

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Creación de un equipo de fútbol para refugiados en Grecia

Realizado por: **Eduard Farré Orós**

en el Máster Dirección de Arte en Publicidad

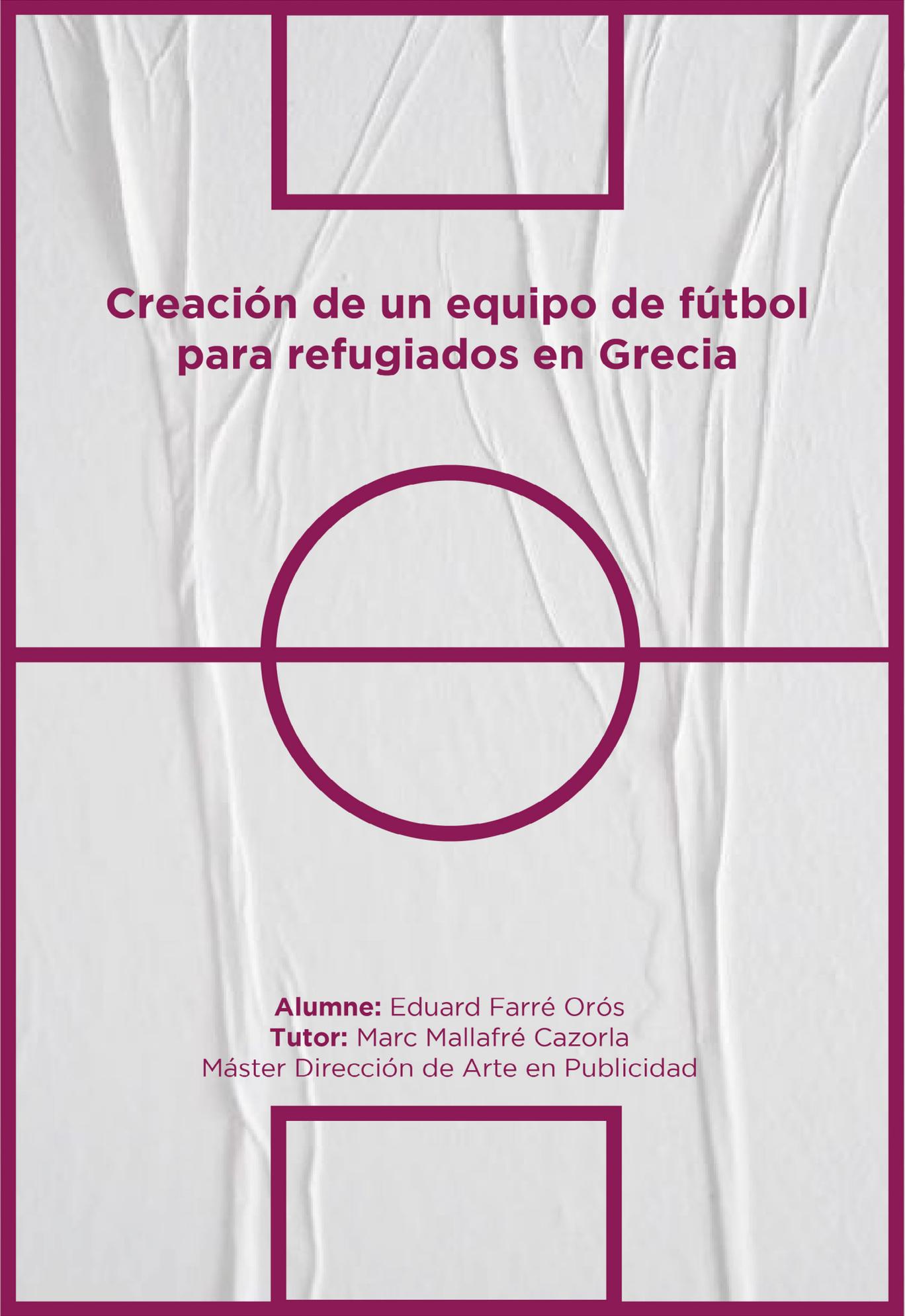
Dirigido por: **Marc Mallafré Cazorla**

que autoriza la evaluación del mismo

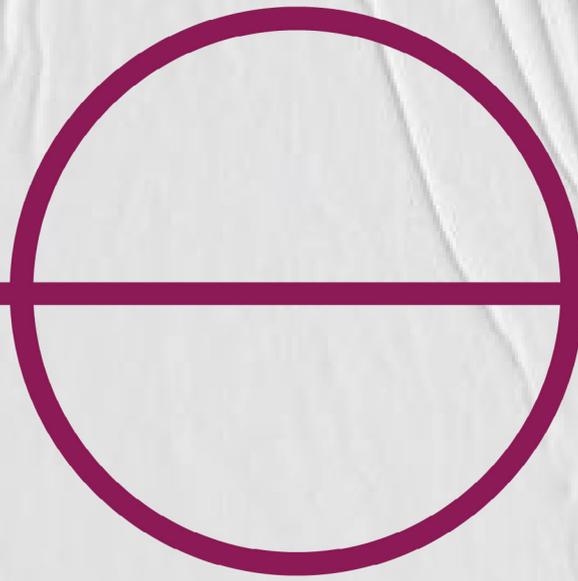
Firma del autor/de la autora:

Firma del director/de la directora:

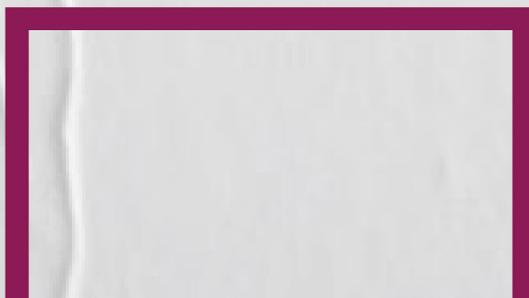
Registro de entrada:



Creación de un equipo de fútbol para refugiados en Grecia



Alumne: Eduard Farré Orós
Tutor: Marc Mallafré Cazorla
Máster Dirección de Arte en Publicidad



ÍNDICE

1. Introducción	7
1.1. Abstract	7
1.2. Motivaciones	8
1.3. Metodología de trabajo	8
2. Primera parte: Contextualización	9
2.1. Crisis de refugiados	10
2.1.1. Proyecto Elea	12
2.1.2. Eleonas	12
2.1.3. Actividades	13
2.1.3.1. Actividades para niños	13
2.1.3.2. Actividades para adultos	14
2.1.3.3. Actividades para mujeres	14
2.1.3.4. Actividades para adolescentes	14
2.1.4. Choque de culturas	15
2.1.5. El fútbol en el campo	15
2.1.6. Equipo de fútbol Eleonas	16
2.1.7. FutbolNet en Eleonas	16
2.1.8. Barça Foundation	18
2.1.8.1. Metodología FutbolNet	19
2.1.9. Equipos de fútbol con fundaciones	20
2.1.10. Otros equipos de refugiados	20
2.1.11. Conclusiones	21
2.2. La población, el fútbol y el espectáculo	22
2.3. Identidad de club	24
2.3.1. El nombre	24
2.3.2. Escudo y colores	24
2.3.3. La creatividad publicitaria	25
2.3.4. Eslóganes e himnos	26
2.3.5. La situación geográfica	27
2.3.6. El background histórico	28
2.3.7. El posicionamiento político y social	29
2.3.7.1. Feminismo	30
2.3.7.2. LGTBI	32
2.3.7.3. Plástico en los océanos	33
2.3.7.4. Refugiados y racismo	34
2.3.7.5. Política	36

2.3.8. Afición	38
2.3.9. rivalidades con otros equipos	39
2.3.10. Apodos	40
2.3.11. Los logros del equipo	41
2.3.12. Los jugadores históricos	42
2.3.13. Los rituales	43
2.3.14. El estadio	44
2.3.15. Administración del club	45
2.3.16. Resumen de los componentes de una identidad de club	47
2.4. Identidad gráfica	49
2.4.1. Nuevas identidades gráficas en equipos de fútbol	49
2.4.2. Identidades gráficas de clubs	52
2.4.2.1. Atlético de Madrid	52
2.4.2.2. F.C. Barcelona	59
2.4.2.3. Juventus	64
2.4.2.4. Manchester City	69
2.4.2.5. New York City F.C.	71
2.4.2.6. París Saint Germain	72
2.4.2.7. West Ham United	74
2.4.2.8. Wolverhampton	75
2.4.2.9. Cardiff City	77
2.4.2.10. Escudos que se han adaptado a las nuevas tecnologías	78
2.4.3. Identidades gráficas de ligas	79
2.4.3.1. Premier League	79
2.4.3.2. La Liga	85
2.4.4. Conclusiones e introducción a símbolos y colores	91
2.4.5. Símbolos	92
2.4.5.1. Símbolos heráldicos	92
2.4.5.2. Iconos arquitectónicos	93
2.4.5.3. La corona real	93
2.4.5.4. Personajes mitológicos y legendarios	94
2.4.5.5. Relación con el mar	95
2.4.6. Colores	96
2.4.6.1. Significación de los colores	96
2.4.6.2. Intrahistoria	97
2.4.6.3. Motivos históricos	97
2.4.6.4. Colores de lugar donde se encuentra el equipo	97
2.4.6.5. Motivos geográficos y culturales	98

2.4.6.6. Motivos azarosos	98
2.4.6.7. Apropiación de colores de otros equipos	98
2.4.6.8. Colores verdes en Inglaterra	99
2.4.6.9. Conclusiones	99
2.4.7. Equipaciones	100
2.4.7.1. Historia	100
2.4.7.2. Actualidad	102
2.4.7.2.1. El negocio de las camisetas de fútbol	102
2.4.7.2.2. Marcas predominantes en las equipaciones	102
2.4.7.2.3. Tendencias en moda y tecnología	103
2.4.7.2.3.1. Moda	103
2.4.7.2.3.2. Tecnología	114
2.4.7.2.4. Patrones que se repiten en los diseños de las grandes marcas	115
2.4.7.2.5. Los pequeños detalles son los que cuentan	115
2.4.8. Esquema identidad gráfica	116
3. Segunda parte: Definición del proyecto	117
3.1. Análisis DAFO	119
3.2. Metas	120
3.3. Tareas administrativas	121
3.4. Tareas logísticas	121
3.5. Temporada y evaluación	122
3.6. Escenarios posibles	122
4. Tercera parte: El Plan de Comunicación	124
4.1. Identidad del club, paso a paso	126
4.2. Brand Key	129
4.3. Ejes de posicionamiento	130
4.4. Misión, Visión y Valores	134
4.5. Identidad gráfica	135
4.5.1. Análisis identidad gráfica “Project Elea”	135
4.5.2. Primeras decisiones	135
4.5.3. Creación escudo	136
4.5.4. Tipografía corporativa	137
4.5.5. Creación de motivos o patrones	138
4.4.5.1. Patrón arábico	138
4.4.5.2. Patrón griego	139

4.4.5.3. Silueta columna griega	139
4.4.5.4. Textura	140
4.5.6. Equipaciones	141
4.4.6.1. Primera equipación	141
4.4.6.2. Segunda equipación	143
4.4.6.3. Camiseta de entrenamiento	144
4.4.6.4. Camiseta de porteros	145
4.4.6.5. Tipografía de las equipaciones	146
4.5.7. Material gráfico	147
4.4.7.1. Logotipación del claim	147
4.4.7.2. Exterior	148
4.4.7.3. Folletos	152
4.4.7.4. Gráfica	153
4.4.7.5. Posts Instagram	154
4.4.7.6. Web	158
4.4.7.7. Material corporativo	160
4.4.7.8. Material promocional	161
4.4.7.9. Carnet de socio	162
4.4.7.10. Brand Book	163
5. Cuarta parte: Conclusiones	164
6. Quinta parte: Anexos	165
6.1. Estudios cualitativos (entrevistas personales)	165
6.1.1. Roderic Molins (Rebranding F.C. Barcelona, Summa)	165 173
6.1.2. Bruno Sellés (Rebranding Atlético de Madrid, Vasava)	177
6.1.3. Lucy Mills (Encargada de la labor en campos de refugiados de la Barça Foundation)	183
6.1.4. Richard Wakefield (Publicistas Implicados)	190
6.1.5. Focus group con Llorenç Solé (voluntario en una Squad en Atenas) y con Mireia Tomás (voluntaria en Eleonas Camp)	190
6.2. Bibliografía	192

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Abstract

Castellano

Este Trabajo de Final de Máster trata sobre la creación de un equipo de fútbol para refugiados en el Campo de Eleonas en Atenas, Grecia. Se muestran los aspectos clave para demostrar por qué este deporte puede ayudar a la gente que habita en el campo, y se generan unas normas básicas en cuanto a su identidad gráfica y comunicativa mediante un Brand Book. Este podría funcionar, en un futuro, para crear una identidad de club potente y coherente.

Para ello, se ha estudiado como los clubes de élite conforman su identidad y cuáles son los puntos clave. Se da especial importancia a la identidad gráfica, viendo cuáles son las últimas tendencias en el Rebranding de equipos de fútbol, los cuales cada vez más se adaptan al entorno digital. Asimismo, se estudian aspectos como los símbolos, los colores o las tendencias en las equipaciones que nos sirven para configurar patrones de éxito a la hora de diseñar el plan de comunicación para nuestro equipo.

English

This Master's Thesis is about the creation of a refugee soccer team in the Eleonas Field in Athens, Greece. There are the key aspects to prove why this sport can help people who live in the field, and basic rules are generated regarding their graphic and communicative identity through a Brand Book. This could work, in the future, to create a powerful and consistent club identity.

With this purpose, it has been studied how elite clubs make up their identity and what are the key points. Special importance is given to graphic identity, noticing which are the latest trends in the Rebranding of football teams, which we see are adapting more and more to the digital era. Aspects such as symbols, colors or trends in the equipments are studied to help us configure success patterns when designing the communication plan for our team.

1.2. Motivaciones

Una de mis grandes pasiones en la vida siempre ha sido el fútbol. Lo he practicado jugando de portero, y he sentido las emociones que desata tanto como jugador como espectador. También he podido descubrir los valores que este engloba, como el sacrificio, la humildad, la constancia o el trabajo en equipo.

No hace falta decir que es también una buena forma de sociabilizar, y un gran vínculo común con mucha gente que comparte ese gusto por el fútbol.

Es por ello que, cuando una amiga (Mireia Tomás, que aparecerá nombrada más adelante) me propuso el proyecto de crear un equipo para refugiados, me pareció una gran idea. Me motivó el hecho de poder usar esos valores que genera el fútbol para conseguir que gente que lo está pasando muy mal en estos momentos, pueda lograr tener un espacio de paz y tranquilidad, que sea inclusivo, y que además les permita sociabilizarse con gente de Grecia.

Considero que en esta vida somos unos privilegiados por vivir donde vivimos, y que debemos ayudar, en la medida de lo posible, a conseguir un mundo con menos diferencias sociales y donde el Estado del bienestar sea posible para todo el mundo.

Es por ello que traté de ayudarla en este proyecto, que al final vio la luz con la Barça Foundation usando su metodología FutbolNet en el campo.

Ahora, un año más tarde, he decidido reemprenderlo para crear una identidad que, si bien es muy complicado que vea la luz, me servirá también para ganar experiencia en el diseño, en el posicionamiento de marcas o en el ámbito estratégico. De esa forma, espero tener una pieza interesante que mostrar en mi Portfolio personal que me sirva, en última instancia para trabajar de lo que más me gusta, como Director de Arte, en un mundo que me parece muy interesante, como lo es el fútbol.

1.3. Metodología de trabajo

Para encontrar la mejor forma de crear el club para refugiados y su identidad gráfica, se usará en la técnica de análisis de casos, en la que se estudiarán diferentes casos de distintos ámbitos que se van a tocar en este trabajo, desde las entidades que ayudan a los refugiados hasta las identidades gráficas de los equipos de fútbol. Para apoyar estos análisis de casos, se usarán métodos cualitativos.

- **Estudios externos:** artículos de revistas, estudios académicos y científicos.
- **Estudios realizados por y para este trabajo:** un focus group y entrevistas personales a expertos en ámbitos sociales y de diseño.

Imagen 1: Un padre refugiado con su hijo a sus hombros
Fuente: Other Collective (2018)



2. PRIMERA PARTE:

Contextualización del tema

2.1. Crisis de refugiados

En un mundo como el actual, en el que predomina el Estado del bienestar, sigue habiendo muchas diferencias sociales. Los países tercermundistas son azotados por la pobreza y muchas veces, incluso por guerras. La gente se muere de hambre, falta de salubridad, o incluso por el mero hecho de estar donde no debía, pues no pueden salir a la calle por falta de seguridad. Es por eso que toda esta gente no encuentra esperanzas en su país y deben salir en busca de un futuro mejor en los países más desarrollados. Los que tienen más urgencia son los “refugiados”, gente que huye de su país por guerra o persecución.

Actualmente, los más conocidos son la gente que huye de la devastadora guerra de Siria, pero hay más realidades en otros países, como Afganistán, Irak, Yemen, Congo o Malí.

La gente que tiene un nivel socioeconómico medio-alto son los únicos que se pueden permitir viajar a Europa de forma ilegal. Lo hacen mediante mafias que les prometen un futuro mejor pero que los llevan con embarcaciones poco preparadas en las que muchas fallecen. Con un poco de suerte consiguen que les rescaten en alta mar organizaciones sin ánimo de lucro como Open Arms con barcos preparados para su rescate, pero que muchas veces no pueden entrar en puertos europeos ya que los estados no lo permiten.

Una vez llegan a Europa, después de todo este proceso, el futuro que les espera tampoco es óptimo. Normalmente llegan a puertos de Grecia, de los que son trasladados a los campos de refugiados, tanto legales como ilegales. Allí, con unas condiciones antihigiénicas y con recursos escasos, sobreviven como pueden, esperando poder salir de allí, conseguir unos papeles que les permitan buscar un futuro mejor en países aún más desarrollados, como Alemania o Holanda.

Viven, pues, en guetos y en una sociedad muchas veces hostil y racista de la que les es muy complicado formar parte activa, viendo cómo su país se derrumba y al cual ya no pueden volver.

**Este trabajo es objetivo y no pretende opinar acerca de las políticas sociales de los gobiernos, de las opiniones de la sociedad, o de cualquier tema que pueda ser generado a través de opiniones. En todo caso, se hace uso de la información recabada a través de las entrevistas personales, artículos de revistas o de opinión, entre otros.*

Imagen 2



Imagen 2: Soldado en la Guerra de Siria observando la devastación de una ciudad.

Fuente: NewsOne (2018)

Imagen 3:

Madre con su hijo observando las ruinas del que podría ser su hogar.

Fuente: Deccan Chronicle (2016)

Imagen 4:

Niño refugiado acostado en los hombros de su madre mirando fijamente a la cámara.

Fuente: TRECE (2018)

Imagen 5:

Refugiados en un a lancha esperando llegar a Europa.

Fuente: Independent (2017)



Imagen 3

Imagen 4



Imagen 5:



2.1.1. Proyecto Elea

El proyecto Elea nace de la mano de un grupo de voluntarios de todo el mundo que quieren dar una vida mejor a los refugiados que llegan a las costas de Grecia. Para conseguirlo, no solo se prestan los servicios básicos de comida, vivienda y ropa, sino que también se centran en conseguir un entorno en el que los residentes puedan disfrutar, dentro de lo que cabe, de un tiempo agradable y que tengan las mayores facilidades para rehacer sus vidas.

2.1.2. Eleonas Camp

Para todo ello, se creó el campo de refugiados Eleonas. Ubicado en Atenas, es administrado por el gobierno y supervisado por el Ministerio de Migración Griego. Fue el primero que se creó en Grecia, en Agosto de 2015.

Eleonas en griego significa olivar, donde se plantan oliveras, siguiendo con el significado del proyecto.

El centro es abierto y, todo y que se restringe el acceso a la gente de fuera, los residentes pueden entrar y salir cuando quieren. Las viviendas son contenedores de metal que son los usados normalmente en los otros campos de Grecia.

Alrededor de 1500 personas de diferentes nacionalidades (Afganistán, Irán, Siria, Kurdistán y África en general) viven actualmente en el campo. Se espera que en los siguientes meses llegue aún más gente.

En el campo hay varias instalaciones, entre las que podemos encontrar un campo de fútbol.



Imagen 6: Niño refugiado en el campo de Eleonas.

Fuente: Al Jazeera (2015)

2.1.3. Actividades

Cada día se organizan de 10 a 12 actividades para que los refugiados, tanto jóvenes como pequeños, aprendan y puedan disfrutar de tiempo de ocio. Los voluntarios se reparten una serie de tareas centrándose en educación, deportes, cultura y valores entre los que destacan compartir o ayudar. Entre las actividades que se realizan podemos encontrar: aprender idiomas, cursos de pintura, de música e instrumentos, de manualidades, Zumba, Skateboarding, acompañamiento legal, ayuda en la búsqueda de trabajo, etc. Se pretende que no solo sean los voluntarios quienes impartan las actividades, sino que también se busca que los propios residentes del campo se involucren y realicen actividades relacionadas con el trabajo que tenían en su país. Por ejemplo, “hay un residente que en su país era profesor de árabe, y ahora es profesor de árabe en el campo” (M. Tomás, comunicación personal, 19 de mayo de 2019). De esa forma, se intenta “involucrar a la gente del campo, empoderarlos, hacer que se sientan útiles” (Tomás, 2019). Porque, en última instancia, lo que se trata de conseguir es “que se puedan auto gestionar” (L. Solé, comunicación personal, 19 de mayo de 2019).

2.1.3.1. Actividades para niños

Principalmente, las actividades se realizan para niños, pues consideran que son quienes lo necesitan más, tratando así, en la medida de lo posible, que este niño afgano o sirio tenga las mismas posibilidades que tiene, por ejemplo, un niño griego, que va a la escuela y que hace actividades extraescolares. Evidentemente, el niño refugiado tiene el hándicap que no puede ir a la escuela y del idioma, pero este puede ser también un aventaje para su futuro, pues la mezcla de culturas en un mismo espacio hace que puedan aprender diferentes lenguas. Tomás (2019) expone el caso de un niño de 11 años que sabe hablar 5 idiomas, habiendo aprendido el griego y el inglés en el mismo campo.



Imagen 7:

Un grupo de niñas jugando y riendo en una actividad.

Fuente: Xinhua (2018)

También es importante poderles culturizarles, ya que provienen de otras culturas y han pasado por situaciones duras, más si cabe para un niño, hecho que hace que se deban trabajar algunos comportamientos, que en un niño son más fáciles de enseñar.

2.1.3.2. Actividades para adultos

También se hacen actividades para adultos, pero es más complicado que participen. Además, cuando se hacen actividades, normalmente hombres y mujeres no se mezclan.

2.1.3.3. Actividades para mujeres

Y, es que, en los campos de refugiados “la mujer está perjudicada, es inferior al hombre” (Solé, 2019), y eso se debe a que “sin criticar a su cultura, la mujer está perjudicada” (Solé, 2019). Las mujeres se deben al esposo, a las tareas de casa, a cuidar a los niños y a las personas mayores. Por ello, se hacen actividades solo para las mujeres 4 veces a la semana en las que no pueden venir niños pequeños, para que las mujeres “se puedan olvidar por un momento de todo y centrarse en ellas mismas, que creo que les hace mucha falta” (Tomás, 2019). Allí podían hablar de cosas como “que tenían miedo del marido porque las maltrataba o que se sentían acusadas por otras personas” (Solé, 2019).

2.1.3.4. Actividades para adolescentes

Pero no tan solo ocurría eso en los adultos, sino que también pasaba en los adolescentes, pues, según Tomás (2019) “contadas veces se podía ver chicas adolescentes paseando por el campo, hablando con amigos, pues se quedaban en casa encerradas con la familia cocinando y cuidando de sus hermanos”. Además, en general, “la adolescencia es una etapa difícil, es un momento donde te puedes sentir perdido, o no sabes donde ir, las hormonas suben y bajan” (Solé, 2019). Es por ello por lo que cada lunes se hace una actividad solo para chicas adolescentes, a las que se les pregunta que actividades les gustaría hacer. De esa forma, han ido a escalar, a la bolera o al bosque. Esas son actividades que ni en su país podrían haber hecho, y tanto fue el éxito, que decidieron hacer una actividad mixta los viernes. En un inicio, las chicas se mostraron reacias a hacer actividades mixtas, pero haciendo juegos de cohesión y de equipo, se creó un vínculo entre ellos que hace que incluso tengan su grupo de amigos fuera. En estas actividades también se tratan temas que, si en nuestra cultura ya son tabúes, en la suya lo son aún más. Temas como el racismo, la homofobia o la brecha salarial, se trataban con ejemplos prácticos. Por ejemplo, en el caso de la brecha salarial, se hizo una actividad en la que tuvieron que ordenar una habitación y luego se les remuneró con caramelos. A los chicos se les dio un puñado, y a las chicas tan solo uno o dos. Cuando lo vieron, las chicas preguntaron el porque y entendieron el concepto. El resultado fue que algunos chicos compartieron los caramelos con ellas, y otros no.

2.1.4. Choque de culturas

De todas formas, lo que no se pretende en ningún caso es colonizarlos, sino abrirles y que vean más allá de su cultura, que al final es lo único que han visto. Y es que es evidente que hay un choque cultural entre la cultura occidental y la suya, pero, además, entre ellos también lo hay. En Eleonas, hay más de 15 nacionalidades, y todas ellas tienen culturas diferentes. Por lo tanto, la convivencia puede ser difícil, y más cuando se tiene en cuenta la precariedad en la que viven (Eleonas es uno de los campos que mejor están, y disponen de un barracón cada dos familias y 150 euros cada una para poder subsistir al mes). Y es esa convivencia la que crea algún que otro altercado.

Sin embargo, Tomás (2019) sostiene que “aquí también hay peleas en la calle” y que “peleas grandes, que haya tenido que venir la policía, nada más vi dos en los seis meses que estuve”.

En todo caso, es por todas esas razones que es muy importante hacer todas esas actividades, siendo también el fútbol una actividad interesante para conseguir una mejor calidad de vida y de convivencia para los habitantes del campo, que además puede facilitar el contacto de los refugiados con la población griega.

“Los refugiados ya tienen su vida en los campos, y no se relacionan con la población griega, y creo que el fútbol es una buena herramienta para crear vínculos con personas griegas” (Tomás, 2019).

2.1.5. El fútbol en el campo

En el campo de fútbol, cada día a las 6 de la tarde muchos chicos, mayoritariamente africanos, se encuentran para jugar entre ellos. De hecho, temporalmente se hacen torneos de fútbol en el que toda la comunidad se junta en el campo de fútbol para animar a sus más allegados. Para niños, se realizan actividades bajo el nombre de Sports & Games en las que realizan juegos de todo tipo.

“Cada día podemos ver a niños jugando en el campo de fútbol jugando y soñando con ser futbolistas algún día.” (Tomás, 2019)

Imagen 8:

Un grupo de niños refugiados con balones dentro del campo de fútbol situado en Eleonas.

Fuente: The National Herald (2017)



2.1.6. Equipo de fútbol Eleonas

De hecho, hace dos años, en el campo ya había un equipo de fútbol para chicos de más de 17 años que había jugado incluso contra equipos griegos en diferentes torneos, incluso ganando algunos de ellos. Aun así, debido a problemas que tuvieron con el entrenador y las dificultades que el Ministerio de Migración puso en llevar al campo otro entrenador, el equipo desapareció.

Desde entonces no ha habido ningún equipo oficial, pero en los últimos meses se ha generado un proyecto en el que, de la mano de FutbolNet (de la organización Barça Foundation), se ha entrenado a los niños en el mismo campo de fútbol en el que suelen jugar.

2.1.7. FutbolNet en Eleonas

En Eleonas se empezó este proyecto en noviembre de 2018 desde cero y, por lo tanto, se colgaron carteles por todo el campo. El Barça pidió que se registrasen nombre, país de procedencia, talla de ropa y de zapatos, y autorización de los padres. Todo y pedir las tallas para dar equipaciones, no fue hasta el verano de 2019 que no se dieron. Eso fue debido a que los padres siempre preguntaban por ellas, y se tenía el miedo que solo apuntaran a los niños para conseguir las camisetas.

La Barça Foundation trabaja con organizaciones locales de Grecia que imparten los programas por que son las que mejor conocen el terreno y el contexto, tanto interno en los campos, como externo en los ámbitos políticos o social, pues en este país a parte del problema de los refugiados, tienen otros problemas principalmente económicos. En el caso de Eleonas, es la Earth Organization, apoyada por la Stravos Niarchos Foundation.

Hay 5 o 6 grupos diferentes dependiendo de la edad y del género, habiendo 2 grupos de niñas, uno de 7 a 12 años y otro de 12 a 17, que son las edades que comprende el proyecto. Es interesante observar que tener 2 grupos de niñas es todo un logro, pues se parte de la base que, en muchos de los países de procedencia de estas niñas como Afganistán o Irak, practicar un deporte como el fútbol está prohibido para ellas.

En estos grupos también se pueden encontrar niños griegos que se entrenan junto a los refugiados para así romper los estereotipos y los estigmas que mucha gente tiene acerca de los refugiados.

La plantilla de entrenadores está compuesta por dos entrenadores que venían del campo de Skaramagas, donde ya llevan más de dos años y medio con el proyecto, y de dos residentes del campo que son jugadores en equipos griegos y que fueron formados por la Barça Foundation. Ambos son de nacionalidades distintas, uno afgano y otro palestino. De esa forma, se consigue que se puedan hablar dos lenguas diferentes en los entrenamientos, árabe o persa. Asimismo, los entrenamientos los acostumbran a dar en inglés para que la mayoría de los integrantes de los grupos lo entiendan.

Este verano, Liliam Thuram, ex jugador del F.C. Barcelona, visitó el campo para ver las labores del proyecto y animar a los niños a seguir entrenando (imagen 9).

Pero, para entender como funciona esta iniciativa, es interesante conocer la Barça Foundation y su metodología, FutbolNet.



Imagen 9



Imagen 10

Imagen 9:

Lilliam Thuram en su visita en Junio al campo de Eleonas.

Fuente: Fondation Lilian Thuram (2019)

Imagen 10:

Niños entrenándose bajo la mirada de sus entrenadores.

Fuente: Perfil de Instagram de Project Elea (2019)

Imagen 11:

Entrenadores de la Barça Foundation dando una charla a sus jugadores.

Fuente: Perfil de Instagram de Project Elea (2019)



Imagen 11

2.1.8. Barça Foundation

La Barça Foundation, como cuenta L. Mills (comunicación personal, 31 de mayo de 2019) es una fundación que creó el F.C. Barcelona con Unicef, a los que se les han añadido 'partners', sponsors e inversores entre los que se pueden destacar Shell, Nike, Konami, Beko o la Fundación Starvos Niarchos. Trabajan con niños de las comunidades más marginadas de todo el mundo (más de 60 países), en los que cuentan con más de 1.500.000 beneficiarios, 460.000 en Cataluña. Se basan en 3 líneas estratégicas para conseguir una sociedad más inclusiva: acceso a la educación, inclusión social, y prevención de violencia.

Se destaca también la tarea que realizan con refugiados, pues lleva a cabo acciones en Grecia, Italia y el Líbano.

Desarrollan metodologías y programas, entre las que destacan metodologías para el bullying y FutbolNet, que es en la que se trabaja en este proyecto.



Imagen 12: La Barça Foundation se define en una serie de reglas, entre la que encontramos la número 9 para tratar de mostrar la labor con los niños refugiados.

Fuente: Barça Foundation (2018)

2.1.8.1. Metodología FutbolNet

En 2012, expertos en pedagogía educacional crearon este programa que contiene 72 sesiones comprimidas en un año. Es una relación entre la Fundación y el niño de largo plazo en la que “se usan deportes, juegos cooperativos, fútbol en particular, actividades para aprender a promover la inclusión, trabajo en equipo, diversión, dialogo...” Para, en última instancia, “usar los valores del F.C. Barcelona como a club, que son humildad, esfuerzo, ambición, respeto y trabajo en equipo” y así, poderlos aplicar en la vida real: en la escuela, en casa, en la calle, etc. (Mills, 2019)

Se pretende, como en el resto de actividades que se realizan en Eleonas, “que sea un espacio seguro donde se puedan relajar, disfrutarse a si mismo, juntarse con otros niños, jugar juegos, pasárselo bien y olvidarse de los traumas” (Mills, 2019).

Cuando entran en el programa, los niños son muy agresivos, están asustados o con ansiedad, todo dependiendo del viaje que han pasado. Además, en el campo no tienen una rutina de ir al colegio. Así pues, el programa es también un primer paso para crear una rutina y para curar traumas. También se hace acciones con los padres de los niños, donde se les explica como están progresando sus hijos.

Como ya se ha dicho anteriormente, se les da camisetas del F.C. Barcelona, pantalones, zapatillas, chaquetas... Para que de esa forma se sientan iguales. Para los refugiados es muy importante, porque muchos de ellos no tienen ni unas zapatillas decentes para poder jugar, y de esa forma no se sienten menores y se sienten parte de un equipo.

Los resultados se concretan en que los niños se sienten mucho más calmados, más seguros, reducen su ansiedad y la agresividad, se sienten parte de un equipo y de una comunidad, ganan auto estima, nuevas habilidades, amistades... Entre otros logros.

En ningún caso se pretende crear un ambiente de competitividad en el que la meta de los niños sea ser el mejor, pero si hay jugadores que destacan y que no pueden demostrar todo su potencial. Tampoco hay un programa para gente mayor de 17 años que, como hemos visto que también ocurre en Eleonas, pueden sentirse faltos de actividades a realizar.

2.1.9. Equipos de fútbol con fundaciones

Y es que el mundo del fútbol está muy implicado en las labores sociales. En Inglaterra, la mayoría de equipos de élite tienen fundaciones. Se destaca el Manchester City, que hacen un gran trabajo alrededor del mundo, pero luego otros equipos como el Liverpool, el Everton o el Fulham, hacen grandes tareas sociales en las áreas más cercanas donde los equipos están ubicados.

