidad científica como en los sectores de la empresa y del comercio se conocen ya popularmente como textiles inteligentes. (Sánchez, 2007, p.39).

Entre algunos de los campos de aplicación de estos textiles se encuentran las construcciones, el agro, zapatos y prendas técnicas, el hogar, la industria, la medicina, transporte, equipos de protección personal, y los deportes, entre otros.

Braddock y O'Mahony (1999), establecen que las sorprendentes nuevas tecnologías en textiles contemporáneos está reduciendo la brecha entre los mundos del arte, el diseño, la ingeniería y la ciencia. Por otro lado, estos avanzados textiles sintéticos no poseen las desventajas de los primeros textiles fabricados químicamente, tales como electricidad estática que hacía que la ropa se adhiera de forma poco atractiva, y juntaba suciedad y polución. Algunos de los nuevos textiles son muy fuertes y durables, otros son extremadamente livianos, delgados y elásticos, casi como una segunda piel y otros reflejan la luz o retienen el calor. Debido a estas cualidades, los nuevos textiles tecnológicos han dejado de ser vistos como sustitutos baratos de las telas de lujo.

El proceso de creación de textiles inteligentes y tecnología usable debe considerar tantos factores que debe contar con la colaboración entre los usuarios finales, especialistas textiles, diseñadores electrónicos, de indumentaria y fabricantes.

Según Saulquin (2010), los textiles inteligentes pueden clasificarse en: pasivos, que detectan las condiciones medioambientales o los estímulos recibidos, y los textiles inteligentes activos, que no solo detectan sino que actúan frente a la señal detectada y pueden ser absorbentes, termorreguladores, entre otros. Finalmente los textiles ultrainteligentes no solo detectan y reaccionan ante los estímulos sino que se adaptan a las condiciones ambientales con una inteligencia que conoce y elige (inteligencia artificial y tecnología electrónica).

La indumentaria es inteligente cuando agrega algún elemento tradicionalmente no usable a la prenda, sin dejar de lado ni comprometiendo ninguna característica tradicional como su usabilidad o capacidad de lavado. Idealmente, una prenda inteligente aporta una función no tradicional, tal como monitoreo de la salud, además de su tradicional función de proteger el cuerpo. Podría, por ejemplo, coleccionar datos y transferirlos de forma inalámbrica y automática a una unidad informática externa o procesar los datos por sí mismo. (Shishoo, 2004).

Malmivaara (2009) establece que los deportes nunca quedan fuera de la moda y los atletas y sus sponsors gastan grandes sumas de dinero para obtener mejores resultados. Los atletas, en particular, se beneficiarían con los sistemas de monitoreo del cuerpo y datos como ritmo cardíaco, temperatura, equilibrio de líquidos, aceleración y posicionamiento. Sin embargo, muchos deportes se benefician por la pérdida de peso en el equipo del atleta, por lo que agregar productos electrónicos no es bien visto para empezar.

Actualmente, en la industria textil, los avances incluyen nano-fibras y nano-recubrimientos (nanotecnología), los cuales nos proveen de una serie de características útiles e inusuales que mejoran las tecnologías anteriores o que no han estado disponibles hasta

el momento. Entre estas características se incluyen la absorción del calor y el frío, características de cambios de color, resistencia a las manchas y al agua, abrasión y protección contra el impacto y conducción de la electricidad. Todas estas características pueden jugar un rol importante y útil en el desarrollo de prendas inteligentes.

En cuanto a los deportes, se pueden dividir en dos categorías teniendo en cuenta el uso de materiales textiles inteligentes, por un lado, los deportes profesionales y por otro, los casuales. Cada categoría utiliza un tipo diferente de tecnología. Los deportes profesionales utilizan tecnologías de monitoreo bio-físico superponiéndose con el cuidado de la salud. Sin embargo, en los deportes que se realizan de forma casual se han estado introduciendo productos tecnológicos de entretenimiento y comunicación en la indumentaria.

Actualmente, como establece Udale (2008), los químicos han estado produciendo fibras provenientes de recursos naturales, cambiando su estructura para crear propiedades superiores. Asimismo se están desarrollando microfibras y nanotecnología, lo que puede producir telas con propiedades avanzadas que pueden reaccionar al ambiente de diversas formas.

En cuanto a las clases de textiles inteligentes, se pueden hablar de aquellos que incorporan microcápsulas, cosmetotextiles, textiles crómicos o camaleónicos, textiles que conducen la electricidad, materiales con memoria de forma, desarrollos que incorporan la electrónica a los textiles y nanotecnologías.

Por su parte, el microencapsulado es una técnica que incorpora gas, líquido o un principio sólido recubierto de una membrana que lo protege. Un caso típico es el de las microcápsulas *Phase Change Material (PCM)* incorporado a prendas que protegen del frío o del calor excesivo. Así, cuando el cuerpo siente calor, la energía desprendida se almacena para ser utilizada cuando cambien las condiciones ambientales. Sin embargo, es importante no olvidar factores como la toxicidad por el intenso intercambio entre la

persona y el tejido, Las principales microcápsulas empleadas para ello son las ceras y parafinas. (Bryson y McCann, 2009).

En cuanto a los cosmetotextiles, ayudan a la piel humana a protegerse de factores externos y aumentar la sensación de bienestar. Incorporan reactivos químicos, aromas, vitaminas, cristales líquidos, entre otros. Estos elementos pueden ser incorporados a los textiles a través de presión, ficción o biodegradación. Un ejemplo es el aloe vera que da propiedades hidratantes y refrescantes a prendas de vestir interiores.

Además, existen los textiles camaleónicos, que tienen la capacidad de cambiar de color según las condiciones externas; los llamados textiles fotocromicos, que son aquellos que se modifican según las radiaciones de luz que reciben, y se obtienen aplicando microcápsulas con colorantes sensibles o estampación de determinados tintes que reaccionan a la luz; los textiles que conducen la electricidad, que se obtienen con la utilización de hilos conductores que producen prendas antiestrés, entre otras aplicaciones. Esto se debe a la incidencia sobre el bienestar de la persona que produce la disipación de cargas eléctricas.

Los materiales con memoria de forma son capaces de transformar su configuración hasta otra forma previamente fijada. Esto se obtiene por acción del calor o por cambios magnéticos. Se ha experimentado con películas de poliuretano incorporadas al tejido; por ejemplo, con bolsas de aire que se forma ante el frío para aumentar la capacidad de aislamiento de la prenda. Es importante destacar que la deformación del material es solo temporaria por su capacidad de repliegue y el proceso puede ser repetido varias veces.

Shishoo (2005) describe como en la actualidad, se encuentran disponibles una gran variedad de fibras de alto rendimiento para aplicaciones técnicas e industriales. Este tipo de fibras son utilizadas tanto en indumentaria como equipo deportivo y son desarrolladas para mejorar la protección contra el impacto y en refuerzo textil en productos deportivos para distintas aplicaciones. En su libro *Textiles in sports*, Shishoo (2005) describe algunas de las fibras especiales ya establecidas, entre las que se encuentran las *Aramid*

*fibres* o *p-aramid fibre*, usada para proveer alta resistencia y *m-aramid fibre* usada para proporcionar mayor resistencia al calor y la llama. La fibra de polietileno de ultra alta tenacidad, (*Ultra-high tenacity polyethylene fibres*, en inglés), correspondiente a las siglas UHMWPE, se compone de un hilado en gel de fibras de polietileno con elevado peso molecular y una gran resistencia y módulo extremadamente específicos, y posee gran resistencia a los químicos y la abrasión. Las *Polyphenylene sulphide fibres (PPS)* son fibras termoplásticas cristalinas con propiedades mecánicas similares a la fibra de poliéster regular y posee una excelente resistencia al calor y los químicos. Por otro lado, la llamada *Polyetheretherketone fibre (PEEK)*, es una fibra termoplástica cristalina con alta resistencia al calor y a gran variedad de químicos. En cuanto a la llamada *Novoloid (cured phenol-aldehyde) fibres*, es una fibra que posee una alta resistencia a la llama, no se derrite y presenta muy buena resistencia a los ácidos, solventes, vapor, químicos y combustibles, además, tiene buena absorción de humedad y es suave al tacto.

Sin embargo, la resistencia y módulo de la fibra denominada *PBO* es superior a cualquier otra fibra conocida. (Shishoo, 2005).

Además, entre los avances en textiles se encuentran también las fibras *Odin optim*, la cual fue realizada tomando una fibra de la lana y alterando su estructura con el fin de producir una nueva fibra de lana con una magnífica cobertura y cualidades al tacto. *Azlon* es el nombre genérico para fibras regeneradas a partir de proteínas de la leche, el maní, el maíz y la semilla de soja. En Japón se ha producido esta fibra hecha de proteínas de leche y acrílico llamado *Chinon* la cual se asemeja a la seda. (McCann, 2009).

Por su parte, la llamada *Spider silk*, (traducido al español como *seda de araña*) es naturalmente más fuerte que el acero, es muy elástica y a prueba de agua. Sin embargo, los bioquímicos continúan estudiando su estructura y desarrollando nuevas fibras sintetizadas con las mismas propiedades que podrían ser utilizadas para la fabricación de telas. Está derivada de la proteína de la leche de cabra y su marca registrada es *BioSteel* (Bioacero, en español).

La fibra *PLA*, comenzó siendo desarrollada en el año 2001 bajo la marca registrada de *NatureWorks* y deriva del azúcar natural del maíz y la remolacha azucarera. La fibra se produce con recursos renovables, necesita poca energía y es reciclable. (Hopkins, 2011).

Por otro lado, existen las denominadas microfibras, las cuales son fibras extremadamente delgadas y finas de un denier o menos que poseen propiedades avanzadas. Para entender realmente el tamaño de la fibra es necesario saber que un denier “se define como el peso en gramos de 9000 metros de fibra. Es por consiguiente proporcional a la densidad de la fibra y el área de su sección transversal” (Billmeyer, 1975, p.516). Estas fibras pueden ser diseñadas para la construcción de telas o pueden ser utilizadas para acabados. Hopkins (2011) establece que entre sus propiedades se encuentran el peso liviano, buena al tacto, resistencia al agua y al viento, respirable, y son muy utilizadas para productos deportivos e indumentaria para alto rendimiento. *DuPont* es el productor líder de este tipo de fibras. Una de las microfibras más destacadas es *Tactel*, cuyo nombre hace hincapié en la importancia del tacto. Es una fibra costosa, pero su tejido ofrece cualidades distintivas. Existen cinco categorías de esta fibra: *Tactel Texturals* es usada principalmente para indumentaria deportiva y tiene un aspecto áspero y mate, es 30% más liviana que el algodón y protege de elementos exteriores sin ser voluminosa ni pesada; *Tactel Aquator* es una fibra de punto doble con filamentos trilobales muy finos de *Tactel* en la parte interior y algodón en la parte exterior; La superficie de *The Tactel*, remueve la humedad del cuerpo hacia la capa exterior de algodón donde se expande sobre una larga superficie exterior y se evapora, dando como resultado una tela seca y una temperatura del cuerpo consistente, habilidad que la hace sumamente adecuada para indumentaria deportiva y ropa interior; *Tactel Diabolo* tiene una fibra especial con corte transversal que le da lustre y buena calidad para el drapeado; por último *Tactel Micro* proporciona una tela extremadamente suave y lujosa que puede ser usada para calcetería o ropa para lluvia, ya que también repele el agua y es respirable. (Shishoo, 2005).



Otra de las implementaciones en textiles inteligentes incluye composiciones formadas por metales u otros elementos ajenos a la fabricación de indumentaria hasta la época. En cuanto a *X-static*, se trata de metales que pueden ser tejidos en telas para hacerlos más maleables y son usualmente mezclados con sintéticos por sus propiedades antiestáticas. El uso de la plata se está desarrollando en la producción de telas debido a sus propiedades anti bacteriales. Esta fibra es fabricada por Noble Fabrics Technologies y se encargan de conectar plata a la superficie de otra fibra para darle sus avanzadas propiedades. (Hopkins, 2011).

Además, existen otro tipo de telas mucho más implementadas en la indumentaria deportiva que presentan las marcas más conocidas del mercado, y que no sólo se encuentran reservadas a las prendas de alto rendimiento, sino que pueden ser vistas en distinto tipo de prendas destinadas a la actividad física o simplemente al uso cotidiano. Tal es el caso de Climatex, tela que no solo es biodegradable, sino que puede ser fabricada con desechos de hilatura; *Dri-Fit*, un tejido de alto rendimiento impuesto por *Nike*, confeccionado en poliéster y microfibra, que absorbe el sudor del cuerpo y lo traslada a la superficie del tejido, desde donde se evapora. Como resultado, ayuda al deportista a permanecer seco y cómodo. Además, el tejido *Dri-Fit UV*, proporciona protección mínima UPF 30 contra los rayos ultravioletas. Por otro lado, el tejido *Dri-Fit Body-Mapping* incorpora zonas de ventilación colocadas de forma estratégica que permiten el flujo de aire para mantener el cuerpo fresco donde más se necesite. *Adidas* creó una tela similar denominada *Clima Cool* y, *Dry Cool* es la incorporada por la marca *Topper*. Por otro lado, *Therma-Fit*, es una tecnología utilizada por la marca *Nike*, construida por un vellón de microfibra de doble afelpado que conserva la energía y evita la pérdida de calor. Proporciona un máximo aislamiento contra el frío y el viento con un peso y volumen mínimos, y resulta ideal para la práctica de cualquier actividad que requiera aislamiento en clima frío.

La nanotecnología, por otro lado, es un tipo de tecnología que trabaja a nivel molecular, fundamentalmente creando fibras extremadamente inteligentes y sofisticadas que pueden ser usadas en las prendas para cambiar su color, estructura e incluso tamaño. Shishoo (2005), establece que actualmente, la nanotecnología se usa para crear acabados para las telas, como por ejemplo Schoeller, quien ha desarrollado un revestimiento resistente a la suciedad para algunas telas. Básicamente se trata del estudio, diseño, caracterización, producción, síntesis, manipulación y aplicación de materiales, aparatos y sistemas funcionales con propiedades únicas, a través del control de la materia a nano escala, y la explotación de fenómenos y propiedades de ésta materia. Se trata de una escala de nanómetros (es la mil millonésima parte de un metro), la cual convierte a los materiales químicamente más reactivos. (Shishoo, 2005).

La aplicación de la nanotecnología en relación a la salud influye en el ámbito deportivo. La actividad anestésica, mediante apósitos, favorece la continuidad de la práctica que se esté realizando aún en presencia de lesiones. Con la energía molecular para uso médico, los bactericidas, antiácidos o antimicrobianos favorecen el bienestar o la pronta recuperación del deportista. (Bryson y McCann, 2009).

La cualidad inteligente de los textiles queda en evidencia con las nanomembranas sensibles al agua, los textiles que utilizan esta tecnología puede repelerla (ultrahidrofobos) o absorberla (hidrófilos). Esta tela dinámica, que cambia en respuesta a estímulos externos, pertenece a la categoría de materiales activos porque responden a su entorno inmediato. En 2006, en la Universidad de Clarkson, Nueva York, se produjo una pieza de tela que permite tanto que el sudor se evapore del cuerpo como que el agua de lluvia no moje. Las imágenes de microscopio de fuerza atómica muestra los poros de la membrana a nanoescala, que están abiertos cuando son expuestos al aire y cerrados cuando la tela se sumerge en agua.

El tratamiento textil moderno busca obtener el efecto deseado en las fibras, utilizando procesos que aporten el mínimo impacto ambiental posible. Es aquí donde la

Biotecnología, en sus procesos, ha hecho grandes aportes mediante el empleo de enzimas ya que estas cumplen con el requisito de no interferir en el medio ambiente, además de ser agentes que actúan sobre moléculas específicas. Básicamente se busca que mediante la acción enzimática, se biodegraden estos desechos, como los tintes, obteniendo el mínimo impacto posible de residuos sobre el medio ambiente.

Que los textiles no contengan productos tóxicos para la salud es otro criterio a tener en cuenta tanto por parte del diseñador como del usuario.

Es necesario destacar que los textiles inteligentes presentan hoy en día una gran ventaja para el usuario en comparación con los textiles más comúnmente conocidos. La tecnología que avanza día a día permite que los productos que usamos tanto cotidianamente como en casos especiales como una actividad deportiva de alto rendimiento, puedan tener cada vez más cualidades y servicios para prestarle al consumidor, el cual puede verse beneficiado en cuanto a su salud, rendimiento o comodidad en distintas situaciones y actividades.

### **Capítulo 3: Indumentaria para la práctica de fútbol**

En este capítulo se llevará a cabo un análisis sobre la indumentaria deportiva para la práctica de fútbol, comenzando por la descripción del equipo deportivo, haciendo un recorrido por los inicios de este tipo de indumentaria y sus características en la actualidad. Por otro lado se analizará la importancia en el mercado de este rubro dentro de la indumentaria deportiva. A lo largo del capítulo también se analizarán las tipologías y materialidad características para este tipo de indumentaria y cuáles son los aspectos necesarios para el diseño de la indumentaria aplicada a la identidad de un club.

#### **3.1. El equipo deportivo**

Cuando se habla del equipo deportivo en el fútbol, se habla de la indumentaria y equipamiento utilizado a la hora de practicar el deporte. Por otro lado, se puede agregar el resto de la indumentaria utilizada por un club para las actividades fuera del campo de juego, ya sea viajes, concentraciones, entre otras.

Es necesario conocer la evolución de la indumentaria destinada a este deporte, para entender su diseño actual y las necesidades básicas requeridas por el deportista para la correcta realización de la actividad deportiva.

Básicamente, el equipo deportivo se conforma principalmente por la camiseta de un club determinado con el número del jugador correspondiente colocado en la parte dorsal de la misma, junto con el short que también llevará el número de dicho jugador. Además, las medias y botines formarán parte del conjunto, y las canilleras, aunque no sean vistas, tendrán su lugar en el uniforme debido a la protección que proveen al deportista. En el caso del arquero, la indumentaria estará formada por las mismas prendas, pero con diseño diferente y se agregará al equipamiento el uso de guantes necesarios para el puesto dentro del campo de juego.

A continuación se detallará la evolución del equipo deportivo a lo largo de la historia, el cual sufrió numerosos cambios, no solo en cuestiones de diseños, sino también debido al gran avance de la tecnología en cuanto a la confección y materialidades.

### **3.1.1. Evolución de la indumentaria para fútbol**

Para comenzar a hablar de los inicios de la indumentaria destinada al fútbol es necesario remontar al siglo XIX, más específicamente al año 1860, donde la *Football Association* se jugó por primera vez en Inglaterra. Como establece Cielo (2010), en estos tiempos, el concepto de la utilización de un color generalizado no existía, por lo que los futbolistas usaban cualquier vestimenta que tuvieran disponible. Debido a la falta de distinción por color, cada equipo se distinguía del otro mediante la implementación de accesorios como gorros o bandas que cruzaban el pecho, del hombro a la cintura. Pero luego de un tiempo, esta práctica se volvió problemática, por lo que en 1867, según Bartolini (2010), sugirieron en un manual de juego que cada equipo debería intentar usar siempre que puedan, una camiseta rayada de un color, por ejemplo un equipo con rayas rojas, otro con azules, lo que iba a prevenir la confusión que se causaba en esa época. La materialidad de los uniformes en ese momento no era la más adecuada en comparación a las fibras conocidas actualmente. Los jugadores vestían camisetas gruesas de algodón o piqué que se volvían muy pesadas cuando absorbían transpiración.

A partir de 1870, según establece Taylor (2013), comenzaron a aparecer los primeros uniformes iguales, siendo muchos los clubes que eligieron los colores asociados a escuelas u otras organizaciones deportivas de las cuales surgieron. Sin embargo, los colores y diseños a menudo cambiaban drásticamente entre cada partido. En esta época, los jugadores usaban pantalones por las rodillas o debajo de ellas, usualmente con un cinturón o tirantes y todavía no existían los números para poder identificarlos.

En 1874 fueron utilizadas las primeras canilleras por parte un jugador del *Nottingham Forest*, Sam Weller Widdowson, quién cortó un par de protectores de críquet y los puso

sobre sus medias. Si bien inicialmente el concepto fue ridiculizado, pronto se convirtió en un elemento de buen gusto para algunos jugadores. Sin embargo a fin de siglo, las canilleras se volvieron más pequeñas y comenzaron a ser utilizadas dentro de las medias. (Cielo, 2010).

Mientras el juego pasaba gradualmente de ser practicado por amateurs adinerados a ser popular entre profesionales de la clase obrera, los equipamientos también sufrieron numerosos cambios. Los clubes comenzaron a hacerse cargo de la compra del equipamiento y de los asuntos financieros. Además, debido a la necesidad de los espectadores de identificar fácilmente a los jugadores, se dejaron de lado los pálidos colores de los primeros años y se pasaron a utilizar combinaciones de colores primarios.

En 1890, *The Football League*, fundada dos años antes, reglamentó que ningún equipo podía tener uniformes similares. Sin embargo, más adelante se eliminó esta regla y surgió otra que acordaba la obligación de los clubes de tener un segundo uniforme con colores distintos al primero, en caso de que se genere confusión con los colores del uniforme del rival de turno. Inicialmente el local debía cambiar su uniforme en caso de confusión, pero en 1921 se cambió la regla, sugiriendo al equipo visitante a que lo hiciera. Los primeros botines específicos para la práctica de fútbol surgieron en la era profesional, reemplazando el calzado cotidiano o botas de trabajo utilizadas hasta el momento. Al principio, los jugadores simplemente clavaban tiras de cuero a sus zapatos para aumentar el agarre, llevando a que la Asociación de Fútbol estableciera que ningún clavo debía asomarse por fuera del calzado. Para el año 1880, estos rudimentarios complementos se volvieron tapones. Los botines de la época, estaban hechos de cuero pesado, tenían puntas duras, y llegaban hasta por encima de los tobillos de los jugadores.

A medida que el fútbol comenzaba a difundirse por Europa y otras partes del mundo, los clubes copiaban uniformes a aquellos utilizados en Reino Unido y, en algunos casos la elección de los colores estuvo inspirada a los ya utilizados por los británicos.

Según se establece en el Museo de la Pasión Boquense (2014), cuando el fútbol recién daba sus primeros pasos a principios del siglo XX en Argentina, los colores no eran lo más importante ya que, debido a la falta de dinero, se compraban camisetas blancas y sólo si se podía se compraban juegos de colores. En esa época, los jugadores o sus familiares solían costearse la confección de su propia camiseta, que iba sufriendo un desgaste natural año tras año.

