

Fernando Gabriel Villabrille
villabrille.fg@gmail.com

Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata. Argentina

// Taller de Diseño en Comunicación Visual 5A

Titular

María Adela Cañás

Adjunta

Beatriz Ramacciotti

Ayudante a cargo de este proyecto

DCV Juan Martín Fourcaud

Ayudante

DCV Laura Maiori

Colaborador

DCV Luis Miguel De La Cruz

Todas las voces, un solo grito

PROYECTO DE GRADUACIÓN 04

En el marco de la cátedra A del quinto año de Taller de Diseño en Comunicación Visual, mi proyecto se basó en el rediseño de la Conmebol Libertadores, un torneo internacional de fútbol del que participan los mejores equipos de las ligas locales de cada país, organizado por la Confederación Sudamericana de Fútbol. Su nombre hace honor a los líderes de la emancipación de América del Sur y a sus luchas por el objetivo final, y procura una identidad basada en el patrimonio cultural.

Al observar su comunicación, es notable la importancia de piezas audiovisuales, en las que la televisión es el medio más relevante en la promoción: el contenido principal es la transmisión del encuentro, acompañado, antes, por un informativo de los protagonistas y, luego, por un análisis de lo que pasó, sin olvidar noticieros y espacios publicitarios que recuerdan al espectador datos de los enfrentamientos. Los medios digitales reafirman y complementan este contenido al añadir informaciones y curiosidades sobre el certamen, los equipos y los jugadores mientras no se disputan partidos, para recordarle también al usuario la continuidad de la copa. La gráfica aplicada en el entorno y en los objetos (carteles en campo, pecheras, escudos en camisetas, etcétera) juega un papel importante para ratificar la identidad y para promocionarla, como también el *merchandising*, las fotografías y los videos.

Su base discursiva está en la obsesión por llegar a la cima, la obtención de la copa, objetivo al que todos apuntan. Por eso, formalmente se utiliza el dorado junto con movimientos y formas ascendentes para remitir a la gloria. Se dirige a todos los fanáticos y los

aficionados del fútbol y el deporte, personas para las que es relevante, ya sea como un estilo de vida, un entretenimiento o solo un pasatiempo. Su audiencia es de lo más amplia y está compuesta por hombres y por mujeres de todos los estratos socioeconómicos, desde adolescentes de catorce años, en plena formación identitaria, hasta adultos mayores de ochenta años, aproximadamente, con una vida llena de experiencias. Este torneo es conocido alrededor del mundo por la pasión y el fervor de los hinchas, el ímpetu de los jugadores y la dificultad de los encuentros, que generan una atmósfera única y una experiencia totalmente distinta a otras competencias de su tipo.

Mediante encuestas y entrevistas se buscó entender la relación de los usuarios con el evento, yendo más en profundidad aún al observar el comportamiento de ciertos perfiles en contexto situacional, para inferir sus motivaciones y las necesidades que buscaban satisfacer. Así, se concluyó con la confección de cuatro tipos de usuario de acuerdo a comportamientos, hábitos de consumo, uso de medios, rasgos personales y conexión con el torneo, con su equipo o con el deporte. Estas tipologías se denominaron *fanáticos* para quienes el deporte, y sobre todo el fútbol, son muy importantes en su vida, por lo que les gusta mantenerse informado de toda la actualidad deportiva. Con menor intensidad, se encuentra el *hincha*, quien solo pretende conocer la última información de su equipo. Luego está el *espectador*, para quien el torneo es solo una forma de entretenimiento y, por último, el *ocupado*, aquel que a pesar de gustarle el torneo y el deporte prioriza otras tareas, aunque se informa en sus tiempos libres.

De este análisis se concluyó que el discurso de la Conmebol Libertadores era poco personal y no representaba fielmente la percepción de los asistentes sobre la competición y que, a pesar de su importancia, la experiencia de ver partidos en vivo no se distinguía demasiado visualmente de encuentros regulares de ligas locales o de otros torneos similares. Si bien es un evento masivo, aún no contaba con una cohesión gráfica ni discursiva en sus diversos medios que identificaran inconfundiblemente al torneo y a sus publicaciones. Una mirada en la región, en su historia y en el ambiente



Figura 1. Propuesta de signo marcario



Figura 2. Espacio físico, estadio

que se vive en los estadios era importante para lograr una identidad fuerte, reconocible y adaptable, que se vinculara mejor con los usuarios, que se reconociera inmediatamente y que se aplicara sin problemas en los diversos medios en que se encuentra.

LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN COMUNICACIONAL

Para llevarlo a cabo, *todas las voces, un solo grito* fue el concepto base de intervención, el cual dio cuenta de la diversidad del continente, en el que los individuos y sus voces se encuentran unidos por un objetivo: alzar la copa y proclamarse campeones, generando un gran grito de unidad por una causa común. Al ser el grito una expresión sonora, era necesario insinuarlo visualmente mediante representaciones gráficas que dieran una sensación de expansión, con objetos que se proyectaran del centro hacia afuera y su repetición. También era necesario generar una vibración mediante la combinación de colores complementarios y la superposición de figuras, que produzcan una oscilación en la percepción de la imagen y una agresividad, representada por formas agudas, rectas y angulosas. Así se llegó a la propuesta de un signo marcario renovado, con mayor peso y simpleza, que le otorga la importancia que merece a un elemento tan distintivo como lo es la copa del torneo, acompañada de una tipografía propia, con trazos duros y diagonales rectas y pronunciadas, para ser utilizada tanto en el fonograma como en informaciones de primera jerarquía [Figura 1].

Con el fin de sumergir a los espectadores en una experiencia diferente, se plasmó la identidad en elementos particulares, como las entradas y la pelota, y más generales, como las fachadas de los estadios. De esta forma, se buscó producir una conexión más intensa del público con la competición, con su identidad y con los valores que representa, generando una atmósfera única. El recinto sería intervenido de forma tal que no se perciba como algo forzado, y todo elemento ayudaría a su identificación tanto para los espectadores y protagonistas en los estadios como para aquellos que asisten las transmisiones [Figura 2].



Figura 3. Espacio televisivo



Figura 4. Merchandising

Para el medio televisivo, se idearon presentaciones de entrada y de salida que mostrarían escenarios y situaciones reales del torneo, con el objetivo de buscar una conexión emocional con el usuario, dotado de una identidad más sudamericana, con el dinamismo y con la expansión de las voces de las aficiones [Figura 3].

Las camisetas de los equipos tendrían parches con la nueva simbología, personalizados según las conquistas de cada club, y los objetos con presencia en la transmisión contarían con la nueva identidad según sea posible, al igual que aquellas piezas de carácter institucional. Se diseñaron también prendas de vestir, objetos y accesorios con la nueva marca aplicada para los más fanáticos [Figura 4].



Figura 5. Página web responsiva y aplicación para dispositivos móviles

En internet, su sitio web oficial se estructuraría bajo estándares W3C y será responsivo ante cualquier resolución. Para destacar visualmente entre miles de publicaciones en redes sociales, la combinación del rojo y amarillo ayudarían a llamar la atención. También se desarrolló una aplicación para dispositivos móviles con la finalidad de encontrar toda la información oficial detallada, con estadísticas de equipos, jugadores, historiales y más al alcance de la mano [Figura 5 y 6].

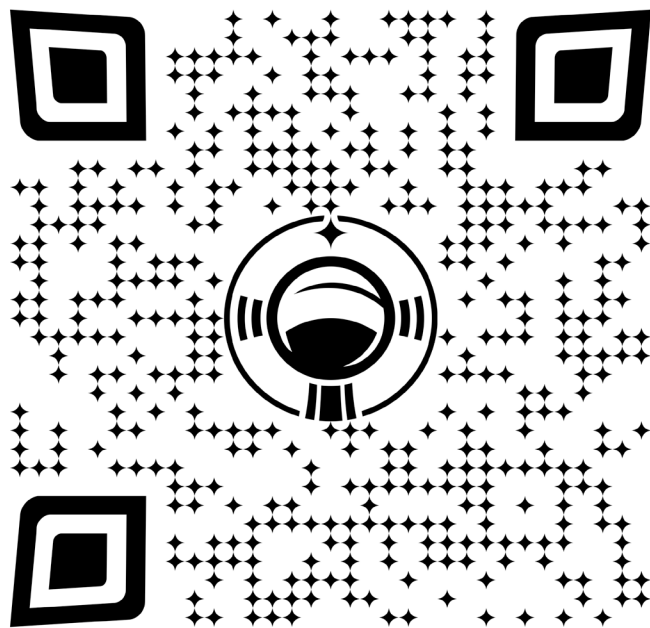


Figura 6. Código QR