En Bélgica, la Selección Belga de Fútbol asesora a los equipos de fútbol para incorporar a jugadores refugiados en sus equipos, y en Holanda, equipos como el Groningen o el PSV Eindhoven ofrecen entrenamientos semanales para refugiados en sus instalaciones.

Ya en España, es la propia liga profesional de fútbol, La Liga, la que tiene su propia organización, la FUNDACIÓN LaLiga. Uno de sus proyectos más interesantes es el que hizo en el campo de refugiados de Za'atari, el segundo más grande de todo el mundo ubicado en Jordania. En el, también se disputaron La Liga Santander, La Liga 123 o La Liga Iberdrola, pues cada distrito del campo quedó hermanado a alguno de los equipos de La Liga, que a su vez cedieron sus camisetas a dichos distritos. Se desarrollaron “diferentes acciones deportivas y socioeducativas que están generando un favorable marco de convivencia, integración y adaptación de los participantes y sus familias” (García, 2018).

2.1.10. Otros equipos de refugiados

Actualmente podemos encontrar otros equipos de fútbol para refugiados en la zona. De hecho, tenemos el Hope Refugee FC que entrena en un campo de El Pireo en Atenas situado cerca de los campos de refugiados de Skaramagas, Elliniko y Eleonas. Indirectamente, la Barça Foundation apoya al equipo, dando equipaciones y formación al equipo a través de la Earth Foundation, de quien fue la idea en un principio. De hecho, algunos de los jugadores del Hope FC son también entrenadores de los equipos del programa FútbolNet. Uno de sus entrenadores es el ex portero de la selección griega y ganador de la Eurocopa de 2004 Antonis Nikopolidis. En este equipo no toda la gente puede entrar, pues ya hablamos de un nivel de competitividad y de exigencia más altos, y al comprender más campos de refugiados, hay más gente que quiere entrar.

En Tesalónica encontramos el Aniko FC, que desde hace más de dos años es ayudado por la organización Terre des Hommes y el Consejo Noruego de Refugiados. En esa ciudad, para el equipo fue complicado encontrar un campo para jugar, pues hay más de 240 equipos de fútbol y 60 campos, pero finalmente, uno de los equipos más importantes de la ciudad, el Iraklis, ofreció su estadio sin pagar alquiler.

Según Farines (2018), los cambios también son perceptibles durante el tiempo, pues muchos de los jugadores van allí por primera vez con la cabeza baja, pero a medida que pasa el tiempo “se sienten mejor y disfrutan jugando y participando” (Farines, 2018). El objetivo del programa, pues, es “ayudar a los jugadores a desarrollarse no solo física y técnicamente, sino también mentalmente. Queremos que vuelvan a ganar confianza en ellos y que, con suerte, puedan jugar para equipos griegos” (Farines, 2018). Además, hacen actividades para que los refugiados se socialicen con los locales y, después de cada partido, organizan comidas para conocerse. De hecho, a largo plazo, la idea es que se puedan “sentir empoderados. Queremos que los locales y la gente desplazada tomen posesión del proyecto y le ayuden a crecer” (Farines, 2018), para así “promover la inclusión social y actitudes positivas hacia la gente desplazada” (Farines, 2018).

Pero no solo en Grecia hay equipos para refugiados. En muchas ciudades de la Comunidad Europea en países como España (Alma de África en Cádiz), Bélgica (Hattrick FC en la ciudad de Mechelen) o Inglaterra (Men City en la ciudad de Hull), distintas organizaciones han creado equipos para ellos.



Imagen 13: Los jugadores del Hope Refugee FC hacen piña antes de un partido.

Fuente: El País (2017)



Imagen 14: En el terreno de juego se encuentra un integrante del Aniko FC, que lleva su escudo en la espalda.

Fuente: These Football Times (2018)

2.1.11. Conclusiones

En todo caso, podemos observar que, como dice Lucy Mills (2019) “hay un reconocimiento en el mundo de los deportes que el deporte juega un gran rol en el desarrollo de los niños y también de los adultos.”. Porque el fútbol es un gran vínculo de unión entre mucha gente, sin importar la raza. Como dice Farines (2018) “El fútbol es una de las herramientas más interesantes porque es amado por todo el mundo”.

Por tanto, y como sigue Mills (2019) “Los clubes de fútbol tienen una gran responsabilidad moral y ética para usar ese estatus y ese poder en una manera muy positiva”.

2.2. La población, el fútbol y el espectáculo

“Pan y circo”, frase célebre compuesta por el poeta romano del siglo I Juvenal, describe a la perfección la estrategia que mantenían los emperadores romanos para mantener al pueblo distraído, para que así no se fijasen en la política y, por ende, no generaran revueltas civiles. Esa estrategia consistía en regalar trigo y entradas para los diversos espectáculos que se hacían en los circos y anfiteatros. Carreras de carros tirados a caballos, guerra de barcos recreando una gran victoria romana, peleas de gladiadores que peleaban por su libertad... Todos estos espectáculos generaban las delicias del espectador, muchas veces deseando pasar todo el largo día de trabajo para poder ir al anfiteatro a evadirse de la realidad viendo a su gladiador preferido. Ya ha terminado la batalla, su gladiador ha ganado, y la felicidad, el éxtasis que siente este civil romano no se puede describir, un sentimiento pasional e irracional, no existe el mañana, el presente es lo único que importa.

Volvemos a la actualidad, y hay un espectáculo en el mundo que sigue generando el mismo sentimiento pasional e irracional. Un deporte de poca antigüedad, alrededor de unos 155 años, el fútbol. De hecho, en España, la frase de Juvenal se ha traducido como “Pan y fútbol”. Otra frase célebre se ha traducido para el imaginario del fútbol, en el siglo XIX, Karl Marx dijo que ‘la religión es el opio del pueblo’, ahora, en el siglo XXI es el fútbol, el opio del pueblo.

Los humanos no hemos cambiado, seguimos necesitando ese aliciente en la vida que nos haga olvidar de los problemas de la vida. Algunos encuentran ese aliciente en otros deportes o aficiones, pero es evidente que el fútbol es uno de esos deportes que mueve masas. Los datos lo demuestran, más de la mitad del planeta vio el Mundial de Fútbol que se disputó en Rusia en 2018. Este evento que junta a las mejores selecciones de los países del mundo, fue disfrutada por 3572 millones de personas, y tan solo la final fue vista por 1120 millones de espectadores (FIFA.com, 2018)

“El fútbol se convirtió en un hecho que trasciende el ámbito deportivo y que tiene implicaciones de carácter social y político que no pueden ser puestas en cuestión.” (Usall, 2017)

El porque el fútbol es tan importante en nuestra sociedad no es casual. Hay dos motivos principales:

- **La adrenalina y la pasión:** Un gol en el último minuto que da la victoria a tu equipo es un placer equiparable para los fans con un orgasmo. Tenemos un ejemplo claro en el ‘Baby Boom’ que generó el gol de Andrés Iniesta tras su gol contra el Chelsea en las semifinales de la Champions de 2010 en el descuento (Imagen 15), que dio al F.C. Barcelona el pase a la final, que terminaría ganando. En el Hospital Quirón de Barcelona, 9 meses después de ese suceso, los partos aumentaron un 50% (EFE, 2010).

- **El sentimiento de identidad de un club:** Para sentir esa pasión es muy importante sentir que ese equipo está arraigado a ti, un sentimiento de pertinencia muy importante para sentir que aquel equipo es TU equipo. En selecciones nacionales, ese sentimiento de identidad es tan o más importante, pues un equipo representa a todo un país. En Bélgica, país dividido entre la parte Valonia, de habla francesa, y la de Flandes, de habla holandesa, uno de los únicos puntos de encuentro y de entendimiento es cuando juega su selección (Imagen 16). En 2005, cuando la Costa de Marfil se clasificó para el Mundial de 2006, su jugador estrella, Didier Drogba, se puso de rodillas junto con sus compañeros para pedir el alto al fuego a su país, que en ese momento estaba sufriendo una Guerra Civil. Al cabo de una semana, la Guerra Civil se terminó y se organizaron unas elecciones (Imagen 17).

Ese sentimiento de pertenencia se deberá siempre a motivos personales del aficionado, si le han inculcado desde pequeño el seguimiento a ese club, si es el equipo del barrio o de la ciudad, si juega su jugador preferido... Pero al final, la mayoría de esos motivos vendrán explícitos dentro de la identidad del club.

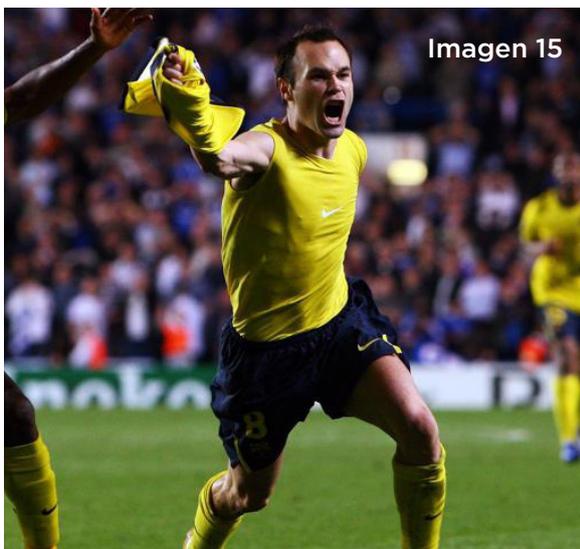


Imagen 15



Imagen 16



Imagen 17

Imagen 15:

Andrés Iniesta celebrando el gol en Stamford Bridge.

Fuente: Mundo Deportivo (2009)

Imagen 16:

En un partido de la selección belga, Kevin de Bruyne, de la parte de Flandes, habla con Eden Hazard, de la parte de Valonia.

Fuente: Yahoo (2019)

Imagen 17:

Didier Drogba celebrando la clasificación al Mundial de 2006, con la que consiguió el alto al fuego de la Guerra Civil de Costa de Marfil.

Fuente: AS (2016)

2.3. Identidad de club

Como cualquier marca o persona, todo equipo de fútbol tiene su identidad, y esta se debe a una serie de atributos o elementos que se han forjado a través del tiempo y que dotan de un espacio común a todos los aficionados.

Giménez (1994) propone que “la auto percepción de un ‘nosotros’ relativamente homogéneo en contraposición con los ‘otros’, con base en atributos, marcas o rasgos distintivos subjetivamente seleccionados y valorizados, que a la vez funcionan como símbolos que delimitan el espacio de la ‘mismidad’ identitaria”.

Se ha tratado de clasificar esos rasgos distintivos que conforman una identidad de un club de fútbol, y que refuerzan la personalidad, los atributos, el propósito y los valores del club.

2.3.1. El nombre

El nombre del club es lo primero que todo aficionado debe conocer sobre su equipo. Normalmente, el nombre proviene de la ciudad o del barrio en el que se sitúa, pero también puede ser por otros motivos, como el caso del RCD Espanyol, que tiene este nombre debido a que era el único equipo de la zona que jugaba con solo jugadores españoles. El PSV holandés, debe su nombre a que, en su fundación, la marca Phillips patrocinó al equipo, por lo cual la primera P es de ellos, Philips Sport Verenging. El Cruz Azul mexicano debe su nombre a que fue fundado por la empresa cementera Cooperativa Cruz Azul. También cabe destacar que la tradición y la cultura es un factor importante en la creación de los nombres. En España, lo más normal es que los nombres provengan de su situación geográfica, en cambio en Argentina los clubes tienen nombres principalmente escritos en inglés, como River Plate, que basa su nombre en el Río de la Plata que baña Buenos Aires, o el Boca Juniors situado en el barrio de Boca y denominado Juniors ya que esa palabra se refería a jóvenes con éxito.

2.3.2. Escudo y colores

Los elementos principales y que todo el mundo reconoce son el escudo y los colores. Cuando vemos los colores azul y grana diferenciamos que son los del Barça, lo mismo pasa cuando vemos el blanco del Madrid o el azul celeste del Manchester City. Con los escudos, según la forma o los elementos de este, podemos diferenciar un club de otro. Además, en el mundo conectado en el que vivimos actualmente, los clubes necesitan de una identidad gráfica que seguir para posicionarse como únicos. Se ahondará en este aspecto más adelante en el trabajo.

2.3.3. La creatividad publicitaria

Esta identidad gráfica que comentábamos en el punto anterior, debe ser mostrada, en los medios, en gráficas, en redes sociales, etc. Es por eso que es muy importante saber bajar todo ese material gráfico a estas piezas. Además, éstas deben tener un componente creativo para atraer al aficionado o a aquel que lo podría ser en algún momento. Esa creatividad, sea dicho, siempre se debe regir de la estrategia concreta del club. Por ejemplo, dos equipos que usan, o que han usado, muy bien la creatividad en el fútbol han sido el Getafe F.C. o el Atlético de Madrid, que han generado spots de televisión interesantes en los que primaba el humor juntado con el sentimiento de pertinencia en lugares comunes entre la ficción y la vida real del espectador. Estas campañas eran para captar abonados, y los resultados en ambos casos fueron positivos. Otro ejemplo, en este caso concreto de una campaña, es la presentación de la nueva camiseta del Trabzonspor turco, que junta las raíces de su territorio, como son la cultura de la tela, la emoción que provoca en un niño el tener una camiseta de futbol nueva, y la emoción que representa ser de un equipo. En la narrativa, un grupo de niños están jugando a futbol con sus camisetas del equipo, y otro está al margen porque no tiene la suya, es entonces cuando decide hacerse una con su camiseta escribiendo con rotulador su nombre y el número 10, luego la esconde. Su abuela lo ve, y decide coserle una camiseta nueva, que el niño recoge más tarde. El niño, muy feliz, se la pone, y mientras hace esta acción, se mezcla con otras imágenes del jugador estrella del club poniéndose la camiseta en el estadio. De esa manera, demuestran también en que se inspiraron para hacer dicha camiseta, que como hemos dicho es el oficio de tejedora que es tradicional en la zona. Esta campaña fue viral y despertó el interés de aficionados del futbol en general. De hecho, Gerard Piqué, jugador del F.C. Barcelona, lo mostró en sus redes sociales, hecho que aún le dio más repercusión.

Los clubes deben saber como conectar con sus aficionados, crear conceptos que puedan perdurar en el tiempo y que tengan múltiples derivaciones, y es por eso que deben tener agencias importantes que les rodeen. El F.C. Barcelona, todo y no ser un equipo muy creativo en materia de publicidad, tiene contrato con DoubleYou, y equipos como el Málaga C.F. o el R.C.D. Espanyol, están con McCann, que a su vez lleva a La Liga Santander (la primera liga española). Deben ser activos en redes y contestar a los comentarios de los usuarios. Ademà (Carretero, 2019), sobre la posibilidad de ser ajenos a las redes, argumenta “Seguramente sí, pero se pierde la oportunidad de conectar con la audiencia y los aficionados, más ahora que nos encontramos en una etapa en la que se han diversificado tanto los canales de comunicación.”

2.3.4. Esloganes e himnos

Todos los equipos tienen una frase que resume y conceptualiza su filosofía, así como un himno que apoya esa visión. A veces por motivos históricos, a veces por estrategias de comunicación, estos emblemas son interiorizados por los aficionados y son fundamentales e iguales en importancia con los colores y los símbolos del club. Algunos ejemplos conocidos son el “Más que un club” de F.C Barcelona, que muestra las pretensiones del equipo de trascender por encima de ser una mera institución deportiva y luchar por unos valores de libertad, humildad, sacrificio, igualdad, etc. La Juventus usa “Fino alla fine” (hasta el final) demostrando el atributo de no rendirse nunca. La misma traducción se encuentra en el eslogan del Real Madrid, “¡Hasta el final, vamos Real!” demostrando los mismos atributos. De no rendirse habla también el himno del Sevilla que fue creado en el año de su centenario en 2005 por el cantante Arrebato. EN el estadio, los aficionados llegan a cantar una parte de él acapella, y usan una de sus frases, “Dicen que nunca se rinde”, como eslogan principal. Pero si de cantar acapella se trata, el club con el eslogan y el himno más histórico es, sin duda, el Liverpool con su “You’ll Never Walk Alone” que es cantado en Anfield todos los partidos (Imagen 18), y que ha sido cogido prestado por otros equipos como el Celtic de Glasgow. El Liverpool, por su parte, cogió la canción del cantante del grupo Gerry & The Pacemakers que en 1963 adaptó la canción que Richard Rodgers, compuso en 1945 para el musical Carousel.

“Nunca caminarás solo” traducida al español, define a la perfección a sus aficionados que estarán siempre al lado de su equipo, tanto ganen como pierdan.



Imagen 18: Aficionados del Liverpool F.C. entonando el himno y con una bufanda conmemorativa de este.

Fuente: ABC (2018)

2.3.5. La situación geográfica

Un club representa su ciudad y su territorio delante el mundo. Siguiendo con el ejemplo del F.C. Barcelona, este representa a su ciudad, que además lleva su nombre. A parte de eso, también representa al territorio, Catalunya, y a sus tradiciones y su lengua, el catalán (Imagen 19). Es por eso por lo que tienen gran rivalidad con el Real Madrid, el equipo de la otra ciudad más importante del país, Madrid, y que además representa a Castilla. El Athletic de Bilbao también cumple con estos requisitos, pues es el equipo de Bilbao y de Vizcaya, pero además también lo demuestra jugando solo con jugadores del País Vasco o que se han formado en categorías inferiores de ahí. También ocurre en cuanto a barrios se trata. En Londres, la ciudad en la que más clubes de futbol del mundo hay, encontramos equipos de primer nivel que son de un barrio o zona de la ciudad concreta. Por ejemplo, tenemos la rivalidad entre Arsenal y Tottenham, ambos ubicados en la parte norte de la ciudad, y que tradicionalmente se llama el derbi del norte de Londres.

Un caso interesante es el del Ajax, el cual por encontrarse en Amsterdam, una ciudad con una potente comunidad judía, se les ha conocido como un equipo con identidad judía (Imagen 20).

Y es que el territorio tiene una relación recíproca con los clubes que lo habita, porque, como dice Meneses (Cárdenas, 2008) “El futbol presenta la oportunidad de que en él se refleje una pequeña parte de cómo es cada pueblo, cada región”.



Imagen 19:

En el Camp Nou se pueden ver motivos catalanistas en los partidos.

Fuente: EcoDiario (2015)

Imagen 20:

Gran pancarta en el campo del Ajax mostrando el fuerte vínculo con la población judía.

Fuente: Spiegel (2013)



Imagen 20

2.3.6. El background histórico

El background histórico puede llegar a ser muy extenso, pues podemos estar hablando del propio equipo o de sucesos que han ocurrido en el territorio de forma externa y que han influido internamente en el club durante su trayectoria debido a su situación geográfica y de proximidad con los agentes de esos hechos. Por ejemplo, el Atlético de Madrid se formó para ser la sucursal del Athletic Club de Bilbao en la capital de España. Tiempo después, en el 1939, el equipo pasó a nombrarse Atlético Aviación y pasó a ser el equipo del ejército y del gobierno (pues Franco regía un gobierno dictatorial y militar). Otro ejemplo lo tenemos en el R.C.D Espanyol, que debe su nombre al hecho que fue el primer equipo de Barcelona fundado por y para gente que fuera de la ciudad o España, pues en ese momento todos los equipos eran formados por ingleses que exportaban el deporte en España, donde tenían sus fábricas.

También hay aspectos históricos de carácter migratorio y religioso que influyen en la identidad del club, como fue el caso de persecución de judíos en Rusia a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. Los judíos llegaron a Londres, se establecieron principalmente en la zona industrial de North London donde estaba ubicado el Tottenham. De esa forma, el Tottenham empezó a ser símbolo de los judíos recién llegados, de forma que se les apodó "Yids" que sirve para referirse despectivamente a los judíos en inglés. De hecho, desde 1982, todos los presidentes de la entidad han sido judíos.

Es importante resaltar que la mayoría de los equipos formados a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, tanto en Inglaterra como en España, se formaron en fábricas con jugadores trabajadores. De hecho, salvando las distancias con el mundo colonial, Usall (Segura, 2017) asegura que "permitió que los colonizados tuvieran un espacio competitivo en el que desafiar al colonizador".

Otra historia de migración y religión es la del Celtic de Glasgow, club que nació de los irlandeses católicos que fueron a esta localidad industrial. El Manchester City, en su caso, fue creado por anglicanos que "querían alejar a las clases populares de la tentación de las bandas, de la violencia y del alcoholismo" (Usall, Segura, 2017). De ese modo, vivirían bajo el estilo de vida de la Iglesia anglicana.

También la historia moderna juega una gran importancia en los clubes. Equipos como Manchester City, que como hemos visto venía de una tradición anglicana, o Paris Saint Germain, que anteriormente eran poco reconocidos mundialmente, ahora son equipos que compiten contra los mejores equipos del mundo debido al ingreso de capital de los emiratos árabes. Jeques que compran equipos de fútbol como su proyecto personal para convertirlos en equipos grandes, pero que, debido a eso, pierden parte de su identidad, como el caso del Cardiff City que se analizará en el apartado de símbolos y colores dentro de la identidad gráfica y visual.

A raíz de la historia, aparecen los rasgos que aparecen seguidamente.

2.3.7. - El posicionamiento político o social

Como hemos visto, los clubes no solo son actores principales en el mundo del fútbol, sino que interceden también en la opinión social. Es por ello que, la mayoría de veces, los clubes tienen un posicionamiento dentro de estos ámbitos. Incluso se ha dado el caso alguna vez que equipos han funcionado como grupos de presión para conseguir derechos para territorios o para grupos desfavorecidos o minoritarios de la sociedad. Es por ello que juegan un papel fundamental dentro de la sociedad, y más ahora, que la tendencia dice que las marcas deben posicionarse dentro de estos ámbitos y ser proactivos en lo que dicen. Un ejemplo lo tenemos con Ben & Jerry's, quienes explican que, "Como empresa creemos en nuestro rol y nuestra potencia para movilizar a las personas para lograr cambios progresistas y promover la solidaridad" (Ben & Jerry's, 2018). Los principales motivos que encuentran Babiak y Wolfe (2009) para que los clubes deportivos se involucren en materia de CSR son "la existencia de presiones externas, provenientes de instituciones y comunidades se convirtió en el principal impulsor de los clubes deportivos profesionales, seguida de las presiones internas, representadas por los recursos internos (raros, valiosos e inimitables) del club de fútbol". Los mismos Babiak y Wolfe (2006) señalan que "la creación de reputación y el establecimiento de un vínculo emocional con los clientes pueden representar posibles motivos para los clubes deportivos". Siguiendo con los motivos, el mismo Wolf en 2010 añadió que "Las presiones institucionales y los parámetros de legitimidad representaban los impulsores más importantes para los gerentes ejecutivos de los clubes deportivos profesionales".

Podemos afirmar, pues, que las marcas están "evolucionando de la mano de la sociedad" (Ademá, Carretero, 2019). Porque, según RayRam (2019) "con el mundo más dividido que nunca en temas ideológicos, sociales y políticos, las marcas comienzan a tomar un papel preponderante en ponerse "del lado de los clientes", en temas controvertidos como el Brexit o la lucha por la inclusión social e igualdad de género, permitiéndoles posicionarse como referentes sobre el tema".

Hablando de temas sociales, estos son los temas más candentes en la actualidad:

2.3.7.1. Feminismo

El empoderamiento de la mujer dentro de una sociedad en la que siempre ha sido inferior está presente en la actualidad. Los casos de violencia de género o la desigualdad en los salarios generan cada vez más repercusión en la sociedad. En el mundo del fútbol, esa desigualdad también está presente y, con la repercusión que este puede generar, es un buen lugar para promocionar sus derechos. Nike es una marca que ha apostado fuertemente por ello. Lo demuestra su campaña “Dream Crazier”, con la voz en off de Serena Williams relatando un manifiesto acerca de las mujeres que han desafiado al mundo del deporte haciendo cosas que no se les suponía que podrían hacer, finalizando con la frase “It’s only crazy until you do it. Just do it.” (Solo es una locura hasta que lo haces. Simplemente hazlo) (Imagen 23). También aprovecharon el Mundial de Fútbol Femenino de 2019 para lanzar una campaña tan importante como lo podría ser cualquiera de fútbol masculino. 14 de los 24 equipos que participaban llevaban camisetas de Nike, que fueron creadas especialmente para la ocasión y que fueron presentadas en un evento en París (Imagen 24). También fueron creados 2 spots, “Dream With Us” y “Dream Further”, y vallas exteriores que los apoyaban (Imagen 21). “Al invertir mucho en vallas publicitarias en mercados clave, atrajo la atención del torneo a aquellos que normalmente no se habrían dado cuenta.” (Gill, 2019). Los resultados fueron muy positivos en cuanto a retransmisión del evento, como ejemplo, tenemos el partido de Francia contra Brasil “Casi 59 millones de personas se sintonizaron para ver el partido de Brasil contra el país donde se disputaba el evento, Francia, lo que resultó ser el partido de fútbol femenino más visto de todos los tiempos.” (Gill, 2019).

Es seguro que este evento marcó un antes y un después en el fútbol femenino, y que Nike fue partícipe en este avance.

Este movimiento también se ha notado este año en la liga española de fútbol femenino. Patrocinada por Iberdrola desde el 2016, este año 2019 mostró picos de asistencia a partidos en dos ocasiones con dos equipos cuyos aficionados están volcados con sus jugadoras, el Athletic Club de Bilbao y el Atlético de Madrid. Un total de 48.121 espectadores vieron al Athletic Club de Bilbao frente al Atlético de Madrid en el que es el tercer partido con más asistencia en San Mamés. En el Wanda Metropolitano acudieron 60.739 espectadores para ver el Atlético de Madrid contra el F.C. Barcelona en el que es el partido femenino con más asistentes en toda la historia. De la temporada salió campeona el Atlético de Madrid, pero son las “neskas” (apodo de las jugadoras del Athletic Club de Bilbao, que en euskera significa mujer) las que tienen más campeonatos, 5, aun así, es el F.C. Barcelona el que ha participado más temporadas en el campeonato y, además, llegó este año a la final de la Copa de Europa frente al Olympique de Lyon, que es el mejor equipo europeo femenino. Eso demuestra la importancia que le han dado estos tres equipos a las secciones femeninas. Como dice Vicky Losada, jugadora del conjunto culé (Luengo, 2018) “Yo tengo mucha suerte porque el Barça en los últimos años ha apostado fuerte por el fútbol femenino. Pero hoy día son pocos los clubes en los que las chicas podemos dedicarnos cien por cien a esto en España. Aparte del Barça, el Atlético de Madrid, el Valencia y quizás el Athletic de Bilbao”.

El fútbol femenino europeo está aún lejos del de Estados Unidos, donde ya hace tiempo que las jugadoras ganan al mes unos 5.000 euros de media y donde la asistencia de los aficionados a los partidos es mayor, con una asistencia de 20.000 personas por partido, pero sigue evolucionando. Este año, el Real Madrid se ha unido a la tendencia y ha llegado a un acuerdo con el C.D. Tacón, recién ascendido a la Liga Iberdrola, para el año que viene usar su nombre.



Imagen 21



Imagen 22



Imagen 23

Imagen 21: Conjunto de 3 edificios con las vallas exteriores de la campaña "Dream With Us".
Fuente: SoccerBible (2019)

Imagen 22: 2 jugadoras de la Selección de Estados Unidos sostienen la Copa del Mundo de 2019.
Fuente: Yahoo (2019)

Imagen 23: Serena Williams de pequeña en el anuncio "Dream crazier".
Fuente: Nike (2019)



Imagen 24: Evento de lanzamiento de las camisetas de Nike para el Mundial 2019, en París.
Fuente: Straatosphere (2019)

2.3.7.2. LGTBI

El derecho de cualquier persona a amar a quien quiera, así como el hecho de poderse sentir del sexo que se desee es otra tendencia social que está encima de la agenda mundial. Este es un aspecto que va muy ligado al fútbol femenino, pues muchas de las jugadoras de fútbol son abiertamente lesbianas. Se puede observar en el mismo Mundial femenino, que además coincidió con el Mes del Orgullo Gay. Allí, algunas jugadoras homosexuales demostraron abiertamente su amor, como las jugadoras Magdalena Eriksson, de la selección sueca, y Pernille Harder, de la selección danesa, a las que se les hizo una foto viral besándose ambas con la camiseta sueca, apoyando Harder a su pareja (Imagen 25). También virales fueron las palabras de Megan Rapinoe, capitana de la selección estadounidense, cuando dijo que “No se puede ganar un torneo sin gays en tu equipo, eso nunca se ha hecho. Ser gay en el Mundial durante el Mes del Orgullo es bonito” (Redacción MARCA Claro, 2019). Aun así, es en el fútbol masculino donde muy pocos jugadores se han atrevido a dar el paso. Eso se debe a la idea generalizada del fútbol como juego “de hombres”. En unas declaraciones de Hector Bellerín, jugador al que tildaron de lesbiana por llevar el pelo largo, este dijo “es imposible que alguien sea abiertamente gay en el fútbol. El problema es que los aficionados tienen una idea de cómo un futbolista debe vestirse, como debe comportarse y cómo debe hablar” (Alvarez, 2019).

En todo caso, y saliendo del mundo del fútbol, muchas marcas aprovechan fachas señaladas para posicionarse a favor de este colectivo, como Domino’s Pizza en una campaña realizada durante el mes del orgullo este año, con la campaña #DIVERSITYHUNGER, en la que se mostraban “orgullosxs de que puedas elegir. Sea lo que sea (en referencia a la comida como a la elección de a quien amar)” (ReasonWhy, 2019).



Imagen 25: Eriksson y Harder besándose.

Fuente: Infobae (2019)

2.3.7.3. Plástico en los océanos

El cambio climático es de vital importancia en el mundo en el que vivimos actualmente, y últimamente el tema recurrente es el plástico que se derrocha al mar, creando auténticas islas de plástico en medio del océano o matando a especies marinas que deben convivir con esos plásticos. Muchas marcas han generado conversa acerca de esa temática, y no solo eso, sino que también generan acciones para mejorar en ese aspecto. Una marca que lo está comunicando muy bien fuera del fútbol es Estrella Damm, que tiene un vínculo muy fuerte con el Mar Mediterráneo con su claim “Mediterraneamente” y que este año ha decidido evitar las típicas historias de verano que llevaban usando desde hace años para hablar del plástico. Lo hace mediante la campaña “Maneras de vivir”, que va sacando actos a medida que pasa el verano, mostrando a gente que trabaja por y para el mar, o a una bailarina dentro del agua moviéndose como si estuviera atrapada en el plástico. Además, Estrella Damm está reduciendo el uso del plástico en sus embalajes y ha creado “un nuevo sistema que permite agrupar las latas con un embalaje de cartón 100% biodegradable” (EUROPA PRESS, 2019). Este prototipo pretende eliminar los packs con anillas de plástico que tanto daño hacen a los animales marinos y que demuestra una gran campaña de RSC con una ejecución interesante. Ya en el mundo del fútbol, encontramos un pionero que se avanzó a todos los pronósticos de esta tendencia.

Hablamos otra vez de Nike, que a en 2010 empezó una estrategia basada en crear ropa hecha de poliéster que, a la vez, está hecho de botellas de plástico reutilizadas. Ya en 2013 el Barça llevaba su camiseta hecha enteramente de plástico reciclado, y los kits del Mundial femenino fueron hechos también al menos, por 12 botellas de plástico cada uno. En 2019, Nike ha usado más de 6 billones de botellas de plástico (Imagen 26). En 2018 otra gran marca, Adidas, junto con otro gran equipo, el Real Madrid, hicieron también su tercera equipación de plástico reciclado (Imagen 27).



Imagen 26:
Camiseta de la Selección de Brasil embotellada en referencia a su origen.

Fuente: Pinterest (2014)

Imagen 27:
Imagen promocional de la camiseta del Madrid hecha enteramente de plástico extraído del mar.

Fuente: La jugada financiera (2016)



Adidas tardó 5 años más que Nike en la confección de estos productos, pero también ha creado otras campañas de concienciación como el “Run for the Oceans”, una carrera que trata de recopilar dinero e impacto en la sociedad para la causa. Para el año 2020, Puma también sacará su línea de productos confeccionados con plástico reciclado, consiguiendo que el “Top-of-mind” de marcas de deporte se alineen a favor de esta tendencia en alza. Todo y así, se puede observar que en este caso son las marcas deportivas que visten a los equipos quienes llevan el peso de esta labor social y no los equipos propios que pro activamente generen campañas de concienciación.

2.3.7.4. Refugiados y racismo

Tópico principal en este trabajo, los refugiados se hicieron más conocidos debido a la crisis de migrantes debido a la guerra de Siria. Ya se ha hecho un análisis acerca del problema y de que clubes y organizaciones se movilizan por la causa, con muchos clubes cuyas fundaciones destinan gran parte de sus esfuerzos a conseguir que estos disfruten de un tiempo de diversión mediante el fútbol. Lo que no se ha estudiado es la tendencia que generó el hecho de que Donald Trump fuera elegido como presidente de los Estados Unidos. Este presidente mantiene un discurso racista que hace que mucha gente y marcas se posicionen en contra suyo. Incluso deportistas de Estados Unidos se posicionaron en contra de él en un movimiento iniciado por Colin Kaepernick, que se arrodilló al sonar el himno estadounidense, y hecho que hizo que se quedase sin equipo. Nike se mojó y se posicionó a favor de este jugador, haciéndole protagonista de su campaña “Dream Crazy”, cuyo claim es “Cree en algo, incluso si eso significa sacrificar todo” (Carreño, 2019) (Imagen 28).

Debido a ese movimiento, Nike bajó un 3% de sus acciones, pero demostró una vez más su compromiso con la sociedad. También Airbnb se posicionó en contra del gobierno de Trump lanzando en la SuperBowl de 2017 la campaña “WeAccept” en la que no importa que color de piel tienes o de donde provienes para entrar en su web. Finalmente, ya en el mundo del fútbol, encontramos la campaña de la UEFA que lanzó en 2013 y que aún está activa que se llama “SayNoToRacism” que constaba de una campaña por redes sociales con un spot que se proyectaba tanto en los estadios como en las retransmisiones en televisión, con muchos jugadores de diferentes sitios del mundo y en diferentes lenguas (Imagen 30), y que culminaba con un parche en el brazo de cada jugador donde pone “Respect” junto con el parche de la competición europea pertinente (Imagen 29).