Para principios del siglo XX, los pantalones se volvieron más cortos y los arqueros comenzaron a utilizar un color que los distinguiera del resto del equipo, en un intento de ayudar a los árbitros a identificarlos entre el montón de jugadores. En 1904 la Asociación de Fútbol eliminó la regla que establecía que los pantalones debían cubrir las rodillas y comenzaron a usarse mucho más cortos, inicialmente de un color distinto al de la camiseta. (Cielo, 2010).

Los experimentos con camisetas numeradas comenzaron a hacerse en 1920, sin embargo la idea no avanzó y recién fueron utilizadas por primera vez en un partido importante en 1933, en la final de la FA Cup entre el Everton y el Manchester City. Sin embargo, en vez de agregarse los números a los uniformes existentes de cada club, se hicieron dos equipamientos especiales para la final y fueron sorteados con una moneda entre los dos clubes, estableciendo cuál usaría los números del 1 al 11 y cuál los números del 12 al 22. Finalmente fue en 1940 que la numeración se asentó en cada equipo usando los números del 1 al 11. Si bien no había regulaciones acerca de quién debía usar cada número, ciertos dígitos comenzaron a ser relacionados con posiciones específicas dentro del campo de juego. Entre los ejemplos más conocidos se encuentra el del número 9, que se reservaba para el primer delantero del equipo, y el número 1, destinado al arquero.

En los años 1930, gracias a la disponibilidad de materiales sintéticos y cueros más livianos se avanzó en la fabricación de botines. Para 1936, Cielo (2010), afirma que los jugadores europeos ya utilizaban botines que pesaban un tercio de las usadas una

década antes, con la excepción de los clubes británicos que no adoptaron estas reformas, despreciando el nuevo calzado declarando que parecían más adecuados para el ballet que para el fútbol.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, muchos equipos de Europa se vieron limitados a usar uniformes inusuales debido a las limitaciones de vestimenta de la época. A partir de 1950, los uniformes utilizados en el sur de Europa y Sudamérica se volvieron mucho más livianos, los cuellos en pico reemplazaron a los cuellos de camisa y las telas sintéticas a las fibras naturales, mucho más pesadas. En la misma década, *Adidas* desarrolló los primeros botines con tapones intercambiables para acomodarse a las condiciones del campo de juego. (Taylor, 2013).

En los años 1960, los uniformes no tuvieron cambios radicales y los clubes optaron por colores simples que se visualizaran adecuadamente bajo las entonces novedosas lámparas de los estadios.

A partir de 1970, los clubes comenzaron a crear diseños personalizados. En 1975, el club inglés *Leeds United* fue el primer equipo en diseñar un uniforme que saldría a la venta, y que, motivados por los beneficios económicos, sería imitado por otros equipos llevando el logo del fabricante y un mayor nivel de diseño. En la primera parte de la década también llegaron los primeros equipos patrocinados, al igual que jugadores. (Taylor, 2013).

En 1980, algunos fabricantes como *Hummel* y *Adidas* comenzaron a desarrollar camisetas con diseños más complejos, ya que las nuevas tecnologías permitieron introducir nuevos elementos como impresiones con sombras o rayas finas. Los pantalones se volvieron más cortos que nunca durante las décadas del '70 y '80.

En los años 1990, las camisetas se volvieron extravagantes en algunos casos, principalmente porque se buscaba que tuviera buen aspecto como objeto de venta para los aficionados. Sin embargo, muchos de los diseños de ésta época se recuerdan como los peores de todos los tiempos. En la Eurocopa de 1992, los jugadores llevaron por



primera vez sus nombres además de su número en la camiseta, lo que fue introducido a nivel clubes al siguiente año.

El diseño exclusivo de camisetas por parte de los clubes pensando en la venta para aficionados tomó gran importancia a lo largo de los años, generando un negocio multimillonario en todo el mundo. La compra de camisetas tomó gran importancia haciendo no sólo que los aficionados quieran tener la camiseta del club con el que simpatizaban, sino que gran cantidad de fanáticos del deporte comiencen a coleccionarlas, sin limitarse a su club preferido, sino comprando camisetas de otros clubes, selecciones, entre otros.

### **3.1.2. Equipo deportivo en la actualidad**

El mercado de la indumentaria para fútbol, principalmente el de las camisetas ha crecido notablemente, generándole a los clubes y marcas enormes ingresos, ayudado por la frecuencia con la que los equipos renuevan su indumentaria.

A partir del año 2000 se llevaron a cabo varios avances en cuanto al diseño de los equipos, con distintos grados de éxito. En 2002, la selección de Camerún utilizó una camiseta sin mangas, pero al no considerarla una camiseta reglamentaria no estuvo permitida. El fabricante, *Puma*, decidió agregarle mangas, y más adelante realizar un nuevo diseño uniendo la camiseta con el pantalón, generando una monoprenda, pero fue prohibido por la FIFA y el equipo multado con el descuento de puntos para la clasificación al mundial del 2006, debido a la desobediencia. (Destéfano, 2010).

Más adelante, las camisetas ajustadas de *Kappa* tuvieron más éxito, utilizadas por primera vez por la selección italiana y luego copiada por varias otras selecciones y clubes. Por otro lado, con motivo de los centenarios de algunos clubes a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, muchos equipos lanzaron al mercado camisetas conmemorando la ocasión, como es el ejemplo de Boca Juniors, que en 2005 lanzó una

camiseta similar a la utilizada en 1907, o el Inter de Milán, que diseñó un modelo que incluye la cruz de San Jorge, patrono de la ciudad.

El equipamiento sigue constando con las mismas prendas pero han ido evolucionando notablemente, principalmente en la materialidad. Y, además, se comenzaron a utilizar prendas fuera del campo de juego, las cuales son los uniformes para entrenamiento, y aquellos utilizados para concentraciones o viajes. Además, las empresas de indumentaria implementan diseños de terceras pieles y pantalones largos para este tipo de actividades. Por otro lado, el equipo deportivo en la actualidad, ha pasado a ser parte del guardarropas de muchos hinchas y fanáticos del deporte, siendo sumamente populares no sólo las camisetas de los equipos, sino cada tipo de indumentaria que sacan a la venta las marcas que los patrocinan, entre las cuales se encuentran shorts, pantalones, buzos, camperas, mochilas, bolsos, medias, o gorras. Esto hace que el equipo deportivo utilizado para fútbol cada vez sea más amplio, por lo que las marcas ya no sólo se limitan a diseñar un conjunto a utilizar en el campo de juego, sino también, todo el tipo de indumentaria que se podrá poner a la venta a los usuarios de la marca e hinchas de clubes.

### **3.2. Tipologías y materialidad**

El equipamiento básico que deben usar todos los jugadores se menciona en la “Regla 4” establecida por la FIFA, en la cual se especifican cinco objetos: camiseta o casaca, pantalones cortos o *shorts*, medias, calzado y canilleras. (FIFA, 2014).

Aunque la gran mayoría de los jugadores utilizan un determinado calzado, el cual es conocido como botines., la regla no establece específicamente qué calzado se debe usar, por lo que se podría entrar a un campo de juego con zapatillas. La única restricción del equipamiento indicada en la regla es que los jugadores no podrán llevar ningún accesorio u objeto aparte que pueda poner en riesgo a ellos mismos o los demás jugadores.

Las camisetas se hacen normalmente de un tejido de poliéster que no aísla el sudor o el calor corporal de la misma manera en la que lo hace una camiseta hecha de fibra natural. Dentro de la regla se establece que la camiseta tenga mangas, y que la utilizada por los arqueros y árbitros se distinga notablemente del resto de los jugadores dentro del campo de juego. Cada prenda del uniforme, excepto el calzado, debe tener un máximo de cuatro colores, incluidos los utilizados para números y letras. La mayoría de los clubes profesionales también presentan el o los logos de sus respectivos patrocinadores y sponsors en el frente y espalda de las camisetas. Igualmente, dependiendo de las reglas locales, puede haber restricciones acerca del tamaño de estos logos o incluso qué logos pueden mostrarse. Algunas competiciones como la liga española de fútbol, o la *Champions League* de la UEFA, pueden requerir que los jugadores lleven un parche en la manga mostrando el logo de la competencia.

En cuanto a la materialidad, la implementación de diversas tecnologías textiles es constantemente utilizada en la confección de camisetas. Por ejemplo, Nike, para la camiseta de Boca Juniors 2010, realizó un diseño confeccionado con poliéster 100% reciclado de botellas usadas, cuyo proceso de fabricación reducía el consumo de energía en un 30% frente al poliéster normal. (Silber, 2010b). Además, incorporó la tecnología denominada *Dynamic Fit*, que le otorga al jugador un calce más cómodo e incorporaba en los laterales los *Laser Holes*, perforaciones realizadas con láser que generaban mayor circulación del aire, manteniendo así la temperatura óptima del cuerpo. Otra de las tecnologías utilizadas en algunas de las camisetas diseñadas por esta marca de indumentaria es la tecnología *Dri-Fit*, que reduce significativamente el caudal de la humedad corporal provocado por la competencia, en contraposición a otros productos cuyo material impide la completa erradicación de la humedad, aún tras el lavado. Además, las estructuras 3D usualmente aplicadas, que hacen que la prenda tenga un mejor calce al cuerpo y sea ultraliviana, así como la tecnología *Athletic Fit* para un calce más ajustado y cómodo. Por otro lado, también se han implementado refuerzos para las

costuras más determinantes, denominado *T Bars*, que brinda mayor confort al jugador y maximiza la durabilidad de las prendas. Los escudos, que en algunos casos siguen siendo cosidos y bordados en las prendas, también se han comenzado a colocar con *Heat Transfer*, una técnica que evita el rozamiento del bordado tradicional con el pecho del jugador y es más liviana que otros métodos de impresión.

El número del jugador es generalmente estampado en la parte trasera de la camiseta, aunque algunas selecciones nacionales también lo estampan en un tamaño más pequeño en la parte delantera. Además, muchos clubes y selecciones también estampan el apellido, nombre o apodo del jugador sobre su número. (Cielo, 2010).

Las canilleras son obligatorias bajo las reglas del fútbol y deben estar hechas de caucho, plástico o un material similar, debiendo ofrecer una protección adecuada. En cuanto a las medias, deben cubrir completamente las canilleras y tener un color principal. Además, pueden llevar una sola vez el nombre del fabricante y de la asociación nacional o club deportivo.

Otro elemento básico en la indumentaria para fútbol es el uso de botines, los cuales pueden estar hechos de cuero o materiales sintéticos como el poliuretano. Los botines modernos están ligeramente cortados bajo los tobillos, en contraposición a las botines altos de décadas pasadas. Los tapones, que se encuentran insertados en las suelas, pueden ser parte fija de la misma o, existen versiones, donde pueden ser retirados con un destornillador. Existen muchos tipos de tapones, y su cantidad y distribución debe amoldarse a las características del terreno. Como regla general, es necesario saber que a mayor número de tapones, menor adherencia y por lo tanto menor posibilidad de sufrir una lesión en terrenos blandos. La distribución adecuada de los mismos entre el talón y el resto del pie es de vital importancia para evitar torceduras o lesiones en las rodillas o tobillos durante la rotación del pie mientras éste se encuentra adherido al terreno.

Algunos botines modernos se caracterizan por tener diseños avanzados científicamente, además de innovaciones como bolsillos de aire en las suelas y tapones más afilados. Las

reglas no establecen ningún tipo de limitaciones en cuanto al color del calzado por lo que los avances de tecnología y tendencias han ido desarrollando botines cada vez más coloridos, mientras que en sus comienzos solo se limitaban al negro o marrón.

Entre otros accesorios que pueden ser utilizados dentro del campo de juego, se permite el uso de guantes a todos los jugadores, aunque los arqueros tengan normalmente guantes especialmente diseñados para la función que desempeñan. Por otro lado, los jugadores con problemas de visión pueden usar lentes, siempre y cuando no exista el riesgo de que estos se caigan o se rompan y generen un peligro. Si bien muchos jugadores optaron por usar lentes de contacto, ha habido casos de jugadores que bajo el permiso otorgado por la FIFA han utilizado una especie de antiparras. Además, se permiten usar ropa interior como camisetas o pantalones, que deben ser del color principal del equipo, así también como bandas para sostener el pelo, muñequeras, gorras y equipamiento protector moderno como cascos, rodilleras, protectores de brazos, tobilleras, vendas y máscaras faciales, siempre y cuando estén confeccionados de materiales blandos y no representen un riesgo para quien los porta o el resto de los jugadores.

### **3.3. Importancia en el mercado de la indumentaria deportiva**

El marketing, como fuente de ingreso, aporta generosas sumas en el total de los ingresos de un club. Dentro del marketing, los recursos económicos provienen de tres fuentes principales: los patrocinadores, el *merchandising* y los partidos amistosos, giras y eventos. El *merchandising* se trata de la venta de todo tipo de productos con la marca, el escudo, los colores o el nombre del club y, las camisetas, que suelen aportar un 50% del total de ventas por este medio.

Si bien para que un club logre gran cantidad de ingresos a través de la venta de camisetas es necesario que sea un club grande, con historia, o simplemente esté atravesando un buen momento. Generalmente, los clubes que más ingresos obtienen son

aquellos reconocidos mundialmente, o los cuales tienen como patrocinadores a grandes marcas dentro del rubro deportivo, ya sea *Nike*, *adidas*, y en menor medida *Puma*, o *Topper* en el fútbol Argentino.

Según un estudio realizado por *REPUCOM* (2014), líder global en investigación de marketing deportivo, el margen de beneficio que se llevan los clubes por cada camiseta vendida es de un 20%, el 80% restante son costos de fabricación (costos de producción, logística, marketing, transporte), costos del establecimiento (alquileres, empleados, suministros), margen de beneficio para el fabricante de ropa deportiva, la parte que se lleva el Estado en concepto de impuestos y finalmente lo que sobra es la tasa de licencia y *royalties* que paga el fabricante de ropa deportiva al Club.

La indumentaria deportiva diseñada por las grandes marcas, competirán en el mercado no sólo por su diseño, teniendo en cuenta los gustos de los usuarios, sino que, el éxito de sus ventas también se deberá al posicionamiento que tenga dicha marca en el mercado. Por lo tanto, la indumentaria deportiva de los clubes, comercializada como *merchandising* agregará un valor mayor a la indumentaria comúnmente comercializada por cada marca, ya que no sólo dependerá del posicionamiento de dicha empresa en el rubro, sino también del posicionamiento e imagen que presente el club al que representa. Esto hace que las grandes marcas busquen continuamente patrocinar a famosos atletas o instituciones, ya que su éxito determinará también el crecimiento de la empresa.

## **Capítulo 4: Indumentaria del arquero de fútbol**

El fútbol es un deporte de equipo que se practica con once jugadores. Si bien pueden haber variaciones en la cantidad debido a los derivados del mismo, ya sea fútbol 5, fútbol 7, entre otros, el fútbol 11 es el deporte más popular mundialmente. Cada jugador tiene una función específica dentro del campo de juego, determinado por su posición, pero es inevitable notar que existe un jugador que se destaca, no solo por las características de su puesto, sino también por la indumentaria, que es lo que se analizará en el presente capítulo. Este jugador es el arquero, el cual por reglamento es el único que puede utilizar las manos durante el juego y, debe utilizar un uniforme que lo diferencie del resto de los jugadores, por lo que resulta distinguido notablemente.

### **4.1. El arquero como figura**

“También lo llaman portero, guardameta, golero, cancerbero o guardavallas, pero bien podría ser llamado mártir, paganini, penitente o payaso de las bofetadas. Dicen que donde él pisa, nunca más crece el césped” (Galeano, 2004, p.4).

El arquero es el jugador distinto dentro del campo de juego, y no es distinto exactamente por sus destrezas en el juego como suelen llamarse aquellos jugadores con habilidad innata en la práctica de dicho deporte. Un arquero es distinto a simple vista básicamente por su habilitación reglamentaria de poder tocar la pelota con las manos, o el tipo de vestimenta que, por reglamento, debe ser diferente a la del resto de los jugadores y los árbitros que disputan un partido. Sin embargo, existen otras características que lo hacen diferente al resto. Este puesto conlleva gran responsabilidad debido a su posición en el campo de juego, teniendo en cuenta que un equipo comienza a atacar desde la línea del arquero y, además, es también la última línea de la defensa, por lo que es necesario que la persona que ocupe dicho puesto esté preparada tanto física como psicológicamente para afrontar las consecuencias de su actuación durante un partido.

Un arquero es alguien que vive perseguido por sus propios fantasmas y que rara vez tiene revancha (efímera). Paga por sus errores y por los de sus compañeros. Ni

siquiera aparece en los sistemas tácticos, que nunca suman 11 sino 10. Olvidado casi siempre, contadas veces tiene la posibilidad de abrazar al compañero que hace el gol. (Mazur, 2007, p. 20).

“Es el más desagradecido, pero a la vez envuelve una magia que sólo nosotros, los arqueros, podemos sentirla.” (Mondragón, 1996, p.14), respuesta que daba el arquero de Independiente en el Torneo Apertura de 1996, ante la consulta de si considera que el puesto de arquero es el más difícil del fútbol.

La figura del arquero hoy en día, representa mucho más que una posición dentro de un campo de juego. Es, sin dudas, un estandarte en un equipo, generalmente manteniendo el orden, dando indicaciones en un partido y, además puede cambiar significativamente el estado anímico del equipo debido a sus actuaciones. Si un equipo se ve superado ampliamente por su rival pero su arquero logra establecerse como figura realizando una gran actuación y manteniendo la valla de su equipo en cero, probablemente signifique un envión anímico para el mismo haciendo que se tome otra actitud frente al rival. Por otro lado, las muestras reiteradas de debilidad por parte del guardameta pueden significar una pérdida de confianza en el equipo, y por lo tanto, un desgaste anímico que puede afectar en el resultado final. El actual técnico y ex arquero Julio César Falcioni establece que

Si tenés un buen arquero y un buen equipo, tenés un gran equipo, porque el arquero sostiene todo lo que hace ese equipo. Ahora, si tenés un buen equipo con un mal arquero, tenés un mal equipo, porque todo lo bueno que pueda hacer el equipo lo tira a la basura el arquero. Por eso es fundamental un arquero serio, equilibrado. (Falcioni, 2004).

Marcelo Roffe, psicólogo deportivo, establecía en la revista El Gráfico que el puesto del arquero “es un rol muy narcisista y también lo ponen en ese lugar. El arquero es el que te salva y el que te hunde.” (Viaje a la mente del arquero, 2011, pg. 62). Por lo que también comenta que es muy importante que la fortaleza anímica de este personaje esté bien desarrollada para poder sobrellevar los padecimientos del puesto y las críticas, tanto de compañeros y periodistas, como de la gente. “Debe tener un mayor grado de concentración, de asunción de la responsabilidad, de tolerancia a la frustración y de manejo de las presiones.” (Viaje a la mente del arquero, 2011, p. 62).



Si bien estos aspectos son necesarios para todos los jugadores dentro del campo de juego, es cierto que la figura del arquero es la que debe soportar más presiones. Por un lado, debido a que si algún otro jugador del equipo, de cualquier otro puesto tiene un partido fallido, o un error en particular, dicho traspié puede ser suplido por el resto del equipo sin terminar en ningún riesgo de demasiada importancia. Sin embargo, el arquero debe mantener la mente fría no sólo para realizar de forma correcta su trabajo, sino también para intentar tener la menor cantidad de errores posibles, ya que alguno de ellos, por más mínimo que sea, puede irremediablemente terminar en gol. “El jugador de campo aprende de sus aciertos, el portero lo hace de sus errores y en ocasiones de sus excesos, al detener balones a los que creía que no iba a llegar.” (Chicarro e Ikarán, 2005, p.16). Dicha capacidad para mantener la cabeza fría es un atributo que destacan la gran mayoría de los que han sido arqueros en su carrera deportiva, por lo que Bossio destaca que la cabeza es clave, “si no tenés personalidad, no podés ser arquero. El 60 por ciento del arquero es personalidad, y el resto, técnica”. (Bossio, 2009).

Además, se suele destacar que el del arquero es un puesto muy solitario. Esto se debe a que no sólo se viste distinto que el resto de sus compañeros en el campo de juego, sino que debe ser entrenado aparte, con distintos ejercicios; es también aquel que festeja solo un gol cuando sus compañeros se reúnen de un lado del campo de juego; y, generalmente, es visto como distinto por el resto del equipo también, no es actual que los arqueros sean tildados como locos.

En mis comienzos, el arquero era el gordito, el tonto, el que no sentía el placer de jugar. Yo intenté darle un poco de alegría a un puesto ingrato, quería divertirme, hacer malabarismos. Y para eso usé recursos que en ese entonces eran impensados: gambetear, anticipar o jugar rápido con el pie. (Amadeo Carrizo, 2007).

Por otro lado, en sus entrenamientos, no sólo debe cumplir con los trabajos físicos a la par que sus compañeros, sino también tener un entrenamiento especial con numerosos ejercicios para mejorar su potencia de piernas, reflejos, reacción, rebotes o recuperación, entre otros. “Su concentración no puede tener ni una mínima fisura, y su entrenamiento

es más intensivo que el de cualquier jugador de campo. Hasta esto tiene que tolerar un arquero: que no lo consideren jugador de campo.” (Mazur, 2007, p.20).

Norberto Vereá, ex arquero y comentarista, asegura que “desde el arco hay menos descarga, te meten un gol y tenés 15 minutos para soportar la sorna de los hinchas, las caras de tus compañeros y pensás ¿son mis compañeros o enemigos?”. (Vereá, 2011, p.62).

En una entrevista para la revista El Gráfico, el arquero de Independiente de Avellaneda en el momento, Faryd Camilo Mondragón, comentó las reglas para ser un buen arquero: “Primero, ser el más o uno de los más inteligentes jugadores del equipo; segundo, reunir condiciones básicas mentales y deportivas para el puesto; y tercero, gustarle el puesto, tener personalidad, coraje y mucho arrojo.” (1996, p.14). Por otro lado, el arquero Migliore, describía en una entrevista los principales atributos de un buen arquero en su opinión: “El físico, para tener presencia en el área; saber manejar la ansiedad; tener ubicación; tener coraje; aprender rápido de los errores y sentirse único, que no hay otro mejor que uno”. (Migliore, 2012).

Como establecen Chicharro e Ikarán, “cada posición en el campo exige de los jugadores cualidades específicas. Los porteros, idealmente, deben contar con características físicas tales como talla, potencia, agilidad, reacción, coordinación, etc.” (2005, p. 15). Además, en cuanto a la singularidad del puesto, destaca que un arquero no puede ganar un partido por sí solo, ya que generalmente no hacen goles, pero sí puede perderlo.

