

49. Renzo Guerra (2010)

Proyecto de diseño aplicado al deporte. Una nueva propuesta de imagen corporativa para el Fútbol Peruano

¿Por qué rendimos tan fervorosamente culto al azar de un juego? ¿Por qué nuestra felicidad depende de si el delantero de nuestro equipo marca un gol? ¿Por qué son tan fundamentales para nuestro humor las gestas de unos habilidosos del balón? ¿Por qué para sentirnos a gusto los necesitamos tanto? ¿Por qué sin los triunfos de nuestro club o país no sabríamos cómo explotar de alegría, no encontraríamos excusa para abrazarnos con el vecino y nunca se nos ocurriría saltar despreocupadamente por las calles? ¿Por qué dos o tres goles parecieran reconciliar a tantas personas con la sociedad y con las dificultades presentes del día a día? La formidable identificación que el fútbol suscita en gran parte de Latinoamérica es

resultado de muchos factores, siendo la iniciación, la fundamental. Para los niños, su club de fútbol (o cualquier otro equipo) es a la vez un juego y un valor familiar esencial. Jugando, el niño fantasea sobre sí mismo, se identifica con los ídolos y, al mismo tiempo, practica las vivencias familiares y se adhiere a su entorno social y geográfico: ¡cuántos planos distintos asimila un niño pateando el balón! El fútbol se convierte con gran facilidad en un motivo de conversación, en un pretexto de socialización, en un sentimiento que no avergüenza compartir en cualquier lugar con desconocidos. Es un sentimiento muy flexible, pues, siendo muy intenso permite grandes dosis de burla, de ironía. El fútbol es un vehículo para interpretar los matices y excesos de la fascinación humana con ideales, a los que la cultura convierte en obsesiones por las celebridades del deporte.

El fútbol es más que un juego; es un sistema de signos que codifica las experiencias y le da significados a diversos niveles. Permite al espectador leer la vida con ayuda de los recursos mediáticos que orientan y controlan nuestra visión de las experiencias (Eco en Trifonas, 2004).

Volcamos el fanatismo no sólo a nuestro propio club o país, nos volvemos fanáticos de un deporte que es parte de un sistema y que además comprende un mar de estadísticas, que aparentan desde el discurso darnos toda la

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 3ª Edición. Ciclo 2010-2011]

Año XIV, Vol. 46, Diciembre 2013, Buenos Aires, Argentina | 181 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

sabiduría para proponer soluciones, pero este deporte es impredecible y eso es lo que alimenta y crea entornos aparentemente infinitos donde siempre existirá la opción que nuestro propio club o país pueda sea el mejor.

El fútbol como deporte es una forma rápida de encontrarse con sensaciones indefendibles (Caparrós, 2005) y el proyecto de esta tesis podría ser una más por el reto que representa. En la entrevista realizada en Lima a este último autor por Juan Zegarra Salas, Caparros dice:

En el mundo se cambia todo; se cambia de trabajo, de pareja, de nacionalidad, de partido político, de cualquier cosa, menos de un equipo de fútbol. No existe la frase, 'yo era de tal club'. Fuera de la cancha este deporte nos ofrece un espacio en el que desde el principio sabemos que nada va a cambiar, y frente a un mundo en que todo cambia demasiado rápido, es un espacio de inmutabilidad que se agradece (*El Comercio*, 2007).

Por eso en este proyecto la nacionalidad tampoco cambia y los clubes y la liga peruana serán el modelo a investigar en la presente tesis. El fútbol es un deporte paradójico para los peruanos, futbolistas peruanos gozan de reconocimiento general en equipos de Alemania, España, Inglaterra e Italia. Perú no clasifica hace 3 décadas a un Mundial. Aún así, los esporádicos triunfos de la selección en cualquiera de sus categorías, o de algún club en un torneo sudamericano crean un efecto de patria único, euforia nacional y hermandad temporal tan buena y rápida como lo que dura gritar un gol. Las paradojas están por cómo la gente tiene la misma acogida como si las derrotas nunca hubieran existido, renuevan la ilusión en cada nuevo partido o campeonato, producen la cobertura de la una mayor cantidad de medios de comunicación y el mismo fervor que existe en otros países mucho más grandes en este deporte dentro de su región. El fútbol como cualquier deporte de equipo, es una representación de la vida humana. Una vida que tiene éxitos (triumfos) y fracasos (derrotas).