Imagen 28: Gráfica de la campaña “Dream Crazy” de Nike con Colin Kaepernick.

Fuente: Campaign (2019)

Por lo tanto, hemos visto las distintas tendencias sociales que existen en la actualidad y las diferentes formas que, tanto marcas como equipos de futbol han tenido de abordarlo. Vemos como Nike es una de las marcas deportivas que más se posiciona en los temas sociales, pero también vemos como los propios equipos se involucran. Evidentemente, se observa que en Nike tienen “una estrategia de marca perfectamente definida, totalmente alineada con los valores de marca” (Aced, 2018).



Imagen 29:

Parche “Respect” en el brazo de un jugador del Liverpool F.C.

Fuente: Liverpool F.C. (2018)

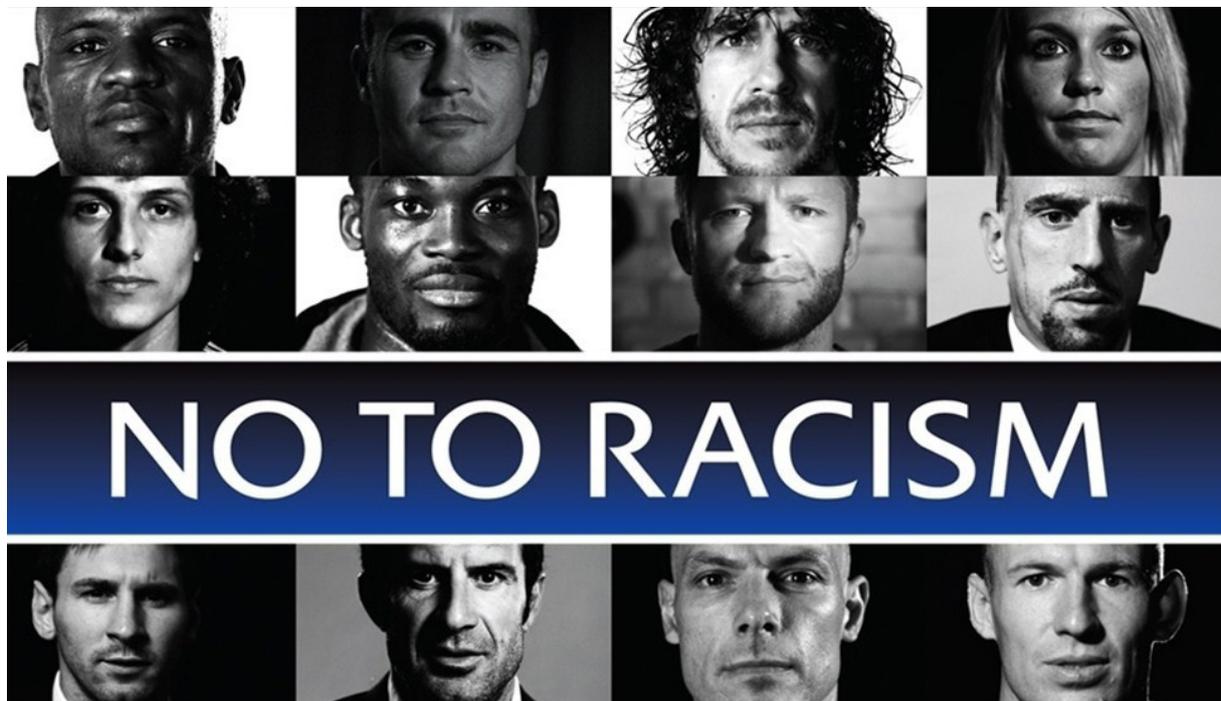


Imagen 30: Algunos de los integrantes de la campaña “Say No To Racism” en una adaptación para cartelería en horizontal.

Fuente: UEFA (2013)

2.3.7.5. Política

Hay equipos que se definen como de un pensamiento político concreto. Por ejemplo, el Fútbol Club Barcelona se posiciona como un abanderado del catalanismo. Lo demuestra su recorrido histórico: Josep Suñol, antiguo presidente del club entre 1935 y 1936 y miembro del Congreso por el partido d'Esquerra Republicana, fue fusilado cuando fue interceptado en 1936 por el bando nacional. Otros ex presidentes, como Joan Laporta o Sandro Rossell, o jugadores importantes en la historia del club como Xavi Hernández, Gerard Piqué o Pep Guardiola, son parte activa de la comunidad catalana. También su público lo demuestra, pues en el minuto 17:14 en cada partido, se pueden escuchar aplausos para recordar el asedio a la ciudad de Barcelona durante la Guerra de la Secesión. En cambio, el Real Madrid se concibe como el equipo de la capital de Castilla, Madrid, y de carácter más centralista, uno de los motivos por los cuales mantienen una gran rivalidad.

También hay equipos de izquierdas que se muestran arraigados a sus ideas, como son el Sankt Pauli alemán o el Rayo Vallecano de España. Ambos equipos provienen de barrios humildes, Sankt Pauli de Hamburg y Vallecas de España, y ambos son equipos tradicionales de sus respectivas ligas, militando en segunda los dos. El F.C. Sankt Pauli se enorgullece de ser el equipo más progresista del mundo, con más socios de género femenino, a favor del movimiento LGTBI (tuvo un presidente abiertamente homosexual desde 2002 hasta 2010 y tiene un mural en las gradas de dos hombres besándose), antifascistas, así como de ser un equipo punk, cuyo himno hizo la banda italiana Talco (Imagen 31). En el caso del Rayo Vallecano es la afición, los “Bukaneros” y sus raíces de barrio obrero los que politizan la entidad (Imagen 33). Porque realmente, son los propios hinchas los activos que más politizan un club. También encontramos equipos que han sido históricamente de derechas, como es el caso de la Lazio. Este conjunto romano fue el equipo preferido de Mussolini, y tiene el águila como símbolo principal debido a la relación con el Imperio Romano, del cual muchas dictaduras fascistas cogieron ideas y referencias. Pero sin duda, son sus aficionados, los Irriducibili, quienes forman principalmente esa identidad. Han tenido varios episodios demostrando sus ideas fascistas: apoyo a jefes paramilitares serbios, pancartas con la cruz gamada o frases en referencia al régimen nazi como “Auschwitz vuestra patria, los hornos vuestra casa” (Imagen 34). Incluso ha habido un jugador que ha llevado esa ideología fascista en los campos de juego, Paolo Di Canio. Entre sus acciones destacan celebrar goles con la mano alzada (Imagen 32) o llevar tatuada la palabra “DUX”, como se le conocía a Mussolini.

En España, podemos encontrar que hay bandos ultras de izquierda, como los Biris Norte del Sevilla Fútbol Club, los Riazor Blues del Deportivo de la Coruña, o Herri Norte del Athletic Club de Bilbao, que además de izquierdas son nacionalistas vascos. En el otro bando, la ultra derecha, encontramos los ultras de los dos equipos más importantes de la capital, los Ultras Sur del Real Madrid, o el Frente Atlético del Atlético de Madrid, también los Supporters Gol Sur del Real Betis. Normalmente, debido a esas diferencias políticas crean conflictos entre ellos, así como hermanan a los clubes con ideologías similares.

Pero sin duda, donde realmente el equipo al que sigues define tu ideología política, es en Israel. En Israel, la mayoría de nombres de los equipos de fútbol provienen de movimientos religiosos o políticos que representan también a sus seguidores. Entre estos nombres encontramos:

- **Maccabi:** Los equipos que se llaman Maccabi se asocian con el centro político, y en el pasado fueron los judíos que se revelaron contra el gobernador griego Antíoco IV Epífanes. “Sinónimo de coraje, valentía, éxito y victoria” (Paladar Negro, 2017). El equipo más importante con este nombre es el Maccabi Haifa y tiene como emblema la cruz judía.

- **Beitar:** Con el símbolo del “Menorah” (el candelabro con las 9 velas), que es el símbolo oficial del Estado de Israel, estos representan a la derecha liberal nacionalista y están muy relacionados con la creación de Israel. El club más conocido es el Beitar Jerusalén.

- **Hapoel:** Así como los Beitar son los de derecha, los Hapoel, que quiere decir Trabajador, son la izquierda política. El equipo más importante es el Hapoel Tel Aviv.



Imagen 31: Grada del Sankt Pauli con multitud de banderas pro LGBTI

Fuente: Crea Cuervos (2019)

Imagen 32: Paolo Di Canio haciendo el saludo fascista a los hinchas del Lazio

Fuente: The Independent (2011)

Imagen 33: Los “Bukaneros” del Rayo Vallecano con una pancarta reivindicativa de la clase obrera.

Fuente: Marca (201)

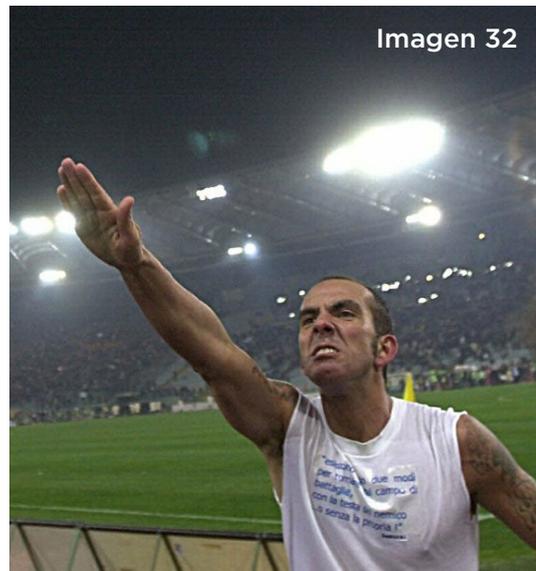


Imagen 34:

Pancarta con referencias nazis de los Irreducibili, los ultras de la Lazio

Fuente: Clarín (2017)

2.3.8. Afición

Como acabamos de ver, la afición es un aspecto muy importante dentro de la identidad de cualquier equipo de fútbol, les define tanto como el club les define a ellos. Se puede decir que todas las aficiones desean que su equipo salga victorioso de todos los encuentros, pero todas viven el club de forma diferente. Encontramos aficiones como las del Barça, que son conocidos como tribunereros, y que como su nombre indica, no son muy dados a animar mucho, o la del Getafe, cuyo estadio siempre demuestra una imagen desangelada con poco público. Por el otro lado, tenemos aficiones que viven el club y no paran de animar en todo el partido, como el Liverpool, en Inglaterra con su cántico “You’ll never walk alone” (Nunca caminarás solo) o el Galatasaray en Turquía, del que se dice que ir a su campo significa “el infierno turco” debido a la cantidad de bengalas que se encienden y el ambiente hostil que se respira. También encontramos aficiones que están más dadas a sufrir (como el R.C.D Espanyol, de quienes ser minoritarios en Barcelona les da un sentimiento que supera lo meramente deportivo), aficiones que ponen un nivel de exigencia muy alto a sus equipos (como el F.C. Barcelona o el Real Madrid, de quienes se ha tildado de decepcionantes temporadas que habían conseguido títulos ligeros), o aficiones que nunca dejan de creer en su equipo, incluso en sus momentos de nivel deportivo más bajo (como el Deportivo de la Coruña, que pese a estar en Segunda División sigue animando a su equipo).

Los ultras, aunque por una parte son los aficionados más conflictivos en el fútbol, son los que diferencian de mejor forma una afición. Son los que crean los cánticos de cada club y los que animan más en cada encuentro. En los últimos años algunos clubes han creado “gradas de animación” consistentes en grupos de gente que, de forma pacífica, animan y cantan los cánticos de los equipos. Los dos equipos de la ciudad de Barcelona cuentan con una, el F.C. Barcelona tiene a los “Barça Supporters”, y el R.C.D Espanyol a la “ Curva RCDE”.

En Inglaterra, donde el fútbol es aún más pasional, existen los Hooligans, que serían ultras llevados al extremo (Imagen 36). En los años 80 fue su auge, y el fútbol pasaba a un segundo plano, pues todos los partidos terminaban en batallas campales entre las dos facciones de Hooligans de los equipos, a las que se les conocen como “firmas”. Tan famosos son dentro del panorama internacional, que incluso se hizo una película que se llama “Green Street Hooligans” que trata sobre esos grupos. En un momento de la película, uno de los integrantes de los Hooligans del West Ham (Imagen 35) describe la relación de los equipos de fútbol ingleses con sus aficiones:

“Mira, el fútbol del West Ham es mediocre. Pero nuestra firma es de primera categoría, y todos lo saben. El GSE: Green Street Elite. Arsenal... Gran fútbol, mierda firma... Los Gooners. Tottenham... Mierda de fútbol, y una mierda de firma... Los Yids, se llaman.”(Dunham, Alexander, 2005)

2.3.9. Rivalidades con otros equipos

Volviendo a citar la película Green Street Hooligans, en la misma conversación, Dunham (Alexander, 2005) dice “Las firmas del Millwall y la del West Ham se odian entre ellas, de lejos más que ninguna otra firma”. Esa es una de las muchas rivalidades que encontramos en el mundo del fútbol, que se basan en diferencias en los temas que se han mostrado anteriormente. La mayoría son por motivos territoriales, pues demuestran cual es el equipo más fuerte del territorio, y son la comilona de toda la semana entre amigos, compañeros de trabajo o vecinos. Pueden ser con equipos de la misma ciudad, como el Betis y el Sevilla o el Manchester United y el Manchester City, o del territorio, como la Real Sociedad y el Athletic Club de Bilbao. En el caso del Betis contra el Sevilla, además, también entran ideologías dentro de la disputa, pues el Betis se posiciona como un equipo de derechas y el Sevilla como mayoritariamente de izquierdas. También encontramos rivalidades que se forman al cabo de los años para ver cual es el equipo más exitoso, como el caso del Inter de Milán contra la Juventus en Italia, que son los equipos más exitosos del país. Finalmente, tenemos un caso interesante de estudiar, pues resulta de un conjunto de enfrentamientos que se resumen en una rivalidad histórica, es el caso del F.C. Barcelona frente al Real Madrid (Imagen 37). Esta rivalidad representa la lucha de poderes entre ciudades históricas, cuya rivalidad se podría igualar a la lucha de Castilla contra Cataluña, del catalán contra el español como lengua, o incluso de las dos ciudades más importantes del país que buscan ser la más poderosa, tanto deportivamente (el Real Madrid tiene más ligas y más copas de Europa, pero el F.C. Barcelona ha sido superior en la última época) como territorialmente (siempre ha existido una pugna entre las dos ciudades para ver cual es mejor). A eso se le debe sumar disputas históricas como el fichaje frustrado de Alfredo di Stefano por el Barça, que terminó en el Real Madrid. Lo que es evidente, es que ningún equipo de fútbol está completo sin un eterno rival.



Imagen 35: Hinchas del West Ham celebrando un gol.

Fuente: The Daisy Cutter (2012)



Imagen 36: Hooligan de Inglaterra se quita la camiseta para celebrar un gol.

Fuente: El País (2016)



Imagen 37: Suárez y Ramos se encaran en un Barça-Madrid.

Fuente: Depor (2018)

2.3.10. Apodos

Es muy común en el mundo del fútbol usar apodos que recuerden algún hecho histórico, muchas veces puntual, y que de un modo u otro se ha quedado en el imaginario del club. En muchas ocasiones, ni los propios aficionados del mismo club saben el porqué de ese nombre, pero siempre tienen un significado concreto. Se va a analizar algunos casos de apodos que se pusieron de forma muy diferente, pero todos debido a hechos históricos:

- **F.C. Barcelona:** En el caso del F.C. Barcelona, el apodo culé, se puso cuando el equipo jugaba en el Campo de la Industria. Ese recinto daba a la calle, y era tan pequeño que los aficionados debían poner medio culo fuera para poder ver los partidos, de tal forma que la gente que pasaba por la calle los veía.



Imagen 38: Aficionados del Barça en Les Corts.

Fuente: El País (2016)

- **Arsenal:** A los aficionados del Arsenal se les apoda “gooners” (artilleros) ya que los fundadores del equipo eran trabajadores de una fábrica de armamento. Es por ello que como símbolo eligieron el cañón.

- Juventus: En el caso de la Juventus, su apodo viene de la familia Agnelli, que desde 1923 hasta la actualidad son los propietarios del club. Esta familia era la propietaria del grupo Fiat y, por tanto, formaban parte de la aristocracia italiana. La clase obrera llamaba a los más ricos “vecchios signores” y por eso terminaron dándole ese nombre a la Juve, la “Vecchia Signora”.

- **A.S. Roma:** El apodo del escudo de la Roma proviene de tiempos muy antiguos, de cuando Roma fue fundada. Apodado “la loba”, ese nombre proviene de la leyenda de la loba que alimentó y crió a Rómulo y Remo, que fueron los fundadores de Roma.

- **Real Madrid:** Debido al color blanco de la camiseta del Real Madrid, se les apoda “merengues” ya que guardaba gran similitud con un postre típico madrileño, el merengue.

- **Shalcke 04:** A veces, los apodos provienen del oficio tradicional de la región, como es el caso de los “mineros”, que son apodados así porque Gelserkinchen, la ciudad donde reside el equipo, está muy ligada al oficio de la minería.

2.3.11. Los logros del equipo

Futbolísticamente hablando, los logros de los equipos, y como se han logrado, son muy importantes. En este ámbito, encontramos tanto los trofeos que se han ganado, como la forma de jugar del equipo. El único equipo con más de 10 Copas de Europa es el Real Madrid, y el único en ganar más de dos Champions League, la Selección de Brasil es la que más campeonatos del mundo tiene, 5, pero además lo ha hecho jugando a un estilo particular, apodado Ginga, con un juego con jugadas poco planificadas en las que reinaba la fantasía y el regate. Otros equipos no han tenido tanta suerte, pero han quedado dentro de la retina de los espectadores por su estilo de juego, como la selección de Holanda de Johan Cruyff, que llegó a la final de la Copa del Mundo en dos ocasiones seguidas (1974 y 1978) perdiendo las dos, pero jugando a un fútbol total de toque. El mismo fútbol fue el que el mismo Johann Cruyff impulsó al F.C Barcelona, que tiene como seña de identidad la necesidad de ganar jugando bien. Lo demostró el equipo que alzó la Champions League en 1992, o el que ganó el triplete en 2009 con jugadas que parecían un rondo eterno.

También hay estilos de juego que se generalizan en según que territorios, como ocurre con Brasil. En Italia existe el Catenaccio, estilo de juego basado en defender bien (Imagen 38), en Inglaterra encontramos el box-to-box, juego muy físico y muy directo en el cual se generan muchos contraataques. En cambio, el estilo de juego en España no es tan físico, pero es más táctico e inteligente.

Y no solo los premios que se ganan o el estilo de juego es lo que marca la identidad en cuanto a logros futbolísticos, también lo son la apuesta de jugadores de casa o de fichar jugadores a golpe de talonario. Los jugadores del territorio siempre sentirán al equipo más suyo, y los aficionados lo valorarán. Y tener a los mejores y más caros fichajes, aunque no siempre, mejora exponencialmente el nivel del equipo. En todo caso, siempre hay jugadores que destacan y que marcan época en todo equipo, como vamos a observar seguidamente.



Imagen 39: Cannavaro levantando la Copa del Mundo de Alemania en 2006 que ganó Italia con su estilo de juego típico, el Catenaccio.

Fuente: FIFA (2018)

2.3.12. Los jugadores históricos

Todos estos equipos históricos o maneras de jugar tienen un jugador sin el cual no se podría entender. Maradona fue el ídolo de Argentina en liderar su selección en el Mundial que ganaron en 1986, y también consiguió ser ídolo en Nápoles porque fue el líder en la consecución de su primer título liguero. Pelé (Imagen 40) impulsó el estilo de juego Ginga para Brasil con el que ganó 3 Mundiales. Lo mismo ocurre en los clubes, la historia del F.C. Barcelona no se entendería sin figuras como Kubala (Imagen 42), Johan Cruyff (Imagen 40) o Leo Messi (Imagen 41), así como la del Real Madrid no se entendería sin nombre como Alfredo Di Stefano (Imagen 42), Puskas (Imagen 42) o Cristiano Ronaldo (Imagen 41). Todos esos jugadores son símbolos para la historia de esos clubes o selecciones, y forman parte del imaginario de ellos.



Imagen 40: Pelé y Cruyff juntos en un partido amistoso.

Fuente: Globovision (2016)

Imagen 41: Cristiano Ronaldo y Messi en un clásico.

Fuente: Sport (2016)



Imagen 42: Maradona levatando la Copa del Mundo de México 86.

Fuente: Cuarto (2018)



Imagen 43: Di Stefano, Kubala y Puskas juntos con la camiseta del Barça en el partido homenaje a Kubala.

Fuente: Mundo Deportivo (2016)

2.3.13. Los rituales

A parte de ser un ritual el hecho de ir a un partido de futbol a animar a tu equipo, algunos equipos tienen rituales concretos que les hacen únicos. Algunas veces se deben a jugadores que han sido importantes en la historia del futbol, y que murieron prematuramente mientras jugaban en sus respectivos equipos. En España, tenemos el caso de Puerta con el Sevilla, de Jarque con el Español (Imagen 47), o de Joaquín con el Real Madrid. En sus campos se aplaude el minuto con el dorsal del jugador. En el campo del Futbol Club Barcelona, como hemos visto, se aplaude en el minuto 17, para recordar un hecho histórico en la ciudad de Cataluña, la “Batalla dels Segadors”, en 1714. En otras culturas también distinguimos rituales concretos, como el caso de Argentina, que en los estadios se pueden observar paraguas abiertos en cada partido (Imagen 46), o en Sud-Africa, donde en la Copa del Mundo de 2010 mostraron al mundo la vuvuzela, un instrumento para hacer ruido en los campos de futbol (Imagen 45).

También hay rituales en las celebraciones, algunos compartidos y algunos individuales. Es normal, cuando un equipo gana algún trofeo, hacer un paseo en autobús por la ciudad con los jugadores mostrando el trofeo que demuestra su victoria, y que termina en sus estadios o en los ayuntamientos con los jugadores y cuerpo técnico haciendo parlamentos a los aficionados. Individuales pueden ser los sitios de celebración que cada equipo usa. En Madrid, Atlético de Madrid y Real Madrid tienen su sitio de celebración en dos rotondas/fuentes importantes en su ciudad, la fuente de Neptuno y la de Cibeles respectivamente. El F.C. Barcelona tiene Canaletes, una fuente icónica situada en las Ramblas. Como último ejemplo, tenemos el Athletic Club de Bilbao, que cuando gana algún título, en vez de hacer una rúa en autobús, saca una Gabarra y la pasea por el río de la ciudad, el Nervión (Imagen 44).



Imagen 44: Bilbao celebra un título del Athletic sacando la Gavarra por la ría.
Fuente: Rtve (2016)

Imagen 45: Aficionada sud africana con una vuvuzela.
Fuente: CNN (2013)



Imagen 46: Aficionados del Racing de Avellaneda en Argentina con paraguas abiertos.
Fuente: Pulso Ciudadano (2014)

Imagen 47: Aficionados del RCD Espanyol en el minuto 21 con pancartas del número 21 en referencia a Dani Jarque.
Fuente: Mundo Deportivo (2013)

2.3.14. El estadio

Cada equipo tiene su estadio donde juego los partidos como local. Como tal, se concibe que el equipo local tiene ventaja porque ya se conoce el estadio y porque es su afición la que principalmente llena el campo. Así lo demuestra las competiciones con eliminatorias de ida y vuelta, en las que el gol en campo contrario vale más que en campo propio. Por tanto, el estadio es como la casa del club, y uno de los símbolos más importantes de este. En Inglaterra, los campos suelen ser como auténticas ollas a vapor debido a su arquitectura cerrada que hace que se oigan más los gritos. Además, los aficionados están muy cerca. Hay varios ejemplos, como Old Trafford, el estadio del Manchester United, o el de Anfield, en Liverpool. Ambos son estadios antiguos que tienen mucha historia. No pasa lo mismo en estadios con pista para atletismo, como es el caso del campo de la Real Sociedad, o de nueva creación (como el Wanda Metropolitano del Atlético de Madrid) (Imagen 50), pues los protocolos de seguridad hacen que se necesiten vías de escape y un espacio prudencial entre aficionados y jugadores. Eso hace que la atmósfera en el campo sea más fría y que no se respire del mismo modo la pasión que este deporte genera. Cada estadio tiene algún rasgo característico, ya sea arquitectónicamente o mediante el tratamiento gráfico. Por ejemplo, el antiguo San Mamés en Bilbao tenía un arco gigante que ahora se encuentra en las instalaciones de entrenamiento del club, ya que los aficionados no querían que un símbolo como este desapareciera, funcionando como un emblema para la historia del club (Imagen 48). Otro ejemplo de emblema arquitectónico es el campo del Fulham, el Craven Cottage, que era una antigua casa de campo al lado del río Tamesis que en 1888 sufrió un incendio y fue abandonada. En 1896 se estrenó como campo del Fulham F.C. y desde entonces se ha ido renovando, pero sin perder rasgos identitarios como la fachada lateral (Imagen 50). Gráficamente, los equipos usan la señalética, los muros o plafones externos para darle identidad al estadio. Se analizarán con más detalle estos elementos en el apartado de identidad gráfica.



Imagen 48

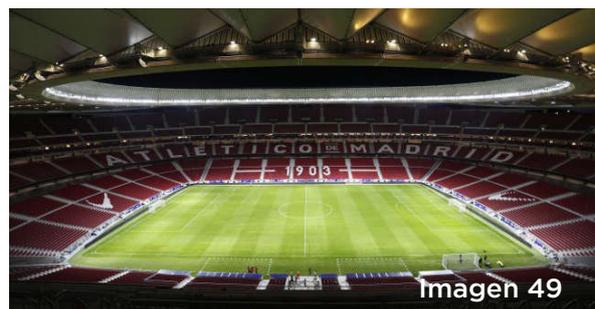


Imagen 49



Imagen 50

Imagen 48: El Antiguo San Mamés con el arco en alto de la grada oeste.

Fuente: Visit San Mamés (2017)

Imagen 49: El Wanda Metropolitano de noche iluminado

Fuente: Turismo Madrid (2016)

Imagen 50: El Craven Cottage con su casa de campo en el fondo.

Fuente: Flickr (2018)

2.3.15. Administración del club

Es importante también saber quien gestiona los equipos de fútbol para entender su filosofía. Muchos clubes han sido absorbidos por grandes empresarios, perdiendo así parte de su identidad. En esos casos, el club es una sociedad anónima del cual se pueden comprar acciones a los propietarios. Los ejemplos de clubes más poderosos que han seguido son el Manchester City y el PSG, equipos que se han convertido en grandes a partir de una gran inversión de sus nuevos socios, que a su vez venían de países árabes sin ningún vínculo con el territorio o los fans. Es por eso que, para conseguir un desarrollo de los equipos sostenibles y progresivo, la UEFA lanzó una iniciativa de Fair Play financiero en la que los equipos tan solo pueden gastar un porcentaje concreto en relación con las ventas del club en cuanto a fichajes.

En algunas ocasiones, estas compras de equipos son movimientos estratégicos de estos extranjeros para poder hacer negocios en esos territorios, como fue el caso del modesto Dulwich Hamlet de Londres, que es uno de los clubes más antiguos de la isla británica. En su caso, un inversor ajeno al club, los americanos Meadow, compró los terrenos del estadio para crear viviendas en ese espacio, y prometió ayudar al equipo con sus deudas y la creación de un nuevo estadio, por eso en 2014 también pasó a dirigir sus finanzas. Pero sus pretensiones no fueron cumplidas, pues el requisito municipal de Londres dictamina que al menos el 35% de las propiedades tienen que ser “a un precio asequible para personas con rentas más bajas” (Corellano, 2018), además que esos terrenos son de los más protegidos en la ciudad. Debido a eso, el grupo inversor dejó la gestión de las finanzas, dejando unas deudas que pasaron de las 150.000 libras que tenían antes de entrar en la gestión del club, a las 700.000. Además, estos desahuciaron al equipo, teniendo estos que jugar en el campo del rival y vecino Tooting & Mitcham United F.C. Finalmente, Meadow también registró la denominación del equipo ‘Dulwich Hamlet FC’. Este caso tuvo repercusión en el Reino Unido y varias figuras públicas apoyaron al club. De hecho, mediante aportaciones de organizaciones y donaciones de particulares, el equipo subsiste y se le ofreció una cantidad de dinero por el terreno, y que la compañía rechazó. Este no es un caso aislado en el fútbol moderno, y en el caso de Inglaterra, “tanto la FA como el Ministerio de Urbanismo estudian posibles acciones en vista a proteger a los clubes de posibles desfalcos” (Corellano, 2018).

En todo caso, todos estos equipos son sociedades anónimas que están formadas por acciones que poseen personas físicas o jurídicas. No pasa lo mismo con clubes como el Real Madrid o el Fútbol Club Barcelona, que se deben a sus socios, pues son ellos los propietarios del club, y que por lo tanto son los que toman decisiones administrativas, económicas o del área de marcas, entre otras. Entre las más importantes reside la de elegir su presidente mediante elecciones. Además, estas entidades pagan menos impuestos que las sociedades anónimas, motivo de queja de los demás equipos de fútbol de la propia liga.

Otro caso interesante de estudiar es el del Motherwell, un equipo de la Scottish Premiership (la primera liga escocesa), al que los aficionados compraron el 76% de las acciones del club por un penique. Anteriormente el club estaba gestionado por John Boyle, un empresario local, y que consiguió sanear parte de la deuda del equipo. Boyle dijo “Soy feliz dejando el equipo a los aficionados” (Wanderers Futbol, 2016), y es que es evidente que nadie trabajará más que un aficionado que siente al equipo en su sangre. Hace 3 años que la ‘Well Society Supporters Groups’ compró la entidad, y este grupo de aficionados ha conseguido aguantar la categoría.

Es cuando salimos de la esfera del fútbol profesional nos encontramos con la gestión más democrática y cooperativa que existe en el mundo del fútbol. En él, cada socio tiene voz y voto, y además debe ser proactivo para que el club siga vivo. Iñigo Arza, miembro de la junta directiva del club U.C. Ceares, que milita en la Tercera División asturiana, afirma “Ser socio del Ceares sobre todo implica una cosa: Que eres el dueño de tu club. Ya no solo es que votes cualquier decisión, es que el club necesita tu ayuda, y muchos socios responden barriendo, en la taquilla, poniendo ladrillos o lo que haga falta” (Qué!, 2013).

Y es que, según la Federación de Accionistas y Socios del Fútbol Español (FASFEE), hay diversos clubes que han seguido este movimiento “Existe desde hace unos pocos años una corriente de clubes, algunos de ellos refundaciones de antiguas SAD liquidadas, que han puesto los valores de democracia, transparencia, sostenibilidad y sus vínculos con la comunidad como sus principales valores. Las aficiones de estos equipos en muchos casos han visto desaparecer su club por la gestión irresponsable de sus “dueños” o cómo sus clubes se han ido alejando de sus aficionados transformándose en empresas que les explotan” (Qué!, 2013).

2.3.16. Resumen de los componentes de una Identidad de club de fútbol

Por lo tanto, podemos resumir que todos estos puntos que hemos clasificado se unen entre ellos, formando juntos una identidad del club que se debe basar en una “narrativa” que de carácter al equipo. Esa narrativa y ese background de los diferentes ámbitos se debe demostrar en la filosofía del club y en su comunicación, y debe tener coherencia y partir de una estrategia concreta, porque al final los clubes, como cualquier marca, deben tener un valor añadido que no tengan los otros contrincantes.

Cabe destacar que, al ser un deporte que mueve masas, y que hay una fidelidad tan grande e intensa, el posicionamiento del club es importante para su entorno, tanto para la política como para el territorio o la economía. Porque el fútbol moderno se ha convertido en un verdadero negocio en el que se mueven muchos millones. Hace 15 años era impensable pagar las cantidades que se están pagando para fichajes (220 millones por Neymar Jr.) o sueldos de jugadores (Messi cobra 40 millones al año), pero si se pagan estas cifras es también porque sale rentable. Las marcas desean asociar su nombre con el fútbol y sus atributos (el Real Madrid gana 70 millones al año del patrocinio en su camiseta de Fly Emirates, y 120 millones al año por vestir con el uniforme de Adidas), así como se asocian con los jugadores, que son auténticos líderes de opinión en la sociedad (Cristiano Ronaldo tiene un contrato vitalicio con Nike valorado en 900 millones de euros, y en 2017 “generó un valor de marca para Nike de 422 millones con 329 publicaciones en Facebook. Herbalife, EA Sports y American Tourister son las tres compañías que apuestan con más fuerza por la figura del portugués, que cuenta con su propia línea de moda, una cadena de hoteles y otra de gimnasios.” (ReasonWhy, 2019). Finalmente, también los derechos televisivos son un porcentaje alto para los clubs y las ligas (la Premier League gana 2.672 millones de libras por la retransmisión de los partidos, y todos los equipos perciben mínimo 100 millones de euros) (de la Riva, 2019).

En el fútbol moderno, pues, las entidades (equipos de fútbol o ligas) deben comportarse como auténticas marcas que tienen un negocio. Se acerca al modelo americano de show-business, “más negocio que identificación con los orígenes de los clubes” (Usall, Segura, 2017). Los jugadores ya no sienten los colores y esa comunión entre público y jugador que daba el hecho de estar defendiendo tu territorio y tus raíces. El Manchester City, por ejemplo, del que hemos hablado anteriormente, en la temporada 2016/17 no jugó con ningún jugador de origen inglés.