Además, cabe destacar que si bien el puesto presenta gran dificultad, la mayoría de los arqueros, una vez que encuentran establecerse en un equipo, rara vez dejan de ser titulares, salvo casos particulares. Lo que hace que este puesto no sólo sea difícil de llevar por sus responsabilidades y las habilidades que debe presentar el jugador, sino que, es también sumamente dificultoso lograr llegar a ser un arquero reconocido y establecido. Los arqueros suplentes, no sólo están presionados por el puesto, sino que también sufren por las remotas veces que logran ser titulares, sin contar las veces que

puedan llegar a entrar desde el banco, teniendo en cuenta que salvo casos extremos, generalmente ninguno de los tres cambios permitidos por equipo, son destinados al arquero. Por lo que Mazur establece “Si ser arquero nunca fue fácil, ser arquero suplente puede ser terrible, porque prácticamente significa no jugar nunca” (2007, p. 22).

Por otro lado, ser arquero en la actualidad, dejando de lado sus desventajas psicológicas o deportivas, pasó a ser un gran negocio, que viene siendo impulsado desde la implementación de las marcas deportivas en los equipos dentro del campo de juego.

El arco no es más para los castigados; debajo de los tres palos descansa un negocio en alza. El viejo *guardametas* hoy es el protagonista de un fenómeno comercial que se sustenta en una ventaja comparativa clave y decisiva: puede *comercializar* gorra, guantes, ropa y botines. (Sencio, 1994, p.58).

Si bien la afirmación de Sencio sobre el negocio de ser arquero había sido hecha veinte años atrás, hoy en día se puede ver su evolución notable, impulsada por el crecimiento de la tecnología y las comunicaciones, especialmente con la evolución del internet y la televisión. Esto ha hecho que aún pesar de las presiones y frustraciones que puede conllevar el puesto del arquero, muchos de ellos se hayan convertido en figuras en sus equipos o selecciones, representándolos notoriamente, y convirtiéndose en grandes figuras históricas del deporte. Tal es el caso en Argentina de arqueros como Ubaldo Fillol, ex arquero de River y campeón mundial con la Selección Argentina en 1978; Antonio Roma, ex figura de Boca, de larga trayectoria y arquero de la selección en los mundiales de Chile '62 e Inglaterra '66; Amadeo Carrizo, figura en River Plate, y titular en la Selección entre los años 1954 y 1964, Sergio Goycochea, figura de la selección en el mundial de Italia '90; Hugo Orlando Gatti, ex arquero de Boca Juniors, entre otros, figura en el fútbol argentino; José Luis Chilavert, de origen paraguayo, ídolo en el club Velez Sárfield, destacado mundialmente como arquero goleador; Roberto Abbondanzieri y Oscar Córdoba, ídolos del club Boca Juniors, figuras de la época dorada del club entre los años 1997 y 2007; entre otros. Si bien existieron muchos más arqueros exitosos que se destacaron en el fútbol argentino, los mencionados marcaron una época, fueron tanto estandartes de sus equipos, como algunos de la selección argentina. Algunos de ellos no

sólo se destacaron por su rendimiento en el campo de juego, sino también por sus excentricidades o formas de juego innovadoras, sino que también se pusieron a la misma altura que la del resto de sus compañeros, incluso destacando sobre ellos en algunos casos, teniendo en cuenta que generalmente el puesto de brillo en el fútbol es el del delantero, o el del llamado enganche, portador de la camiseta número diez.

A través del análisis de la figura del arquero, se da a entender la dificultad del puesto tanto en aspectos reglamentarios, de habilidad para cubrirlo, debido al perfil psicológico y la fortaleza que debe tener el jugador, además de la personalidad destacada sobre el resto por distintos factores. Por otro lado, el arquero que puede dejar de lado o sabe sobrellevar las presiones del entorno, puede llegar a convertirse, respaldado por un buen rendimiento, en figura de un equipo, no sólo como estandarte y voz de mando para sus compañeros, como son en muchos casos aquellos arqueros capitanes del equipo, sino también como figuras y modelos a seguir por parte del público, los hinchas, o aquellos que los tomen como referencia para la práctica del puesto.

#### **4.2. Evolución de la indumentaria del arquero**

La creación del fútbol se ve estrechamente ligada a la del Rugby, deporte también originario de las escuelas y universidades británicas en el siglo XIX. Ambos deportes eran practicados en distintos colegios y realizados con reglas particulares en cada uno de ellos.

En un comienzo, el fútbol comenzó a diferenciarse del rugby por ser un deporte donde únicamente se podrían usar los pies para llevar la pelota, sin embargo, solo podían usarse las manos para detenerla.

Como establecen Bueno y Mateo (2010), en los comienzos del fútbol no existía la figura del arquero y, como las reglas lo establecían el denominado *fair catch*, acción de atrapar con las manos la pelota en el área propia, podía ser realizado por cualquier jugador.

Wilson (2013) afirma que en los comienzos del fútbol en Gran Bretaña, el deporte se trataba de gambetear y marcar goles, y muy poco acerca de organizar métodos para detenerlos.

Las primeras reglas de la Asociación de Fútbol en 1863, determinaban que el gol se marcaba cuando la pelota pasaba por el espacio entre dos postes, sin restricciones en cuanto a la altura. Recién en el año 1866, se comenzó a marcar un límite de altura, en un principio con cinta adhesiva colocada entre ambos postes. Tal como establece Wilson (2012), cada escuela practicante del deporte tenía distintas reglas hasta que fueron unificadas y, ninguno de ellos tenía la idea de un arquero. Sin embargo, las reglas de *Sheffield*, tenían en su versión del juego una variación del arquero, por lo que sus reglas establecían que: el arquero es aquel jugador ubicado en la parte defensiva que se encuentra más cerca de su propia zona de marcación.

Gradualmente a lo largo del siglo XIX, creció el entendimiento de que aquellos jugadores que defendían más atrás en el campo de juego estaban realizando un rol particular, aún si éste rol no era muy respetado en el momento. En los inicios de este puesto en el fútbol, usualmente eran ocupados por jugadores con menos habilidades, más lentos, más chicos, torpes, o los que eran tomados para la burla.

“Bichos raros por naturaleza, los goalkeepers, literalmente guardianes del arco, tuvieron de movida la maldita misión de evitar el objetivo del fútbol mismo: el gol. Y como era de esperar, no comenzaron rompiendo récords de popularidad.” (Mazur, 2007, p. 20).

En el año 1865, comenzó a ser designado arquero uno de los jugadores en el campo de juego, pero recién en el año 1871, fue cuando las reglas comenzaron a hacer referencia a este puesto, definiéndolo como: el jugador que tiene la libertad de usar sus manos en protección del gol en su propio arco. (Wilson, 2012).

A mediados de la década de 1880 es cuando el arquero comienza a ser respetado lo suficiente como para tener un equipo especialmente fabricado para él, pero generalmente adoptaba la misma indumentaria que el resto del equipo. Además, el puesto no era

necesariamente ocupado por una persona específica, sino que podían cambiar y, otros jugadores en el campo de juego pasar a este puesto momentáneamente. Entre el equipamiento fabricado para los porteros, se encontraban una especie de guantes, canilleras, protectores para el tobillo, cinturones y bolsos para futbolistas. Dichos elementos estaban disponibles en cuero beige, blanco o rojo y caucho negro. Lo único que distinguía a los arqueros del resto del equipo en estos tiempos, ya que usaban el mismo color de indumentaria, era el uso de la gorra o boina. Hasta que en 1909 comenzaron a utilizar camisetas de distinto color a las del resto del equipo. (Mazur, 2007).

A partir de 1900, según establece Mazur (2007) en la nota *El arte de atajar*, las camisetas estaban confeccionadas con tejidos naturales tales como lana gruesa o paño, además de algodón, por lo que la indumentaria no proporcionaba las mismas comodidades conocidas hoy en día implementadas a través de materiales tecnológicos avanzados.

En esta época, los arqueros se destacaron por el uso de tricotas, sweaters, y todo tipo de prendas tejidas con cuello y mangas largas. Además, eran indispensables las rodilleras, y medias largas.

En la revista *El Gráfico*, para el artículo *Looks y accesorios: teoría de la evolución (I)*, se establece que en el año 1920 fue acordado que en los partidos internacionales se utilice uniforme amarillo para los arqueros visitantes, mientras que para los locales, la elección se extendía a tres colores: azul marino, rojo o blanco.

Unos años más tarde, en 1928, el arquero español Ricardo Zamora, impone dos tipos de jerseys: uno con estilo polo y el otro con cuello redondo, los cuales terminan siendo populares debido a que el mítico arquero también los usaba en la vida cotidiana.

En 1950, Roberto Quatrocchi, de Rosario Central, sorprende con un rompevientos rosa demasiado osado para la época, por lo que recibió interminables críticas por parte de los espectadores. Cuatro años más tarde, el arquero de Boca, Musimessi, deja a todos

sorprendidos por la osadía de salir a jugar con las medias bajas y sin rodilleras. (Mazur, 2007).

La introducción de otro tipo de textiles como nylon doble o poliéster se hizo en las décadas de 1960 y 1970, donde las prendas comenzaron a ser mucho más livianas y comenzaron a introducirse las fibras artificiales y sintéticas. Sin embargo, aún no se habían obtenido las mismas propiedades actuales, ni tampoco se conseguía aportar los beneficios que poseían las fibras naturales, por lo que la calidad no era la más adecuada.

En el año 1960, el arquero Roma, de Boca Juniors, podía ser visto con buzos rústicos, sin marca ni protección acolchada en las articulaciones; pantalones bien cortos y ajustados, rodilleras, guantes estándar, sin canilleras. Además, los botines eran simples, sin ningún tipo de tecnología aplicada.

En estos años, era usual ver a los arqueros con buzos más ceñidos al cuerpo, de colores lisos, y no siempre respetando el color del equipo al que se defendía. Tal es el caso de el arquero Gatti, quien supo innovar con su excentricidad en el campo de juego con el uso de indumentaria de distintos clubes de fútbol de otras partes del mundo, o con publicidades distintas a las de sus compañeros. Si bien el de este arquero es un caso particular, la moda de ésta época imponía el uso de una paleta más amplia de colores de la que se venía usando. Además, no sólo cambió la tipología de las prendas superiores, sino también que se acortaron notablemente los shorts utilizados. En 1982, Gatti supo innovar consiguiendo la primera publicidad para su buzo, pero luego dicha acción quedó prohibida individualmente.

En 1987, el uruguayo Eduardo Pereira sorprende con la introducción de los pantalones largos a su conjunto deportivo, lo cual marcaría tendencia para el futuro.

Un año más tarde, la vieja boina da lugar a la gorrita, la cual es utilizada por varios arqueros en todo el mundo.

En los años 90, Fabien Barthes pasa a ser recordado como el primer arquero que prefiere jugar con mangas cortas. Además, se implementó una moda entre los arqueros de usar

buzos sumamente llamativos, con diseños estridentes, implementación de figuras geométricas, y hasta caricaturas, o haciendo referencia a dibujos animados. Entre los principales exponentes en Argentina, se destacaron Navarro Montoya, quien supo utilizar un buzo con la estampa de una caricatura de un mono manejando un auto, haciendo referencia a su apodo, o Chilavert, quien a pesar de ser un arquero de vestimenta sobria usualmente, llamó la atención con su vestimenta negra con un bulldog estampado en el buzo, haciendo referencia a la opinión que se tenía sobre él, la de arquero rudo.

Ya entrando en los años 2000, los avances en tecnología permitieron que los buzos y botines sean confeccionados con tecnología especializada. Las canilleras pasaron a ser obligatorias; se introdujeron calzas debajo de los pantalones que podían ser de diversas medidas, se mantuvieron las vendas y los guantes, de línea propia, se hicieron con cierre de velcro. (Looks y accesorios: Teoría de la evolución (II), 2007).

“Antes vestía de negro, como el árbitro. Ahora el árbitro ya no está disfrazado de cuervo y el arquero consuela su soledad con fantasías de colores” (Galeano, 2004, p.4.)

Esta frase hace referencia a un tema discutido acerca de los arqueros. Algunos sostienen que el jugador de este puesto debe vestirse completamente de negro para no ser distinguido fácilmente y así, darle menos referencias a los jugadores contrarios acerca de su posición en el campo de juego. Por otro lado, se ha sostenido también, que el arquero debería vestirse acorde a los colores que tenga detrás del arco, como es el caso de algunas publicidades, y así también estaría mejor camuflado para dar menos referencias. Sin embargo, muchos han sostenido que cuando el arquero viste de colores estridentes, principalmente los colores flúo, confunde a los jugadores contrarios, por lo que no necesariamente estaría dando ventaja en ser un punto demasiado visible para los mismos, sino que dichos colores podrían llegar a confundir a los rivales y así, sacar una mayor ventaja. Amadeo Carrizo establece que “nunca le di importancia al color de los buzos, pero una vez escuché decir a Cesarini que convenía usar los llamativos, porque el que va a rematar se siente atraído y patear a ese lugar”. (Carrizo, 2007).



Por otro lado, es necesario saber cuáles fueron los inicios de los guantes para arquero, elemento necesario para la práctica del deporte, ayudando al deportista en el rendimiento, ya que lo aísla de los golpes que pueda proporcionarle la velocidad del balón, además de proporcionar amortiguación necesaria para prevenir lesiones, y a través de la evolución en su materialidades ha mejorado notablemente el agarre de los mismos, asegurando un buen desempeño en el puesto.

Los guantes para arquero fueron creados en 1930 por Karl Reusch, fundador de la marca con su apellido, el cual creó el primer modelo de guantes para los deportes de invierno. (Guantes, 2012).

Recién a partir de 1950 se conocen los guantes de arquero, ya que hasta el momento no era usual que los arqueros utilizaran guantes, excepto en los climas de mucho frío, donde podían aplicar algún tipo de guante a su indumentaria, pero no tenía las características que se conocen hoy en día, ya que muchas veces eran unos simples guantes tejidos. En 1966 fueron usados los primeros guantes por parte de un arquero profesional. Se trataban de unos guantes con palma de caucho, granulado, tal como se utiliza en las paletas de ping pong. Según cuenta Carrizo (2007), la utilización de los guantes daba vergüenza en un principio, por lo que no estaba seguro de usarlos. Sin embargo, al usarlos y demostrar ser un éxito, varios arqueros se acercaron a consultar si realmente funcionaban. Por lo que de esa forma, se introdujeron definitivamente en el fútbol argentino.

A partir de los años 70, algunas marcas comenzaron a fabricar guantes para arquero, pero eran fabricados de manera simple. En la época en que se introdujeron en Argentina, Amadeo Carrizo fue pionero en utilizarlos, pero no eran lo que se conoce hoy en día, sino que apenas tenían felpa en la palma. (Mazur, 2007).

Los guantes diseñados para el agarre se hicieron más populares a partir de 1980, época en la que la mayoría de los arqueros profesionales los usaban. Y, a partir de 1990, se introdujeron al mercado los guantes diseñados para proteger la hiperextensión de los

dedos. (Cielo, 2010). Fue en esta década también, donde surgieron una serie de tecnologías como el *UhlSport APG (Power Grip Adhesive)* que proporcionaban una especie de pegamento en la palma de la mano. *Adidas*, por su parte, creó el *Fingersave*, fragmentos de plástico diseñados para proteger los dedos de una lesión. (Guantes, 2012).

Los guantes de arquero están diseñados para proporcionar un mejor agarre a la pelota, proteger las manos de los disparos rápidos y, en algunos casos del frío, ya que los climas extremos pueden ayudar a la generación de lesiones. Las partes más importantes de dichos guantes son indudablemente las palmas, debido a que son las que toman contacto directo con el balón. Actualmente, la mayor parte de los guantes poseen palmas hechas de espuma de látex o combinando látex natural y látex sintético, en donde algunos cuentan con tiras de protección en los dedos para evitar un esguince.

Existen distintos tipos de guantes determinados principalmente por su corte como establece Cielo (2010). Entre ellos se encuentra el llamado *Palma Plana* o *Flat Palm* utilizado principalmente por los arqueros europeos. Es un guante que está compuesto por dos piezas de látex, una para la palma y otra para el dorso de la mano. Además, puede poseer látex entre los dedos con refuerzos normalmente hechos de telas que favorecen la evaporación del sudor. Muy similar a este es el de *Corte Negativo*, con la diferencia que toda costura esta realizada por dentro del guante. Aunque pierde un poco la superficie de látex, busca conseguir el máximo ajuste para tratar de convertir al guante en una segunda piel. Es considerado el corte más técnico ya que al ser tan ajustado se consigue la máxima sensación de contacto con el balón. El pulgar es el más anatómico y ceñido de todos, por lo que da la sensación de no tener mayor capacidad que la mano.

Por otro lado, existe el denominado *Roll Finger*, popularizado por arqueros británicos, también es confeccionado con dos piezas de látex pero en lugar de tener refuerzos en la zona de los dedos, la palma envuelve el dedo y está cosida hasta la punta de los mismos, lo que proporciona mejor agarre. Con este corte se consigue una mejor amortiguación,

sin embargo, la sensación de contacto con el balón es menor debido a la poca tensión que presenta el látex.

Como se establece en la nota Guía de Guantes (2013), existen aparte dos tipos de guantes híbridos denominados, por un lado, el *Híbrido Roll/Flat*, el cual combina el corte tradicional con la envoltura de látex en los dedos característicos del *Roll Finge*. A través de este corte se consigue mejorar la comodidad y sensación de libertad en el guante, ya que es mucho más ligero y técnico. Por otro lado, existe el *Híbrido Roll/Negativo*, el cual envuelve los dedos en látex y termina con las costuras hacia adentro. Con este corte se aporta una mayor superficie de látex y se consigue un mayor ajuste que un corte *Roll Finger*. En cuanto a la amortiguación de este tipo de guante, es mucho más mullido y a su vez facilita una sensación total de contacto con el balón.

Actualmente, algunas marcas de indumentaria deportiva han implementado nuevos diseños en cuanto a accesorios para los arqueros. *Nike* patentó un tipo de corte denominado *Grip3*, que envuelve los dedos índice pulgar y meñique en el dorso con la misma palma, añadiendo un agarre extra, así como también el corte *Gunn Cut*, similar al *Roll Finger*, de palma extendida hasta la muñeca, aunque de diseño pre curvado, que lo hace ideal para atrapar la pelota. Por otro lado, *Adidas* ha diseñado un corte donde el dedo pulgar es envuelto totalmente con látex, maximizando el agarre. (Cielo, 2010).

Hoy en día, existen infinidad de elementos diseñados específicamente para arqueros, tanto indumentaria como prendas y objetos protectores, lo que hacen cada vez mas fácil la práctica deportiva, y dichos elementos dejan de ser un impedimento para el deportista, sino que ayudan a mejorar su rendimiento, dejando su actuación sólo dependiente de su correcto entrenamiento, habilidades y, perfil psicológico.

#### **4.3. Materialidad en relación al contexto**

En el momento de desarrollar un deporte, existen diversos factores que influyen en el rendimiento del deportista, uno de ellos es la indumentaria, por lo que para el correcto

diseño de la prenda, es necesario tener en cuenta que tipo de factores externos influyen y pueden limitar al usuario.

Si bien existen numerosas variables que pueden afectar al rendimiento de un arquero, la indumentaria no debería ser uno de ellos, por lo que es necesario saber en qué tipo de contexto se encontrará el usuario, para determinar el diseño, moldura o tipo de materialidad.

Tal como establece Ocaña “El estado de la superficie de juego puede ser un elemento que determine la eficacia del guardameta en su intervención sobre el móvil” (2008, p.58). Sin embargo, el estado de un campo de juego determinará qué tipo de botines debería utilizar el arquero, ya que existen diversos diseños que se adaptan a distintas clases de terreno.

Las superficies de juego pueden ser determinantes en el rendimiento del deportista. En el caso del arquero se debe considerar el estado del campo teniendo en cuenta que las superficies secas favorecen la utilización de acciones técnicas, tanto defensivas como ofensivas pero dificultan las caídas; las superficies mojadas o húmedas pueden dificultar las acciones técnicas defensivas pero lo favorecerán en las caídas; las superficies con pasto, favorecerán las acciones técnicas con caída; y, aquellas cubiertas de tierra, dificultarán las acciones técnicas con caída y las recepciones con pique previo. (Ocaña, 2008).

En cuanto a los guantes del arquero, existen distintos tipos de palma que se adaptan a las necesidades de cada partido, teniendo en cuenta el contexto, ya sea el suelo o el clima.

Entre algunos tipos de palmas de guantes existen el de *Palma suave*, las cuales tienen un máximo de agarre posible. Es el tipo de palma que tiene la más amplia variedad de modelos, desarrollados exclusivamente para partidos, que tratan de aportarle la mayor seguridad posible al arquero. Cuenta con diferentes niveles de porcentaje de látex natural, teniendo en cuenta que a mayor porcentaje del mismo, mayor será el agarre.

Debido a su mayor sensibilidad, son más adecuados para los campos de césped natural o artificial de alta tecnología, pero deben estar constantemente humedecidos durante el partido, ya sea para aumentar el agarre como para extender la durabilidad.

Por otro lado, existe el denominado *Palma Wet*, diseñado para los días húmedos o con lluvia. Este tipo de palma retiene menos agua que otros modelos, por lo que no da la sensación de estar mojados durante el juego. La parte posterior de los mismos es usualmente resistente al agua, y está hecha generalmente de neopreno. Al igual que los de *Palma Suave*, si son utilizados en días secos, se debe humedecer la palma para garantizar mejor agarre y durabilidad.

Los guantes con *Palma Training*, presentan una palma dura, hecha generalmente de látex sintético mezclado con un poco de látex natural. El objetivo de este tipo de palma es buscar la durabilidad, ya que como su nombre lo indica, están destinados al entrenamiento. El agarre de este modelo suele ser bajo y, es especial para utilizar en terrenos de juego con mala calidad, como los campos de tierra. Otro tipo de modelo diseñado para tener mayor durabilidad es el de *Palma Arrugada*, el cual se compone de látex sintético. Es un tipo de guante destinado a campos de juego en malas condiciones o césped artificial de baja calidad. (Guantes, 2012).

Los guantes con *Palma Duo* tienen la característica de que la palma se encuentra en la parte interna, por lo que la presencia de látex se encuentra en el interior de los mismos. Esto le proporciona mayor agarre en la parte interna del guante y la mano del arquero no se resbala durante el partido.