Sufrimientos (lesiones) e injusticias (gol anulado, expulsión). Trampas (patadas de los defensas), comportamientos inmorales (el anti *fair play*) o de calor humano (abrazos después del partido). Como en la vida, el fútbol tiene épica (remontada final), pero también desgracia (el gol del contrario en pleno dominio propio al final de un partido). La vida como el fútbol tiene lírica, pero también mucho desgaste, batallar constante y dolor inútil. (La Vanguardia, 2006). A través de este deporte uno puede ver el desarrollo de diferentes aspectos de la vida de las personas que lo practican y lo siguen. La práctica deportiva nos permite ver cómo es la evolución del deportista dentro de la misma y en todas las demás facetas de la vida, estudio, trabajo, relaciones familiares, amigos, etc. Dicen De Diego y Sagredo (1997) "...además de ser un perfecto espejo de la evolución humana, se puede decir que hay un desarrollo mediante el deporte y para el deporte, en el caso de los deportistas".

La presente tesis pretende atravesar la importancia del deporte en la sociedad, estudiar el elemento fútbol como factor determinante en el desarrollo de un país y en el de las personas, vincular el diseño a través de la identificación de nacionalidades y colores utilizándolo como medio visual de comunicación en el cual confluyen diversas técnicas de representación, como consecuencia de la evolución de las manifestaciones plástico-artísticas y de los avances científicos y tecnológicos.

El arte, como expresión multiforme de la vida humana, coadyuva al enriquecimiento de quienes lo realizan y de quienes lo aprecian. Como actividad esencial del hombre, tiene como fin último ampliar y enriquecer el ámbito de lo humano, y es el único producto cultural que le permite reconocer su propia condición humana. Lo artístico adquiere particular significación en el proceso de educación integral, ya que representa un generador de la creatividad e intercambio de expresiones y valores individuales y sociales.

El diseño gráfico, pese a su característica de recurso mediatizador, utiliza lenguajes estéticos definidos y códigos que lo emparentan con otras formas de expresión artística, y al igual que éstas, soluciona bidimensionalmente problemas de nuestra cotidianidad. El diseño forma parte consustancial de nuestra vida diaria y su aplicación se encuentra en todos los medios visuales modernos (Bridgwater, 1992, Mulherin, 1993). Según Giu Bonsiepe: “toda presentación de conocimiento requiere la intervención de acciones proyectuales” (Entwurfshandlungen). Pero sin la intervención del diseño, la presentación del conocimiento y la comunicación simplemente no funcionarían, pues el conocimiento necesita ser mediatizado por una interfase que puede ser percibida y asimilada. De otra forma, el conocimiento permanecería abstracto y no sería ni accesible ni experimentable.

Es esta interface la oportunidad y la plataforma para utilizar la herramienta que proponemos: crecer el campeonato peruano de fútbol, abordando su problemática, sociedad y los entes que la regulan, proponiéndole la introducción a nuevos conceptos de comunicación, comerciales y de marketing, para así mejorar su presentación y promoverlo dentro del mercado nacional, regional y mundial. Este diseño aplicado al fútbol peruano debe concluir en una nueva imagen corporativa que le daría al campeonato peruano de fútbol de primera división la herramienta, desde lo comercial hasta lo social, para cambiar su posicionamiento interno y externo, centrandose como objetivo principal darle a este campeonato una imagen sólida y profesional a la altura de las mejores ligas de fútbol del mundo, un nuevo concepto del fútbol peruano que lo represente ante sus seguidores locales y foráneos.

Hipótesis Una nueva imagen corporativa supone para el campeonato peruano de fútbol de primera división la herramienta, desde lo social hasta lo comercial, para un cambio de posicionamiento interno y externo.

49. Renzo Guerra (2010) fue publicado de la página 29 a página31 en Cuadernos del Centro de Estudios de
Diseño y Comunicación N°46