Pero para triunfar en este fútbol moderno, los equipos deben ser mucho más, y deben potenciar la identidad que estos rasgos analizados les dan, crear una narrativa potente que les de hueco dentro de los mejores. Eso da pie a que, en el aspecto visual, ya no funcione solamente el escudo y los colores. Se necesita de una compleja identidad gráfica para diferenciar el equipo en los múltiples espacios en los que se pueden encontrar (tiendas, revistas, internet, televisión, etc).

Se ha hecho un esquema con todos los aspectos analizados en una figura en la que todos ellos están interconectados entre si, pues uno se alimenta del otro y viceversa. En el círculo externo se encuentran los atributos que engloban todos estos elementos identitarios, y son estos los que nos dan conceptos, personalidad, atributos, etc.

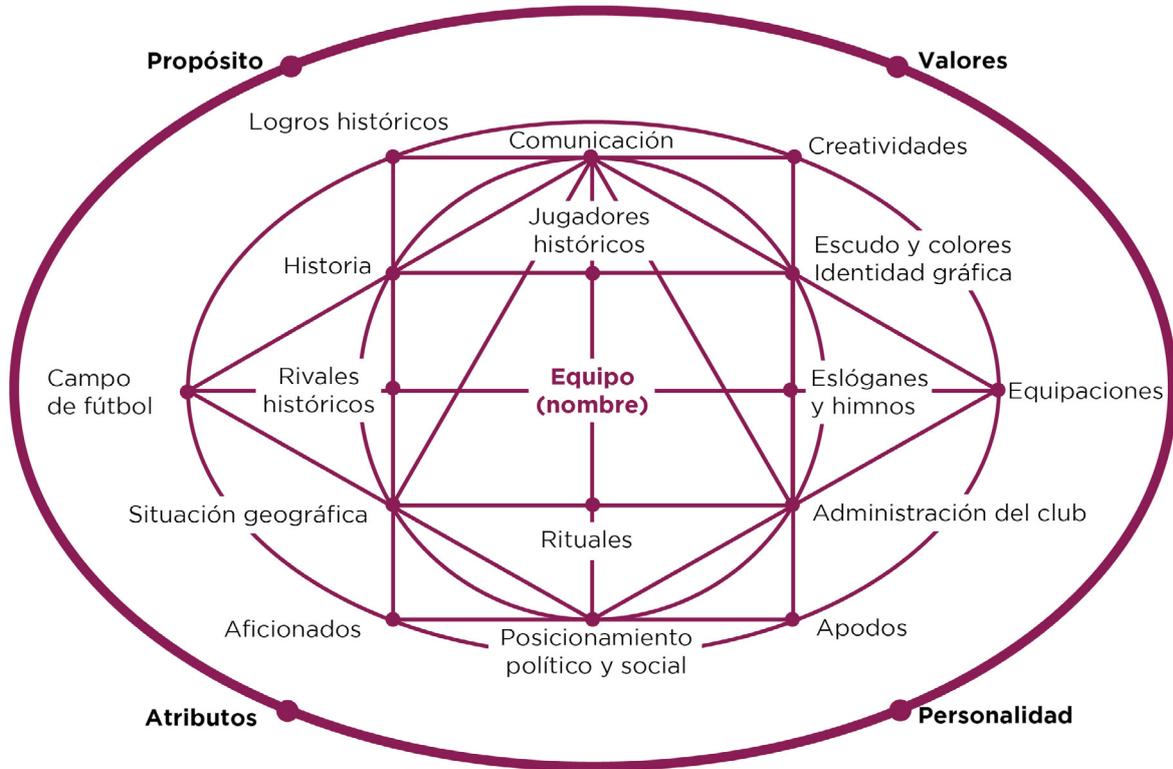


Tabla 1: Esquema de la sección que demuestra lo importantes que son todos los factores descritos para formar una potente y efectiva identidad de club.

Fuente: Elaboración propia

2.4. Identidad gráfica

Para crear la identidad gráfica de Eleonas Football Club, primero es interesante analizar los escudos de equipos importantes de fútbol y la forma de comunicar gráficamente éste mediante gráficas, tipografía, etc.

2.4.1. Nuevas identidades gráficas en equipos de fútbol

En un mundo cambiante como el que nos encontramos, sobretodo en el diseño, nos encontramos en un momento en el que las marcas están rejuveneciendo sus logotipos, simplificándolos y esquematizándolos. Una simplificación máxima que en el mundo del diseño se ha puesto de moda. Como bien cuenta R. Molins (Comunicación personal, 25 de abril de 2019) “Ha habido una tendencia, que se entendía el diseño como la simplificación, lo sencillo, algo muy tranquilo, muy pulcro”. Molins (2019) añade que esto puede comportar efectos negativos en la imagen de las marcas, “Esta tendencia que te colocaba como una marca moderna o actual, ha hecho que marcas históricas hayan cogido el mismo estilo, que hasta cierto punto creo que está bien, pero también creo que ahora estamos en un impasse en el que se está empezando a perder un poco la personalidad de las marcas”.

Molins (2019) señala también algunos de los sectores y ejemplos concretos en los que podemos encontrar esta simplificación “Hay una tendencia dentro de la moda, en el que Yves Saint Lauren, Burberry, Balenciaga, y toda una serie de marcas, se están simplificando tanto, que las pones una al lado de la otra y son iguales. Ahora hace poco BBVA sacó su rediseño, y ha ido hacia tanta simplificación, que a mí me hace miedo, por que se está perdiendo la personalidad y los caracteres propios dentro de cada sector”.

En el mundo del fútbol también se están rediseñando muchos escudos, pero por suerte para los aficionados, esa simplificación máxima aún no ha llegado en este sector. Los escudos se simplifican, si, pero dejando lo básico y primordial para entender el equipo, su historia, sus colores, su cultura... Como bien dice Bruno Sellés (comunicación personal, 29 de abril de 2019) “Sobretodo la tendencia actual es simplificar, compactar la información visual, tener un respeto a la herencia histórica y al Storytelling que tienen los símbolos de cada marca, que es lo que nos están contando”.

Cabe resaltar que el mundo del futbol es un mundo muy visceral, y que genera mucho sentimiento entre los aficionados, que se sienten el club muy arraigado en ellos, hasta el punto de, algunos, tatuárselo en la piel. De hecho, tanto Sellés (2019) como Molins (2019) aseguran haber recibido, junto con críticas constructivas u otros rediseños, amenazas muy graves por parte de los aficionados. Hay que entender que no es como un logotipo de una marca, que lo cambias, y el usuario aceptará el cambio sin importarle mucho. Como bien dice Sellés (2019) “No es lo mismo cambiar la identidad de una marca

de cereales, aunque sean tus cereales favoritos, te va a dar igual si cambian el logo, que, si te cambian la identidad de la marca de tu equipo de fútbol, porque es algo que los fans más fans llevan el escudo tatuado en su pecho. Cualquier cosa que cambies es como si tocaras a su madre”.

Es por eso que se necesita comunicar muy bien ese cambio: el porque, que se pretende conseguir con ese cambio, los símbolos... O incluso que sea interactivo con el aficionado, porque, de otra forma, puede ser que genere rechazo.

Para entender porque estos equipos de fútbol están rediseñando sus escudos, tenemos que observar dos hechos importantes:

- **El fútbol moderno ya no es tan solo balompié:** Hay muchos intereses económicos detrás del fútbol, mucho dinero se mueve detrás. Por lo tanto, el fútbol ya no es por y para los aficionados, representa mucho más. Como dicen Gómez y Opazo (2007) “El nivel de profesionalización del futbol se ha visto incrementado exponencialmente en los últimos años de manera especial en los clubes de futbol profesional de elite a nivel europeo. La comercialización de los derechos de televisión, primero, y el desarrollo del merchandising después, han ampliado las actividades de un club de futbol, presionando hacia una mayor profesionalización de su gestión”.

Molins (2019) también hace una ejemplificación del cambio de paradigma muy interesante: “la diferencia entre el Barça y un club de Blanes, hasta hace poco era relativamente poca, tan solo era un tema de volumen”, finalizando “Realmente, no sé que diferencia hay actualmente entre un Barça y un Nike en cuanto a volumen y situación de marca”. Por ello, anteriormente a los equipos les bastaba con tener un escudo y unos colores propios para diferenciarse, actualmente se necesita mucho más, una identidad gráfica.

- **El mundo digital ha llegado para quedarse:** El mundo digital ha generado un gran cambio en la sociedad. Nadie ahora podría vivir sin un teléfono móvil y casi nadie podría vivir sin redes sociales en las que compartir su vida. Eso genera también más inputs e información, con lo cual se debe poder codificar rápidamente lo que vemos, y que nos genere interés de forma más rápida.

Para conseguir captar ese interés en el mundo digital, apareció el Flat Design. Se basa en simplificar y eliminar decoración a menos que sea imprescindible. Se eliminan texturas, degradados, biselados, sombreados, etc. Se consigue una mejor comprensión en pantallas pequeñas, y se consigue entender el significado más fácilmente y sin adornos. Así pues, tienen una mejor forma de reproducción para todos los formatos que se necesiten, sobretodo para los digitales. Los colores también se simplifican, normalmente mediante una paleta de colores pastel y vivos.

Para los escudos de fútbol, esa modernización se concentra principalmente en:

- **Reducción de colores:** Se llega a un máximo de 5 colores por escudo, pero muchas veces no se llega a los 3. De esta forma, también es más fácil reproducirlos en los formatos negativos o unicolor.
- **Simplificación del escudo:** Como hemos dicho anteriormente, todos esos elementos que eran puramente decorativos, desaparecen del escudo para que se vean más claramente los elementos que ayudan a entender la identidad del club. En algunos casos radicales (como en el caso de la Juventus, que analizaremos seguidamente), incluso se crea un nuevo storytelling basándose en historias importantes del club.
- **Figuras más geométricas y planas:** Las figuras heráldicas de épocas anteriores pasan a ser formas geométricas y sin relieves, mucho más simples e intuitivas.
- **Aparición de una identidad gráfica:** A partir de los escudos, todos los equipos crean un universo que le envuelve, una identidad gráfica con patterns, tipografías, colores concretos... Que se deben usar siempre para ser aún más reconocibles.

2.4.2. Identidades de clubes estudiadas

2.4.2.1. Atlético de Madrid

Para el análisis de la reciente identidad del Atlético de Madrid se contó con la ayuda de Sellés (2019), fundador de Vasava, y parte del equipo que desarrolló el nuevo escudo e identidad gráfica del Atlético de Madrid.

El Atlético de en 2017 se encontraba en un momento de crecimiento deportivo, pues llevaban 10 años subiendo su nivel futbolístico. Cabe recordar que en 2002 consiguieron el ascenso de Segunda División a Primera, y que fue en 2007 cuando se volvieron a clasificar, después de mucho tiempo, para competiciones europeas. A partir de ahí, en esos 10 años han conseguido 3 UEFA Europa Leagues, la segunda competición europea en Europa detrás de la Champions League. La primera la ganaron en 2010, la segunda en 2012, y la tercera, ya con el escudo nuevo, en 2018. En todas las ediciones, han ganado la Supercopa de Europa, que enfrenta al ganador de la Champions League (la primera competición en importancia en Europa) contra el campeón de la Uefa Europa League. En esos casos, ha ganado a grandes equipos del continente, al Inter en 2010, al Chelsea en 2012, y al Real Madrid en 2018. También ganaron 1 Liga BBVA en 2014 ganada en el último partido contra el rival directo, el Fútbol Club Barcelona. Ese crecimiento deportivo también se demuestra en la subida de las posiciones en La Liga a medida que pasaron los años, combatiendo ahora mismo contra los dos equipos que tradicionalmente han sido los más importantes de España, el FC Barcelona y el Real Madrid, y en las dos finales a las que llegaron en Champions League y que perdieron frente al Real Madrid en 2014 y en 2016. Esa subida deportiva se ha demostrado también a nivel económico, pues en los últimos 5 años se han hecho dos ampliaciones de capital para tener más presupuesto y llegar a ser un equipo grande de la mano de dos inversores como son el grupo Quantum Pacific Group israelí, y el grupo Wanda chino. Y es este último, al que se le dio el nombre del nuevo estadio del Atlético de Madrid, el Wanda Metropolitano. Este, se inauguró el 2017 y sustituyó al Vicente Calderón, que se quedó pequeño y anticuado al Atlético de Madrid.



Imagen 51: Gabi levantando la última UEFA Europa League que el Atlético de Madrid ganó en 2018.

Fuente: The Statesman (2018)

Todo este contexto viene dado por una explicación que nos da Sellés (2019) cuando cuenta el proceso de rediseño que tuvo el club rojiblanco: “Es importante sincronizar los cambios con los hitos. Está bien que, si ganas algo, cambies, si te cambias de estadio, cambies, pero que busques un momento en el que puedas irte de la mano con algo más”. Por lo tanto, todo el entorno, tanto el que incide directamente con el club como el externo, favorecía este cambio. Un cambio de un escudo que, además, hacía 40 años que no se le tocaba la forma.



Imagen 52: Evolución del escudo del Atlético de Madrid desde sus inicios hasta el actual.

Fuente: BrandNew (2016)

Se propuso el rediseño a cuatro estudios, de los que finalmente se eligió a Vasava. Lo primero que hicieron fue hacer un estudio de logotipos y escudos para identificar donde se encontraba el escudo del Atlético de Madrid. Lo describieron como “un escudo heráldico, bastante complejo y no muy moderno”. Por lo tanto, querían simplificarlo, pero siempre preservando el Storytelling de marca. Estos son los aspectos gráficos más importantes que formaban el escudo actual y el porque de cada uno:

- **El escudo apuntalado de Don Diego:** En la edad medieval, los caballeros llevaban los escudos con esta forma para rematar a los contrincantes en el campo de batalla
- **El oso y el madroño:** Símbolo identidad de la ciudad y de gran importancia para los aficionados, pues es el único equipo que lleva la enseña de la ciudad.
- **Las 7 estrellas:** Hay varios mitos al respecto de las estrellas, pero todo hace indicar que son las 7 estrellas que forman la constelación de la osa polar, pues en Madrid, antes de que hubiera la contaminación lumínica que hay en la actualidad, se dice que se podía observar con mucha claridad las estrellas.
- **Los colores blanco y rojo:** Un emblema tan importante como podrían ser los colores de un equipo, resulta en este caso que vienen de una anécdota muy banal. Resulta que desde el 1898 hasta 1909 el Athletic Club de Bilbao, y su sede en Madrid (el ahora Atlético de Madrid) vestían los colores azul marino y blanco. Eso se debía a que en ese momento los clubes de España

no confeccionaban aún camisetas de fútbol, y tenían que ir a Inglaterra a comprar camisetas con los colores de otros equipos, en este caso el Blackburn Rovers. En 1909, un directivo de la época fue a comprar dichas camisetas y se encontró con que no las tenían, pues solo disponían de las del Southampton FC, rojas y blancas. Desde ese momento, ambos equipos empezaron a jugar con esos colores. De ahí, Sellés (2019) saca una conclusión “Son cosas que se integran en la identidad que luego la gente defiende a capa y espada pero que hay veces que no saben ni de donde viene eso”.

- **El color azul:** A partir de esta anécdota, se entiende porque el azul es el tercer color en importancia para los “colchoneros”, pues siempre ha formado parte del imaginario del club.

- **El ribete amarillo:** Este elemento lo puso Nike cuando, en una camiseta que fabricó para el Atlético de Madrid, los colores se fusionaban con la camiseta y no quedaban bien. Es por eso que, para resaltar el escudo, se le añadió este ribete que, a través de los años, se normalizó hasta formar parte del propio escudo

A partir de esos elementos, Sellés (2019) cuenta que, para lograr adaptar el escudo a las necesidades actuales, se trataron estos puntos clave:

- **Buscar síntesis.**

- **Volver a jerarquizar** la forma en la que están puestos.

- Identificar **cuales son los símbolos más importantes** y ordenarlos de acuerdo con su importancia.

- **Eliminar elementos superfluos.**

- **Crear también una marca fuerte**, con pregnancia, con flexibilidad, que sea fácil de adaptar, que tenga facilidad en el uso diario, en las adaptaciones, en las reducciones, etcétera.

Así pues, no se pretendía cambiar el escudo, simplemente se quería evolucionar, como ha ido evolucionando desde el inicio, entendiendo el cambio en el mundo actual y la internacionalización del equipo.

Los cambios fueron:

- **Reducción de 7 colores a 3 colores:** Los colores realmente importantes en el imaginario colchonero son el rojo, el blanco, y como secundario el azul. Es por eso que se redujo la gama cromática a estos tres colores, eliminando el negro del oso, el verde del árbol, el marrón del tronco y el ribete amarillo

- Los bordes se curvan: El escudo cambia levemente la forma para redondearse un poco, haciendo referencia al primer escudo que tuvo el Atlético de Madrid en 1903.

- **El oso y el madroño ganan importancia:** El oso y el madroño cambian de dirección, de izquierda a derecha, y se hacen más grandes, conectando con el borde que les rodea, que no cambia su forma. Así se da más importancia a esta seña de identidad que nada más tiene este equipo en toda la ciudad. Las figuras se hicieron más entendibles y a un solo color, el azul. Se buscaba que los aficionados de otros países entendieran mejor la figura “cuando aficionados de China, de Rúsia, de países donde no están tan expuestos a esta marca, cuando veían el animal del oso y el madroño, no sabían ni que animal era, porque también tenían un juego muy primitivo” (Sellés, 2019)

- **Ribete azul:** El ribete que antes era amarillo pasa a ser azul para unificar así todo el escudo.



Imagen 53: Muestra del cambio del escudo anterior al actual

Fuente: BrandNew (2016)

Como se puede observar, no se hicieron cambios drásticos que cambiaran completamente el escudo. Simplemente se quería evolucionar, como ha ido evolucionando desde el inicio, entendiendo el cambio en el mundo actual y la internacionalización del equipo.

Además, este cambio lleva consigo un seguido de acciones que ayudan a crear una identidad gráfica propia, estos son:

- **Tipografía propia:** Se crea una tipografía inspirada en el serif de las letras de entradas que se encontraron de partidos de los años 30 40 que tenían un estilo Art Decó. Esta tipografía se puede observar en todos los materiales de comunicación del Atlético de Madrid, así como en los dorsales y nombres de los jugadores en las camisetas cuando juegan en Champions (Imagen 54).

- **Guía para el franquiciado:** Las franquicias crean sus propias líneas de merchandising, y antes de este rediseño, el franquiciado contaba solo con un PDF con 5 páginas y un logotipo. Lo que hizo Vasava fue “categorizar diferentes líneas de producto, definir los códigos visuales para cada línea de producto, crear una guía y un repositorio con assets con los que los franquiciadores pudiesen crear merchandising para el equipo de una forma ordenada, cohesiva y fácil” (Sellés, 2019). Se crearon patrones, elementos



Imagen 54: Jugadores luciendo la tipografía creada en sus equipaciones.

Fuente: FotMob (2018)

gráficos, ilustraciones... En esta guía para que así el franquiciado no tuviera que diseñar y conseguir homogeneizar y dar cierto estándar a todos los productos que se engloban dentro de la marca Atlético de Madrid. Algunos de los ejemplos de esta guía de franquiciado serían:

- **Actualización de la mascota del equipo:** Llamada Indi, esta mascota fue fruto de que un día, un franquiciado que era fabricante de peluches trajo un mapache vestido de indio, en referencia a la denominación de “indios” a los seguidores del equipo rojiblanco. Los aficionados le cogieron cariño y finalmente se quedó como símbolo colchonero. Para este, se hizo una guía de estilo, dándole diferentes enfoques según el aficionado, creando una línea para niños y otra para el resto de aficionados. Se hicieron renders en 3D, 2D, animaciones, etc (Imagen 56).

- **Creación de una línea de joyería:** Se crearon versiones del escudo en tamaño pequeño para que pudieran ser usados como elementos de joyería.

- **Creación de una línea vintage:** Como ya esperaban que los aficionados no aceptaran el cambio en un inicio, se creó una línea de productos vintage con todos los escudos pasados del Atlético de Madrid.

- **Motion graphics:** Se crearon animaciones del escudo que jugaba con su entorno y el movimiento.

- **Señalética del nuevo estadio:** A través del nuevo escudo y de la tipografía, se hizo también un estudio de como la señalética y el branding del nuevo estadio debía ser para ir acorde con la nueva

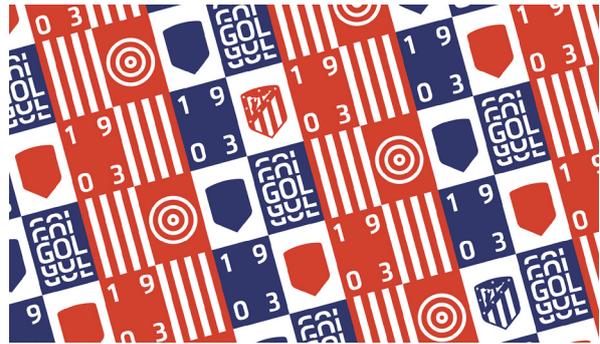


Imagen 55: Ejemplo de gráficos creados para el rediseño.

Fuente: AP Digitales (2019)



Imagen 56: Rediseño de Indi en su versión para niños.

Fuente: AS (2017)

identidad gráfica del club. Se utilizó como concepto el ángulo del escudo, del cual surgió luego el sistema pictográfico. El modo de empleo fue de emplear la pintura directamente al hormigón, haciendo intervenciones en el túnel de salida, en los corredores para los aficionados, baños, etc.



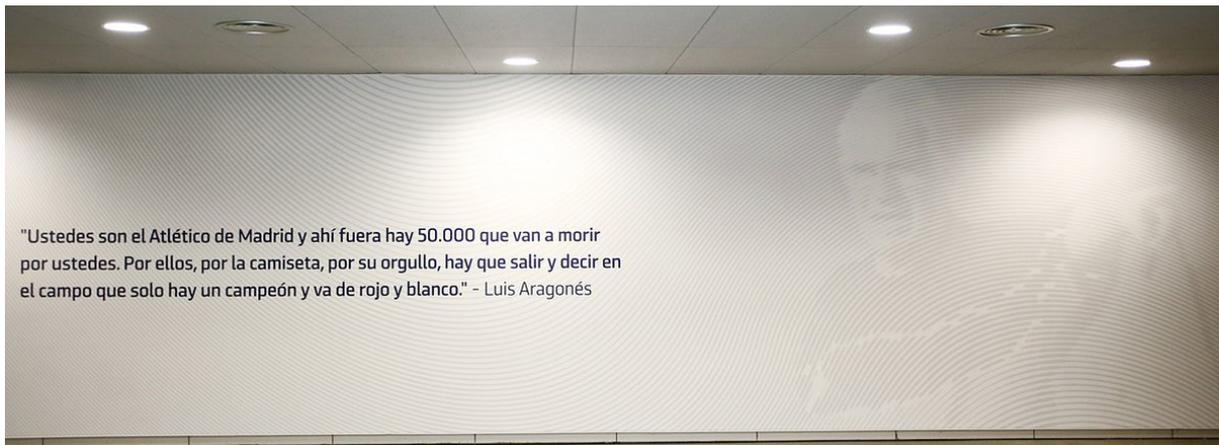
Imagen 57: Entrada al campo diseñada explícitamente para este proyecto.

Fuente: Expansión (2018)



Imagen 58: Entrada al campo diseñada explícitamente para este proyecto.

Fuente: Expansión (2018)



"Ustedes son el Atlético de Madrid y ahí fuera hay 50.000 que van a morir por ustedes. Por ellos, por la camiseta, por su orgullo, hay que salir y decir en el campo que solo hay un campeón y va de rojo y blanco." - Luis Aragonés

Imagen 59: Cita de Luís Atagonés dentro del estadio para alentar a seguidores y jugadores

Fuente: Mundo Deportivo (2017)

- **Diseño de la tienda de dentro el estadio:** Esto fue encargado, a parte de por el propio club, por Nike. Dentro del estadio hay una tienda de 900 metros cuadrados, y era muy importante definir la experiencia de retail. Se decidió donde iba el escudo del club y de que manera, intervenciones a modo callejero para explicar el apartado Streetwear, intervenciones con la mascota en el apartado de niños o incluso una intervención de azulejos que cuentan cosas sobre el equipo y que, además, hacen un guiño a las cerámicas decoradas que existen en multitud de bares en Madrid. Por lo tanto, es ejercicio muy importante en cuando a la definición de códigos, colores, y maneras de comunicar dependiendo de a quien va dirigido.



Imagen 60: Intervención de baldosas en la pared con un retulo con neón.

Fuente: Natucer (2017)



Imagen 61: Interior de la tienda del Atlético de Madrid en el Wanda Metropolitano.

Fuente: Atlético de Madrid (2017)

Una vez finalizado todo el trabajo, llegó la hora de comunicar el cambio. Se citó a la prensa para dar a conocer el nombre del estadio, y por sorpresa mostraron el nuevo escudo. Según Sellés (2019), se comunicó de forma atropellada, y eso, en parte, generó el movimiento de los aficionados en contra del escudo, que incluso crearon un Hashtag en Twitter y una petición de firmas para volver al escudo antiguo.

“Nosotros recibimos insultos, amenazas, todo tipo de cosas que normalmente, el feedback que sueles recibir de los proyectos que haces es un feedback muy cercano, del cliente o de gente muy allegada al proyecto. Pero con esto, es que era algo público y nos entraban trolls de internet que eran auténticos neonazis amenazándonos.” (Sellés, 2019)

Pero no había vuelta atrás, el escudo se ha quedado y ha acompañado, y acompañará, al Atlético de Madrid en el presente y el futuro.

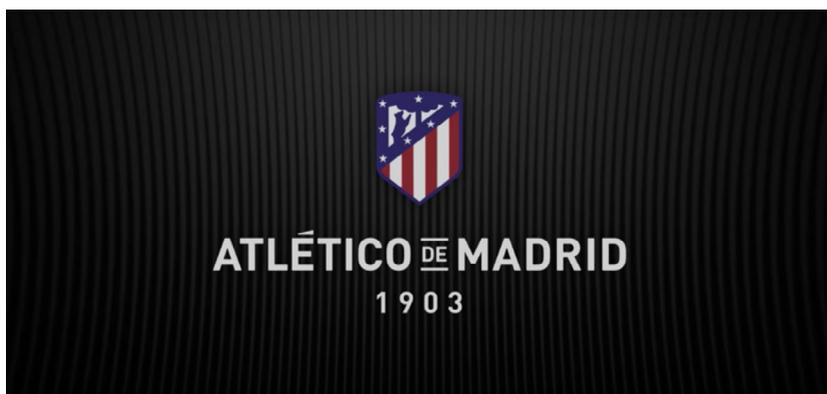


Imagen 62: Escudo encima de un pattern creado en el rediseño.

Fuente: Contando estrellas (2018)

2.4.2.2. Futbol Club Barcelona

Para el análisis de la reciente identidad del FC Barcelona se contó con la ayuda de Roderic Molins (2019), mencionado anteriormente, y que fue uno de los artífices dentro de Summa, del nuevo escudo y la identidad que lo envuelve. Así como en el caso del Atlético de Madrid hemos podido conocer los aspectos más técnicos, en el caso del Barça se pretende estudiar más el proceso de creación y la problemática que ocasionó el escudo.



Imagen 63: Frase que representa al FC Barcelona en el estilo del rediseño de Summa

Fuente: Graffica (2018)

Lo que se quería desde el Futbol Club Barcelona era poder potenciar la marca Barça a nivel mundial, homogeneizar todos los apartados del club, y conseguir que el club tuviera una imagen moderna junto con una imagen gráfica concreta, que es algo de lo que carecía anteriormente. Se podía observar que no había coherencia entre los materiales visuales que se generaban dentro del mundo Barça. Molins (2019) acentúa esta necesidad mediante la realidad del club y del entorno. Cuenta que, actualmente, el Barça gana muchos títulos y tiene a referentes mundiales, entre los que encontramos a Messi, que vende mucho, pero, “¿Qué pasaría si el Barça empieza a perder? ¿Qué haremos cuando Messi no esté?”. Por ello, desde Summa crearon “Un sistema de colores, franjas y texturas modulables según las áreas y ámbitos de actividad del club. Y de una tipografía propia y exclusiva del FC Barcelona, basada en los rasgos del escudo y la personalidad de la marca, versátil y con capacidad para evolucionar” (Molins, 2019). De esa forma, se prevé que el golpe, si nunca pasa alguno de los casos nombrados, sea menos duro, siendo así, el Barça, siempre mundialmente reconocido.

El proyecto salió a concurso, se presentó a 4 o 5 agencias, como también ocurrió con el del Atlético de Madrid, y se decantaron por Summa.

Se empezó con la creación de un concepto que englobara toda la marca para poder proceder luego con la identidad gráfica. Este es el punto más importante, porque como dice Molins (2019) “Las marcas son como las persona, todos somos iguales, pero quieras o no todos tenemos nuestro punto de vista, y es lo que nos hace diferentes y especiales, y es lo que hace

que conectes o no conectes”. Por ello, desde Summa se creó un propósito de marca, que era “transformar el mundo a través de la excelencia deportiva” (Molins, 2019). A partir de este circularía toda la identidad visual.

Luego se formalizaron todas las áreas del club. Anteriormente, entre ellas no había coherencia, ni de forma gráfica ni textual. Para ello, decidieron estratégicamente dividir lo que fuera institucional y del mundo del fútbol, con todos los otros departamentos del club, como podrían ser los otros deportes, el departamento de entertainment o el departamento social. Para el primer módulo usaron el tradicional “FC Barcelona” (Imágenes 64 y 65). Por ejemplo, la página web sigue siendo www.fcbarcelona.com. Para todo lo demás, usaron el término “Barça”, que es como le dicen al club cariñosamente los aficionados. Esta expresión estaba presente en el imaginario culé, pero no estaba oficializada. De hecho, como nos dice Molins (2019) “era extraño que un equipo de básquet o de hockey se llamase Futbol Club Barcelona”. La palabra Barça, además, tiene un símbolo cultural identitario catalán, la Ç y como dice Molins “que mejor megáfono que el Barça para poner sobre la mesa que existe esta letra y que tiene este carácter y este significado” (Molins, 2019). Pero es esta Ç la que podría generar problemas en los teclados universales, pues no todas las lenguas usan esta letra. Preguntado al respecto, Molins (2019) argumenta:

“Lo estuvimos consultando. Si es cierto que es muy propio del catalán, pero por suerte hay muchos otros idiomas que lo utilizan, no con la misma sonoridad, porque creo que en turco suena como una CH, pero si que cualquier teclado la puede poner. Se usa en catalán, se usa en francés, se usa en portugués, se usa en turco... Una cosa es que no la tengas directo, pero si la puedes escribir. Por lo tanto, cualquier actor te la visualiza”.

A partir de aquí, se llegó a una de las conclusiones que fue más criticada, la desaparición del FCB en toda la comunicación del equipo. Molins (2019) argumenta tres aspectos clave. El primero, el poco uso en el lenguaje: “Nadie dice, voy a ver al FCB, en todo caso dicen, voy a ver al FC Barcelona, o al Barça”. El segundo, la pronunciación en las diversas lenguas de las siglas: “nos dábamos cuenta que nadie decía FCB, en cada idioma se dice diferente: en catalán decimos efe se be, en inglés es ef si bi, en castellano es efe ce be, no es un buen nombre como marca, las marcas deben sonar igual en todos los idiomas” (Molins, 2019). El tercero, el origen del mundo de las siglas: “Las siglas no es algo propio de aquí, es anglosajón” (Molins, 2019). Es por eso, que para la reducción a 3 letras encontramos BAR, y el mismo trabajo se realizó con las reducciones a 5, 7 o 9 letras según marcador. Actualmente, estas siglas no se encuentran en ningún sitio.

A partir de ahí, se creó toda la identidad visual, con un libro de estilo muy extenso en el que se explicaba, punto por punto, como era el sistema visual explicando todas las aplicaciones del material visual: Nueva tipografía, nueva forma de construir los logotipos, texturas, templates, patrones a seguir, paletas de colores, etc.

Todo este proceso llevó a una conclusión que cada vez se hacía más evidente, debían cambiar el escudo para que este se adecuara a la identidad visual que se estaba creando.

Imagen 64



FC BARCELONA Imagen 65

MARCA INSTITUCIONAL	Institucional	Fútbol profesional / Deportivo	Servicio de marca, prensa y aficionados	Deportes profesionales	Deportes amateurs	Establecimiento / Comercial	Conocimiento	Capital social
EXPRESIONES DE LA MARCA	FC BARCELONA			BARÇA				
SUBMARCAS								
EXTENSIONES DE MARCA								

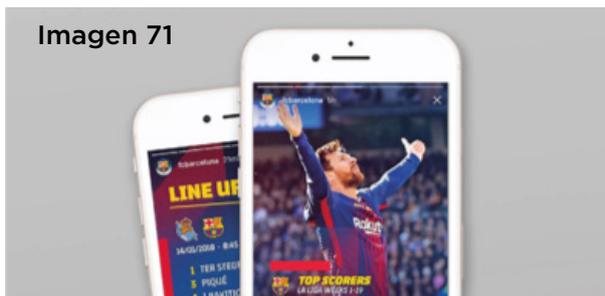
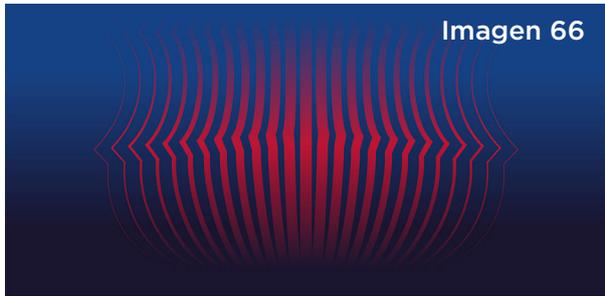


Imagen 64: Entidades y sus respectivos namings y logos que tenía el FC Barcelona antes del rebranding.

Fuente: Graffica (2018)

Imagen 65: Simplificación de las entidades y sus logotipos realizado por Summa.

Fuente: Graffica (2018)

Imagen 66: Pattern realizado para potenciar la identidad de marca.