Un arquero, al igual que todos los deportistas, debe adaptarse al contexto que se presenta a la hora de jugar un partido. Factores como el clima, el terreno de juego o ubicación geográfica, como por ejemplo los campos de juego ubicados a elevados niveles de altura sobre el nivel del mar, pueden afectar ampliamente el rendimiento de un deportista. Por lo que existe indumentaria técnica que intenta neutralizar dicho contexto, aportándole al usuario la mayor protección y comodidad posibles.

Anteriormente, la ropa a prueba de agua, según establecen Messenger y Wilson (2003), solía estar hecha de telas como el algodón recubierto por PVC, lo que hacía que la prenda funcionara bien a la hora de repeler el agua, pero era muy incómoda para el deportista, debido a que no lograba disipar la transpiración. Hoy en día, el desarrollo y uso de finas membranas ha dado como resultado telas a prueba de cualquier tipo de climas, con propiedades de respiración, disipando el sudor. Algunas de las membranas poseen millones de pequeños poros que permiten que la humedad del cuerpo pase a través de ellos, pero al ser tan pequeñas, no dejan que el líquido penetre sobre ellos, tal como la lluvia. Dichas membranas también pueden estar laminadas en el revés de otra tela, entre dos telas, o utilizadas como capa de revestimiento entre la tela exterior y el forro de la prenda.

McCann (2005) establece que existe un sistema de capas que consta de la selección de combinaciones apropiadas de textiles técnicos para proteger al cuerpo de diferentes factores ambientales y climáticos. Dicho sistema está generalmente compuesto por una capa base, una capa media de aislamiento, y una última capa protectora externa. El término segunda piel es utilizado generalmente para referirse a las prendas que se usan más cercanas al cuerpo. La construcción de la prenda de punto es elegida para el mayor movimiento y protección, además de las fibras más adecuadas para promover la regulación de la humedad. No es generalmente deseable usar indumentaria húmeda más cerca del cuerpo, especialmente en condiciones extremadamente frías, por lo que fibras como el polyester o polipropileno son las elegidas debido a sus propiedades de capilaridad. Por otro lado, la segunda capa, de aislamiento, puede variar en grosor debido a que puede tener la habilidad de mantener el aire, contener guata sintética, vellón, pelo de fibra u otro tipo de ensamblado de tejido de punto tridimensional o no tejido. Por último, la capa exterior, o protectora, se usa exclusivamente para proporcionar el balance más apropiado entre la protección contra el viento y la capacidad de transpiración. La sensación térmica del viento puede bajar la temperatura del ambiente de forma drástica y

perjudicar al microclima de la vestimenta. Estas capas exteriores son generalmente hechas de nylon o poliéster livianos y con acabados y laminados ensamblados en dos o tres capas.

La ropa técnica del arquero puede estar dividida en dos tipos, por un lado la térmica, y por otro la protectora.

La ropa térmica es prácticamente comercializada por la mayoría de las marcas de indumentaria deportiva. Como especialista en indumentaria térmica se destaca *Under Armour*, *Nike* con su línea *Pro* y *Adidas* con la línea *Techfit*.

Por su parte, *Under Armour*, se ha convertido en un referente en el rubro con prendas relacionadas con la protección contra las condiciones climáticas. Entre algunas de las prendas se encuentran las llamadas *Coldgear*, prendas usadas para proteger al cuerpo del frío, ofreciendo un tejido de doble cara que permite la evaporación de la humedad de la piel y la circulación del calor corporal. Busca mantener al atleta caliente y ligero. Esta tecnología cuenta con un exclusivo sistema de control de la humedad que regula la temperatura del cuerpo, mientras su ajuste ceñido a la piel disminuye la fatiga muscular, al mismo tiempo que permite la máxima libertad de movimiento y un aumento del rendimiento, por lo que resulta ideal para el puesto del arquero. Puesto en el cual es fundamental la libertad de movimientos, al igual que la rápida recuperación para continuar realizando el desgaste físico cuando se lo requiere. (Ropa técnica para portero, 2012).

La tecnología *Heatgear*, al contrario del modelo previamente mencionado, es para climas con alta temperatura. Esta fabricado con un tejido de microfibras desarrollado por la marca y su exclusivo sistema de control de humedad que permite evaporar el sudor de la piel, manteniendo al deportista fresco, seco y ligero incluso cuando aumenta la intensidad. Además, ofrece un nivel óptimo de compresión que reduce la fatiga y oscilación muscular, reduciendo el tiempo de recuperación, lo cual ayuda a aumentar el rendimiento. (Ropa técnica para portero, 2012). Esto es importante para los deportistas que deben estar expuestos al sol o a altas temperaturas, ya que ayuda a mantener al

cuerpo fresco y ligero, disminuyendo al mínimo la fatiga del cuerpo, por lo que podrá actuar con su mayor rendimiento en cada intervención en el juego.

Por su parte, la marca *Nike*, ha desarrollado materialidades de altos niveles tecnológicos. Esta marca trata de innovar desde sus diseños revolucionarios en calidad, rendimiento y tecnología desde ya hace varios años. En cuanto a la ropa térmica ha creado sus propios productos para competir en el mercado. Entre ellos se encuentra el tejido *Pro Combat Hypercool*, materialidad de alto rendimiento que ayuda al deportista a mantenerse seco y cómodo con un corte y moldaría de un ajuste seguro al cuerpo. Posee unos paneles de malla para una mayor ventilación y costuras planas diseñadas y colocadas estratégicamente para reducir la irritación que pueda tener la piel. Además, está confeccionada con el tejido *Nike Sphere Dry*, el cual permite que el sudor salga a la superficie, donde se evapora rápidamente.

Además, Diana Schenone, manager de relaciones públicas de Nike Argentina, establece que

El avance más importante de los últimos años en indumentaria tiene que ver con Dri Fit, una tela que posee todo un sistema que propulsa la transpiración del atleta pero conservando la temperatura del cuerpo. Pero esto ya fue superado por Nike y contamos con Sphere, que es una evolución del Dri Fit y está compuesto por cápsulas como si fueran un panal de abejas. Esto permite por un lado respirar y por otro lado, expulsar la transpiración. En la actualidad, la estrella en la indumentaria son las telas inteligentes. (La evolución de la indumentaria deportiva, 2008, pp.39-40)

Por otro lado, *Nike* desarrolló la prenda *Pro Combat Hyperwarm*, desarrollada para proteger del frío. Están diseñadas para darle calor al atleta en caso de bajas temperaturas aportando una capa térmica interior cepillada que no permite que salga el calor corporal pero sí la humedad. (Ropa técnica para porteros, 2012).

La marca *Adidas*, ha creado el diseño de una sola pieza, dejando de lado las costuras que puedan incomodar al deportista. La ventilación se obtiene por parte del tejido *Clima Cool*, el cual permite la transpiración y expulsa el calor del cuerpo, haciendo que el usuario se mantenga fresco durante toda la actividad física. Entre otras tecnologías desarrolladas por esta marca se encuentra *Adidas Techfit*, gama de textil de alto



rendimiento diseñada para aportar la mayor comodidad posible durante la práctica del deporte, mejora la receptividad nerviosa mediante la compresión en articulaciones y músculos mejorando las funciones corporales. Fernández, Mánager de *Adidas* de la categoría de entrenamiento establece que

Con esta indumentaria al esfuerzo del 100% que hace el deportista se le suma un 5% o un 10% de la indumentaria que es ese plus que lo diferencia del resto. Techfit se utiliza debajo de la ropa de entrenamiento para que los músculos no vibren y rindan más. (La evolución de la indumentaria deportiva, 2008, p.40).

Estas son algunas de las tecnologías aplicadas a la protección del cuerpo en climas extremos, tales como el frío o el calor, lo cual influye directamente en el rendimiento del deportista, ya que si su comodidad no es óptima puede que el mismo no rinda de la mejor manera. Como establecen Zhou, Reddy y Yang (2005), en verano, se necesita que el calor del cuerpo pueda ser transferido hacia afuera lo más rápido posible; mientras que en invierno, especialmente en condiciones de frío extremo, se debe encontrar una forma de prevenir la pérdida de calor corporal. El estrés térmico, definido como la situación donde el cuerpo no puede disipar el exceso de calor al ambiente, es un serio problema especialmente durante el trabajo físico.

El frío puede afectar al calentamiento de los músculos y, ante un gran esfuerzo, puede causar una lesión. Además, teniendo en cuenta que el uso de las manos es indispensable para un arquero, si se tiene la mano o dedos demasiado fríos, puede perjudicar a la hora de intervenir en el juego. Por otro lado, en temperaturas altas, el calor acumulado en el cuerpo puede causar sensación de fatiga y alargar el tiempo de recuperación, pero con la indumentaria adecuada, liviana y respirable, puede ayudar al cuerpo a prevenir este tipo de dificultades.

Por otro lado, existen los elementos protectores que pueden utilizar los arqueros, principalmente para la prevención de lesiones.

Shishoo (2005) establece que la prevención de lesiones es una de las principales preocupaciones por parte de los deportistas de distintos tipos de deportes, por lo que últimamente ha conseguido mayor atención en cuanto a su investigación. Para la

protección contra el impacto es necesario usar textiles que posean gran resistencia y durabilidad, así como también gran nivel de absorción de energía. Este tipo de materiales se agregan a la indumentaria en lugares apropiados dependiendo de la actividad deportiva a realizar y la información disponible del análisis sobre el riesgo de lesión de diferentes deportes y juegos.

Existe gran variedad de textiles y de estructuras compuestas con textiles comercialmente disponibles con las propiedades mecánicas requeridas de resistencia en durabilidad, al impacto, a la abrasión, al desgarrar para deportes de alto rendimiento realizados al aire libre.

Entre la indumentaria protectora se encuentra el mono, prenda de una sola pieza, generalmente utilizada para los entrenamientos y, sobre todo, para el frío. Incluye refuerzos en los laterales, en las caderas, rodillas y codos. Sin embargo, su uso ha ido disminuyendo debido a que los arqueros buscan mayor comodidad a la hora de realizar la actividad. (Ropa técnica para porteros, 2012). En cuanto a la protección que provee esta prenda al deportista, es muy útil, ya que si bien los elementos más importantes para un arquero son los guantes, es necesario también prevenir al resto del cuerpo de posibles lesiones, teniendo en cuenta que es un puesto donde se hacen grandes saltos y se puede caer constantemente al suelo.

Entre las prendas más novedosas en el rubro se encuentran los neoprenos, que pueden ser usados con o sin protecciones. Aquellas que poseen protección son un recurso importante para evitar las bursitis en las caderas y muslos, inflamación de la bursa que se sitúa entre huesos, tendones y músculos, previniendo la zona ante los impactos en las caídas laterales. Además, entre sus funciones se encuentra la de mantener al deportista aislado del frío, por lo que la hace una prenda ideal debido a su comodidad y protección a distintos aspectos. Otra variante para los neoprenos son las mallas, que también pueden incluir protección en las caderas, además de proteger del frío.

Por otro lado, se encuentran los *Pantalones Pirata*, prenda utilizada comúnmente en entrenamientos y calentamientos previos al partido. Incluyen protección tanto en las caderas, como en las rodillas, ayudando al deportista a amortiguar los impactos, lo que la hace una prenda cómoda, elástica y sumamente protectora.

Además de las prendas de indumentaria protectora, existen los elementos protectores avalados por el reglamento. Entre ellos se encuentran las canilleras, elemento necesario no sólo para los arqueros sino también para el resto del equipo. Hoy en día, pueden estar fabricadas con fibra de carbono, que además de ser ligera, ayuda a proteger de mejor manera las zonas de impacto.

Entre los elementos más utilizados, desde los principios del fútbol, se encuentra la rodillera, generalmente usadas en terrenos duros y secos, para proteger a la articulación de golpes y roces. Y, entre las innovaciones se encuentra el *MetaSox*, elemento de silicona que va incluido dentro de la media y se sobrepone sobre el empeine o metatarsos. Se usa para preservar la zona del pie de los impactos típicos del juego y a la hora de golpear el balón.

Además de la indumentaria protectora, se ha implementado otro tipo de prendas que no sólo protegen y le dan más comodidad al deportista, sino que lo ayudan a rendir en su máximo nivel.

Para promover el buen rendimiento del atleta, *Adidas* ha desarrollado el *TechFit Powerweb*, prenda compuesta de elastómeros de poliuretano termoplástico (*TPU*), creada para aprovechar el poder intrínseco del cuerpo humano y mejorar el rendimiento del deportista. La tecnología aplicada funciona envolviendo el cuerpo con bandas estratégicamente ubicadas. La óptima elasticidad direccional y el retorno de energía de la prenda respaldan los movimientos del atleta y maximizan el uso de energía cinética producida por el cuerpo durante el ejercicio. Los elastómeros de poliuretano termoplástico pretenden proporcionar el aumento de potencia conjunta, mejorar la postura, aumentar la

retroalimentación para movimientos más precisos y más rápida recuperación debido al aumento de la circulación sanguínea. (McCann y Bryson, 2009).

A medida que la tecnología continúa avanzando, se siguen conociendo soluciones a las dificultades que puede llegar a tener un atleta en el momento de la actividad física. La indumentaria, con sus avances excepcionales en textiles y prendas inteligentes, ya no sólo es utilizada como protección, reglamentación o de forma estética, sino que cada vez tiene más participación en el rendimiento de un deportista. Dicha participación puede darse en el momento de permitir cualquier movimiento requerido por el atleta, sin causar impedimentos, pero a su vez, se da a la hora de aportar beneficios en cuanto a energía, preservación de músculos, regulación de temperatura o aislador en entornos extremos.

#### **4.3.1. Lesiones frecuentes**

Las personas que realizan actividad física frecuentemente, se pueden ver expuestas a una serie de contratiempos entre los cuales se encuentran las lesiones. Si bien las lesiones deportivas pueden ser sufridas por deportistas amateurs o personas que realizan deporte de forma ociosa, son aún más frecuentes en deportistas profesionales y de alto rendimiento.

Cada deporte presenta una serie de distintos tipos de lesiones que se pueden encontrar comúnmente en los deportistas del mismo, y, en el caso del fútbol, también se ha comprobado que cada puesto dentro del campo de juego presenta también sus patologías más habituales. Suerte (1993), en una nota para la revista El Gráfico, destaca que el doctor Luis Pintos, pudo recoger entre 1979 y 1983 un total de 1602 consultas de futbolistas que fueron atendidos en su consultorio de la AFA, además de la suma de los casos que atendió en clubes como Boca Juniors y Racing. Dicha recopilación le permitió armar una interesante estadística en la que se podían observar las principales lesiones de cada puesto en el campo de juego. Dicha estadística demostraba que del total de patologías atendidas, 340 correspondían a arqueros, siendo el número mayoritario y, destacando que entre las lesiones más frecuentes del puesto se encontraban: las

lesiones en el miembro superior, ya sean codos, manos, muñecas y hombros, representando un 21%; seguido por la lumbalgia, la cervicobraquialgia, y los esguinces de rodillas con ruptura de meniscos, con lesión ligamentosa, cada uno representando un 8%.

Suerte (1993), establece que Avanzi, doctor y ex jugador de fútbol, aporta otro elemento a tener en cuenta para analizar la frecuencia de lesiones: el estado de los campos de juego.

A veces a los futbolistas se les da la posibilidad de que sufran lesiones... Un ejemplo claro es esa bendita línea que marcan los arqueros en el área chica: ese pocito en la cancha ha sido un factor importante de lesiones por torceduras de tobillo o problemas de rodilla. Entonces uno se dice a sí mismo: fútbol argentino, Siglo 20, ¿puede ser que alguien se rompa la rodilla por pisar un pozo en una cancha? (Avanzi, 1993).

Como establece Vazquez (1987), la dureza de los terrenos de juego y la climatología pueden influir directamente en el rendimiento de los jugadores. “Se crean grandes desequilibrios por lo que se producen lesiones musculares y articulares, las cuales, en ocasiones, son alarmantes...” (p.87).

Si bien en la actualidad, los campos de juego de la primera división argentina han evolucionado notablemente, aún es frecuente ver deficiencias en los terrenos de canchas del ascenso, y de algunos clubes chicos de primera división. Por lo que las piedras, tierra o pozos, todavía forman parte de distintos campos, aunque no con tanta frecuencia como en décadas pasadas. Por otro lado, las lesiones también pueden ser causadas por exceso de actividad física, mayor intensidad y frecuencia, sin realizar el reposo recomendado, además de factores psicológicos que pueden causar estrés y aumentar el riesgo a sufrir una lesión. “En la actualidad, la ruptura del ligamento cruzado anterior ha aumentado –se estima- por varias razones: la velocidad, la mayor preparación física y una superior fricción en el juego”. (Suerte, 1993).

Para poder comprender de qué se trata cada lesión es necesario analizar los términos, principalmente los comúnmente sufridos por arqueros, lo que ayudará a entender qué

zonas necesitan mayor protección. En la nota de El Gráfico llamada *Las lesiones tan temidas* se describen brevemente algunas de dichas lesiones.

Por un lado la bursitis, la cual se trata de una inflamación de la *bolsa serosa* que rodea a algunas articulaciones y tendones, por lo que puede estar localizada en la muñeca, antebrazo y hombro, codo, cadera, rodilla, tobillos u hombros. Dicha lesión es frecuente en arqueros debido al constante uso de los miembros superiores, y la fuerza que se realiza con los mismos, en especial los brazos.

La epitrocleitis es un dolor localizado en la región interna del codo por inflamación de los músculos que se insertan en ella, y es comúnmente conocida como *codo de golfista*. Por otro lado, la conocida como *codo de tenista* es llamada epicondilitis, y su dolor proviene de la parte externa del codo, también producida por la inflamación de los músculos que se insertan en esta zona.

La lumbalgia, la cual es una de las lesiones más frecuentes detectadas en arqueros, es un dolor localizado en la región lumbar, sobre todo en la columna y sus músculos. En cuanto a la lumbalgia, otra patología muy común, se trata de la pérdida de contacto total y permanente entre dos articulaciones.

Por su parte, la omalgia, se trata de dolor de hombro. Y, por último, la sinovitis, la cual es la inflamación de una membrana que recubre las articulaciones, llamada sinovial, y que reacciona produciendo mayor cantidad de líquido (derrame articular). (Suerte, 1993).

Peterson y Renström (2001), determinan que el origen de las lesiones de los arqueros tiene que ver con que el fútbol es cada vez más intenso y con mucho más contacto corporal, y su puesto se ve a menudo involucrado en situaciones peligrosas que se dan por sus intentos de evitar un gol, por lo que sus lesiones suelen ser distintas a la del resto de los jugadores de campo. Es necesario tener en cuenta que un arquero frecuentemente debe retener la pelota en el aire y caer al suelo sin el uso de sus manos o brazos, por lo que se encuentra expuesto al golpe directo en el cuerpo, hecho que aumenta la posibilidad de contusiones, abrasiones, entre otro tipo de lesiones.

Si bien existen muchas más lesiones, y de mayor gravedad, las descritas previamente se tratan de aquellas más comúnmente encontradas, y pueden ser prevenidas aportando una buena protección en el equipamiento del deportista, que puede aislarlo de los constantes roces con otros jugadores dentro del campo, así también como de la superficie del mismo, la cual puede no estar en sus mejores condiciones. Entre otras lesiones frecuentes de todos los futbolistas y de más gravedad se encuentran los esguinces, desgarros, fracturas, tendinitis o rotura de ligamentos.

La existencia de lesiones se traduce en una gran pérdida del número de entrenamientos y competiciones por deportista lesionado. Además, dicha falta se traduce en pérdida de la condición física, lo que conlleva períodos más prolongados sin estar con las cualidades adecuadas para poder afrontar una competición. (Romero Rodríguez, 2010, p.17).

Las lesiones graves, han hecho que muchos futbolistas no puedan recuperarse, ni volver a su nivel destacado. Entre los arqueros que han sufrido un retiro forzado debido a lesiones se pueden encontrar Alberto Jose Polleti, de Estudiantes de La Plata, que padecía artrosis en sus huesos ilíacos (de la pelvis). Al arquero le dolía todo cuando se tiraba por el sector izquierdo, por lo que terminó retirándose al ver que sus rivales ya habían advertido ese detalle y decidían apuntarle a ese lado.

Por otro lado, Oscar Medina, arquero de Independiente en los años '70, el cual sufrió una doble fractura de tibia y peroné, volvió después de tres años de recuperación, pero debió abandonar debido a que su pierna izquierda ya no respondía.

Por su parte, Nery Pumpido, ex arquero, también sufrió numerosas lesiones durante su carrera, entre las cuales se destacan en 1985, fractura del brazo izquierdo; meses más tarde del mismo año, fractura de la mano izquierda y, días después un grave accidente automovilístico. Luego, en el año 1987, sufrió una fractura del antebrazo derecho y, más adelante, una de sus lesiones más extrañas y recordadas: la pérdida de un dedo, por haber quedado enganchado su anillo de casamiento de uno de los ganchos que sostienen a la red en el arco. (Arcucci, 1987).

Sin embargo, también es necesario destacar que debido a los avances tecnológicos y de medicina, los futbolistas profesionales no tienen la obligación de retirarse por haber sufrido una lesión grave. Si bien algunos casos son difícilmente curables, la gran cantidad de tratamientos existentes, le proveen al jugador todos los cuidados máximos que requiera para la cura de la lesión en el menor tiempo posible. No obstante, una lesión sigue significando tiempo de reposo, de rehabilitación y recuperación para el futbolista, el cual tampoco estará seguro de cuánto tiempo tardará en volver a jugar de la misma forma.



## **Capítulo 5: Creación de colección para arqueros del Club Atlético Boca Juniors**

El Club Atlético Boca Juniors fue fundado en el año 1905, en el barrio de la Boca en la ciudad de Buenos Aires. Se encuentra entre los llamados cinco grandes del fútbol argentino, es el único equipo que ha jugado en primera división todas las temporadas desde el comienzo del profesionalismo en 1931, y el club nacional con mayor cantidad de títulos.

Para el presente proyecto se buscó crear una colección para los arqueros de dicho club, teniendo en cuenta los emblemas e identidad que caracterizan a la institución, además de las características necesarias en la indumentaria para el correcto desempeño del deporte.

### **5.1. Evolución de la indumentaria deportiva del Club Boca Juniors**

La camiseta de Boca es considerada emblema sublime de la historia del club, para todas las personas relacionadas con el mismo. Pero al igual que todos los clubes ha sufrido cambios a lo largo del tiempo, ligados con la moda de cada época, comenzando por la confección artesanal hasta los últimos avances en tecnología.