Fuente: Brandemia (2018)

Imagen 67: Tarjetas de visita realizadas con el pattern de la Imagen 66.

Fuente: Brandemia (2018)

Imagen 68: Propuesta del nuevo escudo del FC Barcelona impreso en una bandera.

Fuente: Graffica (2018)

Imagen 69: Texturas realizadas para enriquecer el material gráfico.

Fuente: Graffica (2018)

Imagen 70: Tipografía realizada exclusivamente para el FC Barcelona.

Fuente: Under Consideration (2018)

Imagen 71: Webpage con la usabilidad en Mobile.

Fuente: Elisava (2019)

“Es este universo Barça el que ya está en funcionamiento, y que hubiese visto culminado su éxito con el escudo” (Molins, 2019).

Desde Summa se manifestó la posibilidad, y el Barça aceptó.

Los cambios más significativos en el escudo son:

- **Reducción de los colores:** Se pasa de 7 colores a 5. Se unifica la tonalidad de colores:

- **Amarillo pastel:** En el escudo anterior había un color ocre para todo el contorno del escudo y el balón en medio de los colores azulgrana. También había un color amarillo para la bandera catalana. Esos dos colores se unifican para formar un color amarillo pastel.

- **Rojo carmesí:** En el escudo anterior había un color rojo que servía tanto para la cruz de San Jorge representando la ciudad de Barcelona, como para el color rojo de la bandera catalana. Asimismo, había el color granate para la parte inferior donde encontrábamos los colores azulgrana. Ambos colores se unifican para crear un rojo carmesí.

- **Las líneas interiores desaparecen:** Se da un aspecto más limpio y elegante al escudo, que a la vez es más legible eliminando las líneas interiores de color negro, que además no aportaban un punto diferencial al escudo.

- **FCB desaparece:** Ya no encontramos en medio del escudo las siglas FCB, pues, como se ha visto antes, ya están en desuso dentro de la comunicación del club y, por lo tanto, se antojan inútiles en el escudo. Al desaparecer el FCB del escudo, encontramos otras modificaciones:

- **El rectángulo donde aparecían las siglas** se hace más delgado.

- **Los colores azul y grana cogen importancia:** El espacio que deja ese rectángulo, se usa para darle más importancia a la parte inferior, donde están los colores azul y grana, que con este cambio se ven más. Además, estos pasan de tener 7 líneas, a tener 5, hecho que propicia una legibilidad de los colores mejor, no genera una taca.

- **La pelota gana importancia:** Al tener más espacio, la pelota también se hace más grande.

PROBLEMÁTICA

Uno de los cambios generó más controversia, y fue el de prescindir de las siglas FCB. Como bien nos cuenta Molins (2019), la opinión pública y los socios del club creen que estas siglas dotan de símbolos culturales catalanistas al club, ya que tan solo se quitaron del escudo en tiempos de Franco.

Igualmente, desde los departamentos de comunicación, de márketing y de marca se aceptó y se validó, todos creían en el escudo.

El problema fue que el Barça no funciona como la mayoría de clubes de élite, pues está formado por socios compromisarios que tienen derecho a palabra y voto mediante un estatuto que dictamina como se tienen que tomar las decisiones en las asambleas compromisarias. En el caso de un cambio de escudo, según dictamina el punto 2 de los estatutos, la forma y el contenido del club, debía ser aprobado por la tercera cuarta parte. Este



Imagen 72: Evución del escudo del FC Barcelona desde sus inicios a la propuesta creada por Summa

Fuente: Palco 23 (2018)

no fue aprobado, y de momento el proyecto está muerto, pero Molins (2019) sigue creyendo que es un paso que el FC Barcelona terminará dando, pues cada vez más, las marcas prescindan de su nombre. Molins (2019) pone el ejemplo de MasterCard, que en su reciente rediseño ha optado por quitar del logotipo su nombre, ya que, cuando se ve una marca importante, se tiene que reconocer por la figura y no porque leemos el nombre de la asociación.

A través de la entrevista que se tuvo con Molins (2019), se pudieron descifrar 3 puntos clave:

- **La comunicación interna no fue la más correcta:** “Cuando al final lo tienes que llevar a votación, pues seguramente alguna cosa se pudiese haber mejorado, en el momento de exponerlo, de explicar no sé que, pero es complicado” (Molins, 2019).

- **La posibilidad de votar:** “Date cuenta que de todos los casos, el Barça es el único que tenía que ir a votación. El de la Juve seguramente no lo hubiesen aceptado, el del Atlético de Madrid, todo y no haberlo hecho mediante votación, tuvieron todo un año con problemática seria” (2019).

- El segundo punto nos remite a este tercero, **la importancia del tener que dar opinión:** “Lo que pasa, es que muchas veces cuando preguntas a la gente, muchas veces se ven obligados a dar la opinión, y el cambio siempre es difícil y te provoca cierto vértigo. En un equipo de futbol todo es muy visceral, hay muy poco pensamiento racional. Si se hubiera hecho el cambio se hizo de un día para el otro, el 60% no se hubiese dado cuenta” (Molins, 2019).

Internamente en Summa, Molins afirma que se hicieron pruebas con las siglas, pero este trabajo nunca ha sido pedido por el FC Barcelona y, por lo tanto, nunca ha visto la luz.

Para terminar, cabe resaltar que realmente, no era un cambio tan drástico, lo único que se hizo fue adaptar el escudo a las necesidades actuales, como dice Molins (2019), “simplificando un tema de colores y un ajuste mínimo de las formas”. Se consigue que, en un tamaño pequeño, el escudo se distinga y no parezca una mancha de muchos colores que no se ve. De hecho, así como nos dice Molins (2019), algunos de los cambios y simplificaciones que se hicieron ya se usan, ya que, con el escudo actual, hay momentos en los que el escudo no funciona. “Por ejemplo, en el diario AS, las líneas negras interiores del escudo ya no están porque no les funcionaba, se les tacaba y se les empastaba el escudo y no les funcionaba”.

2.4.2.3. Juventus

Como tanto Molins (2019) como Sellés (2019) hablan tan bien del escudo de la Juventus en las entrevistas, es interesante hacer un análisis a este escudo que, más que escudo, parece un logotipo de una marca de moda, y eso tiene una explicación.

Cuando los propietarios de la Juventus, la familia Agnelli (familia burguesa italiana que está relacionada también con los mundos de la moda y el motor), les mandaron el Briefing a Interbrand (una de las agencias más importantes de branding del mundo con sede en Milán), fueron claros y concisos, se querían distanciar del mundo del fútbol y hacer una marca global “acercándose a marcas del mundo de la moda y del mundo digital” (Molins, 2019). De hecho, Sellés (2019) también explica que “En unos años, lo que se imaginan, es que la Juve pueda estar desfilando en moda, sacando colecciones de ropa”. La Juve podía hacer eso porque es un equipo que se puede catalogar como grande, en un fútbol moderno en el que todo vende y todo es monetizable, como dice Molins “Va más allá de ser un equipo de futbol: es un estilo de vida, una manera de vivir, de pensar” (Molins, 2019).

Tanto la Juventus como Interbrand hacen hincapié en ese concepto para el escudo, que incluso lo llegan a catalogar como logotipo:

“El icono de un estilo destinado a convertirse en tendencia, en un brand global de fuerte identidad en los más diversos sectores incluso fuera de los terrenos de juego” (Juventus, 2017)

“Encender el deseo a los consumidores fuera de la categoría dando vida a un nuevo posicionamiento y creando un conjunto de experiencias Premium y de lifestyle que capturen la imaginación de una nueva generación de aficionados” (Interbrand, 2017).

Es otro código, y se dirige a otros sectores de los que se dirigen normalmente los clubes cuando piden un rediseño, un movimiento arriesgado, pero apostaron fuerte por ello. Manfredi Ricca, quien está detrás de este rediseño, pone el ejemplo de Ferrari en la Formula 1:

“Hay mucha gente que no son fans de la F1 pero son, por ejemplo, fans de Ferrari. Ellos pueden experimentar la marca mediante sitios, mediante productor. El punto está en hacer que la Juventus no solo represente el equipo, sino una marca que la gente quiera ser parte de ella. No necesitas ser un amante de las motos para ser un entusiasta de Harley-Davidson.” (Mackay, 2017)

Así pues, el concepto y eslogan que se dio a este rediseño fue “Black and White and more” (Blanco y negro y más), en relación con la expansión que se quería hacer a otros sectores.

A partir de ahí, se formuló la identidad gráfica, empezando por el escudo.

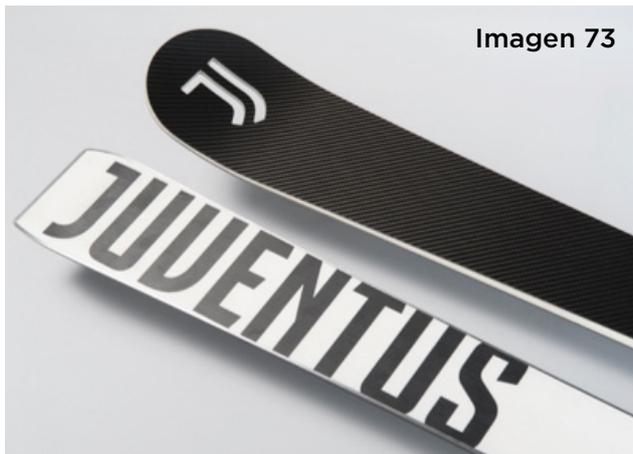


Imagen 73



Imagen 75



Imagen 74



Imagen 76



Imagen 77

Imagen 73: Una muestra clara de la apuesta por el Lifestyle, con el logo en unos esquis..

Fuente: Design Week (2017)

Imagen 75: Muestra de la polivalencia del escudo, en este caso aplicado en joyería.

Fuente: Design Week (2017)

Imagen 77: Aplicación de las cuadrículas en material gráfico comunicativo de la Juventus.

Fuente: Brand Channel (2017)

Imagen 74: Evolución del escudo des de sus orígenes hasta la actualidad.

Fuente: Brandemia (2017)

Imagen 76: Propuesta del nuevo imaginario de marca en el anunciamento del fichaje de Cristiano Ronaldo.

Fuente: Juventus (2017)

En este caso, no se guardó ninguna similitud con el escudo anterior, que tenía una forma circular, con el toro turinés, los colores blanco y negro y el nombre del equipo subrayado por una línea amarilla. Se usaron 3 pilares básicos:

- **La forma de un escudo**, apuntado como el del Atlético de Madrid.
- **Los colores blanco y negro**, jugando con la figura y la forma para el blanco.
- **La letra J**: es la primera letra del nombre del equipo. Gianni Agnelli, antiguo propietario y presidente de la Juventus, decía “Me emociono cada vez que veo en los periódicos una palabra que empieza con J”. Esta intra historia de idilio con la letra J hizo que se apostara por la J como el símbolo iconográficamente más importante del escudo, que adopta la forma del escudo apuntado encajando así a la perfección.



Imagen 78: Esquematación del proceso de creación del escudo de la Juventus.

Fuente: Brand Channel (2017)

Es un escudo que tiene personalidad y que funciona perfectamente, pequeño, grande, en blanco o en negro o incluso en otras aplicaciones, como en joyería. Porque este es un escudo fácil de reproducir, de pintar o incluso de tatuar en la piel.

Encima del escudo está escrito el nombre del equipo con una tipografía propia creada expresamente para la Juventus. Esta tipografía también forma parte del libro de estilo que se hizo para crear la identidad gráfica. Esta tipografía se basa en las franjas negras para crear una línea rectilínea, aunque curvada en los extremos, contundente, activa y a la vez sobria. Esta, además, contiene varios pesos, ganando importancia el “inline” (entrelínea) o el “stretched” (estirada). Este es modulable para crear franjas que, con el fondo en negativo, crean una composición blanca y negra típica del equipo turinés. La tipografía también da mucho juego con otras aplicaciones como camisetas, tote bags, agendas o incluso esquis.

Modulables también son las diversas cuadrículas para todo el material gráfico, de comunicación o para el franquiciado, porque como los otros casos estudiados, también se ha creado un manual de identidad gráfico para que diseñar todas las piezas de comunicación o de merchandising del club sea más fácil y con coherencia entre ellos (Imagen 77).

COMUNICACIÓN:

En este caso, la comunicación estuvo mucho mejor planteada. Se creó un evento de presentación del nuevo escudo en el que se cuidaron todos los detalles, empezando por la invitación. Esta era un vinilo con un packaging con un diseño muy curado en blanco y negro, con una imagen de la ciudad y con el eslogan “Black and White and more” impreso en distintas partes. En este packaging ya se podía observar la tipografía personalizada (Imagen 79).

Ya en el evento, se puede observar la pretensión del club de ser más que un equipo de fútbol, una marca Premium y de Lifestyle. Se mostraban aplicaciones en cafés selectos, en gafas, impresoras 3D imprimiendo el escudo en una pared, botas de fútbol clásicas de colores blanco y negro que conformaban también el escudo (Imagen 82), una coctelería, o incluso un tatuador que tatuó en directo al presidente de la entidad y a otros asistentes el escudo de la Juventus.

Evidentemente, ese cambio no fue del agrado de todos los aficionados del equipo, pero se consiguieron mejores críticas en un escudo que era más arriesgado que los otros estudiados, gracias a tres puntos clave:

- **La forma de comunicar el rediseño.**
- **Los fundamentos** que cimentan el porque de este cambio.
- **El buen trabajo que se hizo desde Interbrand,** creando un escudo

Imagen 79: Invitación para el evento del lanzamiento del nuevo escudo.

Fuente: Dario Moroldo (2017)

Imagen 81: Propuesta del nuevo escudo del FC Barcelona impreso en una bandera.

Fuente: Design Week (2017)

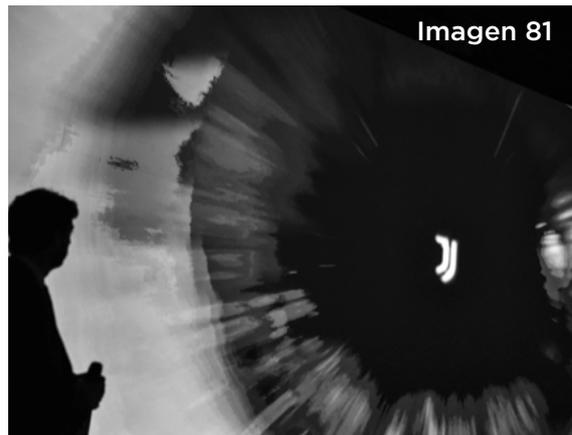


Imagen 80: Propuesta del nuevo escudo del FC Barcelona impreso en una bandera.

Fuente: Design Week (2017)

Imagen 82: Propuesta del nuevo escudo del FC Barcelona impreso en una bandera.

Fuente: Design Week (2017)

simple, pero con pregnancia.

A partir de aquí, la pregunta es clara, ¿seguirán otros equipos esta tendencia? Es pronto para responder esa pregunta, pero solo tenemos un equipo que haya seguido con esta corriente, el Nantes FC de la Ligue 1 francesa, que hizo una propuesta muy similar a la de la Juventus. Preguntado al respecto, Molins (2019) responde:

“La única cosa por la que puede terminar muriendo la identidad de la Juve, es si no hay nadie más que le acompañe. Porque realmente tu ves un sorteo de la Champions, de la Liga, o una tabla de clasificación, y ahora es el que desentona. Incluso en las noticias, no están preparados para tener un símbolo tan simple. Ahora mismo, toda la potencia que tiene, la pierde porque el entorno no está preparado. Pero si creo que, no se si a ese extremo, pero es hacia donde irán la mayoría de las marcas deportivas”.



Imagen 83: Escudo bordado en camiseta oficial.

Fuente: Juventus (2017)



Imagen 84: Todo el concepto de lanzamiento del escudo iba bajo el claim “Black and white and more”, como se demuestra en esta pieza gráfica.

Fuente: Juventus (2017)

2.4.2.4. Manchester City

El Manchester City es un equipo que en los últimos 10 años ha ganado el estatus de equipo grande gracias a que el jeque qatarí bin Zayed Al-Nahyan lo compró e invirtió mucho dinero para traer a jugadores de talla mundial. A finales de 2015 se dio a conocer este cambio de escudo que también significó un cambio de naming, pasando a ser Manchester City Football Club a tan solo Manchester City. El acrónimo también cambió, pasando de MCFC a ManCity. Eso fue también debido a que se creó una organización, el “City Football Group” que compró y creó varios equipos en todo el mundo, el Melbourne City en Australia, el Girona FC en España y el New York City en Estados Unidos, del que se hablará seguidamente.

Lo interesante de este rediseño fue que, para dar una imagen actualizada del escudo, se echó la vista atrás, pues se volvieron a usar elementos de los dos escudos anteriores que se usaron entre 1930 y 1972 y de 1972 a 1997 (Imagen 85). Se volvió a hacer redondo el escudo, con el nombre y el año de creación del equipo en el borde, y se volvió a usar un escudo apuntado dentro de este círculo. Dentro de este escudo apuntado, arriba encontramos el barco que ha estado presente en los tres escudos anteriores y que representa “la actividad económica de la ciudad estrechamente vinculada con el canal marítimo de la ciudad” (BBC Sport, 2015). En el parte inferior, encontramos en su fondo tres líneas que representan los tres ríos de la ciudad, el Irwell, el Irk y el Medlock, que aparecen en el primer y en el último escudo. En el primero aparecían con los colores de la ciudad de Manchester, el rojo y el dorado, y en el último ya aparecía con los colores del equipo, el azul y el blanco. En el escudo actual, la gama cromática es de colores azul marino crema. Encima encontramos una rosa roja, perteneciente a la casa de Lancaster, que es la región de Manchester. Este tiene un total de 6 colores, quizás demasiados teniendo en cuenta la tendencia actual, pero funciona bien en las reducciones y se puede concebir como moderno y sin contornos, podemos enmarcarlo dentro de la tendencia del Flat Design.



Imagen 85: Evolución del escudo del Manchester City desde los años 30, donde encontramos cierta similitud con el actual.

Fuente: Manchester City (2015)

Destacar que el escudo del 1997 no era tan representativo como los anteriores. Las tres estrellas encima, que normalmente sirven para simbolizar títulos, eran meramente decorativas; las palabras en latín “Superbia in proelia” (Orgullo en batalla) tampoco representaban un equipo inglés; y finalmente el águila, que, si representaba la importancia que tuvo la ciudad en la Segunda Guerra Mundial debido a su fabricación de aviones, pero que no se había usado aún en ningún escudo y, por lo tanto, no tenía la misma importancia que otros elementos. Las siglas M.C.F.C. que encontramos en el medio, como hemos visto antes, cayeron en desuso en este rediseño, por tanto, no se conciben necesarias. Lo que si se mantuvo fueron el barco y las tres líneas, aunque se re interpretaron.

También es interesante resaltar que este escudo fue llevado a votación a los fans, que si lo juntamos con el hecho que trae de vuelta símbolos que representan Manchester, vemos que es un buen posicionamiento del jeque qatarí para demostrar que, todo y ser un inversor extranjero, las raíces no se tocan.



Imagen 86: El nuevo escudo del Manchester City en las gradas en contraposición al escudo antiguo, en el campo sujetada por una auxiliar.

Fuente: Telegraph (2015)

2.4.2.5. New York City

Del mismo grupo del Manchester City, el “City Football Group”, encontramos un ejercicio interesante, el del New York City FC. Este equipo con sede en Nueva York y regentado también por los New York Yankees, fue creado en el 2013 y empezó a participar en la MLS estadounidense en 2015.

Para crear un equipo que generará ilusión a la gente de Nueva York, y a parte del flamante fichaje estrella de David Villa, el club decidió crear un escudo de forma colaborativa con los aficionados. Para eso, tanto los profesionales de diseño del club, como aficionados, pudieron enviar sus propuestas mediante el hashtag #myNYCFC en Twitter. De ahí surgieron propuestas que bien hubieran podido funcionar, como bromas que funcionarían como memes.

Finalmente se dieron a conocer dos propuestas de Rafael Esquer, diseñador reconocido neoyorquino. Ambas propuestas usaban símbolos de la ciudad que se juntaban con los colores del equipo para formar un diseño moderno y sobrio. En los dos encontrábamos el monograma creado por el mismo diseñador, y que hacía un símil con la N y la Y juntas de los New York Yankees, juntando la C de city en él. A partir de ahí, el primer escudo tenía una forma que se inspiraba en un escudo antiguo convertido en sello oficial de la ciudad de Nueva York, esta forma tenía un color azul oscuro, que junto con el azul cielo son los colores principales del equipo. Este azul cielo estaba presente en la C del monograma y en el nombre del equipo (con tipografía Gotham, con la que se desarrolla toda la comunicación del NYCFC), posicionado de forma arqueada en las partes superior e inferior del escudo. Siguiendo con el monograma, la Y estaba en blanco y la N en naranja, color secundario del equipo y que forma parte de la bandera de Nueva York. Constaba también de un ribete interno dorado, símbolo de elegancia y triunfo.



Imagen 86: Las dos opciones que se les dieron para elegir a los aficionados.

Fuente: NYCFC (2014)

El segundo escudo tenía una forma circular como el escudo actual del Manchester City. En este caso simboliza la forma del antiguo ticket del metro de Nueva York. Este vuelve a tener un ribete interno, en este caso formado por los colores azul cielo y azul oscuro, que da paso a una zona con fondo azul cielo donde poner, otra vez con el color azul oscuro también de forma arqueada, el nombre del equipo tanto arriba como abajo. En medio encontramos de los dos escritos encontramos dos pentágonos, que representan los cinco distritos de Nueva York. Finalmente, en el interior encontramos otro círculo en azul oscuro y con un ribete blanco que da paso al monograma en el centro, en este caso monocolor, en blanco.

La votación se hizo mediante Internet, y cualquier persona podía entrar y votar. Además, se podía seguir haciendo propuestas, que luego serían incluidas en un mosaico de escudos. En un plazo de 72 horas, unas 100.000 personas votaron y eligieron el segundo escudo, en una técnica de co-creación que ya usó Ferran Soriano, presidente del equipo, en su compañía de aviones Spanair. Según dijo Soriano, “Queremos ser un club de los fans, y he aquí el por qué queremos que participen en la creación de su identidad” (Labrador, 2014).

2.4.2.6. París Saint Germain

El caso del Paris Saint-Germain es muy similar. En 2011 otro jeque qatarí, en este caso el emir Tamim bin Hamad Al-Thani, a través de la Qatar Investment Authority, compró el Paris Saint-Germain viendo que era un equipo de media tabla y con mucho potencial gracias a la ubicación del equipo, la ciudad de París. Al llegar una cantidad de dinero tan grande, el Paris Saint-Germain ha ido comprando jugadores de nivel mundial y eso se ha transformado en títulos. A nivel nacional, ya es el equipo a batir, y a nivel europeo, suele estar en las fases finales de la Champions League. Ya en 2013, aprovecharon el impulso de la bonanza futbolística y “decidieron capitalizar el principal activo de su marca: París” (Brandemia, 2013).

Para ello, y bajo el eslogan “RÊVONS PLUS GRAND” (Sueña aún más grande), se hicieron pequeños ajustes en el escudo para adaptarse a los nuevos tiempos y también posicionarse con “el legado de excelencia que impone a referencia a París y a sus dos valores universales: la ética y la estética” (DragonRouge, 2015). Por ello, la forma sigue siendo un círculo con la Torre Eiffel en el centro con los colores rojo resaltado en blanco. La flor de lis sigue en los pies de la Torre Eiffel, pero esta vez se le aplica el color dorado, que es sinónimo de elegancia y de éxito. Del escudo anterior si se saca la cuna de Luís XIV que acompañaba a la Flor de Lis. Eso es debido a que el fondo de inversión es de origen árabe, y a Luís XIV se le tiene como uno de los precursores de las batallas de las croadas en contra de esa religión. Así, además, ganan adeptos dentro del mundo árabe. Se dio más peso, dentro del nombre del equipo, a la palabra PARIS, posicionando esta en grande en la parte superior del escudo, donde antes se encontraba todo el nombre del equipo. SAINT-GERMAIN queda relegado a la posición donde antes se encontraba el año de fundación del club, el 1970, en un tamaño más pequeño que la palabra PARIS. La tipografía es personalizada y, para hacerla, se basaron en las marcas más importantes de París. El espacio donde se encuentra el nombre del escudo también se hace más grande, y empequeñece el centro haciendo la Torre Eiffel más apaisada. El color azul también cambia, pasando a un color más claro y, que no genera tanto contraste entre este y el rojo de la Torre Eiffel. Es una estrategia muy interesante de rediseñar mínimamente el escudo para así conseguir una marca más notoria y con más pregnancia adaptándose a los tiempos actuales. El estudio de diseño que hizo este rebranding ha sido Dragon Rouge, ubicada en París.



Imagen 87

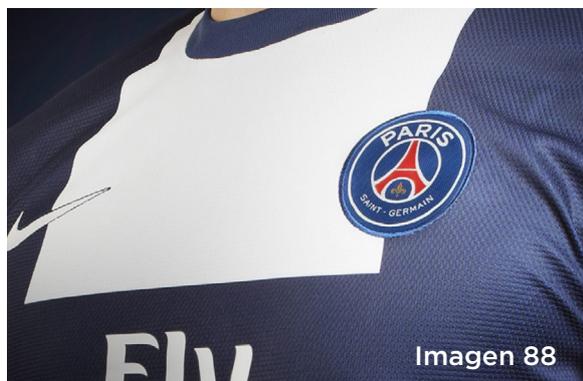


Imagen 88



Imagen 89



Imagen 90



Imagen 91



Imagen 92

Imagen 87: El nuevo escudo en relieve a modo 3D jugando con la figura y la forma del mismo.

Fuente: DragonRouge (2013)

Imagen 88: El escudo bordado en una camiseta de partido oficial.

Fuente: DragonRouge (2013)

Imagen 89: Con el escudo en medio, a su alrededor encontramos el palmarés del club a modo de infografía.

Fuente: DragonRouge (2013)

Imagen 90: Bufanda, camisetas, balones y packaging con la nueva imagen del club.

Fuente: DragonRouge (2013)

Imagen 91: Escudo anterior comparado con el actual.

Fuente: BrandNew (2013)

Imagen 92: El claim 'Revons Plus Grand' con la tipografía creada para el rediseño.

Fuente: DragonRouge (2013)

2.4.2.7. West Ham United

El West Ham es un equipo de media tabla de la Barclays Premier League en Inglaterra. Ubicados en Londres, se les llama “the hammers” (los martillos) o “the irons” (los aceros) debido a su origen en la compañía Thames Ironworks, que trabajaba con el acero. De ahí viene su emblema principal, los dos martillos en cruz representando al trabajador en la industria del acero y le da connotaciones de equipo del pueblo, de la clase trabajadora. El escudo anterior también tenía otro símbolo importante, y eran las torres de guardia de estilo medieval que estaban en la entrada del antiguo estadio del West Ham, Upton Park. Pero en 2016, el West Ham cambió de estadio, y se mudó al estadio en el que se celebraron las Olimpiadas de Londres de 2012. Para celebrarlo, los “hammers” crearon una nueva identidad, haciendo como resultado un nuevo escudo adaptado a las nuevas tendencias y al mundo digital. Se desprende de las torres de Upton Park, pues son innecesarias al no jugar en ese estadio. En el centro siguen los dos martillos, se elimina la banderola donde aparecía el nombre del equipo para aparecer arqueado en la parte interna superior del escudo, en la parte interior encontramos la ciudad, Londres. El escudo vuelve a ser apuntado sin decoraciones superfluas. El motivo por el que está hecho como un escudo apuntado es debido a que quisieron hacerlo parecer al escudo del barco HMS Warrior, que fue creado en la Thames Ironworks. Los colores siguen siendo los mismos, interiormente granate (el color de la Thames Ironworks), con un ribete azul cielo. El tratamiento del estadio también fue acorde con la nueva era que impulsó el escudo. Se creó un motivo en la gradería, una lona gigante que envuelve el estadio por fuera (Imagen 93), vinilado en el túnel de vestuario con una identidad propia e inconfundible que junta imágenes con frases que definen el espíritu del West Ham United (Imagen 95), e incluso una reducción de la pista de atletismo, en donde también hay motivos del equipo.

La agencia que hizo el diseño fue WTF Creative, ubicada en Londres.



Imagen 93



Imagen 94

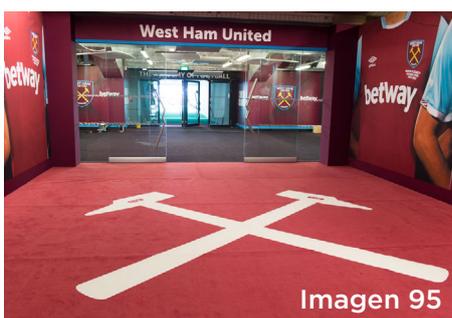


Imagen 95

Imagen 93: El nuevo estadio por fuera con motivos del West Ham

Fuente: 90min (2018)

Imagen 94: Evolución del escudo anterior al actual.

Fuente: KUMB (2014)

Imagen 95: Túnel de entrada al campo en el nuevo estadio con motivos personalizados del West Ham

Fuente: WHUFC (2016)

2.4.2.8. Wolverhampton

Hablando de señalética y tratamiento de estadio, un caso de gran ejecución, como nos reconoce Molins (2019), es el del Wolverhampton.

“Lo que hicieron muy bien esta gente fue todo el tema de comunicación. Todo este tema de frases dentro del estadio, en comunicaciones, en pósteres... Entrás en el estadio y siempre tienes mensajes. Por lo tanto, la marca siempre te está hablando dentro del que sería el epicentro de un club como es el estadio de fútbol.”

En 2012, su estadio, el Molineux Stadium, fue reformado, abriendo así un museo, una tienda oficial del equipo y una zona Vip nombrada Stan Cullis Stand. El briefing que le llegó al estudio de diseño Raw, en un inicio era el de crear una identidad dentro del estadio que crease una atmósfera vibrante para los aficionados. A partir de ahí, el estudio de diseño propuso un libro de estilo para crear unas guías que sirviesen en pro de crear una fuerte identidad gráfica.

Se hizo un estudio con entrevistas y focus groups a aficionados y trabajadores para conocer el que significa para ellos el Wolverhampton. Una de las primeras conclusiones claras fue que el escudo no se tocaba. De hecho, este escudo, todo y tener 40 años la forma poligonal del lobo, y 17 el escudo entero, se concibe como un buen ejercicio de diseño, que puede funcionar con las nuevas tendencias de diseño. Esa figura geométrica se usó de inspiración para las sub-marcas del club, que se reordenaron, y en la señalética del estadio, que usan el hexágono regular para crear iconos, y que usan esa forma para crear más iconos explicativos en un futuro. A partir de ahí se creó una nueva paleta de colores, una nueva tipografía, grids... Que fortalecían el merchandising y la personalidad del club.

En el estadio, a parte de la señalética creada, también se crearon gráficos en paredes y en espacios muertos como en la parte inferior de las escaleras internas. En los gráficos podemos encontrar hechos importantes de la historia del equipo, así como frases de aficionados que se sacaron de las entrevistas y focus groups que se hicieron anteriormente y que demostraban la ilusión que desata el equipo en los fans. Estos eran pintados directamente en la pared de cemento a tres colores, el amarillo, el negro y el blanco (Imágenes 96, 98, 99 y 100).

En 2018, y aprovechando el ascenso después de 6 años a la Barclays Premier League, se amplió la identidad de marca de la mano del estudio creativo SomeOne. En este caso, otra vez sin tocar el escudo original, se diseñó el lobo en 3D con una paleta de colores amarillo (más brillante) y negro, y una tipografía Sans-Seriff con dos pesos, con el colmillo del lobo y sin él.

Esta tipografía se une a las ya existentes posicionándose como las que se usan como primarias para los nombres y números en las camisetas de los jugadores, en material de Merchandising donde aparece el nombre del equipo e incluso como tipografía principal en material de comunicación. De esa forma, como dice Russell Jones, jefe de marketing del club, los Wolves conseguían “redefinir nuestro mensaje y producir una serie de activos modernos que rejuvenecen nuestra marca” (Yalcinkaya, 2018).

Creación de un equipo para refugiados en Grecia Eduard Farré Orós

Respecto a la creación del lobo en 3D, se usa para material digital, y fue diseñado para que pareciera forjado en acero, pues los inicios de este club vienen también de la industria del acero. Además, según cuenta Tim Green, diseñador de Someone “La profundidad del lobo en 3D añade un espíritu dinámico y competitivo que no puede ser reflejado en formas vectoriales planas” (Carter, 2018) lo que nos demuestra que, todo y que las tendencias van hacia la simplicidad del Flat Design, siempre hay excepciones que pueden funcionar de forma óptima.

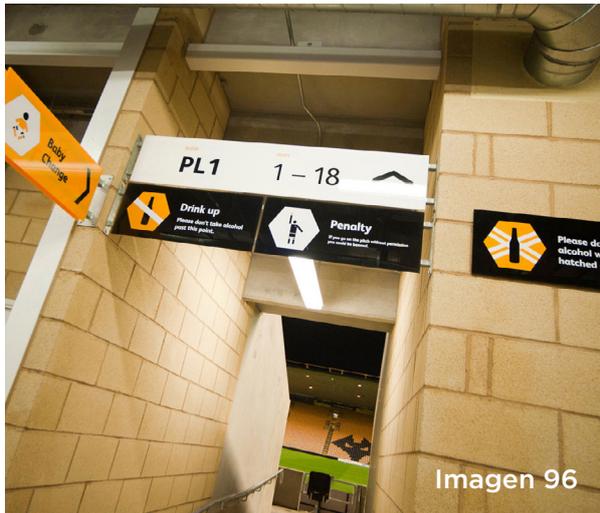


Imagen 96

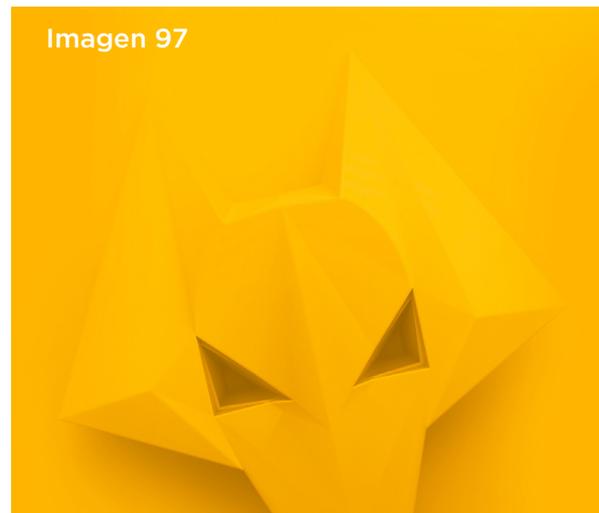


Imagen 97



Imagen 98



Imagen 99



Imagen 100

Imagen 96: Nueva señalética del estadio.

Fuente: RAW (2012)

Imagen 97: El escudo del Wolverhampton en estilo 3D

Fuente: DeZeen (2018)

Imagen 98: Túneles internos del estadio con frases textuales de aficionados estampadas en la pared.

Fuente: RAW (2012)

Imagen 99: Escaleras interiores del estadio con los ojos del lobo, motivo identitario del club

Fuente: RAW (2012)

Imagen 100: Túnel de entrada al campo para los aficionados con frases textuales de ellos mismos estampadas en las paredes.

Fuente: RAW (2012)

2.4.2.9. Cardiff City

Este fue un caso que, en vez de una decisión de diseño, se trata de una mala decisión de Marketing des de la directiva del club, junto con una mala gestión de comunicación con los aficionados, que terminó con una vuelta a lo antiguo.

En 2010, Vincent Tan, un inversor malasio adquirió el Cardiff City, que en ese momento jugaba en la Championship, la segunda división inglesa. Después de aportar mucho capital y salvar al equipo de una quiebra, en 2012 hizo una decisión que no fue de agrado para los aficionados pero que en cuanto a marketing se refiere, tenía sentido. La decisión fue cambiar los colores del equipo, de azul a rojo, y cambiar el escudo, con el símbolo principal pasando de ser un pájaro azul (que pasó a un segundo plano) a un dragón rojo (que también aparecía en el escudo anterior, pero de forma diminuta representando el país de Gales). Esa decisión fue tomada para atraer aficionados asiáticos, pues en su cultura el azul es el color del luto y el rojo el de la alegría. Asimismo, el dragón también es visto muy positivamente en la cultura asiática. Pero para los “blue birds” (pájaros azules), que se les despojara de su símbolo de identidad durante más de 100 años, no sentó nada bien, la decisión fue repudiada. Por suerte para Tan, ese mismo año subieron a la Premier League y las críticas cedieron, pero la temporada fue pésima y el equipo volvió a bajar siendo colista la mayor parte del campeonato. A mediados de la temporada siguiente, y viendo que los hinchas no se adaptaban, se les dio el poder de decisión para seguir con el rojo o volver al azul. Evidentemente, los fans decidieron volver al azul, y la temporada siguiente volvieron al azul con un nuevo escudo donde el pájaro azul volvía a ser el elemento más importante. Era de un estilo más sobrio pero no sigue las tendencias del Flat Design, el pájaro sigue siendo el mismo que encontramos en los escudos anteriores. En la temporada 2017/2018 volvieron a subir a la Premier League, aunque volvieron a descender la misma temporada, pero al menos los aficionados no tienen que luchar más por sus emblemas y colores.



Imagen 101: Evolución del escudo del Cardiff City desde su último escudo en azul antes de cambiar al rojo hasta su último escudo, otra vez en azul.

Fuente: Telegraph (2016)

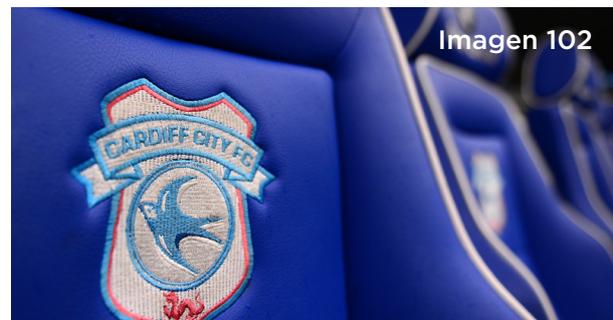


Imagen 102: Escudo estampado en un sillón para los jugadores y cuerpo técnico.

Fuente: BBC (2018)

2.4.2.10. Escudos que se han adaptado a las nuevas tecnologías

Hay otros equipos, como son el caso del Real Betis (Imagen 104), del Aston Villa (Imagen 103), del Inter de Milán (Imagen 105) o de la Selección de Brasil (imagen 106), que no han hecho un cambio tan drástico en su escudo, pero si lo han optimizado para conseguir que sean más visibles en pantallas digitales. En el escudo del Real Betis se quita el ribete verde que hace contorno a toda la figura y que la empasta cuando se reduce el tamaño. Además, se le definió una tipografía, la Helvetica Neue, que servía además para apoyar la imagen actual simplificada, pues se evitan las tipografías con serifa que utilizaban hasta el momento. Con la tipografía se creó una señalectica del estadio, y también se hizo una versión muy simplificada con solo un ribete verde. En el caso del Villa, se estiliza el león y se hace más grande dentro del escudo. En el caso del Inter sacan la estrella de encima (tan solo en pantalla), quitando el ribete dorado interno, y estilizando las siglas del monograma, haciéndolas con menos serifa y cabiendo todas dentro de la C que forma un círculo. Finalmente, en el escudo de la selección de Brasil se guardan las mismas formas, pero se estilizan los colores, que cambian en el fondo con un azul más cálido, y en el contorno, que pasa a un azul oscuro. Las líneas que aparecen de la cruz central también cambian, convirtiéndose en dos líneas de los colores principales de Brasil, llagando la amarilla hasta el fondo de la forma y quedándose la verde dentro del escudo. Así se crea una simulación de superposición. La tipografía de las siglas cambia también. Este es el único escudo de los analizados que amplía los colores dentro del escudo, añadiendo dos azules en vez de uno.

Este Thinking para comprender como pueden mejorar los escudos en digital es un ejercicio que deberían hacer todos los equipos de fútbol.



Imagen 103



Imagen 104

Imagen 103:
Evolución del escudo del Villa.

Fuente: Someone (2016)

Imagen 104:
Evolución del escudo del Betis, con su simplificación.

Fuente: Brandemia (2011)

Imagen 105:
Evolución del escudo del Inter de Milán.

Fuente: Brandemia (2014)

Imagen 106:
Evolución del escudo de la Selección de Brasil.

Fuente: NSS Sports (2019)



Imagen 105



Imagen 106

2.4.3. Identidades de ligas estudiadas

No tan solo los equipos deben hacer un rediseño de su identidad gráfica, también las ligas se han tenido que adaptar a los nuevos tiempos, y crear logotipos que se ajusten a las nuevas tecnologías y que sean entendibles respetando las bases del diseño actual. Estos, además, tienen muchas más aplicaciones, en balones, en parches, en los estadios, o incluso en el propio trofeo. Es por eso, que también necesitan un extenso libro de identidad.

2.4.3.1. Premier League

En el inicio de la temporada 2016, la Premier League no renovó el contrato con la compañía bancaria Barclays. Es por eso que vieron un buen momento para renovar su identidad, que se había quedado anticuada y poco coherente con lo que representa, siendo una de las ligas más importantes del mundo junto con La Liga española y con el contrato televisivo más extenso (durante el periodo 2019-2019 de 5.800 millones de euros). Además, la premier League no es tan solo fútbol, pues tiene una faceta social muy importante, llevando a cabo tareas para refugiados, así como con gente en riesgo de exclusión en Inglaterra. Además, la Premier League pretende ser para todos los públicos, viejos como grandes, de cualquier etnia y estrato social. Es por ello que querían demostrar esos aspectos inclusivos y de carácter interracial bajo el eslogan “We all make it” (Todos la hacemos, en referencia a la Premier League).

Bajo este concepto, el león sigue siendo el emblema principal de la liga. Para entender eso, debemos remontarnos a 1992, cuando la Premier League fue creada, y ya entonces estaba el león con la corona que preside el trofeo del campeonato con la pelota bajo los pies. El león, además, está presente en el escudo de Inglaterra, aportado por Ricardo I a finales del siglo XII. En él aparecen tres leones, como símbolo de Inglaterra y con las propiedades de fuerza, coraje, dignidad y orgullo.

Aun así, el león de la Premier League era demasiado cargado y necesitaba de un trabajo de simplificación y esquematización para funcionar bien en las múltiples aplicaciones en las que iba a aparecer. En una auditoría encontraron que, para los fans, el león era muy importante. Es por eso que se hizo un estudio de Eye-tracking en donde se analizaba donde iban los ojos de la gente cuando observaban el logotipo (Imagen 107). La pelota y parte del texto eran leídos, pero se dieron cuenta que el punto principal era la cara con la corona del león.



Imagen 107: Resultados del eye-tracking que se realizó al escudo antiguo.

Fuente: DesignStudio (2017)

Es por eso que trataron de sintetizar esa imagen con un león a un solo color que generara sensación de 3D con una apariencia plana (Imagen 109). Además, el león aporta un diferencial, pues de él puede desprenderse material gráfico que no necesita ser balones y jugadores chutándolos como en el resto de otras ligas.

A partir de ahí, se construyó la identidad visual, empezando por la paleta de colores. Se trató de plasmar esa diversidad cultural con una paleta de colores muy amplia y colorida, en la que se hacían varios apareamientos de colores, todos muy vibrantes (Imagen 116). Así, también se consigue dejar la puerta abierta a nuevos patrocinadores en un futuro, ya que esa paleta se construyó para ser actualizada cada 3 años. Se crearon motivos, normas de diseñar, de superponer, gráficos, formas de animar, tipografías, etc. Entre ellos, destacan:

- **Motivos como zarpazos de león:** Principalmente para soportes de exterior, se crea una imagen dinámica que crea la sensación de un zarpazo de un león (Imagen 108). Esta tiene diversas posiciones y se combina con el logotipo.

- **Sistema gráfico de movimientos:** Para los movimientos de los marcadores, de los chyrons, infografías y demás, se buscó que generaran la sensación de movimientos típicos del mundo del fútbol. Así pues, se crearon movimientos que se parecían a movimientos como el pase corto, la pared, el disparo a larga distancia, el centro desde córner, la falta indirecta, etc (Imagen 113).

- **Tipografía:** Se creó una tipografía Sans Serif propia con diversos pesos (Imagen 112). Un año después, esta también se adaptó para la tipografía de las equipaciones para nombre y número de los jugadores, pues en la Premier League todos los equipos tienen la misma tipografía. En este caso, se le da un poco de Serif a la tipografía y, como ya es tradicional en estas tipografías, se le da un ribete del color opuesto, con el logotipo de la Premier League en el inferior de los números.

En ese Brand Book aparecen también normativas acerca de como y cuando comunicar los partidos. La web también cambió tanto en el aspecto gráfico, como en la usabilidad, haciéndose más intuitiva.

A parte de en las piezas de comunicación, el emblema está incorporado a muchas piezas dentro del campo de fútbol y se ha tenido que decidir como iba en todo caso. Entre estas aplicaciones encontramos:

- **Parche de la Premier League en el brazo.** Anteriormente la Premier League tenía un parche poligonal que se diferenciaba por tener una forma triangular hacia abajo con cinco puntas y con un rectángulo en la parte inferior dentro del escudo, en este espacio estaba el nombre de la liga, anteriormente dicha Barclays Premier League. En la parte superior aparecía el león con la apariencia antigua. Además, en la Premier League hay un parche especial para el ganador de la liga de la temporada anterior, siendo este en color dorado (Imagen 111). Estos parches cambian de apariencia haciendo redondo este parche y poniendo el nuevo logotipo en el medio en grande. El nombre de la liga aparece en el borde inferior izquierdo siguiendo el ribete que sigue el trazo del círculo, y que se hace más grueso en la parte contraria, en el borde superior derecho. Para el parche de campeones, también se hace un tratamiento de la pieza en dorado con fondo blanco.



Imagen 108

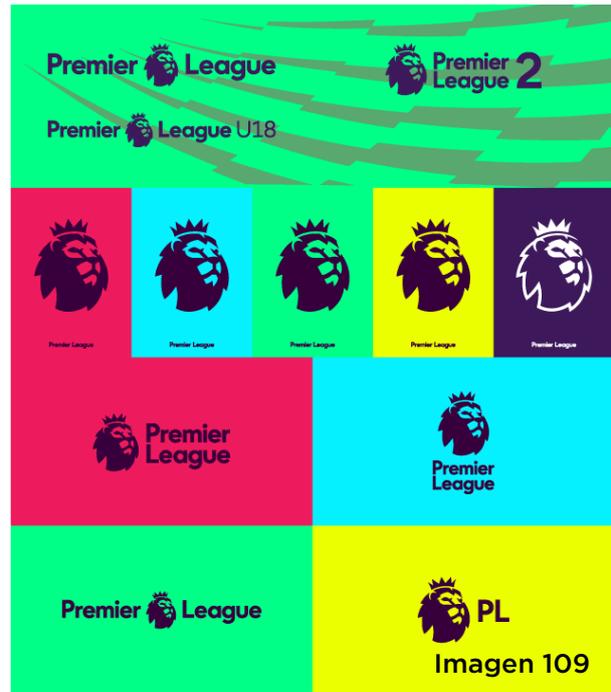


Imagen 109



Imagen 110



Imagen 112

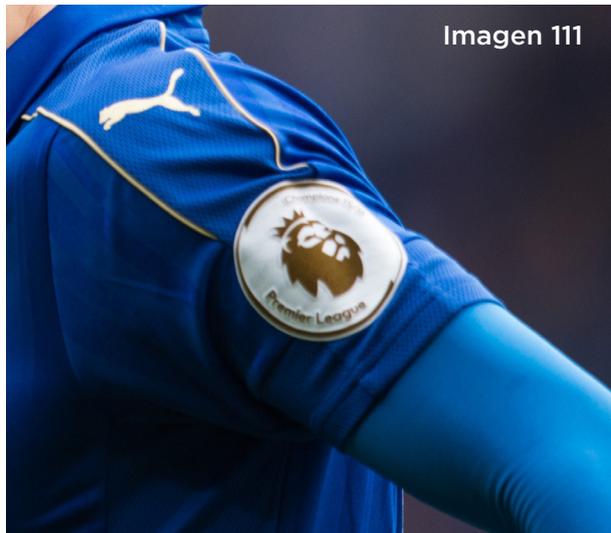


Imagen 111



Imagen 113

Imagen 108: Motivo como zarpa de león.
Fuente: Brand Identity (2016)

Imagen 109: Logotipo con todos sus formatos y colores.
Fuente: Switch Image Project (2016)

Imagen 111: Parche de vigente campeón, del Leicester City.
Fuente: Goal (2017)

Imagen 113: Sistema gráfico en el inicio de los partidos para dar las alineaciones.
Fuente: DixonBaxi (2016)

Imagen 110: Gráfica horizontal con tratamiento gráfico del rebranding.
Fuente: DixonBaxi (2016)

Imagen 112: Tipografía personalizada para la Premier League.
Fuente: Monotype (2016)

- **Balones:** Se trabajó codo con codo con Nike para ver cual era la forma mejor de aplicar el logotipo de la liga en los escudos (Imagen 114).

- **Trofeos:** La apariencia del trofeo de la liga emblemática sigue siendo la misma, con la corona encima de los leones, pero cambia el tratamiento de la serigrafía encima de esta, poniendo el nombre de la Premier League en la tipografía actual en el centro. Las tiras que cuelgan de las ansas también cambian el tratamiento: siguen teniendo los colores del equipo ganador, pero con un motivo siguiendo el orden isotipo, logotipo, isotipo, logotipo...

Pero no solo hay un trofeo principal, pues también hay diferentes trofeos que se dan individualmente a jugadores y entrenadores, como pueden ser el “Man of the Match” (hombre del partido), el “Player, Goal and Manager of the Month” (Jugador, Gol y Entrenador del Mes) o el “Golden Boot” (Bota de Oro, para el jugador que más goles ha marcado en la temporada). Para los cuatro primeros, el tratamiento es el mismo, un prisma cuadrangular con la parte inferior negra y con la parte de encima con diferentes tratamientos respetando la paleta de colores establecida (Imagen 119). Para el “Man of the Match”, el fondo es un amarillo fosforito con el imagotipo y el escrito en lila. Los otros tienen un sponsor añadido, por ejemplo, EA para el “Player of the Month”. Finalmente, para el Golden Boot, se usa el mismo tratamiento que antes del rediseño, con una bota de futbol dorada, pero con el pie del trofeo diferente con un tratamiento en negro con los detalles en blanco y con el patrocinio en pequeño en la parte izquierda de ‘Cadbury’.

- **Nombres y números en el escudo:** Como ya se ha dicho en el apartado de tipografía, la Premier League se caracteriza por tener una tipografía de equipaciones única. Des de 1997, pasando por un rediseño en 2007, todos los equipos de la Premier League deben llevar la misma tipografía con los mismos detalles, un ribete envolviendo la letra o el número junto con el logotipo en la parte inferior de los números, siendo lo único que cambia el color de esta, a elección del equipo que la lleva. De esa forma se consigue cohesionar todos los equipos y ayuda para crear un mundo Premier único. En 2017, concediendo con los 20 años del primer diseño, y los 10 del segundo, se rehizo esta tipografía partiendo de la base de la tipografía que se creó para la identidad visual de comunicación mezclándola con la tipografía de kits anterior. Se redujo el Serif de esta y se crearon formas más rectas y entendibles (Imagen 117).

- **Tratamiento de los estadios:** Para crear un imaginario de la Premier League, es muy importante también hacer un tratamiento de los estadios en los que se juega cada fin de semana la competición. El ejemplo más importante en cuanto a tratamiento de estadio lo podríamos encontrar en la Champions League, en donde todos los estadios deben tapar toda la publicidad que normalmente tienen, incluida la que está hecha usando los colores de las sillas de los aficionados, para dar paso a los colores, motivos, logos y sponsors de la competición. A veces incluso, deben cambiar los nombres de los estadios porque su nombre está relacionado con una marca que no patrocina la competición. Tenemos el ejemplo del estadio del Borussia Dortmund, el Signal Iduna Park, que cuando se nombra en competiciones europeas, vuelve a su antiguo nombre, el Westfalenstadion.

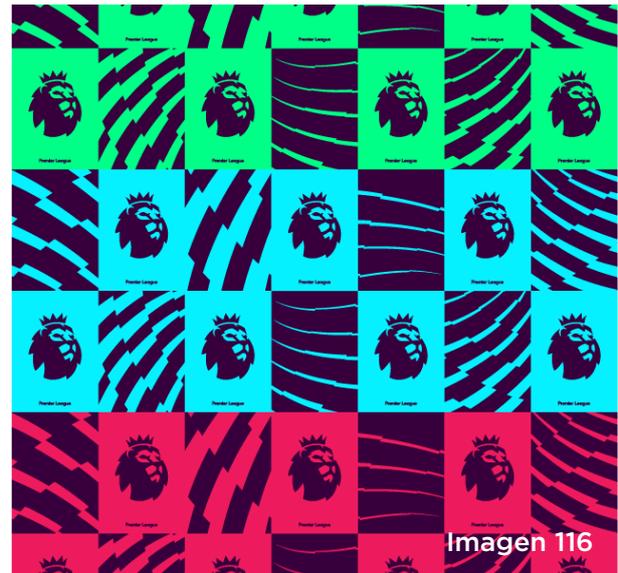
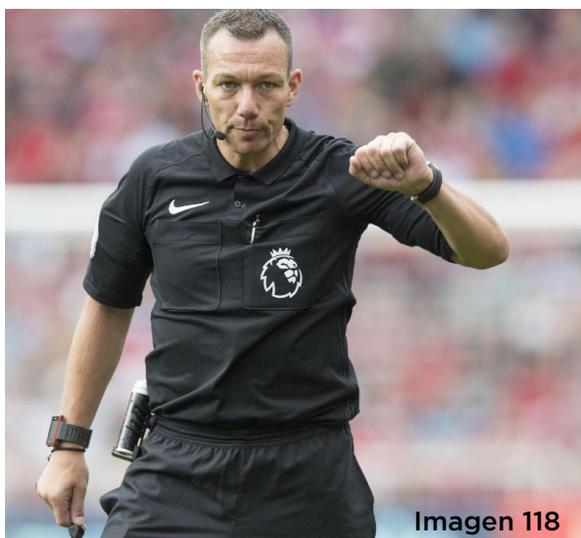


Imagen 116: Logotipo y motivo de zarpazos con su paleta de colores

Fuente: DesignStudio (2016)

Imagen 118: Equipación de un árbitro de la Premier League.

Fuente: Premier League (2016)

Imagen 119: Trofeos individuales para jugadores.

Fuente: Premier League (2016)

Imagen 114: Tratamiento del balón oficial de la temporada 2017.

Fuente: DixonBaxi (2016)

Imagen 115: El Manchester City alzando el trofeo de campeón.

Fuente: Independent (2017)

Imagen 117: Ejemplos de la tipografía de los kits de la Premier League.

Fuente: DailtMail (2017)

Imagen 120: Están oficial de la Premier League.

Fuente: Chronicle Live (2019)

En el caso de la Premier League, la liga permite tener los sponsors propios del club, tanto en su nombre como en el propio estadio, le permite hacer el tratamiento que ellos consideren adecuado. Ahora si, deben cumplir ciertos aspectos básicos, como serían:

- **La entrada al campo de árbitros y jugadores**, en el cual se cumple un protocolo, en el que el arbitro principal coge el balón de la liga de un están y donde todos los integrantes de esta ceremonia pasan por un arco oficial de la Premier League.

- **La entrega del trofeo de campeón.** Está especificado un decorado concreto para los campeones, que mezcla los colores de la Premier League con los colores del equipo (Imagen 115).

- **Equipación árbitro:** Los árbitros disponen de varias equipaciones distintas para no parecerse a los colores de los dos equipos en el terreno de juego. Hay un amplio rango de colores entre los que encontramos el negro, el fucsia, el azul marino, el azul turquesa o el naranja salmón. Todos ellos están tratados de la misma forma: con el isotipo de Nike en la parte superior izquierda de la camiseta, en el bolsillo de la parte derecha está el escudo de la premier League, y en los brazos encontramos el logo de EA Sports (Imagen 118).

Además, se creó una banda sonora épica que funcionara en conjunto con todo el material que se creó para televisión para así generar una mejor experiencia al aficionado

Con todo el trabajo realizado, Richard Masters, director ejecutivo de la Premier League, afirmaba que “una identidad visual que es relevante, moderna y flexible que ayuda a hacer partícipes a todos los que hacen realidad la Premier League” (Andrew, 2016).

El trabajo de diseño lo hizo el estudio londinense Design Studio, pero tuvo la ayuda para la tipografía de Toshi Omagari, de Monotype, una asesoría de tipografías. Para los Motion Graphics, infografías y marcadores que se tenían que realizar para la televisión y material audiovisual se contó con los también londinenses DixonBaxi.



Imagen 121:

Todos los Brand Books que se diseñaron para todas las ligas que engloban la Premier League

Fuente: DesignStudio (2017)



Imagen 122:

Página de inicio del Brand Book con uno de sus colores principales.

Fuente: DesignStudio (2017)

2.4.3.2. La Liga Santander

La LFP (Liga de Fútbol Profesional) fue patrocinada desde la temporada 2008-2009 hasta la 2015-2016 por el banco BBVA. Debido a eso, el nombre cambió a Liga BBVA, y la segunda división pasó a decirse Liga Adelante. Todo y así, la identidad visual no cambió, y en el logotipo se podía leer LFP. Las iniciales LFP, además, podían generar confusión al ser iguales a las de la Liga francesa.

Fue en la temporada 2015-2016 cuando el nuevo sponsor fue el Banco Santander, pero esta vez se hizo un cambio de logotipo y naming, pasando a nombrarse esta vez La Liga y La Liga 1, 2, 3 la segunda división. En este cambio, hecho por IS Creative Studio, se reformuló el isotipo mínimamente, retocando el balón que tenía una figura demasiado plana y antigua, generando así sensación de movimiento y de tridimensionalidad en monocolor dándole un toque más moderno. Pasaron los colores de los “pétalos” que rodean el balón a RGB para digitalizarlos, y además les dieron un tono más vivo (Imagen 125). En cuanto al logotipo, murió finalmente las siglas LFP y se puso La Liga con una Futura Bold. Se crearon las versiones monocromáticas y en negativo y se hizo un manual de identidad en el que se definía en que formatos y como se disponían tanto imagotipo como logotipo. Junto con ello también se decidió una tipografía secundaria llamada GT Presura (Imagen 124).

Entre las aplicaciones de este rediseño encontramos la aplicación del imagotipo en balones o en los parches de las camisetas, pasando de ser rectangulares a redondearse en el apartado superior y redondeando los bordes de los lados inferiores.

Imagen 123: Aspectos gráficos del primer rediseño de LaLiga.

Fuente: Brandemia (2016)

Evolución del logo



Imagen 123

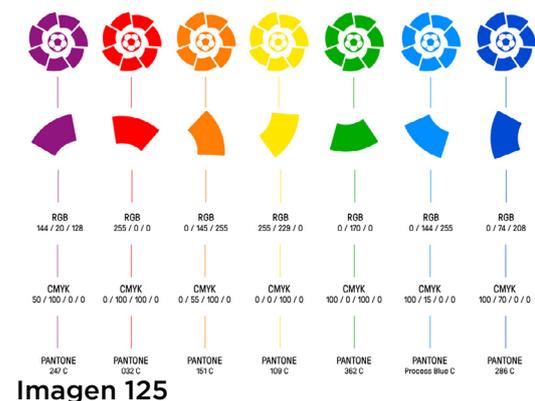


Imagen 125

Imagen 123: Evolución del imagotipo de La Liga desde sus inicios hasta el 2017

Fuente: Brandemia (2016)

Imagen 125: Colores oficiales del primer rediseño de La Liga, que provienen del propio imagotipo

Fuente: Brandemia (2016)

Ya en 2018, y asesorados por la consultora de marca Interbrand, decidieron ir un paso adelante y dotar a La Liga de un concepto mediante el cual redefinir y ampliar toda la identidad gráfica. El planteamiento mediante al que llegaron a esta conclusión fue que, en el mundo actual, La Liga ya no compite tan solo con las ligas deportivas, sino que compite con todo el mundo del entretenimiento, estando dentro de estas compañías de streaming potentes de reciente creación como Netflix o HBO. Es por ello que se tenían que posicionar como una marca global y con una fuerte identidad.

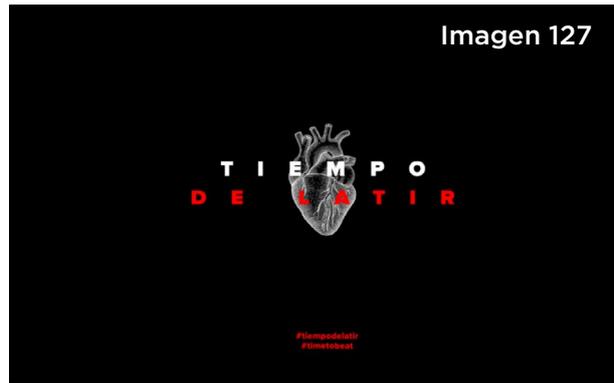
Es por eso que buscaron un concepto que generara emoción en los aficionados, pues el fútbol genera sentimientos irracionales y pasionales. Además, se quería demostrar que la marca va más allá del fútbol, a parte de por el entretenimiento, también por las labores sociales que desarrolla, queriendo demostrar valores como transparencia o compañerismo. Es por ello que surgió el concepto “un tiempo de latir” (Imagen 127). “Sin latido no hay corazón. Sin corazón no hay pasión y sin pasión LaLiga no existiría” comenta Enrique Moreno, Director de Marca Global y Activos en LaLiga (ReasonWhy, 2018). De esa forma se consigue dar esos atributos pasionales, y es en ese momento cuando se conceptualizó esa idea. Para empezar, se animó el escudo de forma que pareciera un latido ayudándose del rosco de colores (Imagen 128). Se crearon tres latidos distintos, el externo, el interno, y el combinado. Cada uno de ellos tenía un color, el rojo, el amarillo y el azul respectivamente. Eso fue debido a que se tomó la decisión de mostrar el imago tipo de forma monocromática y usar una paleta de colores más reducida, pues con tantos colores es complicado posicionarse y diferenciarse. Según cuenta la Managing Director de Interbrand “Queríamos evitar que siempre aparecieran todos los colores del símbolo y apostar por su versión monocromática sobre fotografía, en las transmisiones...” (ReasonWhy, 2018). Además, también se reajustaron los pesos en los usos del logotipo; se formalizó como estructurar los materiales gráficos de comunicación y como usar esa forma del latido; se decidieron nuevas tipografías: la Core Sans para las formas latinas, la Moto Sans para las formas asiáticas, y la Cairo para las fuentes árabes (Imagen 128).

Para anunciar el cambio de identidad, se creó el eslogan “No es futbol, es La Liga”, que se acompañaba de una serie de gráficas que demostraban la pasión que genera el futbol (Imágenes 129 y 130). Ayudados de la agencia de publicidad McCann, esa frase sintetiza muy bien todo el proyecto, y además es entendible en todos los idiomas del mundo.

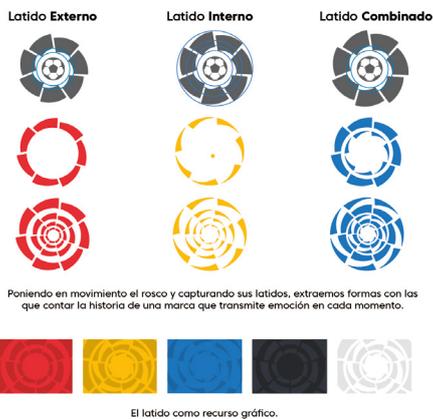
“Ese doble sentido de hablar de calidad y prestigio y a la vez decir que somos más que fútbol. Es totalmente comprensible en español, inglés, chino o indonesio” (Enrique Moreno, ReasonWhy, 2018)

Los latidos fueron animados por Diestro (Imagen 126), un estudio de diseño ubicado en Barcelona que ganó el concurso para hacer todas las animaciones, la dirección de arte y los grafismos en tiempo real que necesitaba el nuevo canal de televisión que acompañaba ese rebranding.

Nombrado LaLiga TV, Diestro creó toda la imagen de marca, haciendo también el diseño gráfico de los diversos programas que el canal tiene a parte de las retransmisiones de los partidos, generando así una continuidad necesaria en



El Latido
The Beat



Tipografía Core Sans



Imagen 126: Funcionamiento del latido de La Liga en televisión.

Fuente: Diestro (2018)

Imagen 127: Pieza gráfica que explica el porqué del latido.

Fuente: ReasonWhy (2018)

Imagen 128: Explicación del latido de La Liga y muestra de la tipografía oficial.

Fuente: ReasonWhy (2018)



Imágenes 129 y 130: Campañas que produjo La Liga junto a McCann.

Fuente: ReasonWhy (2018)

Imagen 131: Pósters que muestran los pilares del rebranding de La Liga

Fuente: ReasonWhy (2018)

el canal. Necesaria porque no solo es vista en España, sino que cada vez que se vende el paquete de LaLiga internacionalmente, la identidad visual sigue siendo la misma. Como afirma Gutiérrez “Antes, cada televisión empleaba sus propios grafismos. En cambio, si Al Jazeera compra ahora un partido, se verá con los grafismos que hemos realizado nosotros. Es un paquete que se vende a nivel mundial, por lo que debíamos realizar un diseño bastante pulcro para que fuese lo más atemporal posible y funcionara en todo el mundo” (ReasonWhy, 2018). Es por eso que Diestro se basó en el mundo digital, de los videojuegos y las estrellas para crear la interfaz. Para los openers, el aspecto principal es que “Cada estrella es un jugador y por ello hicimos personajes de cristal que se reflejan en el espacio” (Diestro, Castresana, 2018) (Imagen 133).

De esa forma, y a través de herramientas digitales como la fotografía paramétrica, el motion capture o el matte painting, se conseguía un aspecto moderno e impactante pero a la vez sobrio (Imagen 134). Para el grafismo en directo se basaron en los videojuegos para dar las estadísticas en tiempo real. Algunos de los puntos más destacados han sido crear todos los escudos de los equipos en monocroma con el color hueso, que se identifican también con unas pequeñas barras de color (Imágenes 135 y 136).

Este rebranding, además, va acompañado de un seguido de normas audiovisuales que los equipos deben seguir. Entre ellas, las más destacadas son:

- **Unificación de la tipografía en las equipaciones:** El mismo estudio de diseño Diestro realizó una tipografía única que todos los equipos de LaLiga deben llevar. Javier Gutiérrez a parte de experto en Dirección de Arte y de Motion Graphics, es también calígrafo, y es por eso que se le dio la difícil tarea de unificar las tipografías de todos los equipos de forma de que fueran completamente leíbles e inconfundibles, tanto para los aficionados como para los árbitros (Imagen 137). Ninguna letra o número se parecen entre si, y es una letra Sans Serif densa y con un relieve como una sombra en la parte izquierda de cada letra y número. El color de la tipografía varía según el equipo que lo lleva, y siempre debajo llevan el escudo del equipo, a diferencia de la Premier League, que llevan el isotipo de esta. De esa forma se unen a las ligas como la Ligue 1, la MLS o la propia Premier League, que de esa forma homogeneizan la liga y crean una marca más potente. Algunos equipos no estuvieron de acuerdo, entre ellos, los que llegaron a plantarse y a ir a juicio fueron el Real Madrid y el Atlético de Madrid, alegando que ellos ya habían vendido los derechos de las tipografías ese año y que no se había avisado con antelación. Sin embargo, terminaron luciendo los dorsales y nombres como todos los equipos de La Liga, pues desde los juzgados se dio la razón a La Liga.