Para describir el recorrido hecho por la indumentaria Xeneize se tomó como principal herramienta de investigación, la observación propia, a través del Museo de la Pasión Boquense, donde son exhibidas la gran mayoría de las camisetas utilizadas en el club, al igual que la recopilación de datos obtenidos de notas periodísticas e imágenes de revistas deportivas a lo largo de los años.

Desde la creación del Club Atlético Boca Juniors en 1905, las camisetas utilizadas fueron cambiando notablemente a lo largo del tiempo. Sin embargo, desde que se adoptaron los colores azul y amarillo, se han mantenido como estandartes del club hasta la actualidad.

Farenga (2013), hijo de uno de los fundadores del club, establece que la primera camiseta utilizada fue una remera blanca a la que se le agregaron listones negros, según el relato de su tía Manuela, la cual colaboraba con el club como tantas otras mujeres familiares de los fundadores y jugadores en la época de su fundación. Según Schoua

(2013), la elección de esos primeros colores era muy simple, ya que la camisa blanca era la prenda más común en cualquier hogar. Y, por su parte, la tela negra también era usual en la época porque era utilizada para el luto. Sin embargo, afirma que esa camiseta sólo fue utilizada algunos partidos ya que luego se comenzó a utilizar un diseño color celeste. El cambio frecuente de camisetas sin identidad definida se debía a la falta de recursos del club, por lo que la solución tomada era la compra de remeras blancas que puedan usar diariamente, y luego, se le cambiaban los tonos mediante el uso de anilinas. Tomando como referencia la *Evolución Histórica de la camiseta Xeneize* (Boca Juniors, 2014) establecida en la página oficial del club, la primera camiseta utilizada en 1905 era muy similar a una camisa, teniendo en cuenta el cuello, la abotonadura en el mismo, que sólo llegaba al pecho al igual que una chomba y, los puños camiseros. Además, se muestra que otra camiseta utilizada ese mismo año mantenía la misma morfología y diseño pero aplicados en una tela color celeste.

Según la publicación de la revista *El gráfico* (La camiseta de Boca se tiene que transpirar, 1996) sobre la evolución de la camiseta Xeneize, la primera utilizada había sido de un color celeste oscuro, pero que en 1906, se implementó un diseño acorde a la moda inglesa de la época, a rayas verticales azules y blancas. Farenga (2013) establece que cuando los miembros del club dispusieron de fondos suficientes les pidieron a las mujeres colaboradoras que se encarguen de prepararles una nueva camiseta, por lo que crearon un diseño con un género liviano y asedado de rayas muy finitas, pero que luego de varios partidos trajeron problemas de deterioro y que no se encontró a la venta el mismo género para reponerlas.

En 1908, se utilizó un modelo similar al de River Plate, una camisa azul con una banda amarilla cruzando el pecho de forma diagonal. Según el sitio oficial del club, este modelo fue utilizado desde 1908 hasta 1913. La camiseta seguía manteniendo la misma morfología que las anteriores, pero la abotonadura del cuello se había acortado varios centímetros. De todas formas, ya se habían definido los colores azul y amarillo.

A partir de 1914 se adoptó la franja amarilla horizontal definitiva utilizada hasta hoy en día. En cuanto a la morfología, había dejado de adoptar los elementos camiseros, aunque manteniendo un pequeño cuello y las mangas habían pasado a ser cortas, sin ningún tipo de puño. Por otro lado, se había agregado una especie de acordonado al cuello, reemplazando los botones utilizados anteriormente. Este modelo fue utilizado hasta que en el año 1934, se afinó la franja amarilla pero siguió siendo utilizado el detalle de los cordones en el cuello. (La camiseta de Boca se tiene que transpirar, 1996). Sin embargo, según se establece en el Museo de la Pasión Boquense (2014), durante la década del 20, incluida la Gira a Europa, se alternaron las camisetas titular y suplente, con los colores de sus franjas invertidos. Por otro lado, desde mediados de la década del 30, y hasta fines de los 60, la camiseta no sufrió grandes modificaciones, salvo algunos diseños de cuellos.

En 1940, como se establece en la nota El Gráfico, *La camiseta de Boca se tiene que transpirar (1996)* desaparece el cuello de tipo polo y pasa a ser en V, se acortan las mangas y la camiseta se vuelve más ajustada al cuerpo. Sin embargo, en el sitio oficial del club se muestra un modelo de camiseta con la tipología de camisa, manteniendo la abotonadura, el cuello y los puños, de un color azul oscuro y una franja horizontal amarilla cruzando el pecho, en lugar de situarse en el centro como se había visto anteriormente. En el Museo de la Pasión Boquense (2014), se establece que la camisa abotonada fue un caso único, y que fue usada en 1940, en la Bombonera, para festejar el título.

En 1955, el azul se vuelve más oscuro y por primera vez se comienza a aplicar el escudo de la AFA bordado sobre el costado izquierdo del pecho, como campeón del año anterior, hecho que se repetiría nuevamente en 1963, por la misma razón.

En 1971 se reduce la franja amarilla y toma un tono de color más fuerte y llamativo. Según el Museo de la Pasión Boquense (2014), en esta época la novedad fue establecida por la moda bicolor focalizada en los pantalones, establecida por *Adidas*,

modelo que dura tres años, hasta 1974. Unos años más tarde, en 1976 el cuello en V pasa a ser de un azul más claro, al igual que el de la franja amarilla.

Por otro lado, en el primer partido final por la Copa Intercontinental de 1978, jugado en la Bombonera, el equipo adoptó por primera vez un modelo muy original para la época. Presentaba vivos amarillos en las mangas y el cuello, además de los números correspondientes. Como toda novedad para el fútbol local, se incluían los apellidos de los jugadores en el dorso. Este modelo fue también usado en la Copa Interamericana de ese mismo año. (Museo de la Pasión Boquense, 2014).

En 1980 surgieron las tres tiras amarillas de la marca *Adidas* en las mangas y seguía manteniendo un pequeño cuello de camisa; al año siguiente, se agregaron cuatro estrellas en el pecho con las siglas C.A.B.J., y el cuello pasó a ser redondo. En 1983, surge la primera publicidad *Vinos Maravilla* sobre la franja amarilla, y el azul adquiere un tono mucho más claro, casi celeste. Además, la camiseta pasa tener cuello en v. Tres años más tarde, el cuello cambia de color y pasa a ser amarillo en lugar de azul. En estos años, la camiseta alternativa se mantenía de color amarillo, sin embargo de 1986 a 1988, con *Fate* como sponsor, se utilizó una camiseta suplente blanca con cuello y puños (en el caso de la versión con mangas largas), de color azul. Además de presentar tres franjas irregulares de color azul y una franja amarilla entre medio cruzando mangas y pecho. En 1989, el sponsor pasa a ser *Fiat* y se mantiene el modelo que se venía utilizando en la camiseta titular con el cuello camisero amarillo y las franjas características de *Adidas* en las mangas. La camiseta alternativa se mantuvo similar a la anterior, de color blanco pero con franjas más amplias cruzando todo el frente de la misma, y se mantuvo hasta el año 1992. En ese año, la camiseta titular tuvo como sponsor principal a la marca *Parmalat*, se mantuvo el color azul pero de un tono más claro, el sponsor se situó en la franja amarilla pero con un fondo propio color azul detrás de las letras blancas de la marca. La tela utilizada era de un jersey grueso y más brillante que las anteriores. Como camiseta alternativa se continuó utilizando el color blanco pero esta vez son el sponsor en azul

cruzando el pecho y las franjas azules y amarillas solo estuvieron presentes en las mangas.

En el año 1994 se introducen varias alteraciones en la indumentaria, después de casi quince años *Adidas* deja de ser sponsor técnico de Boca y, en su lugar pasa a ser *Olan*, quien introduce un cuello más cerrado, se oscurece el azul, se agrega el escudo de Boca en el pecho y el sponsor pasa a no tener ningún fondo adicional, por lo que la publicidad se encuentra simplemente sobre el fondo de la franja amarilla de la camiseta. En 1995, el segundo y último modelo de *Olan* presentó un color más claro, mangas con vivos amarillos y el escudo se encontraba dentro de un parche blanco. El cuello presentaba vivos blancos y el isotipo de *Parmalat* se presentaba en su forma original.

Por cinco semanas, *Topper* pudo ponerle su sello a la camiseta de boca, aunque fuera muy poco tiempo para grandes cambios. Por un lado se mantuvo el modelo de *Olan* que se venía utilizando, pero se dejaron de usar las tiras amarillas en las mangas. Ese mismo año, en 1996, con Nike como nueva marca de indumentaria patrocinadora, se crea una camiseta con dos líneas blancas que separan las franjas azules y amarillas, lo cual genera gran polémica en la época. Las mangas y el cuello pasan a tener vivos azules y amarillos. En cuanto a la camiseta alternativa, se sigue utilizando el color blanco pero se le agrega una franja horizontal de color azul, y dos franjas más finas de color amarillo por arriba y debajo de la azul. El cuello es de color azul y se siguen manteniendo los vivos de ambos colores en la terminación de las mangas. La publicidad del sponsor del momento, *Quilmes*, se presenta de color amarillo sobre la franja azul.

En 1998, se implementó un modelo que también fue cuestionado en un principio, debido a que la camiseta presentaba una enorme franja amarilla en el centro, dejando muy pequeños los espacios azules que llegaban hasta casi el pecho en la parte superior y comenzaba debajo de la zona del ombligo en la parte inferior de la camiseta. En cuanto a la alternativa, también era de color azul muy oscuro pero con la franja ancha color blanco. Además, otro modelo de camiseta alternativa, utilizado en la Copa Mercosur de 1998, fue

de color azul pero con numerosas finas líneas horizontales de color amarillo, modelo que tampoco tuvo gran aceptación en la época.

En el año 2000 se volvió a los orígenes, y se usó un modelo más tradicional, de color azul con la franja horizontal amarilla, con cuello redondo amarillo y vivos en las mangas del mismo color. Hacia el año 2001 *Quilmes* deja de estar presente en la camiseta y da lugar al nuevo sponsor *Pepsi*, mostrándose en un nuevo modelo extraño, debido a que se le agrega un tercer color, un azul de tono muy oscuro usado en los laterales y en la espalda separado de la parte central de la camiseta con vivos amarillos. Se usa el cuello en v y el escudo pasa a estar ubicado debajo del mismo, el en centro de la camiseta por encima de la franja amarilla. Para la camiseta suplente también se utilizó un tercer color. En este caso en lugar del color azul oscuro se utilizó el blanco, y en el resto de la camiseta el amarillo y azul en la franja horizontal. El tercer uniforme, utilizado en la Copa Mercosur, constó de un color extraño hasta el momento para el club, el color gris, con franja amarilla y como tercer color en los laterales, el color azul.

En el año 2003, se mantuvieron los colores originales, con cuello color amarillo. Aparecen los sponsors en las mangas, en este caso *Goodyear* y se comienza a utilizar la doble tela como novedad. Además, desaparece por completo la franja amarilla en la espalda. Por otro lado, la camiseta alternativa pasaba a ser amarilla con la franja azul.

Al año siguiente, se utilizó un modelo color azul pero con una franja amarilla que se extendía hasta las mangas y cortaba en la espalda. Y, para la camiseta suplente se utilizó el color blanco con la franja amarilla pero que no se extendía hacia las mangas.

En el año 2005, en conmemoración con el centenario del club, se utilizó un modelo con un isotipo en conmemoración a los cien años. La gran x ubicada en el pecho hacía referencia al *Xentenario* planteado por el club y, respondiendo al apodo de *Xeneizes*. Además, para el Torneo de Verano de dicho año, se presentó un modelo conmemorativo polémico haciendo referencia a una de las primeras camisetas utilizadas, la mencionada anteriormente de color azul con una banda amarilla cruzando diagonalmente, muy similar

al diseño de la camiseta de River Plate, eterno rival, por lo que fue ampliamente rechazada por los hinchas. En cuanto a la camiseta oficial del mismo año, se utilizó durante muy poco tiempo el sponsor *Red Megatone* en la franja amarilla, ya que al año siguiente, desapareció la palabra Red y pasó a ser utilizado solo como *Megatone*. El modelo de camiseta tuvo algunos cambios con respecto a las que se venían utilizando, el azul pasó a ser intensamente oscuro y el amarillo adquirió una tonalidad más similar al oro, el cuello se utilizó en v y bicolor, azul y oro. Para la camiseta suplente se volvió a adoptar el color blanco, pero con líneas finas verticales de color azul en toda la camiseta, excepto en los laterales y en la franja horizontal del centro.

Desde el año 2007 al 2009, se usó un modelo similar al anterior, de color azul oscuro, pero con un amarillo más claro. Entre las modificaciones se destaca el cambio de lugar del escudo, que pasa de estar situado en el centro a volver al lugar izquierdo de la camiseta. Además, deja de presentar las estrellas internas del mismo y pasa a estar formado sólo por tres estrellas encima del mismo, representando las tres Copas Intercontinentales obtenidas por el club. Por otro lado, cambia el sponsor de las mangas y pasa a ser *Unicef*. En cuanto a la camiseta visitante pasa a ser de un tono dorado, cercano al amarillo ocre con una franja en el mismo tono pero formada por los títulos obtenidos por el club escritos y con el sponsor *Megatone* por encima en color azul. Luego, se adoptó una camiseta suplente manteniendo los mismos tonos de azules pero pasando a ser de un amarillo mucho más llamativo. En cuanto a la materialidad, se comenzó a utilizar la combinación de dos telas, una aplicada en el frente y otra en la espalda, para hacer que la prenda sea más liviana.

A partir del año 2009, el principal cambio vino acompañado del cambio de sponsor, el cual pasó a ser *LG*, y que causó gran polémica en los hinchas debido al color de su isotipo, el cual era rojo y blanco. En cuanto al diseño de la camiseta, se mantuvo similar a los anteriores, de un color azul oscuro y la franja amarilla cruzando horizontalmente. El cuello pasó a ser completamente azul y de una morfología similar al cuello de remera

polo. La camiseta suplente fue de color blanca, con la franja amarilla, pero en dicha franja presentó dos líneas azules atravesando la misma. En los dos años siguientes se mantuvo el mismo modelo pero cambiando el cuello, el cual pasó a ser redondo y las tonalidades de azul, haciéndose cada vez más claro y, con una camiseta alternativa de color gris con la franja azul. Por otro lado, en el año 2010, se creó una camiseta alternativa, de edición limitada en conmemoración de los 105 años del club, la cual era de color azul con dos franjas amarillas cruzadas, haciendo referencia a la bandera sueca.

Para el año 2012, se adoptó un nuevo sponsor en la franja amarilla, *BBVA Francés*. El color azul paso a ser más oscuro y el cuello redondo volvió a tomar el color amarillo, al igual que los detalles de vivos en las mangas. La camiseta alternativa presentó un novedoso diseño haciendo referencia a la bandera sueca que le dio los colores al club, por lo que se presentó un modelo de camiseta blanca con dos franjas cruzadas, una horizontal y otra vertical de color azul. Sin embargo, para el torneo de verano fue utilizado un modelo conmemorando a la primera camiseta de Boca conocida, una remera de color blanco con bastones verticales negros, pero además, con una franja horizontal negra, donde se ubicó el nombre del sponsor. Al año siguiente, para la camiseta titular, se mantuvo el color azul oscuro pero se quitaron los detalles amarillos en el cuello y las mangas. En cuanto a la tercera camiseta, presentada en el Torneo de Verano 2013, se utilizó una polémica camiseta de distintas tonalidades de violeta dispuestos en franjas verticales y, como camiseta suplente de ese mismo año, se implementó la polémica camiseta color rosa.

En el año 2014, se utilizó un modelo tradicional azul y amarillo, pero la innovación estuvo nuevamente de parte de la camiseta alternativa, la cual presentó una tonalidad verde flúo con la franja horizontal azul.

La camiseta de boca sufrió numerosos cambios a lo largo de su historia, pero siempre mantuvo la impronta que la caracteriza. Si bien en los primeros años de la fundación del club se tardaron algunos años en determinar la camiseta definitiva que portaría el club,



desde su diseño final realizado en 1914, se continuó con el mismo estilo de diseño hasta la actualidad. Por otro lado, cabe destacar que desde que la marca *Nike* se hizo cargo del club como sponsor técnico, se han implementado en numerosas ocasiones decisiones de diseño y de marketing que han generado polémica en el público. Entre algunas de estas acciones llevadas a cabo por dicha empresa, se destacó tanto positiva como negativamente, el cambio de colores del equipo, lo cual causó alteración, debido a no respetar la historia, pero que generó para la marca, gran atención de la prensa y el público. Teniendo en cuenta los distintos cambios que ha sufrido la camiseta del club, se tomarán en cuenta dichos aspectos para la creación de colección de arqueros, analizando también la evolución del uniforme de este puesto en Boca Juniors y, además, se tomarán en cuenta la historia y simbología que destaca a la institución.

## **5.2. Indumentaria de los arqueros del club**

El club Boca Juniors ha tenido distintos arqueros emblema en el club, los cuales aportaron notablemente a escribir la historia que hoy en día conocemos. Estos personajes fueron muy importantes, no solo teniendo en cuenta su rendimiento, el cual aportó para la obtención de logros deportivos del club, sino también como en su particular vestimenta, que marcaron distintas épocas en la historia del fútbol argentino.

Es necesario conocer algunos de los arqueros más importantes de la historia del club, y su tipo de indumentaria, teniendo en cuenta las características de la indumentaria deportiva de la época, además de cómo visten actualmente los arqueros del club.

Américo Tesoriere, figura en el amateurismo conocido como *La Gloria*, llegó al club en el año 1916 a sus 17 años y permaneció hasta 1927. (Aisenberg, 2009). Surgido de las inferiores de Boca, ganó 12 títulos. Según establece la AFA (2014) en su sitio web oficial, la gloria máxima de Tesoriere llegó en 1925, cuando Boca realizó una exitosa gira europea. Por otro lado, representó numerosas veces a la Selección Argentina, mantuvo la valla invicta durante dos campeonatos, portó la cinta de capitán en 29 oportunidades y,

sorprendentemente, fue ovacionado y llevado en andas por jugadores uruguayos al haber evitado que ganaran frente a Argentina. Además, fue el primer futbolista en ser tapa del gráfico el 8 de Julio de 1922, en la edición número 158. (El Gráfico, 2014)

En cuanto a la indumentaria, cabe recordar que su desempeño como futbolista se remonta a los años de amateurismo del fútbol argentino, por lo que aún no existían demasiados avances en diseño para la indumentaria deportiva, por lo que es común ver que dicho arquero presentaba una especie de pullover en las fotos de las formaciones de sus años en Boca Juniors. Dicha prenda, tejida, al igual que las medias, contaba con cuello de polera y mangas largas, y reiteradas veces, podía ser visto con una boina. “Atajaba con una tricota y a manos desnudas, pero eso no le impedía contener remates sin dar rebote”. (Los referentes del arco, 2007). La indumentaria del arquero no era acorde a la usada por el resto del equipo, no tenía relación alguna, y los colores predominantes son dudosos debido a las fotografías monocromáticas y a los pocos datos que existen sobre los aspectos estéticos deportivos de la época.

En 1932, debutó en Boca el rosarino de origen yugoslavo, Juan Yustrich. Conocido como *El Pez Volador*, consiguió los títulos de 1934 y 1935 con el club. (Aisenberg, 2009) y fue el primer ídolo en el comienzo del profesionalismo.

Como cuenta su biografía en el sitio web Historia de Boca (2014), el arquero solía utilizar una tricota, suéter tejido de punto, de color gris con cuello alto de polera, al igual que su antecesor Tesoriere y, usualmente una boina o gorra, la que usaba para esconder su rostro a menudo en algunas fotografías. Tal como se establece en 100 Ídolos de Boca (2010), “se vestía para la ocasión: polera gris con cuello alto, rodilleras, tobilleras y una por entonces insólita muñequera en su mano izquierda” (p. 88).

Años después, llegaría al club Claudio Vacca, un arquero resistido en un principio. Había ido a probarse al club en dos oportunidades pero no fue admitido. En 1938, el club necesitado de un reemplazante de Yustrich, contrata a dos arqueros, siendo Vacca uno de ellos, pero suplente de Estrada, el segundo. Sin embargo, su oportunidad llega en el

año 1943, donde se adueña definitivamente del arco de Boca. (Aisenberg, 2009). Esta fue una época caracterizada por los delanteros espectaculares y los equipos ofensivos, por lo que las defensas quedaban en segundo plano, y se mostraban con debilidades en el juego. Sin embargo, de la mano de Vacca, Boca pudo destacarse por tener una defensa firme y logró conseguir tres títulos con el club en 1940, 1943 y 1944.

En el caso de este arquero, se siguió viendo la utilización de las prendas tejidas con cuello alto y mangas largas. Aún no se implementaban las camisetas similares a las utilizadas por el resto de los jugadores.

Más adelante, en 1953, llegó a Boca Julio Elías Musimessi, arquero que se destacó en un principio no sólo por su atractivo, sino que se volvió popular por el hecho marketinero de no usar rodilleras, implemento que era infaltable en los arqueros de esos años. Luego, dichas características pasaron a un segundo plano y comenzó a ser destacado por su habilidad en el juego. Se lo apodó el arquero cantor, debido a que aparte de jugar cantaba y uno de sus chamamés más difundido fue *Dale Boca, viva Boca, el cuadrito de mi amor*. (Aisenberg, 2009). Su indumentaria permanecía sobria, “con el suspensor asomándole por encima del pantalóno [sic] bien corto, atajaba *en patas*, sin rodilleras y con las medias caídas”. (Cuando calla el arquero, 1996, p.28). Usualmente se lo veía con camisetas de manga larga ceñidas al cuerpo.

Por su parte, Antonio Roma es uno de los arqueros xeneizes más recordados principalmente debido al penal que le atajó al jugador Delem, de River Plate, en un superclásico jugado a dos fechas de la finalización del campeonato de 1962, cuando ambos equipos compartían el primer puesto de la tabla. Ese mismo año, Boca fue campeón. Comenzó su carrera en Boca en 1962, proveniente de Ferro Carril Oeste, jugó hasta el año 1972, y fue conocido como *Tarzán* por la hinchada xeneize. (Aisenberg, 2009).

En cuanto a su indumentaria, podía ser visto con buzos ceñidos al cuerpo de cuello redondo y colores lisos, shorts cortos, medias y rodilleras, aunque muchas veces atajaba

sin ellas. Además, muchas veces no utilizaba guantes para atajar, lo que llamaba la atención.