- **Implantación del VAR:** La Liga ha sido pionera en implantar el VAR (video arbitraje), y eso también ha hecho que se cree un estándar diseñada y preparado especialmente para que el arbitro pueda consultar la jugada en un monitor. Este es distinguible como el VAR de La Liga.



Imagen 133: Leo Messi en el tratamiento 3D de LaLiga TV

Fuente: Diestro (2018)

Imagen 134: Tratamiento de todos los escudos formando un círculo para LaLiga TV

Fuente: Diestro (2018)

Imagen 135: Muestra del tratamiento gráfico del inicio de los partidos en LaLiga TV

Fuente: Diestro (2018)

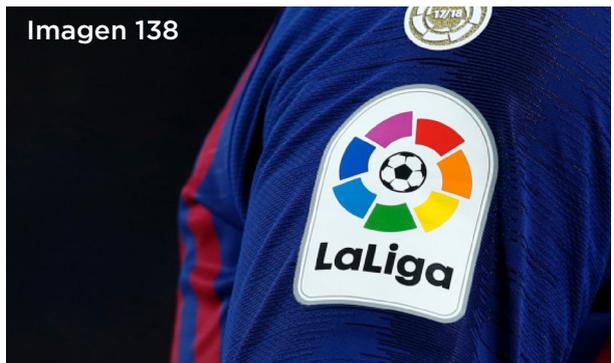


Imagen 136: Muestra del tratamiento gráfico del marcador en tiempo real de los partidos en LaLiga TV

Fuente: Diestro (2018)

Imagen 137: Tipografía oficial de La Liga para equipamientos que deben llevar todos los equipos participantes.

Fuente: Diestro (2018)

Imagen 138: Parche oficial que deben llevar todos los integrantes de La Liga. En este caso, también encontramos el parcho de campeón encima.

Fuente: La Liga (2018)

- **Protocolos en la entrada de los jugadores:** En todos los partidos, los jugadores y árbitros deben de entrar al campo de la misma forma: los árbitros abanderan los dos equipos, el árbitro principal recoge el balón, se muestran delante del público y ambos equipos se saludan.
- **Videoday:** Todos los equipos están obligados a permitir que La Liga grabe a sus jugadores para que aparezcan luego en las alineaciones.
- **Las redes blancas:** Las redes de la portería deben ser blancas en todos los estadios.
- **Los aficionados deben estar posicionados donde las cámaras apuntan:** Un estadio sin gente es un estadio desangelado, y además repercute negativamente en la retransmisión de los encuentros, la gente no se interesa por ese partido. Por eso, si se tiene que reubicar a gente, se debe hacer.
- **Banda sonora para La Liga:** Creación de una banda sonora diseñada para La Liga que se escucha al inicio de cada encuentro en la entrada, y también en las retransmisiones, en el opener, en el medio tiempo y en la finalización del encuentro.
- **La publicidad debe ser visible:** Las pancartas de los aficionados no pueden tapar a los sponsors.
- **Cuidado del césped:** Ya sea por evitar lesiones de los jugadores, por el aspecto deportivo, o por el aspecto de este en las televisiones, se creó una normativa para los jardineros sobre como debía estar el césped del estadio.
- **La Liga se entrega el mismo partido que se gana:** Hasta la temporada 2018, el trofeo de La Liga se daba al empezar la temporada siguiente. A partir de esa temporada, el trofeo se empezó a dar en el partido en el que se ganaba. Esta es una medida que ya se hace desde hace tiempo en la Premier League y genera más repercusión e interés para saber quien ganará.
- **Parche de campeón:** A parte del parche que aparece en el brazo derecho que identifica que el partido se está jugando en La Liga, también se encuentra encima de este un parche redondo, más pequeño, que identifica al campeón de la temporada pasada (Imagen 138). Este tiene el fondo dorado y la forma de los latidos que lleva en el centro la temporada en la que se ganó La Liga. Esta medida ya se usa en campeonatos como la Premier League (en el propio parche de la liga) o en Italia (con el parche llamado Scudetto, de forma apuntada con los colores de la bandera de Italia).
- **Partidos en América:** Se pretendía jugar partidos en Estados Unidos para internacionalizar la marca, así como hacen la NBA o la NFL, jugando algunos de sus partidos en Inglaterra. Los equipos y jugadores se opusieron a esa medida y finalmente esos partidos no se jugaron fuera. Este hecho demuestra, junto con la discusión por las tipografías oficiales de la liga, el dinero que mueve el futbol y lo importante que es cada movimiento que se hace en materia de márketing.

Podemos concluir que todas esas decisiones, por mínimas que sean, influyen en la identidad de marca, y es por ello que se debe tener todo estudiado y preparado para poder generar una comunicación 360 grados.

2.4.4. Conclusiones e introducción a símbolos y colores

Después de haber estudiado todos estos escudos, podemos dar por buena la aproximación que se hacía en el inicio, los clubes se están adaptando a las nuevas necesidades digitales y a las tendencias actuales del diseño y, además, crean un universo de marca que gira en torno al escudo o incluso a través de un concepto que es el pilar del club. Esto se puede hacer de muchas maneras, mediante copys, mediante aplicaciones en joyería o merchandising, mediante la señalética y diseño del campo o de la tienda oficial o mediante unos estándares de diseño gráfico que unifiquen los materiales comunicativos. Para ello es básico y primordial tener un Brand Book que nos diga que debemos tener en cuenta en todos los casos.

Adentrándonos en el escudo en si, vemos que, todo y tener que adaptarse a la nueva era mediante la simplificación de elementos y colores, este debe tener pregnancia y ser fiel a sus raíces, o de alguna historia que esté ligada al club. Es por eso, que se le da mucha importancia al símbolo, ya sea arquitectónico, histórico, de la región, o incluso de la cultura de la gente.

2.4.5. Los símbolos

El símbolo crea una historia, y esta historia genera unión, sobretodo con la gente del sitio donde se constituye el club. Hemos visto ya algunos ejemplos de estos símbolos, como el del oso y el madroño del Atlético de Madrid; la rosa roja de los condes de Lancaster del Manchester City; la Torre Eiffel del París Saint Germain; o la historia de amor de Gianni Agnelli con la Juventus, el cual levantarse y observar en las noticias una J en grande le alegraba todo el día. Vamos a ver seguidamente otros símbolos que encontramos en el mundo del fútbol y que provienen de la heráldica y la intrahistoria que tienen para luego ver porque en muchos casos son compartidos. Para ello, se ha seguido los estudios y las clasificaciones que hace Paladar Negro (2015) en su blog.

2.4.5.1. Símbolos heráldicos

- **El murciélago:** El murciélago es el símbolo principal de la comunidad valenciana, es por ello que tanto Levante U.D. como el Valencia C.F. (Imagen 139) lo llevan. Según la leyenda, el murciélago ayudó a Jaime I el Conquistador a conquistar Valencia.

- **La guerra de las rosas:** Hemos visto que la rosa roja es la rosa de la casa de Lancaster, pero hay otra rosa, la blanca, que representa a la casa de York. Estas eran las dos casas más famosas de Inglaterra, y combatieron en el siglo XV para el trono de Inglaterra, esta se dice la Guerra de las Rosas. La rosa de Tudor, que abarca las dos rosas, significa la unidad entre ambas casas, y es la que encontramos en el escudo de la Selección Inglesa (Imagen 142). En el escudo de la selección Inglesa, como ya vimos, encontramos también los tres leones del escudo de Inglaterra, y que se instauraron a mediados del siglo XII. Entre los clubes de la rosa roja encontramos, a parte del Manchester City, el Bolton Wanderers (Imagen 140) o el Blackburn Rovers. En el bando de la rosa blanca, encontramos el Leeds United o el Southampton F.C. (Imagen 141).

- **El toro de Turín:** Antes del rediseño del escudo de la Juventus, podíamos encontrar un toro bravío y levantado. Este emblema estaba compartido con el escudo del Torino FC (Imagen 143) y es el emblema principal de la ciudad, y parte del escudo de esta.

- **El águila bicéfala:** El águila bicéfala representa el Imperio bizantino, y está presente en el AEK de Atenas, en el Paok de Salónica, o incluso en las selecciones de Rúsia o de Polonia (Imagen 144).

Imagen 139:
Escudo del
Valencia C.F.



Imagen 140: Escudo del Bolton Wanderers

Imagen 141:
Escudo del
Southampton
F.C.



Imagen 142:
Escudo de la
Selección de
Inglaterra

Imagen 143:
Escudo del
Torino F.C.



Imagen 144:
Escudo de la
Selección de
Polonia

Fuente: Todos los escudos de esta sección han sido recuperados del archivo de los propios clubes.

- **La cruz de Santiago:** En Galicia, en Celta de Vigo, el Racing de Ferrol y el S.D. Compostela son equipos que llevan el emblema del apóstol, del cual hay gran devoción debido a la peregrinación a la catedral de Santiago de Compostela.



Imagen 145: Escudo del Celta de Vigo

- **Escudo de armas de Vizcaya:** El árbol de Guernika junto con los lobos de la familia Haro representan el escudo de armas de Vizcaya, y este está presente en algunos de los clubes de esta provincia vasca, entre los que destaca el Athletic Club de Bilbao. Este también tiene en su escudo un símbolo arquitectónico de la ciudad, el puente y la iglesia de San Antón.

Imagen 146: Escudo del Athletic Club de Bilbao



2.4.5.2. Iconos arquitectónicos

- **F.C. Colonia:** Catedral de Colonia. Este escudo, además, tiene una cabra cuya intrahistoria recae en el carnaval de 1950, dos años después de la fundación del equipo alemán, en donde un empresario del circo regaló una cabra al equipo y le pusieron el nombre del entrenador del momento, Hennes Weisweiler. A partir de ahí, un seguido de generaciones de cabras con el mismo nombre han acudido siempre a los partidos (imagen 147).

- **Crystal Palace F.C.:** Palacio de cristal de Londres (Imagen 148).

- **Everton F.C.:** Prince Rupert's Tower (Imagen 149).

- **F.C. Sant Pauli:** Castillo Hamburg (Imagen 150).



Imagen 147: Escudo del F.C. Colonia



Imagen 148: Escudo del Crystal Palace F.C..



Imagen 149: Escudo del Everton F.C.



Imagen 150: Escudo del F.C. Sant Pauli

2.4.5.3. La corona real

La mayoría de escudos que contienen en su nombre Real, significa que fueron avalados por la Casa Real, y es por eso que tienen una corona encima de su escudo. El Real Madrid (Imagen 151), el Real Betis, el R.C.D Espanyol (Imagen 152) o el Real Celta de Vigo (Imagen 145) son algunos de los exponentes.



Imagen 151: Escudo del Real Madrid



Imagen 152: Escudo del R.C.D. Espanyol

2.4.5.4. Personajes mitológicos y legendarios

- **Rómulo y Remo:** En el escudo de la A.S. Roma (Imagen 153) se encuentra Rómulo y Remo mamando de la loba capitulina que les cuidó hasta que se hicieron grandes y fundaron Roma, según cuenta la leyenda.



Imagen 153:
Escudo del A.S. Roma

- **Ajax:** Presente en el escudo del Ajax de Ámsterdam (Imagen 154), éste fue uno de los guerreros más importantes de la Grecia antigua. Además, hay 11 líneas que crean este guerrero en el escudo del Ajax, representando los 11 jugadores que saltan al campo para defender sus colores.

Imagen 154:
Escudo del Ajax de Amsetrdam



- **Campeón olímpico:** El escudo del Olimpiacos (Imagen 155) tiene en el centro un joven campeón olímpico con la corona de laurel.



Imagen 155:
Escudo del Olimpiacos

- **Apolo:** Hay diversos equipos tanto en Grecia como en Chipre que llevan a Apolo en su nombre y escudo, entre los que encontramos Apollon Smyrna, Apollon Limassol (Imagen 156) y Apollon Kalamaria.

Imagen 156:
Escudo del Apollon Limassol



- **La cruz de San Jorge:** La leyenda de San Jorge que mató a un dragón se extiende más allá de los límites catalanes, pues lo encontramos representado en Rusia, Ucrania, Serbia, Montenegro, y sobretodo en Inglaterra y Cerdeña, en donde la cruz es parte del escudo. Este estandarte lo encontramos en el escudo del F.C. Barcelona y en el del Cagliari (Imagen 157). En este último, es interesante la aparición de cuatro cabezas con una venda en la frente, estos son los "sarracenos", y vienen también precedidos de una leyenda



Imagen 157:
Escudo del Cagliari

- **Los sarracenos:** En el siglo X, la isla de Corcega reinaban los Sarracenos, un pueblo árabe. En 1096, el rey Pedro I de Aragón los derrotó y liberó al pueblo corso, y la leyenda cuenta que apareció un caballero con la cruz roja en el pecho, era San Jorge. Este cortó las cabezas de los cuatro reyes Sarracenos, cabezas que encontramos en el escudo de Cerdeña y también de Corcega, en donde hay equipos que también llevan la cabeza sarracena, como es el caso del A.C. Ajaccio (Imagen 158) o el S.C. Bastia (Imagen 159).

Imagen 158:
Escudo del A.C. Ajaccio



Imagen 159:
Escudo del S.C. Bastia

2.4.5.5. Relación con el mar

- **Barco de Manchester:** Tanto en el escudo del Manchester City como del Manchester United (Imagen 160) encontramos un barco que representa la fuerte industria naval de la ciudad así como los tres ríos navegables de la ciudad, el Medlock, el Irk y el Irwell.

- **El barco con cruz roja:** El escudo del Vasco de Gama (Imagen 161) es uno de los escudos que más intrahistoria tiene, pues el barco es una carabela típica que usaban los marineros portugueses en el siglo XVI. Es por eso que encontramos la cruz roja típica de los estandartes portugueses. Además, el fondo negro representa los mares desconocidos que se debieron surcar para encontrar America, siendo la franja blanca la ruta que abrió Vasco de Gama.

- **Caballos de mar:** El Cesena italiano (Imagen 162) o el Newcastle inglés (Imagen 163) tienen el caballo de mar en su escudo, que simboliza su estrecha relación con el océano. En el caso del Newcastle, además, este se encuentra en el escudo de armas de la ciudad.

- **En ancla:** El Yokohama Marinos japonés (Imagen 164) o el Corinthians brasileño (Imagen 165) tienen un ancla en su escudo. En el caso del Yokohama, es debido al gran puerto que se encuentra en esa población. En el caso del Corinthians fue porque en 1933, incluyeron el remo como deporte. Por ello, rediseñaron el escudo, incluyendo el ancla, dos remos y una boya salvavidas.



Imagen 160:
Escudo del Manchester United

Imagen 161:
Escudo del Vasco de Gama



Imagen 162:
Escudo del A.C. Cesena

Imagen 163:
Escudo del Newcastle United



Imagen 164:
Escudo del Yokohama Marinos

Imagen 165:
Escudo del Corinthians



2.4.6. Los colores

Otro de los rasgos más importantes de un equipo de fútbol y por los cuales los aficionados se sienten identificados, son los colores que este tiene. Podemos observar el caso del Cardiff City que vimos anteriormente, y por el cual los aficionados se mostraron molestos y lucharon para volver a lucir su azul identitario. Hay casos, como el del Athletic de Bilbao o el Atlético de Madrid, que surgió por pura casualidad, en otros casos, los colores albergan una intrahistoria interesante que da aún más narrativa al equipo, y que, por lo tanto, genera una identidad propia aún mayor.

“Los colores tienen un efecto estimulante en la moral de la gente, representan ciertos valores sociales, sus efectos en la psicología de la gente y su uso fuera de los campos de fútbol crea un valor comercial y muestra que los colores tienen un rol importante en conseguir las metas de un club. Asimismo, el uso correcto de los colores, que tiene un gran impacto entre las vidas y el comportamiento de la gente, requiere la comprensión de los impactos morales, visuales y culturales.” (Gencay & Karakucuk, 2007)

También es interesante el factor que “los colores tienen significantes diferentes de acuerdo con la nación, región o cultura que les envuelven” (Allegos & Allegos, 1999). Por ejemplo, en Turquía, un país mayormente árabe el color preferido entre sus equipos es el blanco, que es sinónimo en su cultura de limpio, pureza, santidad y experiencia (Ögel, 1991). Por lo tanto, podemos observar que en Turquía es un factor básicamente cultural. En cuanto vamos a un país europeo y cristiano como es Inglaterra, en cambio, el color preferido es el azul (British Council, 2001). Aun así, el color secundario en ambos casos es el rojo, y eso suele pasar en muchas otras culturas, debido a los valores que genera de coraje, pelear, pasión, etc. También la mayoría de culturas coinciden en que el color menos popular es el rosa, pues este crea “una imagen blanda y femenina” (Allegos & Allegos).

Seguidamente, vamos a analizar algunas de las historias o el significado de los colores en los equipos de fútbol, los cuales se van a catalogar según su procedencia. Es interesante observar que esa información se puede encontrar en casi todos los casos en el apartado de historia del club, hecho que demuestra la importancia de una historia detrás de los colores.

2.4.6.1. Significación de los colores

- **Olimpiacos:** A raíz de su emblema, que es un atleta olímpico campeón, quisieron mostrar a través de los colores los valores de un atleta campeón de las olimpiadas: el rojo por la pasión y el blanco por la virtud.

2.4.6.2. Intrahistoria

- **Boca Juniors:** En un inicio el equipo utilizó diversas camisetas hasta que el presidente del equipo, Juan Rafael Brichetto, el cual trabajaba como operador en un puente del puerto, decidió que de la nacionalidad que fuera el primer barco que pasara por debajo de su puente el día siguiente, serían los colores que adoptaría el equipo “xeneize”. El primer barco que pasó era de nacionalidad sueca, así que eligieron los colores de su bandera, el azul y el amarillo.

- **Rayo Vallecano:** En sus inicios, el rayo Vallecano usaba el color blanco como único color en su camiseta. Debido a las dificultades económicas que un equipo de un barrio obrero debía de superar, fue el Atlético de Madrid el que ayudó al equipo a llegar a la élite del fútbol español. Es por eso que el Atlético pidió que se creara algún motivo rojo en su camiseta para así diferenciarse de su eterno rival, el Real Madrid. A partir de ahí, decidieron incorporar la ralla en diagonal motivados por el River Plate, que en aquel momento era un equipo de talla mundial. En Europa, las equipaciones tan solo eran o rayadas o lisas, por lo que fue una innovación por parte del equipo de Vallecas.

2.4.6.3. Motivos históricos

- **Besiktas:** En un primer momento cuando el club fue fundado en 1903, el equipo jugaba con los colores rojo y blanco. Sin embargo, debido a las tierras que se perdieron y que luego se volvieron a recuperar en la guerra de los Balcanes, se cambió a los colores blanco y negro, que servían también para homenajear a aquellos que fueron a dicha guerra y no volvieron. Actualmente, la percepción de los colores es que “ganar y perder es tan natural como el día y la noche” (Bjk.com, 1995).

- **R.C.D. Español:** En un principio este equipo jugaba con el color amarillo por el mero hecho que uno de sus fundadores regaló una tela de ese color para fabricar las camisetas. 9 años más tarde, en el 1909, se decidió empezar a jugar con los colores blanquiazules debido a que eran “aquellos que lucía en su blasón el almirante Roger de Llúria”, famoso almirante de la Corona de Aragón. (RCD Espanyol, 2017)

2.4.6.4. Colores del lugar donde se encuentra el equipo

- **Real Sociedad:** La Real Sociedad lleva los colores de su ciudad, San Sebastián.

- **Celta de Vigo:** El celeste junto con el blanco como color secundario tienen un símbolo de pertenencia a su tierra, Galicia, cuya bandera es blanca con una franja celeste en medio.

2.4.6.5. Motivos geográficos y culturales

- **Shakhtar Donetsk:** La ciudad de Shakhtar es principalmente minera. Los mineros en esa región van con el casco naranja, y de hecho es lo único que no sale oscuro de dentro de las minas cuando los trabajadores terminan su jornada laboral. Eso, junto a la explicación que dan en su propia web: “El contraste entre los colores naranja y negro representa el equilibrio de la luz solar y las sombras en las minas de carbón” (FC Shakhtar, 2008), da paso a sus colores negro y naranja tan llamativos.

2.4.6.6. Motivos azarosos

- **Galatasaray:** En un principio, los colores del Galatasaray fueron el blanco y el rojo, colores de la bandera turca. En el año 1907, el fundador del equipo Ali Sami decidió cambiar los colores y, junto con varios jugadores de su equipo se pasearon por las tiendas de Estambul a la búsqueda de telas y colores interesantes. Encontraron los dos colores que funcionaban muy bien, el rojo oscuro y el amarillo con un toque naranja. Estos parecían fuego. Según Ali Sami, “Estábamos capturando las llamas amarillas y rojas brillando en nuestro equipo, soñábamos que nos llevaría a las victorias. De hecho, lo hizo”.

- **Liverpool:** En 1891, el Everton era el único equipo de la ciudad de Liverpool. Este jugaba en Anfield, pero una disputa entre ellos y el propietario del estadio, John Houlding, hizo que se mudaron a otro estadio, Goodinson Park. Al año siguiente, en 1892, Houlding estaba sin equipo para su estadio, así que creó uno, el Liverpool. Este, al no disponer de camisetas, utilizó las que se había dejado el Everton en la instalación, y durante un tiempo jugaron con las camisetas del equipo rival. Al año siguiente, para diferenciarse, cambiaron de color al rojo, el contrapuesto del azul y que ha seguido con ellos hasta la actualidad.

2.4.6.7. Apropiación de colores de otros equipos

- **F.C. Barcelona:** El fundador del equipo de la ciudad condal, Joan Gamper, era de suiza, y su equipo en su ciudad, el Basilea, tenía los colores azulgrana, que introdujo en el equipo barcelonés.

- **Juventus F.C.:** En su inicio, es interesante observar que el color de la Juventus era el rosa, hecho impactante, pues como se ha observado antes, el rosa es un color mal visto en el mundo del fútbol. En 1903, debido al deterioro de estas, se le pidió a John Savage, inglés que vivía en la región del Piemonte, que consiguiera unas camisetas des de Inglaterra. Este llevó de vuelta unas equipaciones de color blanco y negro, que eran del Notts Country, el equipo de fútbol más antiguo del mundo. Hay varias historias acerca de este hecho: una, que aguantaban mejor las inclemencias del tiempo, la otra decía que estaban en tan malas condiciones, que, en vez de rosas, parecían blancas, y eso junto con los remates en negro que la camiseta tenía, hizo que se entregaran las camisetas de esos colores.

- **Granada C.F.:** Así como Atlético de Madrid y Athletic Club de Bilbao cogieron sus colores del Southampton inglés, fue el Granada quien les copió a ellos. Anteriormente el Granada llevaba la camiseta con franjas blancas y azules, que eran las del Recreativo de Huelva. Fue en 1939 cuando, después del parón liguero debido a la Guerra Civil, se reactivó la liga y, por lo tanto, el Granada tuvo que buscar nuevas equipaciones. Las del Recreativo estaban muy deterioradas, así que tuvieron que ir a Madrid. Allí tan solo pudieron comprar un lote de camisetas del Atlético de Madrid, hecho que propició el cambio de colores. Ya en 1973 cambió la dirección de las rallas, pasando de verticales a horizontales ya que el presidente Cándido Gómez Álvarez fue un visionario. Fue una estrategia de márketing muy potente ya que en España aún no existían equipos con ese tipo de camisetas tan modernas. La forma de las rallas fue variando durante los tiempos hasta que en 2004 la asamblea de socios decidió quedarse con las horizontales.

2.4.6.8. Motivos geográficos y culturales

En Inglaterra es muy poco común encontrar equipos con los colores verdes. De hecho, se tiene que ir hasta Escocia para encontrar equipos importantes dentro de la isla que lleven ese color, el Hibernian de Edimburgo y el Celtic de Glasgow. Esos colores se basan en el catolicismo o el republicanismo irlandés, pues ambos colores tienen raíces irlandesas debido a la inmigración proveniente de ese país. Otra razón es que tradicionalmente, el color verde es un color para porteros.

Siguiendo dentro de los equipos ingleses, encontramos que la mayoría de ellos juegan con colores rojos y/o azules. Eso es debido a que, en su momento, el rojo y el azul eran los más baratos de hacer, junto con el verde y el amarillo, pero estos no se distinguían dentro del terreno de juego.

2.4.6.9. Conclusiones

Por lo tanto, podemos concluir que “la elección de los colores del club está conformada de acuerdo con diferentes símbolos y significados de colores de país a país” (British Council, 2001). También hay casos en los que el azar hizo que se llevaran esos colores, que ahora son auténticos estándares de los equipos.

2.4.7. Equipaciones

2.4.7.1. Historia

En los inicios del fútbol, a finales del siglo XIX, las camisetas eran igual de rudimentales que su juego, aún quedaba mucho por desarrollar. Los jugadores iban con camisetas de algodón y pantalones bombachos que se sujetaban mediante tirantes o cinturones. Las mangas también eran largas, y el cuello era en forma de polo con unos cordones que sujetaban la estructura. Ya en 1940, los pantalones se acortaron hasta la rodilla (Imagen 166). La Segunda Guerra Mundial hizo que la tecnología en los tejidos mejorara mucho. Un ejemplo es el cuello, que pasó del estilo polo a la forma de V y U. En 1960 los cuerpos de los jugadores se estilizaron más, los tejidos eran más ligeros y los pantalones cortos se hicieron aún más cortos. Se normalizó el uso de estampados tradicionales a rallas y se empezaron a usar los números en la espalda para reconocer a cada jugador.

Fue en la década de los 70 cuando surgieron los logos de marcas que vestían a los equipos. Johan Cruyff, por ejemplo, se negó a usar la camiseta de Holanda con las rallas de Adidas y su logo porque competía con la marca que vestía de zapatos, que era Puma. En 1973, el Leeds United comercializó por primera vez su camiseta para sus aficionados a un precio de no más de 5 euros (Imagen 167). Es ahí donde empieza la comercialización de las camisetas de fútbol. Anteriormente, los aficionados iban al estadio con un estilo formal basado en traje y sombrero, pero a partir de este momento, los aficionados pasaron a vestir las camisetas de sus equipos en los campos.

Debido a eso las equipaciones de fútbol han seguido las modas que existían en cada época, tanto en el talle como en el estilo.

En la década de los 80, las marcas se implicaron más y firmaron contratos económicamente altos, a los que le siguieron marcas que patrocinaban equipos en sus camisetas. Junto al número del jugador,



Imagen 166: Jugadores en los 40 celebrando una victoria.

Fuente: Club Nacional de Football (2014)



Imagen 167: Jugadores del Leeds y del Liverpool en un partido en los 70.

Fuente: LeedsLive (2019)

empezó a aparecer también el nombre. La moda en ese momento era ir con la ropa ceñida, y fue por eso que la ropa deportiva siguió esa tendencia, que además se hizo de poliéster, por lo cual los jugadores sudaban menos y tenían más rendimiento deportivo, aun así, el diseño seguía siendo tradicional.

En los 90 imperó la ropa más holgada y el diseño extravagante, con prendas llenas de motivos, patrones y colores, y lo mismo sucedió con los equipos de fútbol. Ejemplos como las camisetas de Adidas de las selecciones de Holanda (Imagen 168) o Alemania o de equipos como el Arsenal o el Bayern de Múnich. Uno de los ejemplos que podría suscitar más cantoso sería el de la Selección de México del Mundial de Francia de 1998, en la que encontramos un estampado que recuerda a grabados maya. Fueran las camisetas de portero con las que más se innovó en cuanto a colores y motivos. Según Neal Heard, “El período de principios de la década de 1990 estuvo dominado por graduados de escuelas de arte que quedaron libres para experimentar” (Millard, 2017).

En la etapa de los 2.000, las equipaciones volvieron a una estética sofisticada y tradicional, pero evolucionaron mucho en cuanto a sus materiales y su tecnología. Por ejemplo, podemos encontrar ClimaCool en Adidas y Dri-Fit en Nike. Tejido hecho de nailon y poliéster que concentran el sudor en sus tejidos, sudor que luego se evapora. Por lo tanto, los jugadores pueden mejorar su rendimiento. En el paso del tiempo hasta la actualidad, las equipaciones se han vuelto a ceñir, hecho que hace que sea más difícil agarrarse y que, por lo tanto, el juego sea más dinámico y continuado.

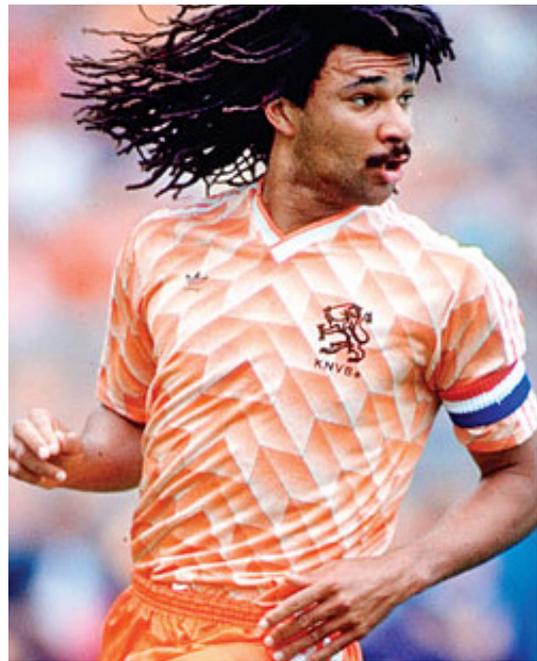


Imagen 168: Ruud Gullit con la Selección de Holanda en la Copa del Mundo del 1988

Fuente: DNA (2014)



Imagen 169: Jugador con la camiseta de la Selección de México en la Copa del Mundo de Francia 1998.

Fuente: NY Daily News (2018)



Imagen 170: Conjunto de camisetas de clubes en los 90.

Fuente: Classic Football Shirts (2014)

2.4.7.2. Actualidad

2.4.7.2.1. El negocio de las camisetas de fútbol

Si en 1973 la primera camiseta comercializada costaba poco más de 5 euros, actualmente estas normalmente cuestan más de 100 euros. Y eso si compramos la camiseta réplica, si queremos la que juegan los jugadores en el campo con la misma tecnología, entonces se debe abonar unos 50 euros más.

Podemos ver, pues, que es un negocio muy lucrativo para clubs y marcas, que justifica de alguna forma, las cantidades que se paga por los jugadores en la actualidad, pues es muy importante para las marcas que patrocinan a los jugadores, que también estén en un club en el que esa marca sea visible. Por ejemplo, el club que más camisetas vendió en 2017 fue el F.C Barcelona, que viste Nike, vendiendo 3.637.000 unidades, y siendo la camiseta más vendida la que lleva en la espalda el número 10 de Leo Messi, patrocinado por Adidas. Eso, junto a la grande exposición de imágenes de Messi con la camiseta del F.C. Barcelona, hace que los aficionados lo identifiquen antes como imagen de Nike en vez de como de Adidas.

Hablando de temas puramente económicos, si se hacen números, se puede observar que hablamos de cantidades económicas muy altas. Según Pulso, nada más el 5,8% de las camisetas representan costes de fabricación, material y envío. Un 11,5% se lo lleva la marca fabricante de la camiseta, el club se queda nada más con un 3,6%, pero que ganan por otro lado con los contratos millonarios que firman con las marcas deportivas. Quienes se llevan un porcentaje más alto son los minoristas, llegando al 22%. El porcentaje restante corresponde a impuestos, distribución y costes de marketing (Megía, 2019).

2.4.7.2.2. Marcas predominantes en las equipaciones

El mercado de las camisetas de fútbol está repartido principalmente entre 3 marcas que llevan los equipos más importantes del mundo, Nike (F.C. Barcelona, Atlético de Madrid, Inter de Milán, Chelsea, Paris Saint Germain...), Adidas (Arsenal, Real Madrid, Juventus, A.C. Milán, Bayern Munich...) y Puma (Borussia Dortmund, Manchester City...). A estas, se le puede añadir New Balance que está apostando fuerte en el mundo del futbol y que tiene contratos con equipos como el actual campeón de la Champions, el Liverpool F.C.

En La Liga española hay más presencia de marcas secundarias como Kelme (Espanyol y Alavés) o Joma (Villareal, Leganés y Getafe), que además son españolas, pero que no generan tanta repercusión como los equipos que visten las tres grandes marcas (Nike, Adidas y Puma). Esto es una gran oportunidad para estas marcas ya que “el hecho de que las dos marcas más importantes, Adidas y Nike, solo puedan suministrar uniformes para pocos clubes muy lucrativos esta dando a otros fabricantes más pequeños, la oportunidad de asociarse con otros clubes grandes y atractivos” (Jimenez & Henshall, 2018).

2.4.7.2.3. Tendencias en moda y tecnología

Por lo tanto, a parte de ser un mercado que mueve mucho dinero, vemos que, a la vez, es también muy competitivo, y es por eso que tanto marcas como clubes deben estar a la última, tanto en aspectos de tecnología del tejido como en las tendencias del diseño. Se ha hecho un estudio de ambos aspectos:

2.4.7.2.3.1. Moda

Por lo tanto, a parte de ser un mercado que mueve mucho dinero, vemos que, a la vez, es también muy competitivo, y es por eso que tanto marcas como clubes deben estar a la última, tanto en aspectos de tecnología del tejido como en las tendencias del diseño. Se ha hecho un estudio de ambos aspectos:

- El fútbol se ha acercado al mundo de la moda:

Hemos visto como el fútbol ha seguido la moda que regía en cada etapa histórica. Actualmente, nos encontramos en un paradigma en que, si bien el mundo del fútbol se nutre del mundo de la moda como anteriormente, resulta interesante observar que ese trayecto también se hace a la inversa. Es pues, la primera vez que la historia de la moda se nutre del mundo del fútbol. Eso se debe a que los dos mundos se han acercado al mundo del 'lifestyle'. Las grandes marcas del mundo de la moda como Gucci, Louis Vuitton, Versace o Balenciaga, han ampliado su 'target' abriéndolo a la moda 'streetwear' en la que visten a gente joven de la calle. Por ello, han debido de crear nuevas gamas de productos entre los que se encuentran chándales, como los coloridos Gucci o deportivos, como las Triple S de Balenciaga. También se han rediseñado productos típicos que son de los más deseados por este público, como son los cinturones con el logo en la hebilla en grande, o las mochilas con sus respectivos monogramas.