Entre uno de los arqueros más recordados en la historia de Boca y del fútbol argentino se encuentra Hugo Orlando Gatti, quién se inició en Atlanta en 1962, pasó por River, Gimnasia de La Plata y Unión de Santa Fe, hasta que llegó a Boca en 1976. “Fue el arquero distinto por muchas razones. Innovación, audacia, humor, provocación...y una indeclinable autoestima” (Aisenberg, 2009, p.27). Ganó 6 títulos con Boca, entre ellos, las dos primeras Copas Libertadores de 1977 y 1978, además de la Intercontinental de 1977. Posee el record de mayor cantidad de penales atajados en el fútbol argentino, compartido con Filloí.

Este arquero fue sumamente llamativo, no sólo por su innovador estilo de juego, donde se destacaba más por ser un arquero jugador, que por sólo quedarse debajo de los tres palos durante todo un partido; sino también por su vestimenta, la cual marcó gran diferencia con la utilizada en la época. “Colorido de cuerpo y alma, impulsor del uso de vinchas y buzos rosas. Excéntrico y coqueto mil por mil, había que ser muy macho para llevar adelante el personaje que Gatti armó para el consumo interno y para exportación.” (100 ídolos de Boca, 2010). Frecuentemente era visto con una vincha de distintos colores, que pasaba por su frente y entre su pelo largo. Su indumentaria siempre fue llamativa, portando colores que poco tenían que ver con el equipo para el que jugaba. “Flaco, fibroso, adorador del sol y de las vestimentas con colores encendidos” (Los referentes del arco, 2007). Muchas veces pretendía utilizar indumentaria de un solo color, pero por el reglamento de AFA debía utilizar el short y las medias del color de su equipo. Fue uno de los primeros futbolistas en llevar una publicidad en su buzo, en este caso la marca *Jet*, en 1979. Entre algunos de sus buzos más llamativos jugando para Boca, se encuentran el buzo rosa de marca *Adidas* con *Fate* como sponsor o el buzo del equipo inglés Arsenal FC rojo con mangas blancas también con sponsor *Fate* pero de marca *Umbro*. Otras veces había sido visto usando buzos del Santos de Brasil o del Atlético

Madrid. En cuanto al short, por reglamentación era de color azul, al igual que el resto del equipo, pero mucho más corto que los vistos en años anteriores.

Como sucesor de Gatti, llegó Carlos Fernando Navarro Montoya, un arquero colombiano que llegó a Boca en 1988, después de pasar por algunos clubes como Vélez e Independiente Santa Fe de Colombia. Ganó cinco títulos con el club y destacó por su rapidez de reflejos, buena pegada, gran personalidad y carisma. (Historia de Boca, 2014). Sin embargo, si bien sus actuaciones y logros deportivos le dieron gran reconocimiento, fue definitivamente innovador a la hora de vestirse. Era usual verlo con indumentaria estridente, multicolor, sin relación alguna con la camiseta del resto del equipo. En la década del 90' estaba de moda que muchos arqueros utilizaran buzos multicolores. Uno de sus conjuntos más recordados fue usado en 1994, el cual constaba de un buzo amarillo, con un caricatura de él mismo, pero decorado tanto buzo como short con todo tipo de figuras multicolores.

Entre los arqueros más importantes y ovacionados de Boca se encuentra el colombiano Oscar Córdoba, que llegó a Boca en 1997, después de jugar en América de Cali. Ganó seis títulos con el club, incluidas las Copas Libertadores del año 2000 y 2001, además de la Intercontinental 2000. (Historia de Boca, 2014).

En esta época se comenzaron a usar las camisetas suplentes del equipo o las titulares, si el resto usaba la alternativa. Por otro lado, también eran utilizados algunos buzos, de color blanco, amarillo o grises, entre otros, con franjas cerca de la altura del hombro, y el mismo sponsor que el equipo. (Buzos de arquero I, 2009). Oscar Córdoba usualmente vestía buzos discretos, de color negro con distintas partes en tonos amarillos, grises o blancos. Sin embargo, también pudo ser visto en un buzo con distintas tonalidades de naranja en la parte superior y amarillo en la parte inferior. Uno de sus buzos más conocidos fue aquel de mangas largas, amarillo en toda la parte superior incluyendo las mismas, franja gris a la altura del pecho y de color negro en la parte inferior. Este buzo es recordado debido a los logros deportivos que se obtuvieron en el momento de su uso.

Roberto Carlos Abbondanzieri llegó a Boca en 1997 y ganó 12 títulos. Comenzó peleando el puesto con Sandro Guzmán y luego siendo suplente de Córdoba, hasta que se ganó su titularidad y jugó diez temporadas en Boca.

En esta época de grandes logros deportivos, se optó por utilizar buzos más serios, por lo que Abbondanzieri se caracterizó vistiendo uniformes bastante parecidos, generalmente grises en su totalidad, con algunos detalles en amarillo o en negro. También fue visto con uniformes completamente negros pero utilizados en menor medida. Se destacó por la sobriedad tanto en la forma de vestir como a la hora de disputar los encuentros deportivos.

El arquero actual de Boca Juniors, es Agustín Orion, con pasado en San Lorenzo de Almagro, proveniente de Estudiantes de la Plata. Llegó al club en el año 2011 y ganó dos títulos hasta el momento.

La marca Nike ha diseñado distintos buzos de arquero en estos años, por lo que se ha visto a Orion utilizar distintas clases de indumentaria. Los conjuntos son generalmente lisos, con un color que se destaca, y detalles en otros tonos. Entre algunos de los colores utilizados se encuentran el azul, celeste, grises, amarillo y verde en algunas ocasiones. Generalmente los detalles en tonos contrastantes se encuentran en mangas, laterales o cuello.

La indumentaria de los arqueros ha ido cambiando notablemente a lo largo de los años por un lado debido a los avances de la tecnología, al igual que los cambios de marcas que se han hecho mucho más presentes al pasar el tiempo. Las marcas fueron las responsables de diseñar distintos modelos para el equipo, al igual que lograr la implementación de nuevas materialidades que permiten que sea posible realizar el deporte con mayor facilidad y con menores riesgos de lesión e incomodidad. Además, cada futbolista le ha puesto su impronta a la indumentaria, teniendo en cuenta su personalidad, la que puede ser vista también a través de su elección a la hora de elegir su uniforme.

### 5.3. Emblemas e identidad de Boca Juniors

El fútbol argentino es reconocido mundialmente por la pasión que despierta en sus hinchas, y la identificación que sienten los mismos con la institución a la que alientan con fervor cada partido disputado. Cada club presenta emblemas y símbolos adquiridos a lo largo de su historia, que representan la identidad del equipo y la de sus hinchas.

Para Bartolini (2010), cuando se representa a un equipo se lo hace por un lado con ropa deportiva que es la representación abstracta del mismo. Esta indumentaria es tan importante como el resto de los símbolos que hacen referencia a una entidad deportiva y los cuales son tomados como propios por los hinchas. “Son símbolos muy representativos, que guardan toda la historia compartida por un grupo social, cultural, étnico, político o religioso”. (Bartolini, 2010, p. 98).

Para Boca Juniors, dichos emblemas son una pieza fundamental, ya que constantemente recuerdan los inicios y la larga historia del club, el cual ha sido reconocido como el más popular del país. Su popularidad hace referencia al barrio, cuna de inmigrantes, la camiseta, el mítico estadio, y la nostalgia que representó el barrio de la Boca, en una época de crecimiento de la ciudad de Buenos Aires.

“Es un club que se construyó gradualmente, piedra sobre piedra, con la misma filosofía inmigrante que un día lo fundó” (Aisenberg, 2009, p.15).

El Club Atlético Boca Juniors, le debe su nombre a su lugar de origen, el barrio de La Boca. En una época donde el fútbol era visto solo como un deporte practicado por ingleses, jóvenes de aproximadamente 17 años, decidieron crear un equipo que los identifique, sin saber qué alcance llegaría tomar años después. El nombre de dicho club no fue definido de forma unánime en un principio, ya que se habían discutido una serie de nombres tales como *Defensores de La Boca*, *Hijos de Italia*, *Estrella de Italia*, o *Jóvenes de la Boca*. Sin embargo, tomando *Jóvenes de la Boca* como principal elección, y teniendo en cuenta en que en esos tiempos de deporte inglés, era mejor visto que se

adaptara a las consecuencias y se adecúe al idioma extranjero, se decidió que el nombre del club sea finalmente Boca Juniors. (Caparrós, 2012).

Teniendo en cuenta los inicios, el nombre del club, y sus orígenes provenientes de inmigrantes e hijos de inmigrantes que buscaban sentirse identificados con algo en una tierra lejana a la propia, se debe tomar al barrio como uno de los símbolos del club, no sólo por ser el lugar que lo alberga, sino por lo que significa para su historia.

La Vuelta de Rocha era un cuadro natural y magnífico, siempre igual y siempre diferente. Allí estaban los trabajadores del puerto. Con sus largos días de duro trabajo. Lo único que faltaba era expresarlo, interpretarlo y convertirlo en obra de arte. (Quinquela Martín, 2014).

Tal como establecía el reconocido pintor Quinquela Martín en esta frase remarcada en el Museo de la Pasión Boquense en una sección dedicada especialmente al barrio de La Boca, se puede ver lo que representaba el barrio para sus habitantes y lo que sigue representando hoy para el club. El museo de Boca le dedica una parte de su recorrido al barrio, representado en una gran maqueta interactiva, con luces, tango, y voces creando conversaciones o cantando.

El barrio de La Boca, se encuentra ubicado en el sudeste de la ciudad de Buenos Aires, y su nombre se debe a que está situado sobre la desembocadura del Río de la Plata. En sus comienzos funcionaron barracas, saladeros y curtiembres; a fines del siglo XIX fue el centro de actividades portuarias y se radicaron allí inmigrantes de diversas nacionalidades, especialmente italianos genoveses. Los escasos recursos de dichos inmigrantes los limitaron a construir precarias viviendas de chapa, pintadas de infinidad de colores, debido a que la pintura les era regalada por marineros. Sin embargo, la cantidad de colores de las construcciones fue lo que le otorgó al barrio la identidad que lo caracteriza aún en la actualidad. La mayoría de genoveses que habitaba el barrio tuvo gran importancia en la identidad del club, ya que su gentilicio, el término *zenexi* (genovés), derivó en lo que se conoce como *Xeneizes*, lo cual identificó a los pobladores del barrio y, actualmente, a los hinchas de Boca Juniors.



Otro hecho histórico que tuvo significado en la identidad del club fue la huelga anarquista de la colectividad genovesa en 1882, lo cual significó en que declararan la independencia del barrio del resto del territorio nacional, por lo que fundaron la *República de la Boca*, hoy *slogan* adoptado por el barrio y el club boquense.

Como establece Caparrós (2012), los vecinos de La Boca eran recién llegados al país sin identificaciones claras ni pertenencias, por lo que el club “les ofrecía colores, estándartes, su nombre, una causa común, razón para encontrarse, ocasión de medirse, la posibilidad de una victoria: el principio de una identidad.” (Caparrós, 2012, p.23)

En los inicios del club, no se tenía un campo de juego definido. Los primeros partidos eran jugados en un baldío del puerto con límites confusos. Unos meses después, el equipo pudo conseguir un baldío propio, en la esquina de Pedro de Mendoza y Caboto. El terreno de juego fue cambiando de lugar pero manteniéndose en el barrio, excepto en 1914, donde se utilizó un predio en la localidad de Wilde, pero debido a la resistencia que causó en los socios, el equipo tuvo que volver a mudarse al barrio en 1916 y se instalaron en Ministro Brin, donde jugaron ocho años. Luego, se construyó un estadio de tablonas en Brandsen y Del Crucero, que funcionó desde 1924 a 1937. (Aisenberg, 2009).

Finalmente, luego de un gran incremento en la cantidad de socios, y los préstamos especiales que aportó la AFA para la edificación de estadios, Boca pudo comenzar a construir lo que se conoce hoy como La Bombonera. (Caparrós, 2012).

El estadio del club, Alberto J. Armando, pero conocido popularmente como La Bombonera, comenzó su construcción en el año 1938 por el Ingeniero José L. Delpiani y fue inaugurada el 25 de mayo de 1940. Arquitectónicamente, el estadio fue denominado *obra perfecta* debido a que se aprovecharon espacios irreales en las reducidas dimensiones del terreno disponible.

La conocida denominación de La Bombonera comenzó a ser adoptada mientras se estaba construyendo, debido a que incluso directivos, profesionales y obreros se referían a la obra de esta manera. (Aisenberg, 2009).

En cuanto al origen del apodo Bombonera, una de las versiones cuenta que el arquitecto que la proyectó, el eslavo Victorio Sulsic, recibió un regalo de una caja de bombones y descubrió que se asemejaba mucho a su diseño del estadio. Sin embargo, otra versión asegura que fue idea del ingeniero Delpiani, el cual debía resolver tribunas que habían sido pensadas para cerca de 100 mil espectadores, por lo que decidió darle una forma similar a la de los carritos bomboneras, usados por los barrenderos para recoger la bosta de los caballos en las calles. (Aisenberg, 2009).

Otro de los símbolos del club es su himno, el cual representa en la letra no sólo el éxito deportivo del momento, sino también la identidad que debe tener un hincha y jugador de Boca, destacando la garra y el corazón. Este himno, como establece el sitio web oficial del club, fue creado por Victoriano "Toto" Caffarena, hincha partícipe de la gira europea de 1925 y el primer llamado *jugador número doce*, quién ideó el himno y le propuso a Italo Goyeneche que lo componga. En aquella época el fútbol todavía era considerado como un deporte de caballeros, sin embargo, este himno modificó ese concepto al emular tendencias épicas en campos de batalla, acompañada por un ritmo de marcha militar.

Caffarena, quien fue el único hincha que acompañó al equipo en su gira europea, teniendo en cuenta su buena posición económica, decidido a unirse para ayudar y formar parte, se improvisó como masajista y utilero, por lo que los jugadores decidieron hacerlo sentir parte del grupo y comenzaron a llamarlo el jugador número doce. (Caparrós, 2012).

Este término tan conocido por el mundo xeneize, fue adoptado luego por los hinchas del club. Erróneamente asociado sólo con la barra brava, el término de jugador número doce fue utilizado a lo largo de su historia para hacer referencia a todos los hinchas del club, aquellos que sostienen defenderlo en cualquier situación y asegurando que, a través de su aliento, influyen en el juego como un jugador más.

Cada club tiene un escudo que lo representa, y en el caso de Boca Juniors, es considerado también uno de sus símbolos más importantes.

“El escudo, como la bandera y la camiseta, son los símbolos más importantes de nuestro club. Son la identidad y el nombre propio de una historia que lleva más de cien años flameando sus colores por todos los rincones del planeta.” (Boca Juniors, 2014).

En el sitio web oficial del club se describe como el primer escudo se instauró en 1920 y se usó hasta 1955, era de fondo blanco con las iniciales del club en amarillo y azul, además de tener una franja horizontal amarilla.

En 1955, para los 50 años del club se realizó un retoque en el escudo, que pasó a estar más vinculado con el estilo de camiseta. Se calaron las iniciales en negro sobre la franja amarilla y se le agregaron dos laureles para simbolizar el tiempo de festejos.

En la década de 1960 desaparecieron los laureles y, además de agregarse el nombre completo sobre la franja amarilla, se usó un contorno negro para remarcar la forma del escudo.

A partir de 1970, se comenzaron a incluir las estrellas dentro del escudo, representando una por cada título, por iniciativa del entonces presidente Alberto J. Armando, además, volvieron las iniciales y se reforzó el contorno con una línea amarilla.

En 1996, se retocó el diseño haciéndole lugar a las estrellas restantes obtenidas en las últimas décadas, desapareció la franja negra y se engrosaron las iniciales del club, tomando más potencia visual.

Actualmente, sólo se colocaron las estrellas restantes y, el resto del escudo se mantuvo sin alteraciones. Sin embargo, en algunas ocasiones se han utilizados modelos de escudo distintos en las camisetas, como un escudo sin estrellas en su interior, pero con tres estrellas sobre el mismo indicando la obtención de las tres Copas Intercontinentales.

Como establece el club, otro de sus símbolos más importantes es la camiseta. Si bien ya se ha mencionado anteriormente su cambio a lo largo del tiempo, es importante destacar que dicha camiseta representa más que sólo una prenda identificadora dentro del campo de juego. Para los hinchas, socios, o cualquier persona asociada al club, simboliza la identidad misma, por lo que cualquier ofensa, o intento de innovación a través del cambio de sus colores históricos representa un agravio. La camiseta es tomada como bandera,

como se toma la bandera y el himno de un país. Es una forma de identificación, que representa su esencia y trae recuerdos de grandes logros deportivos, es lo que los representa mundialmente.

#### **5.4. Colección de indumentaria para arqueros**

Para finalizar con el presente Proyecto de Graduación, luego de realizar una minuciosa recopilación de datos acerca de la indumentaria del arquero no sólo en la actualidad, sino también en su evolución a lo largo del tiempo, se han tomado como referencia distintos aspectos tanto estéticos como técnicos para la realización de la colección de arqueros para el Club Atlético Boca Juniors.

Cabe destacar que fue necesario entender la evolución de la indumentaria deportiva en general, así también como el resto de la indumentaria aplicada en el fútbol, además de conocer la relación que existe entre las marcas de indumentaria deportiva y los clubes de fútbol, como es el caso de la marca *Nike* con el club Boca Juniors. Además, luego de analizar y entender la historia de club, al igual que sus símbolos, referentes y estandartes, se buscó lograr una colección que se adecuara a los mismos, para no dejar de lado la identidad de marca de la institución.

Por otro lado, a través de la investigación de nuevas tecnologías y materialidades, se buscó adaptar la prenda diseñada a distintos tipos de contextos y elementos externos que puedan influir en el rendimiento del deportista.

Es necesario entender que hoy en día, existen dos elementos igualmente significativos para el diseño de las prendas que utilizarán los deportistas de alto rendimiento. La exposición mediática a la que se ven sometidos, impulsada principalmente por la televisión y el internet, hacen que sea sumamente importante la estética del diseño, no sólo teniendo en cuenta el club que se representa, sino también la ubicación de logos y disposición de los elementos constructivos de la indumentaria. Siendo dicho aspecto uno de los necesarios, existe otro de igual importancia, la funcionalidad. Para un deportista es

fundamental que la prenda a usar no lo perjudique a la hora de realizar la actividad física, por lo que el diseño de la misma en cuanto a la elección de costuras, materialidad y moldería, hará que la prenda sea o no adecuada para el deporte en mayor o menor medida. Además, la implementación de zonas de protección en lugares estratégicos, no solo podrán prevenir las lesiones en el atleta, sino que también podrán brindarle mayor confianza en el momento de realizar movimientos riesgosos pero necesarios para su función en el campo de juego. Por último, la materialidad implementada en la prenda ayudará también a protegerlo de factores externos, como las condiciones climáticas, ya sean frío, calor, viento, lluvia o nieve, entre otras.

Para la colección se tomó en cuenta por un lado la identidad del club, ya que como se ha mencionado, los símbolos del mismo representan gran importancia para todas las personas ligadas a la institución, principalmente los hinchas, los cuales teniendo en cuenta el punto de vista del mercado serán potenciales compradores de los productos lanzados por la marca que represente al club, al igual que aquellos vendidos a través de la tienda on-line. Es importante entender que para que la indumentaria del equipo sea fuertemente aceptada por el público, debe hacerlo sentir identificado, respetando la historia y los símbolos de la institución. Por lo que para esta colección se decidió sólo implementar los colores representativos del club, variando las tonalidades, pero sin agregados de colores ajenos a la historia del mismo.

Por otro lado, se buscó crear una colección que fuera funcionalmente adecuada para la práctica del deporte en el puesto de arquero, por lo que se implementaron recortes en lugares estratégicos que puedan darle respiración a la piel, al igual que disipar la transpiración del cuerpo.

Si bien anteriormente se han descrito las características del puesto del arquero y sus diferencias con el resto del equipo, se debe agregar, que otro aspecto importante en cuanto al diseño de su indumentaria, es la zona de lesiones que puede llegar a tener el jugador que ocupa este puesto, y que generalmente, difiere de las lesiones más comunes

sufridas por el resto de los futbolistas en el campo de juego. Por lo que para la creación de esta colección, se tomaron en cuenta las zonas más comúnmente afectadas y se buscó proteger las mismas a través del agregado de material amortiguador, para prevenir lesiones dadas por el fuerte contacto con las superficies. Por un lado, es necesario proteger las rodillas, articulación de frecuentes lesiones en el fútbol, que presenta gran importancia para el buen rendimiento del deportista, teniendo en cuenta que el arquero puede tener que arrodillarse reiteradas veces en un partido, para intervenir en jugadas de riesgo que genere el equipo contrario. Además de las rodillas, otra articulación que debe estar protegida es la del codo, ya que una caída puede significar una fuerte contusión en la zona y la posibilidad de una herida mayor. Por otra parte, se buscó también proteger los laterales, principalmente la zona de costillas y cadera, ya que los movimientos que realiza el arquero durante un partido, hacen que dichas zonas tomen reiteradas veces contacto con el suelo.

Para la protección del deportista, también se buscó generar presión, a través del diseño de bandas que sustituyan un vendaje, las cuales serían necesarias en zonas como los hombros y tobillos, para prevenir luxaciones, y las muñecas, teniendo en cuenta que al ser las manos las partes del cuerpo más utilizadas por el puesto, las muñecas quedan expuestas en el momento de frenar un balón.

Por un lado, se creó el uniforme a utilizar en las temporadas 2014/2015, por lo que el mismo debió tener variaciones, teniendo en cuenta que se utilizará en invierno y en verano. Por lo tanto, se crearon dos tipos de uniforme para temperaturas bajas, principalmente para cubrir con las necesidades de diseño de presentar al menos dos variaciones de colores, teniendo en cuenta que el arquero debe verse distinto al resto de los jugadores y de los árbitros. El diseño de los mismos, presentará tipologías como camisetas de manga larga, realizada con textiles inteligentes térmicos, y la aplicación de elementos protectores que, por un lado, amortigüen las caídas y golpes, y por el otro, puedan prevenir las lesiones en músculos, a través de cintas elásticas que los recubran y

aporten los beneficios de un vendaje. Por otro lado, contarán con pantalones largos que presentarán protección en zona de cadera, rodillas, y tobillos, lugares comúnmente afectados.

En cuanto a los uniformes diseñados para épocas más calurosas, se usaron tipologías como camisetas con manga corta, y pantalones cortos, que contarán con protección en algunas de las zonas afectadas, pero no aportarán la misma cantidad que las prendas largas. Las camisetas, seguirán manteniendo la protección en hombros y costillas, pero dejarán libre los codos y las muñecas. Por su parte, los pantalones, al ser cortos, dejarán descubiertas las rodillas, pero seguirán aportando protección en la zona de caderas. Sin embargo, presentarán una prenda inferior, unida a la exterior, que contará con cintas adherentes y elásticas que benefician el rendimiento y previenen lesiones musculares.

Además de los uniformes de alto rendimiento a utilizar en el campo de juego, también se crearon dos tipos de uniforme para ser utilizados en entrenamientos, por lo que también contarán con protección y textiles inteligentes. En este caso, se creó un modelo de uniforme para invierno, otro para verano, y terceras pieles para climas de extremo frío, pero que no pueden ser utilizados en un partido profesional. El equipamiento de invierno contará con las mismas tipologías que el destinado a los partidos, pero presentará protecciones reforzadas, teniendo en cuenta la frecuencia y duración de los entrenamientos, por lo que a su vez, se implementarán textiles inteligentes de gran resistencia contra el roce y la abrasión. En cuanto al uniforme de verano, constará de pantalón corto, pero presentará dos tipos de remeras, una con mangas cortas y otra, musculosa, las cuales estarán realizadas con telas inteligentes ultralivianas para disipar el sudor y lograr una adecuada ventilación de la piel.

Por último, se buscó crear una línea de indumentaria para ser llevada en concentraciones o viajes, y que pueda ser potencialmente comercializada a los hinchas. Dicha línea también contará con tipologías destinadas a cada temporada, conformándose por pantalón largo, pantalón corto, remeras manga larga, manga corta y musculosa, campera

térmica y buzo. En esta línea se hará un mayor hincapié en la simbología representativa del club, ya que también estará destinada a los seguidores del mismo, por lo que se buscó crear un nuevo escudo a implementar aparte del escudo oficial del club. El escudo creado se basa en el escudo de la República de la Boca, el cual representa al barrio, destacando sus partes más importantes: el puerto, el puente Nicolás Avellaneda, el riachuelo, los inmigrantes y la pintura, teniendo a Quinquela Martín como principal exponente. En cuanto al creado específicamente para el club, también se buscó mostrar sus símbolos más representativos, dividiéndose en: la bandera sueca, origen de los colores del club; la Bombonera, estadio Alberto J. Armando, mítica cancha del club; el barrio de La Boca, representado por el puente, el riachuelo y la pintura; y por último la estrella, representante de todos los logros del club, al igual que el nombre Xeneizes, que identifica a todos los hinchas del mismo.

En cuanto a los diseños de la colección en general, se buscó implementar elementos abstractos que representen la simbología emblemática mencionada. Por un lado, presentando gotas de pintura, o pinceladas gastadas, haciendo alusión al pintor Quinquela Martín; protección y costuras en forma estrellada, representando los logros, en forma triangular, imitando las líneas del puente Nicolás Avellaneda, o circulares, como los timones de barcos representados en el logo de la República de la Boca. Además, se buscó que las bandas elásticas en zonas de músculos sean generadas en forma de X, teniendo en cuenta lo que significa la palabra Xeneize para el club.

Mediante esta colección se busca no sólo que el deportista se sienta beneficiado a través de su rendimiento, sino que también el hincha pueda sentirse identificado a través de la simbología que representa su club. Este sentimiento de identificación no sólo logra conformidad por parte de los mismos, sino que también los convierte en principales compradores potenciales de los productos, hecho que beneficiaría tanto al club como a la marca que lo representa.



## Conclusiones

El presente Proyecto de Graduación partió del objetivo general basado en el análisis de los aspectos necesarios para el diseño y la creación de la indumentaria deportiva del arquero partiendo de la identidad de un club, tomado el caso de Boca Juniors, en conjunto con la marca de indumentaria deportiva que lo patrocina, *Nike*. A través de la colección se buscó destacar la identidad e imagen de la institución, teniendo en cuenta su simbología y emblemas para luego lograr su representación a través del uniforme del arquero, tomándolo como figura e imagen del club tanto dentro como fuera del campo de juego. Además, fue necesario dar a conocer los elementos fundamentales del diseño de este tipo de indumentaria para competencia de alto rendimiento, teniendo en cuenta las limitaciones que puede generar la prenda, ya sea en moldería, materialidad o confección, así también como qué elementos podrían ayudar a prevenir lesiones en el momento de la práctica del deporte.

Para comenzar a desarrollar el producto para un club específico, se buscó entender la relación de los clubes de fútbol con las marcas de indumentaria deportiva, especialmente en Argentina, dando a conocer una serie de casos que lograron presentar un correcto plan de marketing para el crecimiento de las instituciones. El marketing deportivo, además, ayuda a entender esta relación, al igual que la de las marcas con los deportistas profesionales, usualmente utilizados como imagen de las mismas en la actualidad.

Por otro lado, fue necesario entender desde dónde parte la indumentaria deportiva, sus inicios, para luego entender de qué forma se adaptó a los distintos deportes, en este caso el fútbol, y cuál fue su evolución a lo largo del tiempo, partiendo desde la creación de la *Asociación de Fútbol* en Inglaterra en el siglo XIX, donde se establecieron tanto reglas del juego como de vestimenta.

En la actualidad, el fútbol es el deporte más popular mundialmente, lo que hace que tenga un alcance inimaginable en el público que consume tanto sus espectáculos, como los productos que derivan de él. Por lo tanto, fue necesario entender sus orígenes y

evolución, para comprender también el rol del arquero en el juego, y lo que ha representado su figura a lo largo de la historia, teniendo en cuenta que su evolución no se dio en el mismo tiempo y forma que la del resto de los jugadores del equipo. La indumentaria específica del arquero comenzó a ser confeccionada varios años después que la reglamentada para el resto de los jugadores, principalmente debido a la poca importancia que se le daba al puesto en los primeros años de la creación del fútbol y su evolución se realizó con más lentitud, aunque debido a los avances tecnológicos, logró un gran auge en las últimas décadas, logrando obtener resultados asombrosos en cuanto a tecnología aplicada y diseños.

Hoy en día, los avances tecnológicos en fibras y textiles, han hecho que la indumentaria dedicada a los deportistas de alto rendimiento se adecúe a sus necesidades y se convierta en un complemento favorable para el atleta. Para los arqueros, fue necesario tener en cuenta todos los tipos de contextos a los que se pueden ver sometidos, principalmente el clima y el terreno de juego, para comprender las principales necesidades que pueden ser cubiertas a través de su indumentaria. Por un lado, las altas y bajas temperaturas, pueden influir directamente en el rendimiento del deportista, teniendo en cuenta que un clima muy caluroso y húmedo puede afectar a su respiración, recuperación, fatiga o gran pérdida de líquidos a través de la transpiración; y, un clima demasiado frío, puede dificultar el calentamiento de los músculos, afectando los movimientos del deportista. Dichos obstáculos climáticos, pueden ser neutralizados por los textiles inteligentes que han sido creados para darle comodidad al usuario, aportándole beneficios que lo ayuden a afrontar los impedimentos de, por ejemplo, el clima; por lo que textiles térmicos ayudarán al deportista a mantener el calor del cuerpo y, las telas similares a la denominada *Dri-fit*, creada por *Nike*, ayudarán al atleta a mantenerse fresco en temperaturas altas, ayudando a liberar el sudor y mantener el flujo de aire a través de la tela. Por otro lado, los terrenos de juego pueden dificultar el rendimiento del deportista contribuyendo en la aparición de lesiones generadas por el

contacto brusco con el mismo. Teniendo en cuenta estos factores contextuales, se logró obtener una colección de equipamiento para arqueros que combinen tanto un diseño estético como funcional, cubriendo necesidades a partir de la implementación de textiles inteligentes y detalles constructivos que beneficien a la movilidad del deportista, así como también, zonas protectoras ubicadas estratégicamente para prevenir las lesiones del arquero en las zonas más comúnmente afectadas.

A la hora de diseñar el uniforme para un determinado club, es necesario conocer profundamente su historia, sus orígenes, emblemas y símbolos más representativos, así como también a sus seguidores, hinchas y personas involucradas con el mismo. En el caso del club Boca Juniors, se buscó indagar acerca de sus orígenes, teniendo en cuenta el contexto que se vivía en el barrio de La Boca hasta 1900, sus habitantes, y los elementos que influyeron en su creación. En segundo lugar, se necesitó hacer un seguimiento para entender la evolución del club, sus logros deportivos e institucionales. Además, fue necesario entender el avance de la indumentaria de los arqueros del club, representada en cada uno de los jugadores más importantes en ese puesto. En tercer lugar, se le dio suma importancia a los emblemas y símbolos que adoptó el club a lo largo de su historia, teniendo en cuenta la opinión del hincha y las personas relacionadas con el mismo. Por otro lado, se tuvo en cuenta el diseño que representará al club por parte de los arqueros en el campo de juego, y, el que lo hará fuera de él, tanto en viajes, como concentraciones, y entrenamientos.

A través del recorrido realizado en el presente Proyecto de Graduación se pudo determinar que los grandes avances que ha sufrido la indumentaria van arraigados a cada época, teniendo en cuenta en que en los inicios de dicho deporte, cada deportista debía hacerse cargo de su propia indumentaria, y los clubes no tenían colores definidos debido a la falta de recursos económicos. Esta falta de recursos, teniendo en cuenta los inicios del fútbol en Argentina, tenían que ver con que el fútbol comenzó siendo un deporte inglés pero fue siendo adaptado a los sectores más populares del país debido a

la facilidad de practicarlo, teniendo en cuenta que una pelota podía hacerse con trapos viejos y una cancha podía situarse en cualquier descampado.

En cuanto a la indumentaria, confeccionada con textiles naturales pero demasiado pesados, aún más estando húmedos, era utilizada por los jugadores solo para distinguirse del resto, no contaba con un tipo de confección especial, ni era comercializada. Por lo que se pudo determinar, que el auge en la indumentaria deportiva, estuvo estrechamente arraigada a la evolución de la tecnología, principalmente a los medios de comunicación, y en segundo lugar, a los avances en tecnología textil.

Cuando los partidos comenzaron a ser televisados, se pudo notar un quiebre en la indumentaria, que hasta el momento se mantenía sencilla, sin grandes cambios ni avances. Con la introducción de la televisión, las marcas comenzaron a tomar mayor importancia, no sólo queriendo patrocinar clubes siendo sus sponsors técnicos, sino aquellas marcas sin ninguna relación con el deporte, que vieron una gran oportunidad para llegar más fácilmente al público. Por otro lado, los deportistas también comenzaron a sentir la necesidad de destacarse, por lo que tomando a los arqueros como punto a analizar, se pudo notar que los ocupantes de este puesto comenzaban a llamar la atención innovando a través de la indumentaria, debido a que no estaban tan restringidos como el resto de los jugadores.

En otro orden de las cosas, los avances tecnológicos también lograron mejorar la indumentaria, ya que lograron que dejara de ser sólo una prenda identificadora y pasara a ser un beneficio para los deportistas. El rendimiento de los jugadores ya no sólo está dado por la calidad o técnica que tenga el mismo, sino que se ve complementada por los beneficios de su indumentaria. Por lo que se determinó que hoy en día, es sumamente necesario que el deportista se sienta libre y cómodo en sus movimientos, hecho que puede ser dado por las prendas que, aún en épocas de bajas temperaturas donde se necesitará un gran aislamiento al frío, el jugador pueda seguir realizando su actividad sin que la ropa lo limite ni le pese demasiado. Y, en épocas de calor, le permita mantenerse

fresco y liviano. Por otro lado, la implementación de materiales amortiguadores necesarios para la prevención de lesiones, hoy en día pueden ser empleados en la indumentaria sin presentar ningún tipo de barrera a la hora de realizar los movimientos, debido a que los avances en tecnología han logrado que dichos materiales presenten diversos grosores y pesos ultralivianos, que además pueden moldearse sin la necesidad de la aplicación de demasiados recortes o costuras.

Por último, la globalización dada por la televisión y el internet, ha hecho que numerosos clubes sufran diferentes cambios en su indumentaria, generada por la necesidad de innovación de las marcas, que han hecho que se vayan perdiendo los símbolos más representativos, por lo que hoy en día, los aficionados de los equipos buscan volver a los orígenes y resaltar sus identidades, dejando de lado la modernización que plantean las marcas. Teniendo en cuenta esto, se buscó crear un uniforme que representara tanto al club como a sus hinchas, hecho que beneficia también a las marcas, logrando nuevos potenciales compradores.

En conclusión, cabe destacar que se logró el objetivo planteado, debido a que se consiguieron describir los elementos necesarios para la creación de una prenda de alto rendimiento, además de dar a conocer los aspectos a tomar en cuenta en una institución a la hora de diseñar una colección de uniformes para la misma. A su vez, se consiguió crear un uniforme para arqueros que se adapta a sus necesidades tanto estéticas como funcionales, y que presenta un gran beneficio para el mismo, ayudando en su rendimiento, aportando protección en la realización del deporte y, además, buscando defender los emblemas representativos de la institución y de sus hinchas, potenciales usuarios de los productos.

## Lista de referencias bibliográficas

Adidas Group (2014). Disponible en <http://www.adidas-group.com/en/group/history/>

Aisenberg, C. (Ed.) (2009). Boca! Toda su gloria, toda su historia. *Clarín*.

Arcucci, D., (14 de Julio de 1987). El dolor de Pumpido. *El Gráfico*, 3536, 68-71.

Baños Gonzáles, M., Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*, Madrid: ESIC Editorial.

Barquero Cabrero, J. (2001). *Comunicación y Relaciones Públicas: de orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid: McGraw-Hill.

Barreau, J., Morne, J. (1991). *Epistemología y antropología del deporte*. Madrid: Alianza Editorial S.L.

Barretto S. (2006). *Costura: puntadas y pespuntos*, Buenos Aires: FADU UBA, Cátedra Técnicas de Indumentaria I.

Bartolini M., F., (2010). *La modernidad y la postmodernidad en el diseño deportivo*. Ensayos sobre la Imagen. Edición VIII. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Billmeyer, F. (2004). *Ciencia de los polímeros*. Barcelona: Reverté

Boca Juniors (2014). Disponible en <http://www.bocajuniors.com.ar/>

Borinsky, D., (2012, Julio). Viaje a la mente del arquero. *El Gráfico*, 4412, 60-64.

Bossio, C. (2 de Octubre de 2009). En Borinsky, D. ¡Qué lindo sería ser jugador de fútbol! *El Gráfico*, 4388. Disponible en <http://www.elgrafico.com.ar/2009/10/02/C-1977-que-lindo-seria-ser-jugador-de-futbol.php>

Braddock, S., y O'Mahony, M., (1999). *Techno Textiles: Revolutionary Fabrics for Fashion and Design*. London: Thames and Hudson.

Bryson, D., McCann, J. (2009). *Smart Clothes and wearable technology*. Cambridge: Elsevier.

Cagigal, J., M. (1975). *El deporte en la sociedad actual*. Madrid: Editorial Planeta.

Camps, A., Ferrand, A., Torrigiani, L. (2006). *Gestión del sponsoring deportivo*. Badalona: Editorial Paidotribo.

Caparrós, M. (2012). *Boquita*. Buenos Aires: Booket.

Carrizo, A. (2007, Abril). En Borinsky. Confieso que he aprendido. *El Gráfico*, 4361, 16.

Cerviño Fernández, J., Cubillo Pinilla, J., M. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC Editorial Pozuelo de Alarcón.

100 Ídolos de Boca (2010, Septiembre). *El Gráfico*. 26.

Chicharro, F., T., Ikarán, A., A. (2005). *Manual para el entrenamiento del portero de fútbol base*. Barcelona: Editorial Paidotribo.

Ciarlone, A. (2011). *Cuando las relaciones públicas hacen un gol*. Proyecto de Graduación. Relaciones Públicas, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/76.42148](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/76.42148)

Cielo, J. (2010). *Evolución de la indumentaria deportiva en el fútbol*. ISDE Sports Magazine [Revista en línea]. Volumen 2, número 5. Disponible en: <http://www.isde.com.ar/ojs/index.php/isdesportsmagazine/article/view/27>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós

Desbordes, M., Ohl, F., Tribou., G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo,

Destéfano, C. (2010). *Hay otro partido*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A. Ediciones.

Destéfano, C. (18 de Junio de 2012). Boca: marca corta, corazón grande, Diario Popular. Disponible en <http://www.diariopopular.com.ar/notas/120067--boca-marca-corta-corazon-grande>

Dunning, E. (1999). *El fenómeno deportivo: estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*. Barcelona: Editorial Paidotribo. Ferrand, A., C., Povill, A., C., Torrigianni, L. (2006). *Gestión del sponsoring deportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo.

Eleisegui, P., (20 de Octubre de 2011). Boca Juniors, la “empresa”: el paso a paso de cómo el xeneize se transformó en un caso de éxito económico. *iProfesional*. Disponible en [http://www.iprofesional.com/notas/124227-Boca-Juniors-la-empresa-el-paso-a-paso-de-cmo-el-xeneize-se-transform-en-un-caso-de-xito-econmico?page\\_y=192](http://www.iprofesional.com/notas/124227-Boca-Juniors-la-empresa-el-paso-a-paso-de-cmo-el-xeneize-se-transform-en-un-caso-de-xito-econmico?page_y=192)

Fabrizi, A. (2009). *El nacimiento de una pasión. Historia de los clubes de fútbol*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Falcioni, J., C., (2010, Enero). En Borinsky, D. Falcioni, en primera persona. *El Gráfico*, 4329. Disponible en <http://www.elgrafico.com.ar/2010/02/10/C-2395-falcioni-en-primera-persona.php>

Farenga, J., A., (2013). *Nosotros Boca*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

Frisch, A., (2008). *The story of Nike*. Minnesota: The Creative Company.

Fuentes, P. (27 de Enero de 2012). En Silber, D. Fuentes: ‘Este modelo de gestión de los clubes está agotado’. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/01/fuentes-este-modelo-de-gestion-de-los-clubes-esta-agotado/>

Galeano, E. (2004). *El fútbol a sol y sombra*. (6° ed.). Mexico: Siglo XXI Editores.

García Ferrando, M. (1991). *Los Españoles y el Deporte (1980- 1990). Un análisis sociológico*. Madrid: Instituto de Ciencias de la Educación Física y Deporte, M° de Cultura.

García Ocaña, F. (2008). *El portero de fútbol*. (4° ed.). Barcelona: Editorial Paidotribo.

Guantes, (15 de Mayo de 2012). *Porteros n1*. Disponible en <http://porterosn1.wordpress.com/2012/05/15/guantes/#more-348>

Guía de guantes, (9 de Agosto de 2009). *Porteros n1*. Disponible en <http://porterosn1.wordpress.com/2013/08/09/guia-de-guantes-parte-1/>

Historia de Boca (2014). Disponible en <http://www.historiadeboca.com.ar/>



Hollen, N., Langford, A., Saddler, J. (1997). *Introducción a los textiles*. México: Editorial Limusa, 1997.

Hopkins, J. (2011). *Menswear*. AVA Publishing SA.

Ídolos de la selección: Américo Tesoriere (30 de Abril de 2014). *El Gráfico*. Disponible en <http://www.elgrafico.com.ar/2014/04/30/C-5168-idolos-de-la-seleccion-americo-tesoriere.php>

Krom, M. (2012). *Sastrería deportiva*. Proyecto de Graduación. Diseño Textil y de Indumentaria, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/398.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/398.pdf)

La camiseta de Boca se tiene que transpirar. (08 de Octubre de 1996). *El Gráfico*. Buenos Aires: Editorial Atlántida, 4018, 18-19.

Linovich, W. (18 de Marzo de 2012). Boca lanza la campaña de Socio Adherente. (2012). *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/03/boca-lanza-la-campana-de-socio-adherente/>

Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Looks y accesorios: teoría de la evolución. (2007, Abril). *El Gráfico*, 4361, 21-23.

Los referentes del arco (2007, Abril). *El Gráfico*, 4361, 30-35.

Malmivaara, M. (2009). The emergence of wearable computing. En Bryson, D. y McCann, J., (2009). *Smart clothes and wearable technology*. Cambridge: Elsevier.

Marín Montín, J. (2009). *Imagen, comunicación y deporte: una aproximación teórica*. Madrid: Editorial Visión Libros.

Marrou, H. (1985). *Historia de la educación en la antigüedad*. Madrid: Ed. Akal Universitaria.

Mazur, M., (2007, Abril). El arte de atajar. *El Gráfico*, 4361, 19-25.

Messenger, J., Wilson, H. (2008). *Textiles Technology*. Oxford: Heineman.

Migliore, P., (7 de Octubre de 2012). En Borinsky, D. Pablo Migliore, 100x100: 'Cuanto más me putean más atajo'. *El Gráfico*, 4427. Disponible en <http://www.elgrafico.com.ar/2012/10/07/C-4499-pablo-migliore-100x100-cuanto-mas-me-putean-mas-atajo-me-encanta-que-me-puteen.php>

Molero Ayala, V., Rivera Camino, J. (2012). *Marketing y fútbol, el mercado de las pasiones*. Madrid: ESIC Editorial.

Mondragón, F. (10 de Septiembre de 1996). En Beer, C. SuperFaryd. *El Gráfico*, 4014, 12-14.

Museo de la Pasión Boquense (2014). Disponible en <http://www.museoboquense.com/>

Nike (2014). Disponible en [http://www.nike.com/us/en\\_us/](http://www.nike.com/us/en_us/)

Ordozgoiti de la Rica, R., Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.

Peterson, L. y Reuström, P. (16 de Abril de 2001). Los porteros no temen las lesiones. *FIFA*. Disponible en <http://es.fifa.com/aboutfifa/footballdevelopment/medical/news/newsid=77683/>

Puma (2014). Disponible en <http://about.puma.com/category/company/history/>

Pundir, N. (2007). *Fashion Technology: Today and Tomorrow*. New Delhi: Mittal Publications.

Racing Club. (2014). Disponible en <http://www.racingclub.com.ar/areas/marketing/>

Rakso, Y. (2009). *El fútbol del futuro*. Buenos Aires: Editorial Libros en Red.

Reddy, N., Yang, Y. y Zhou, W., (2005). Overview of protective clothing. En Scott, R., A.,(2005). *Textiles for protection*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited in association with the Textile Institute.

Reglas del juego. (2012). *FIFA*. Disponible en <http://es.fifa.com>

Repucom (2014). Disponible en <http://repucom.net/>

Ricaldoni, G. (2013). *La pasión deportiva del marketing*. Buenos Aires: Librofutbol.com.

Roche, D., (1994). *La cultura material a través de la historia de la indumentaria*. Mexico: CIESAS, Instituto Mora, UNAM, Universidad Iberoamericana.

Romero Rodríguez, D., (2010). *Prevención de lesiones en el deporte: claves para un rendimiento deportivo óptimo*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

Ropa técnica para porteros (07 de Mayo de 2012). *Porteros n1*. Disponible en <http://porterosn1.wordpress.com/2012/05/07/ropa-tecnica-para-porteros-2a-parte/>

Ruiz, P. (10 de Octubre de 2012). Que muchos clubes hoy tomen como referencia al caso Racing te da la pauta que estamos por el camino correcto. *Marketing de los deportes*. Disponible en <http://www.marketingdelosdeportes.com/index.php/category/entrevistas/pablo-ruiz/>

Ruiz, P., (2013). En Ricaldoni, G. *La pasión deportiva del marketing*. Buenos Aires: Librofutbol.com

Saez, J. (2013). *Microcápsulas*. Proyecto de Graduación. Diseño Textil y de Indumentaria, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2047.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2047.pdf)

Saltzman, A., (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.

Schoua, G., (2013, Agosto). Yo quiero la camiseta. *Sólo Boca*, 39, 24-25.

Scott, R., A. (Ed.) (2005). *Textiles for protection*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited in association with the Textile Institute.

Shishoo, R. (2005). *Textiles in sports*. Cambridge: Woodhead Publishing Ltd.

Silber, D. (21 de Marzo de 2009). Macri: Boca es la marca más potente de Argentina en el mundo. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2009/03/macri-boca-es-la-marca-mas-potente-de-argentina-en-el-mundo/>

Silber, D. (18 de Enero de 2012). Pablo Rodhe de Racing a Boca: ¿El pase del año? *Marca de Gol*.

Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/01/pablo-rohde-de-racing-a-boca-el-pase-del-ano/>

Silber, D. (27 de Enero de 2012). Fuentes: Este modelo de gestión de los clubes está agotado.

*Marca de gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/01/fuentes-este-modelo-de-gestion-de-los-clubes-esta-agotado/>

Silber, D. (27 de Enero de 2012). Pablo Fuentes, ex gerente de marketing de Boca: siento que mi salida fue injusta. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/01/pablo-fuentes-ex-gerente-de-marketing-de-boca-siento-que-mi-salida-fue-injusta/>

Silber, D. (14 de Febrero de 2012). El Museo de Boca entre los 3 más visitados de Buenos Aires.

*Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/02/el-museo-de-boca-entre-los-3-mas-visitados-de-buenos-aires/>

Silber, D. (26 de Abril de 2012). Entrevista a Pablo Rodhe: Boca es espectáculo, nuestra competencia es Disney o el teatro. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/04/entrevista-a-pablo-rohde-boca-es-espectaculo-nuestra-competencia-es-disney-o-el-teatro/>

Silber, D. (28 de Noviembre de 2012). Pablo Rodhe: Boca es como Messi, la estrella. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/11/pablo-rohde-boca-es-como-messi-es-la-estrella/>

Silber, D. (05 de Agosto de 13). Boca presentó campañas Socio Adherente 2013 y anti piratería.

*Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2013/08/boca-socio-adherente-anti-pirateria/>

Schenone, D. Citado en (Septiembre/octubre 2008) La evolución de la indumentaria deportiva. *AD*. 1, 1.

Sencio, (1994). El negocio de ser arquero. *El Gráfico*, 3875, 56-59.

Suerte, H. (24 de Agosto de 1993). Las lesiones tan temidas. *El Gráfico*, 3855, 48-54.

Taylor, M. (2013). *The Association Game, a history of british football*. Oxford: Pearson Education Limited.

Todaro, S. (23 de Octubre de 2012). Trabajar para hacer crecer al club que sos hincha, es lo mejor que le puede pasar a uno. *Marketing de los Deportes*. Disponible en <http://www.marketingdelosdeportes.com/index.php/entrevista-a-sebastian-todaro-gerente-de-marketing-de-newells-conexionfutbol2014/>

Topper (2014). Disponible en <http://www.topper.com.ar/clubes>

Udale, J. (2008). *Basics Fashion and Design: Textiles and Fashion*. Londres: AVA Publishing..

Vázquez, S., (1987). *Técnica, entrenamiento del portero de fútbol*. Madrid: Editorial Esteban Sanz Martínez.

Verea, (2012, Julio). En Borinsky. Viaje a la mente del arquero. *El Gráfico*, 4412, 60-64.

Wilson, J. (2012). *The Outsider: A history of the Goalkeeper*. Londres: Orion Books.

Yungano, F., M., (2012). *Manual de comunicación, el camino hacia la correcta comunicación de la asociación del fútbol argentino*. Proyecto de Graduación. Relaciones Públicas, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=972&titulo\\_proyecto=Manual%20de%20comunicaci%F3n](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=972&titulo_proyecto=Manual%20de%20comunicaci%F3n)

## Bibliografía

Adidas Group (2014). Disponible en <http://www.adidas-group.com/en/group/history/>

Aisenberg, C. (Ed.) (2009). Boca! Toda su gloria, toda su historia. *Clarín*.

Aldao, M. y Sencio, G. (7 de Diciembre de 1993). La guerra de las marcas. *El Gráfico*, 3870, 40-44.

Arcucci, D., (14 de Julio de 1987). El dolor de Pumpido. *El Gráfico*, 3536, 68-71.

Baños Gonzáles, M., Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*,  
Madrid: ESIC Editorial.

Barquero Cabrero, J. (2001). *Comunicación y Relaciones Públicas: de orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid: McGraw-Hill.

Barreau, J., Morne, J. (1991). *Epistemología y antropología del deporte*. Madrid: Alianza Editorial S.L.

Barretto S. (2006). *Costura: puntadas y pespuntos*, Buenos Aires: FADU UBA, Cátedra Técnicas de Indumentaria I.

Bartolini M., F., (2010). *La modernidad y la postmodernidad en el diseño deportivo*. Ensayos sobre la Imagen. Edición VIII. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Billmeyer, F. (2004). *Ciencia de los polímeros*. Barcelona: Reverté

Boca Juniors (2014). Disponible en <http://www.bocajuniors.com.ar/>

Borinsky, D., (2012, Julio). Viaje a la mente del arquero. *El Gráfico*, 4412, 60-64.

- Bossio, C. (2 de Octubre de 2009). En Borinsky, D. ¡Qué lindo sería ser jugador de fútbol! *El Gráfico*, 4388. Disponible en <http://www.elgrafico.com.ar/2009/10/02/C-1977-que-lindo-seria-ser-jugador-de-futbol.php>
- Braddock, S., y O'Mahony, M., (1999). *Techno Textiles: Revolutionary Fabrics for Fashion and Design*. London: Thames and Hudson.
- Bryson, D., McCann, J. (2009). *Smart Clothes and wearable technology*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited in association with The Textile Institute Woodhead Publishing Limited.
- Cagigal, J., M. (1975). *El deporte en la sociedad actual*. Madrid: Editorial Planeta.
- Camps, A., Ferrand, A., Torrigiani, L. (2006). *Gestión del sponsoring deportivo*. Badalona: Editorial Paidotribo.
- Caparrós, M. (2012). *Boquita*. Buenos Aires: Booket.
- Carrizo, A. (2007, Abril). En Borinsky. Confieso que he aprendido. *El Gráfico*, 4361, 16.
- Cerviño Fernández, J., Cubillo Pinilla, J., M. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC Editorial Pozuelo de Alarcón.
- Chicharro, F., T., Ikarán, A., A. (2005). *Manual para el entrenamiento del portero de fútbol base*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Cielo, J. (2010). *Evolución de la indumentaria deportiva en el fútbol*. ISDE Sports Magazine [Revista en línea]. Volumen 2, número 5. Disponible en: <http://www.isde.com.ar/ojs/index.php/isdesportsmagazine/article/view/27>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós
- Desbordes, M., Ohl, F., Tribou., G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo,
- Destéfano, C. (2009, Septiembre). La génesis de las marcas. *El Gráfico*, 4390, 72-77.
- Destéfano, C. (2010). *Hay otro partido*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A. Ediciones.

Destéfano, C. (18 de Junio de 2012). Boca: marca corta, corazón grande, Diario Popular. Disponible en <http://www.diariopopular.com.ar/notas/120067--boca-marca-corta-corazon-grande>

Dunning, E. (1999). *El fenómeno deportivo: estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*. Barcelona: Editorial Paidotribo. Ferrand, A., C., Povill, A., C., Torrigianni, L. (2006). *Gestión del sponsoring deportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo.

Fabrizi, A. (2009). *El nacimiento de una pasión. Historia de los clubes de fútbol*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Falcioni, J., C., (2010, Enero). En Borinsky, D. Falcioni, en primera persona. *El Gráfico*, 4329. Disponible en <http://www.elgrafico.com.ar/2010/02/10/C-2395-falcioni-en-primera-persona.php>

Farenga, J., A., (2013). *Nosotros Boca*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

Frisch, A., (2008). *The story of Nike*. Minnesota: The Creative Company.

Fuentes, P. (27 de Enero de 2012). En Silber, D. Fuentes: 'Este modelo de gestión de los clubes está agotado'. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/01/fuentes-este-modelo-de-gestion-de-los-clubes-esta-agotado/>

Guantes, (15 de Mayo de 2012). *Porteros n1*. Disponible en <http://porterosn1.wordpress.com/2012/05/15/guantes/#more-348>

Guía de guantes, (9 de Agosto de 2009). *Porteros n1*. Disponible en <http://porterosn1.wordpress.com/2013/08/09/guia-de-guantes-parte-1/>

Galeano, E. (2004). *El fútbol a sol y sombra*. (6° ed.). Mexico: Siglo XXI Editores.

García Ferrando, M. (1991). *Los Españoles y el Deporte (1980- 1990). Un análisis sociológico*. Madrid: Instituto de Ciencias de la Educación Física y Deporte, M° de Cultura.

García Ocaña, F. (2008). *El portero de fútbol*. (4° ed.). Barcelona: Editorial Paidotribo.

Historia de Boca (2014). Disponible en <http://www.historiadeboca.com.ar/>



Hollen, N., Langford, A., Saddler, J. (1997). *Introducción a los textiles*. México: Editorial Limusa, 1997.

Hopkins, J. (2011). *Menswear*. AVA Publishing SA.

Ídolos de la selección: Américo Tesoriere (30 de Abril de 2014). *El Gráfico*. Disponible en <http://www.elgrafico.com.ar/2014/04/30/C-5168-idolos-de-la-seleccion-americco-tesoriere.php>

Juvenal (10 de Septiembre de 1996). Cuando calla el arquero. *El Gráfico*, 4014, 28.

Krom, M. (2012). *Sastrería deportiva*. Proyecto de Graduación. Diseño Textil y de Indumentaria, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/398.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/398.pdf)

La camiseta de Boca se tiene que transpirar. (08 de Octubre de 1996). *El Gráfico*. Buenos Aires: Editorial Atlántida, 4018, 18-19.

Linovich, W. (18 de Marzo de 2012). Boca lanza la campaña de Socio Adherente. (2012). *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/03/boca-lanza-la-campana-de-socio-adherente/>

Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Looks y accesorios: teoría de la evolución. (2007, Abril). *El Gráfico*, 4361, 21-23.

Los referentes del arco (2007, Abril). *El Gráfico*, 4361, 30-35.

Malmivaara, M. (2009). The emergence of wearable computing. En Bryson, D. y McCann, J., (2009). *Smart clothes and wearable technology*. Cambridge: Elsevier.

Marín Montín, J. (2009). *Imagen, comunicación y deporte: una aproximación teórica*. Madrid: Editorial Visión Libros.

*El marketing en el fútbol: Boca, una máquina de facturar* (30 de Abril de 2009). Departamento de Comunicación. Instituto superior TEC. Diponible en

<http://institutotec.com.ar/blog-marketing/el-marketing-en-el-futbol-boca-juniors-una-maquina-de-facturar/>

Marrou, H. (1985). *Historia de la educación en la antigüedad*. Madrid: Ed. Akal Universitaria.

Mazur, M., (2007, Abril). El arte de atajar. *El Gráfico*, 4361, 19-25

Messenger, J., Wilson, H. (2008). *Textiles Technology*. Oxford: Heineman.

Migliore, P., (7 de Octubre de 2012). En Borinsky, D. Pablo Migliore, 100x100: 'Cuanto más me putean más atajo'. *El Gráfico*, 4427. Disponible en <http://www.elgrafico.com.ar/2012/10/07/C-4499-pablo-migliore-100x100-cuanto-mas-me-putean-mas-atajo-me-encanta-que-me-puteen.php>

Molero Ayala, V., Rivera Camino, J. (2012). *Marketing y fútbol, el mercado de las pasiones*. Madrid: ESIC Editorial.

Mondragón, F. (10 de Septiembre de 1996). En Beer, C. SuperFaryd. *El Gráfico*, 4014, 12-14.

Museo de la Pasión Boquense (2014). Disponible en <http://www.museoboquense.com/>

Nike (2014). Disponible en [http://www.nike.com/us/en\\_us/](http://www.nike.com/us/en_us/)

Ordozgoiti de la Rica, R., Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.

Peterson, L. y Reuström, P. (16 de Abril de 2001). Los porteros no temen las lesiones. *FIFA*. Disponible en <http://es.fifa.com/aboutfifa/footballdevelopment/medical/news/newsid=77683/>

Puma (2014). Disponible en <http://about.puma.com/category/company/history/>

Pundir, N. (2007). *Fashion Technology: Today and Tomorrow*. New Delhi: Mittal Publications.

Racing Club. (2014). Disponible en <http://www.racingclub.com.ar/areas/marketing/>

Rakso, Y. (2009). *El fútbol del futuro*. Buenos Aires: Editorial Libros en Red.

Reddy, N., Yang, Y. y Zhou, W., (2005). Overview of protective clothing. En Scott, R., A.,(2005). *Textiles for protection*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited in association with the Textile Institute.

Reglas del juego. (2012). *FIFA*. Disponible en <http://es.fifa.com>

Repucom (2014). Disponible en <http://repucom.net/>

Ricaldoni, G. (2013). *La pasión deportiva del marketing*. Buenos Aires: Librofutbol.com.

Roche, D., (1994). *La cultura material a través de la historia de la indumentaria*. Mexico: CIESAS, Instituto Mora, UNAM, Universidad Iberoamericana.

Romero Rodríguez, D., (2010). *Prevención de lesiones en el deporte: claves para un rendimiento deportivo óptimo*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

Ropa técnica para porteros (07 de Mayo de 2012). *Porteros n1*. Disponible en <http://porterosn1.wordpress.com/2012/05/07/ropa-tecnica-para-porteros-2a-parte/>

Rubio, M., A., (12 de Noviembre de 1996). Ligamentos cruzados, la lesión de moda. *El Gráfico*, 4023, 40-44.

Ruiz, P. (10 de Octubre de 2012). Que muchos clubes hoy tomen como referencia al caso Racing te da la pauta que estamos por el camino correcto. *Marketing de los deportes*. Disponible en <http://www.marketingdelosdeportes.com/index.php/category/entrevistas/pablo-ruiz/>

Ruiz, P., (2013). En Ricaldoni, G. *La pasión deportiva del marketing*. Buenos Aires: Librofutbol.com

Saez, J. (2013). *Microcápsulas*. Proyecto de Graduación. Diseño Textil y de Indumentaria, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2047.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2047.pdf)

Saltzman, A., (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.

Schoua, G., (2013, Agosto). Yo quiero la camiseta. *Sólo Boca*, 39, 24-25.

Scott, R., A. (Ed.) (2005). *Textiles for protection*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited in association with the Textile Institute.

Sencio, G., (8 de Junio de 1993). Por amor a la camiseta, y a los dólares. *El Gráfico*, 3844, 62-66.

Shishoo, R. (2005). *Textiles in sports*. Cambridge: Woodhead Publishing Ltd.

Silber, D. (21 de Marzo de 2009). Macri: Boca es la marca más potente de Argentina en el mundo. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2009/03/macri-boca-es-la-marca-mas-potente-de-argentina-en-el-mundo/>

Silber, D. (15 de Enero de 2010). Nike celebra el 105° aniversario de Boca con camiseta conmemorativa. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2010/01/nike-celebra-el-105%C2%BA-aniversario-de-boca-con-camiseta-conmemorativa/>

Silber, D. (02 de Agosto de 2010). Nike confirma las camisetas de Boca Juniors 2010. *Marca de Gol*. Recuperado el 02/08/10 de <http://www.marcadegol.com/2010/08/nike-confirma-las-camisetas-de-boca-juniors-2010/>

Silber, D. (12 de Agosto de 2010). Boca Juniors presentó la Tarjeta Xeneize junto a Mastercard. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2010/08/boca-juniors-presento-la-tarjeta-xeneize-junto-a-mastercard/>

Silber, D. (24 de Septiembre de 2010). Nike presentó camisetas de Boca intervenidas por diseñadores. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2010/09/nike-presento-camisetas-de-boca-intervenidas-por-disenadores/>

Silber, D. (08 de Abril de 09). Premiación precoz. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2009/04/premiacion-precoz/>

Silber, D. (09 de Septiembre de 2011). Nike también hace campaña por la camiseta alternativa de Boca. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2011/09/nike-tambien-hace-campana-por-la-camiseta-alternativa-de-boca/>

Silber, D. (01 de Diciembre de 2011). Boca presenta un novedoso sistema de cesión de abonos. *Marca deGol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2011/12/boca-presenta-un-novedoso-sistema-de-cesion-de-abonos/>

Silber, D. (25 de Diciembre de 2011). Premiaron el Plan de Marketing de Boca Juniors. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2011/11/premiaron-el-plan-de-marketing-de-boca-juniors/>

Silber, D. (14 de Enero de 2012). Camiseta edición limitada de Boca Juniors Torneo de Verano 2012. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/01/camiseta-edicion-limitada-de-boca-juniors-torneo-de-verano-2012/>

Silber, D. (18 de Enero de 2012). Pablo Rodhe de Racing a Boca: ¿El pase del año? *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/01/pablo-rohde-de-racing-a-boca-el-pase-del-ano/>

Silber, D. (27 de Enero de 2012). Fuentes: Este modelo de gestión de los clubes está agotado. *Marca de gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/01/fuentes-este-modelo-de-gestion-de-los-clubes-esta-agotado/>

Silber, D. (27 de Enero de 2012). Pablo Fuentes, ex gerente de marketing de Boca: siento que mi salida fue injusta. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/01/pablo-fuentes-ex-gerente-de-marketing-de-boca-siento-que-mi-salida-fue-injusta/>

Silber, D. (14 de Febrero de 2012). El Museo de Boca entre los 3 más visitados de Buenos Aires. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/02/el-museo-de-boca-entre-los-3-mas-visitados-de-buenos-aires/>

Silber, D. (26 de Abril de 2012). Entrevista a Pablo Rodhe: Boca es espectáculo, nuestra competencia es Disney o el teatro. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/04/entrevista-a-pablo-rohde-boca-es-espectaculo-nuestra-competencia-es-disney-o-el-teatro/>

Silber, D. (10 de Septiembre de 2012). Merchandising para todos: las licencias de los 5 grandes en Argentina. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/09/merchandising-para-todos-las-licencias-de-los-5-grandes-de-argentina/>

Silber, D. (05 de Octubre de 2012). Premio Effie de Oro para la campaña Socio Adherente de Boca. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/10/premio-effie-de-oro-para-la-campana-socio-adherente-de-boca/>

Silber, D. (28 de Noviembre de 2012). Pablo Rodhe: Boca es como Messi, la estrella. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/11/pablo-rohde-boca-es-como-messi-es-la-estrella/>

Silber, D. (24 de Diciembre de 2012). Camiseta de Boca: Nike redobló la apuesta y aumentó la polémica. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2012/12/camiseta-de-boca-nike-redoblo-la-apuesta-y-aumento-la-polemica/>

Silber, D. (11 de Enero de 2013). Nike presenta la camiseta violeta de Boca Juniors. *Marca de Gol*. Recuperado el 11/01/13 de <http://www.marcadegol.com/2013/01/nike-presenta-la-camiseta-violeta-de-boca-juniors/>

Silber, D. (11 de Enero de 2013). Nike apela al arte para presentar nueva camiseta de Boca. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2013/01/nike-camiseta-boca-carlos-regazzoni/>

Silber, D. (13 de Enero de 2013). El fútbol apuesta por las marcas oficiales y la gestión profesional. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2013/01/el-futbol-apuesta-por-las-marcas-oficiales-y-la-gestion-profesional/>

Silber, D. (05 de Agosto de 13). Boca presentó campañas Socio Adherente 2013 y anti piratería. *Marca de Gol*. Disponible en <http://www.marcadegol.com/2013/08/boca-socio-adherente-anti-pirateria/>

Schenone, D. Citado en (Septiembre /octubre 2008) La evolución de la indumentaria deportiva. *AD*. 1, 1.

Sencio, (1994). El negocio de ser arquero. *El Gráfico*, 3875, 56-59.

Suerte, H. (24 de Agosto de 1993). Las lesiones tan temidas. *El Gráfico*, 3855, 48-54.

Taylor, M. (2013). *The Association Game, a history of british football*. Oxford: Pearson Education Limited.

Todaro, S. (23 de Octubre de 2012). Trabajar para hacer crecer al club que sos hincha, es lo mejor que le puede pasar a uno. *Marketing de los Deportes*. Disponible en <http://www.marketingdelosdeportes.com/index.php/entrevista-a-sebastian-todaro-gerente-de-marketing-de-newells-conexionfutbol2014/>

Topper (2014). Disponible en <http://www.topper.com.ar/clubes>

Udale, J. (2008). *Basics Fashion and Design: Textiles and Fashion*. Londres: AVA Publishing..

Vázquez, S., (1987). *Técnica, entrenamiento del portero de fútbol*. Madrid: Editorial Esteban Sanz Martinez.

Viaje a la mente del arquero. (Julio 2012). *El gráfico*. 4412, 60-64).

Wilson, J. (2012). *The Outsider: A history of the Goalkeeper*. Londres: Orion Books.

Yungano, F., M., (2012). *Manual de comunicación, el camino hacia la correcta comunicación de la asociación del fútbol argentino*. Proyecto de Graduación. Relaciones Públicas, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=972&titulo\\_proyecto=Manual%20de%20comunicaci%F3n](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=972&titulo_proyecto=Manual%20de%20comunicaci%F3n)