El mundo del fútbol, por su lado, ha sufrido lo que Heard llama "la basquetbolización del fútbol – está empezando a ser más acerca de 'lifestyle' y menos acerca la resonancia tribal de camisetas de fútbol". Por lo tanto, se observa como la americanización y la mercantilización de estos productos, por los cuales uno no necesita ser fan del equipo para comprar la camiseta, pues es un producto de 'lifestyle'. Eso se debe a la tendencia estudiada anteriormente del fútbol moderno, como el escudo actual de la Juventus para atraer a nuevos productos. Se pretende conseguir lo que se consigue en Estados Unidos, donde una gorra de los New York Yankees (béisbol) o una camiseta de Los Ángeles Lakers (baloncesto) son compradas alrededor del mundo, ocurriendo muchas veces que la persona que lleva esa prenda no es aficionado de dicho equipo, sino que la usa como una prenda para llevar en el día a día.

Pero para que ambos mundos se encuentren en dicho punto común que es el lifestyle, debe haber interacción entre ellos. Lo notamos en aspectos como las presentaciones de las nuevas equipaciones, la creación de revistas especializadas o con las colaboraciones.

- Presentaciones de equipaciones

Cada año los equipos presentan los modelos de las nuevas equipaciones de formas más cercanas al mundo de la moda. Atrás ha quedado la tradición de presentar la nueva camiseta a través de la foto en grupo de todo el equipo. Actualmente las camisetas se presentan en grandes eventos que bien podrían semejarse a verdaderas pasarelas de la París Fashion Week (Imagen 172). Lo mismo pasa con el material gráfico, que parecen más bien sacados de un catálogo de Louis Vuitton. La tendencia son escenarios callejeros que poco tienen que ver con los campos de fútbol, muchas veces sin balones de fútbol de por medio, con los jugadores o los modelos posando con una expresión hierática y llevando tan solo la camiseta, pues el 'outfit' continua con pantalones vaqueros o de chándal, zapatillas deportivas, e incluso accesorios como gorros o chaquetas de estilo 'streetwear' (Imagen 171). Se juega también con el color de las fotos, dándole un tratamiento sombrío y con un color similar a las fotos analógicas para evocar el mundo 'vintage'.



Imagen 171: Presentación de la nueva segunda equipación de la Roma, con modelos que van vestidos con un estilo callejero.

Fuente: SoccerBible (2019)



Imagen 172: Presentación de la nueva colaboración de Jordan con PSG en una desfilada de junto a la marca Koché.

Fuente: Hypebeast (2019)

- Revistas especializadas

Al acercarse al mundo de la moda, también se han creado revistas especializadas en encontrar las últimas tendencias y los productos más interesantes en el mundo del futbol. En cierta manera, son revistas de moda especializadas en el ámbito del futbol, y así lo demuestra el tratamiento de dichas webs, que es muy estético, y que poco tiene que ver con la estructura tradicional de diario deportivo o web especializada en fútbol. SoccerBible es uno de los ejemplos más claros dentro de esta tendencia. Con formato físico mediante revista, y digital mediante web, SoccerBible tiene artículos hablando de botas de futbol, de colaboraciones, de ediciones limitadas, de presentaciones de equipaciones nuevas, de entrevistas con los diseñadores de las grandes marcas deportivas o incluso de fotografías tomadas en partidos de futbol, pero con un estilo marcadamente diferente a la fotografía deportiva tradicional (Imagen 173). En ningún momento hablan acerca del rendimiento de equipos o jugadores, si no que se basan principalmente en el mundo de las tendencias y del ‘merchandising’.

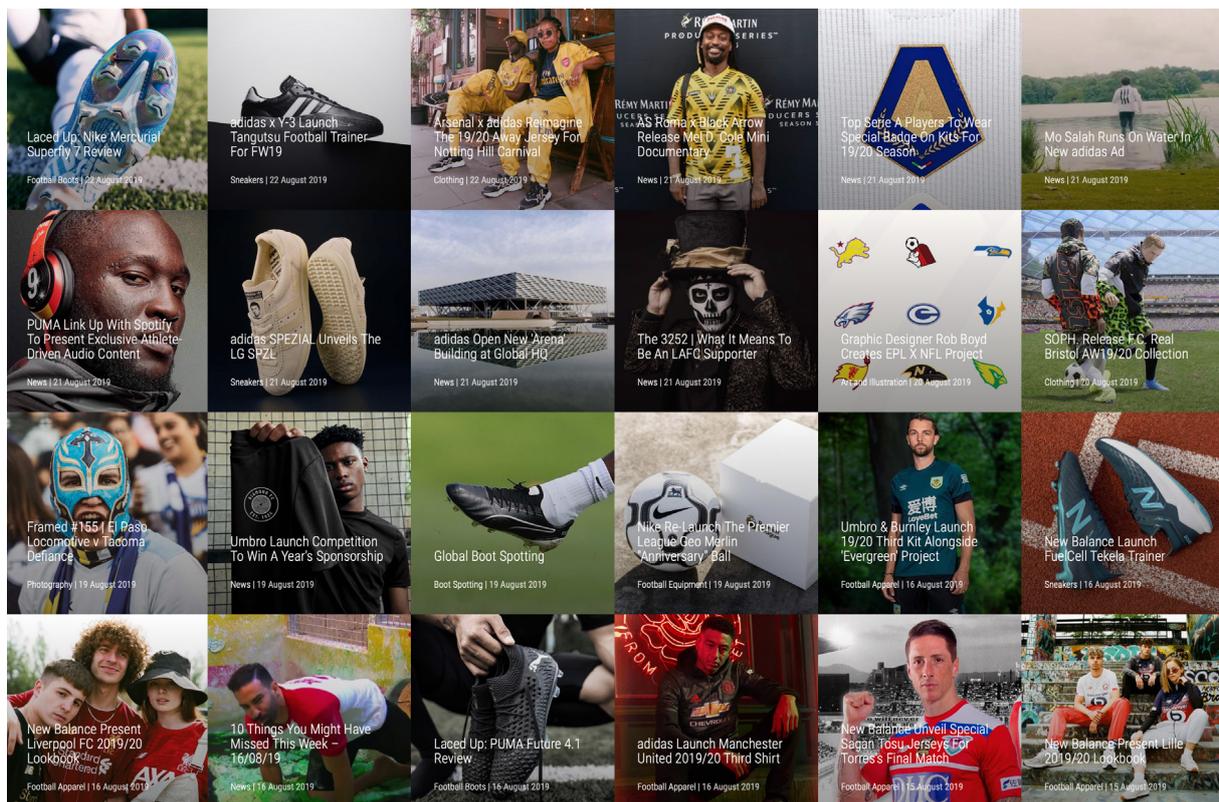


Imagen 173: Feed de la web de SoccerBible en el cual podemos observar su estilo.

Fuente: SoccerBible (2019)

- Colaboraciones

En el Mundial de 2018 en Rúsia, el diseñador ruso Gosha Rubichinskiy, uno de los precursores de la moda streetwear soviética, hizo una colaboración con Adidas con equipaciones completas que representaban cada ciudad del torneo (Imagen 176). Meses antes la marca francesa Koché hizo una colaboración con el equipo de futbol PSG, de París, junto con Nike, en la que usaron pedazos de sus camisetas para crear piezas de alta costura presentadas en una pasarela. El mismo PSG hizo una colaboración con Jordan aprovechando que es una submarca de Nike, que es quien les patrocina (Imagen 174). Constaba de dos camisetas, una blanca y una negra, con motivos rojos, blancos o negros, según la camiseta, y se usaba para los partidos de Champions. Junto a las equipaciones, también se crearon un conjunto de prendas ‘lifestyle’ entre las que encontrábamos una camiseta de baloncesto, sudaderas, chaquetas, deportivas o botas de fútbol. Off-White, otra marca ‘streetwear’ cada vez más común en las pasarelas más importantes del mundo, hizo una colaboración con Nike llamada “Football, Mon amour” en la que crearon equipamiento deportivo como camisetas, sudaderas, pantalones deportivos (Imagen 173) e incluso botas de futbol que usaron algunos jugadores como Mbappé (Imagen 175), y que generaron una gran repercusión al ser una edición especial con pocos pares de botas a la venta.

Finalmente, el último ejemplo de marca de moda que se ha interesado en el mundo del futbol es Vetements que, como ‘Off-White’, es una de las marcas del momento en el fenómeno del streetwear dentro de la alta costura, aunque con propuestas más arriesgadas que van hacia la estética ‘lumpen’, basada en la estética de mendigos y gente de la calle. En este caso, encontramos dos ediciones de la colección “Les Vetements De Football”, consistentes en camisetas de los años 90 estampadas con interpretaciones de logos de las marcas más importantes del mundo de la moda, como el logo de Balenciaga con la palabra “Balenciagoal”, o el de Gucci con la palabra “Goal” (Imagen 177). Y es aquí donde distinguimos otra tendencia, que es la vuelta a la época de los 90.



Imagen 173: Virgil Abloh, creador de la marca Off-White, con modelos vistiendo las prendas de su colaboración con Nike, “Football, Mon Amour”.

Fuente: Diestro (2018)



Imagen 174: Prendas que se crearon para la colaboración de Jordan con PSG

Fuente: Marca (2018)



Imagen 175: Mbappé con sus botas nacidas de la colaboración de Nike con Off-White

Fuente: SoccerBible (2018)

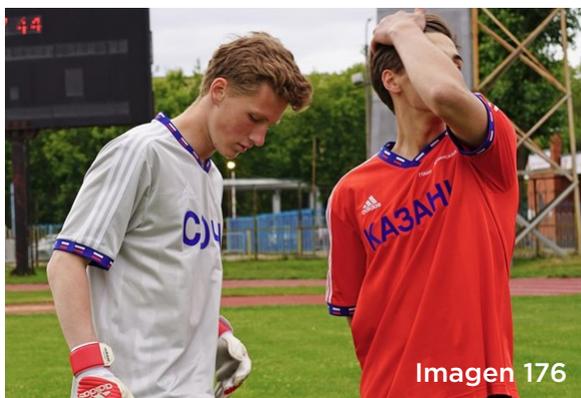


Imagen 176

Imagen 176: Modelos con las camisetas que Rubichinskiy creó para el Mundial de Rusia de 2018

Fuente: Dazed (2018)

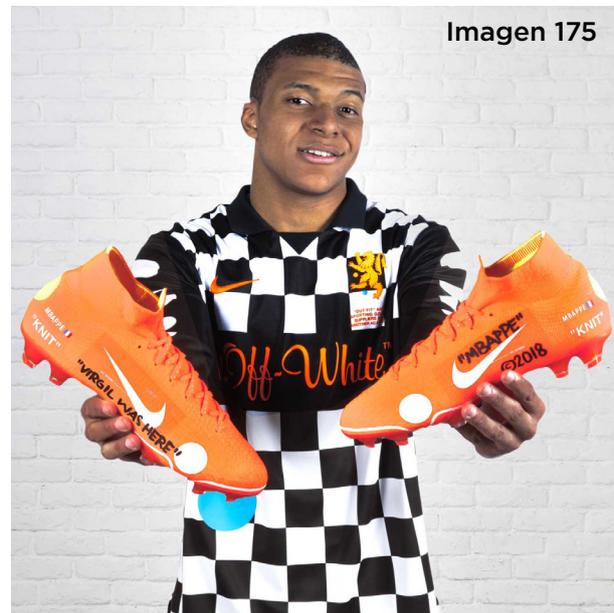


Imagen 175



Imagen 177

Imagen 177: Modelos posando con algunas de las camisetas de "Les Vetements de Football"

Fuente: SoccerBible (2018)

- Vuelta a los 90

Actualmente existe una tendencia en el mundo de la moda que es la de llevar ropa de los 90.

“Hemos tenido 15 años de diseños simples y planos, y creo que ahora es el momento de volver a la otra dirección” (Heard, MCveigh, 2017)

Así expone Heard la tendencia de volver al pasado y apostar por colores atrevidos, estampados y patrones en las camisetas. La mayoría de ellos tratan de representar algunos rasgos característicos del equipo. Por ejemplo, la nueva primera equipación del Chelsea se basa en un estampado que muestra distintas partes de la estructura de su estadio, Stamford Bridge (Imagen 181). El año pasado, Nike presentó las terceras equipaciones de sus equipos que estaban en Champions, y todas tenían un estampado de la vista aérea de cada ciudad (Imagen 182). Nike también ha creado este año la camiseta visitante de la Roma que tiene un rayo con los colores principales de la Roma que recorre en diagonal una camiseta blanca. El rayo se debe a Jupiter, el Dios Romano del Cielo. En el Mundial de 2018, Nike creó una camiseta de Nigeria que se basaba en la palabra ‘Naija’, que para los nigerianos significa un optimismo en las generaciones futuras y en la cultura vibrante de la nación (Imagen 178). Fue interesante el follow-up de esta equipación, ya que se hicieron otras prendas encaradas al lifestyle como gorros o chaquetas con el mismo patrón que, según nss Sports (2018) tiene “un fuerte sabor a jungla y ropa de calle verdaderamente icónica”. El Manchester United tiene en su segunda equipación un intrincado patrón que “coge inspiración de varios mosaicos que adornan las calles del distrito creativo de Manchester, el Barrio del Norte” (Burnton, 2019). Y es también el Manchester United el que introduce en su primera equipación otro tipo de estilo que se ha hecho muy común últimamente. Se trata de la reinterpretación y la adaptación a la actualidad de equipaciones antiguas que fueron importantes en la historia del club. En el caso del Manchester United, se homenajea al equipo de la temporada 1998/1999, que pasó a la historia por ganar el primer triplete de la historia, que consiste en ganar todos los títulos posibles en la temporada. Para ello, han usado el mismo rojo que había en aquella camiseta y han recreado el escudo antiguo. El Bayern de Múnich usó como segunda equipación en 2017 una camiseta que re interpretaba la camiseta local que usó el equipo bávaro entre el 1997 y el 1999. La segunda equipación del F.C. Barcelona, si bien no hace homenaje a una camiseta de los 90, si celebra los 40 años de la creación de La Masía, su centro de futbol base, mediante la reinterpretación de la camiseta de aquel año, el 79, que además fue llevada por Johan Cruyff, uno de los emblemas del club (Imagen 179). El Arsenal este año ha cambiado de fabricante, pasando de Puma a Adidas, y para ganar el favor de los aficionados, Adidas ha creado tanto la equipación local como la visitante fijándose en equipaciones que el equipo llevó en los años 90 cuando también vestía Adidas. En la primera equipación han usado las mangas blancas y el cuello en forma de V con el blanco como color principal recorrido con líneas rojas y negras, ambos elementos inspirados en las camisetas que se llevaron entre 1986 y 1990. Respecto a la segunda equipación, se han inspirado en el patrón que generó Adidas en los 90 que se llamaba “bruised banana”, que se basa en figuras triangulares en un 3D plano de color amarillo (Imagen 180).



Imagen 178



Imagen 179

Imagen 178: Jugador de Nigeria posando con 2 modelos con la camiseta y prendas de Streetwear.

Fuente: High Snobiety (2018)



Imagen 180

Imagen 180: Segunda equipación del Arsenal de la temporada 2019 y su inspiración detrás.

Fuente: Dezeen (2019)



Imagen 181

Imagen 181: Jugadores del Chelsea F.C. posando con la nueva equipación local.

Fuente: Mundo Deportivo(2019)

Imagen 179: Jugadores del F.C. Barcelona con la nueva segunda equipación.

Fuente: Nike (2019)

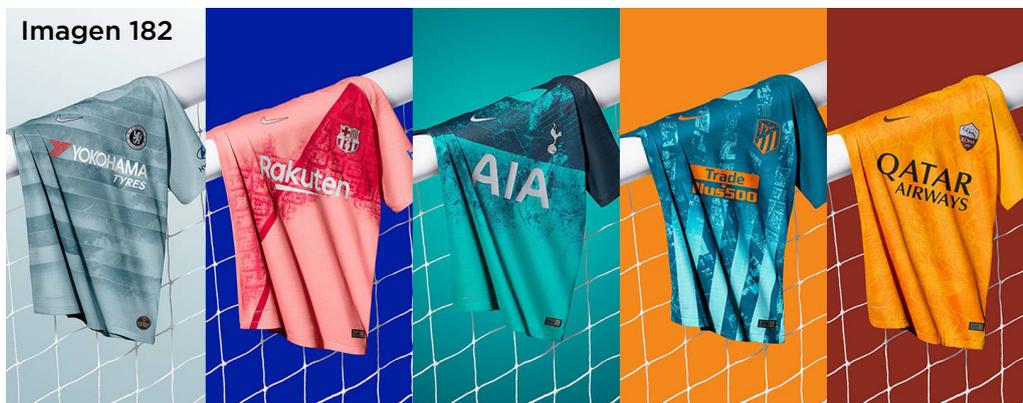


Imagen 182

Imagen 182: Presentación de las terceras equipaciones para la Champions de Nike en 2018.

Fuente: Urban Pitch (2018)

Pero sin duda, la marca que mejor representó esta tendencia fue Adidas con la creación de los modelos de diversas selecciones del Mundial de Rusia de 2019 inspiradas en los kits que llevaron en los años 90. Equipaciones que fueron y son atrevidas, y que generaron gran repercusión debido a sus gráficos poligonales estampados de diferentes colores. La camiseta de Alemania reinterpretaba la del Mundial del 1990 (Imagen 187), el cual conquistaron; la de Argentina, la de la Copa América del 1993 (último título que conquistó la albiceleste); Colombia, la del Mundial del 1990 (Imagen 184); la de España, el Mundial del 1994; y la de Rusia, la que llevó la extinta URSS en la Eurocopa de 1988 en la que llegaron a la final. Este caso es también interesante debido a que a través de los gráficos que se encontraban en las camisetas, consistentes de polígonos con rallas interiores, se crearon piezas de comunicación en las que este motivo también estaba incorporado como un elemento importante en las composiciones.

También las marcas se han lanzado a crear patrones y estampados o a jugar con los colores sin tener significación alguna. Claros ejemplos son la equipación local que este año diseñó Nike para el equipo Kaiser Chiefs sud africano, basada en un “patrón distintivo y enérgico” (SL Social, 2019). Nike ha creado un patrón para las equipaciones de los porteros con un estampado que con formas poligonales y degradados genera dinamismo.

Pero, sin duda, donde este año los diseñadores de las grandes marcas han creado estampados muy interesantes, es en las camisetas de entrenamiento de antes de los partidos. Eso se debe a que son “una alternativa real a la camiseta tradicional de réplica, gracias también a un enfoque en el ‘lifestyle’ y un precio menor”. Además, de esa forma pueden “experimentar con camisetas antes del partido para medir una reacción antes de introducir diseños ‘más ocupados’ en las camisetas locales, visitantes, o terceras equipaciones” (SoccerBible, 2019). Adidas ha creado una serie militar para todos los equipos de la MLS (Imagen 183), y para los equipos que viste en Europa han usado una textura ‘Tye-die’, basada en estampados hippies de los años 60 (Imagen 188). La única diferencia entre ellas es la combinación de los colores, siempre mezclando colores claros con colores oscuros. Marcas como Nike, NB, o Umbro se han basado en motivos más poligonales (Zenit St. Petersburgo) (Imagen 185), geométricos (París Saint Germain) (Imagen 186), degradados (Paris Saint Germain), con texturas (F.C. Barcelona o AS Roma), o incluso con una combinación entre líneas y letras, como la del Tottenham. Hottspurs.



Imagen 183:

Modelos posando con las camisetas de entrenamiento de la MLS.

Fuente:

Soccerbible (2019)



Imagen 186: Mbappé con la camiseta de entrenamiento del PSG.
Fuente: SoccerBible (2019)

Imagen 187: Matthaus con la camiseta de Alemania en 1990 a la izquierda, y Hummels con su reinterpretación
Fuente: Footy Headlines (2019)

Imagen 184: Valderrama a la izquierda con la camiseta de Colombia en el Mundial de 1990, y a la derecha James con la reinterpretación de 2018.
Fuente: Las 2 Orillas (2019)

Imagen 185: Malcolm con la camiseta de entrenamiento del Zenit St. Petersburg
Fuente: SoccerBible (2019)

Imagen 188: Cristiano Ronaldo con la camiseta de entrenamiento 'Tye-die'.
Fuente: SoccerBible (2019)



- Ediciones limitadas

En el mundo de la moda, las ediciones limitadas están generando un gran impacto. Estas suelen venir de colaboraciones entre marcas que crean productos muy buscados debido a su exclusividad y a las pocas piezas que se producen. En el caso del mundo del fútbol, estas ediciones limitadas sirven para conmemorar un evento, un jugador, una fecha icónica o incluso simplemente para generar productos nuevos y diferentes. Es por ello que son piezas muy buscadas por los coleccionistas, aunque no tienen precios tan exagerados como las colaboraciones del mundo de la moda y la distribución es más amplia. Nike es un ejemplo claro de esta técnica, tenemos el ejemplo de las camisetas con estilo de fútbol americano que creó para clubes europeos como el F.C. Barcelona o el París Saint Germain (Imagen 193). También Nike ha creado distintas camisetas celebrando relaciones largas con distintos clubes, exponiendo en una única camiseta todas las equipaciones que se han usado a lo largo de los años. La primera que hicieron fue con el Arsenal, que, para celebrar los 20 años con el club, en 2014 crearon una camiseta con pedazos de las camisetas más icónicas, tanto locales como visitantes. Le siguieron en 2019 tres equipaciones con una estructura similar y con el mismo propósito: la celebración de los 20 años de relación con el F.C. Barcelona (Imagen 189), con pedazos de todas las camisetas locales desde el 1998 hasta la del 2018; la del Inter de Milán celebrando también 20 años de relación (Imagen 192), con 10 pedazos de camisetas icónicas; y la del Manchester City, celebrando los 6 años de contrato mediante 9 pedazos de camisetas icónicas, tanto locales como visitantes. Estas camisetas no fueron usadas en ningún partido, pero sí generaron mucho ruido en los medios especializados. Pero fue el Manchester City quien sí jugó con una edición especial en la Supercopa de Inglaterra, jugando con una equipación que creó Puma celebrando los 125 años de historia del club y que consistía en simular las primeras equipaciones del equipo, que eran más holgadas y simples, con tan solo el escudo en el pecho izquierdo (Imagen 190).

Adidas tampoco se queda atrás en cuanto a colaboraciones, en 2018 hizo una colaboración que nunca antes se había visto, uniendo el mundo del fútbol físico con el fútbol digital, pues colaboró con el juego de EA Sports FIFA para crear equipaciones para los cuatro equipos más famosos de su plantilla, el Real Madrid, el Bayern de Múnich, el Manchester United y la Juventus. Todos ellos tienen una forma distinta en cuanto al corte y la ubicación de sus elementos, pues tienen un cuello en forma de V con la marca en él, y la posición del escudo pasa de estar en el pecho izquierdo al centro (Imagen 191). Para las camisetas se buscaron conceptos en su historia para crear gráficos distintos. En el caso del Real Madrid, se creó un patrón inspirado en el apodo de 'los Galácticos', pues en su camiseta observamos una galaxia. En el caso del Bayern de Munich se observa otro patrón estrellado, representando el Allianz Arena, su estadio. El del Manchester United representa las calles de Manchester, en las que podemos encontrar muchos artículos de moda y donde se encuentran las últimas tendencias. Finalmente, el de la Juventus simboliza un espejo con un aspecto iridiscente "reflejando su imprevisibilidad a hacer lo inesperado" (FIFA 19, 2018). Estas camisetas tan solo se usaron en el juego y se podían desbloquear digitalmente en el Ultimate Team o adquiriéndolas físicamente por una cantidad igual a las camisetas de juego reales.

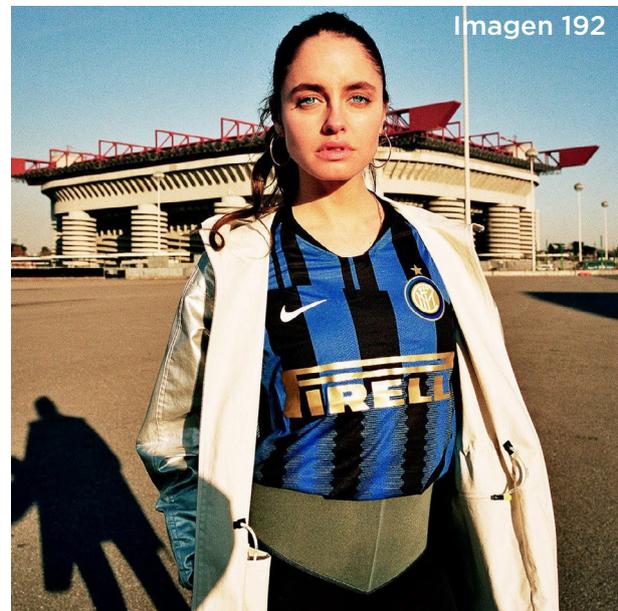
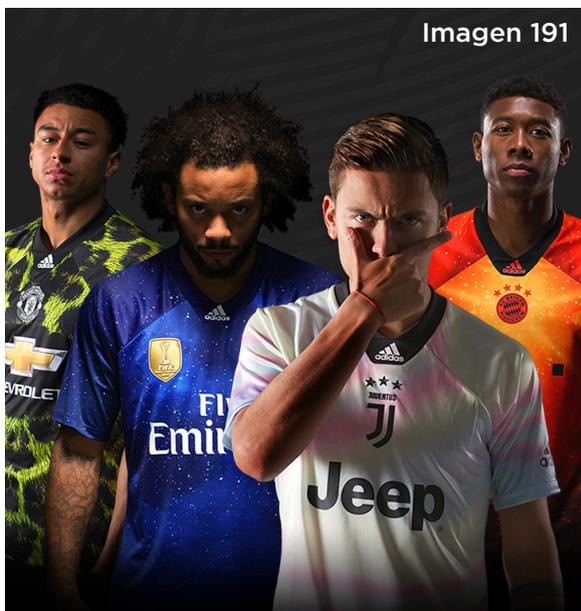


Imagen 189: Camiseta 20 años aniversario Nike con F.C. Barcelona

Fuente: ProDirectSoccer (2018)

Imagen 190: Camiseta 125 años aniversario nacimiento Manchester City.

Fuente: Bitter and Blue (2019)

Imagen 191: Ediciones especiales de camisetas de equipos Adidas para FIFA 19

Fuente: EA Sports (2018)

Imagen 192: Camiseta 20 años aniversario Nike con Inter de Milán.

Fuente: HypeBeast (2019)

Imagen 193: Camisetas de Nike y PSG simulando ser de la NFL.

Fuente: ProDirectSoccer (2019)

2.4.7.2.3.2. Tecnología

La tecnología ha avanzado mucho en los últimos años, y el tejido también. Es por eso que actualmente, entre otras mejoras, las camisetas pesan mucho menos que antiguamente, unos 100 gramos, traspasan el sudor de la piel a la camiseta, e incluso se pueden hacer a medida del jugador, como es el caso del F.C. Barcelona, que “realizó camisetas personalizadas a cada miembro de la plantilla, adaptados a sus figuras después de realizar escáneres 3D a sus cuerpos” (ERTHEO, 2019).

Toda esa tecnología implica también que se puedan generar texturas a través del tejido, generando así atributos de dinamismo, profesionalización e innovación.

Mediante esa tecnología se pueden generar también cortes más interesantes en las partes cosidas. En los cuellos, por ejemplo, ya se distinguen formas más complejas y elaboradas, que unen múltiples capas de tejidos y formas atípicas para crear diseños estéticamente diferentes a los típicos en forma de U, de V, o en forma de polo.



Imagen 194



Imagen 195



Imagen 196

Imagen 194: Detalle de la camiseta del Arsenal F.C. de la temporada anterior con Puma

Fuente: SoccerToday (2017)

Imagen 195: Detalle de la camiseta del Arsenal F.C. de la temporada actual con Adidas.

Fuente: JD Sports (2019)

Imagen 196: Camiseta prototipo de Nike de la temporada 2016.

Fuente: Footy Headlines (2016)

2.4.7.2.4. Patrones que se repiten en los diseños de las grandes marcas

Finalmente, es interesante resaltar que, así como hemos dicho que en el mundo de las camisetas deportivas hay una gran competencia entre todas las marcas, es para ellas interesante diferenciarse y posicionarse con aspectos que solo ellas pueden tener. Hay marcas que innovan en tecnología, hay otras que innovan en el diseño de las equipaciones, otras que son más tradicionales... Pero en todo caso tienen un posicionamiento concreto. Eso lo consiguen también creando patrones que se pueden encontrar en las camisetas de todos los equipos que patrocinan. Y no hablamos tan solo de la marca en la parte derecha del pecho, sino de patrones que la mayoría de veces son imperceptibles al ojo del aficionado, pero que comunican muy bien la marca. Todas ellas, por ejemplo, tienen etiquetas en los laterales inferiores de las camisetas para dotarlas de autenticidad y para exponer la tecnología de su tejido. Adidas tiene las famosas tres rallas en los hombros, aunque según la temporada han reseguído todo el brazo, han tenido espacios para disponer los parches de las ligas, o incluso se han posicionado en los laterales inferiores de la camiseta. Esta temporada han optado por que las líneas estén tan solo en los hombros (Imagen 195). Puma, así como Kappa, apuestan por poner el emblema de la marca también en los hombros con un tamaño mayor respecto al del pecho derecho (Imagen 194). Nike, por su lado, ha seguido siempre una estrategia de generar esa diferenciación mediante rasgos característicos minúsculos que van cambiando durante los años, y que muchas veces están relacionados con el tejido, ya sea en el corte o en la tecnología (Imagen 196). Este año, por ejemplo, el corte del cuello está hecho en forma de V con una compleja estructura. En la parte de la espalda encontramos un rectángulo que termina el trozo de tela de los hombros se encuentra con el de la espalda. Respecto a la tecnología, la camiseta de competición tiene unas texturas muy interesantes como las líneas en diferentes niveles que recorren los hombros y los brazos, o la textura que recorre todo el tronco. Toda esta estructura la denominan “Nike Vapor”, y está patentada como tal.

2.3.7.2.5. Los pequeños detalles son los que cuentan

Porque, al final, son los detalles los que cuentan: la bandera de la provincia del equipo en la parte superior de la espalda, o en la parte interior en la parte de la etiqueta, algún emblema o escrito que describe al equipo, son imprescindibles para que la camiseta sea deseable para el aficionado.

2.4.8. Esquema identidad gráfica

Se ha hecho un esquema en el que hemos diferenciado los puntos más interesantes que las identidades estudiadas tenían. Se ha decidido dejar las equipaciones a parte porque estas no forman parte del apartado gráfico de los clubes. Como en el caso del esquema de identidad de club, los elementos se interrelacionan entre si y todos juntos forman un imaginario común.

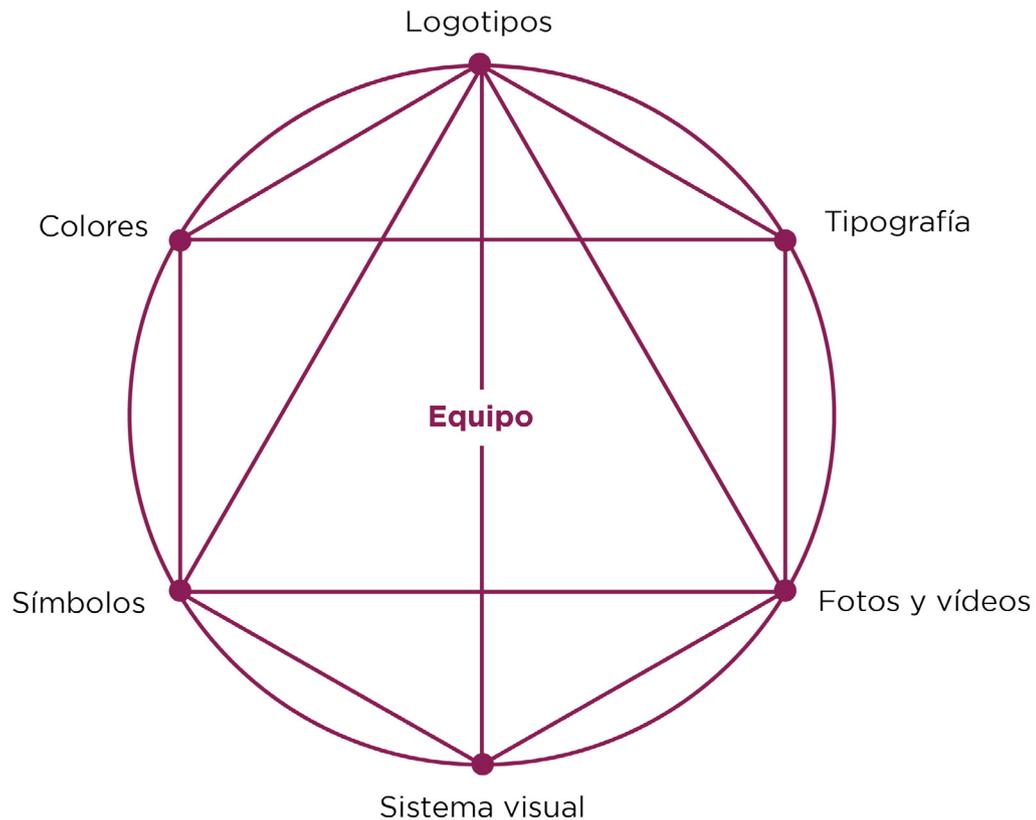


Tabla 2: Esquema de la sección que demuestra lo importantes que son todos los factores descritos para formar una potente y efectiva identidad gráfica.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 196: Leo Messi en un partido en el Camp Nou.
Fuente: TalkSport (2019)



3. SEGUNDA PARTE:

Definición del proyecto

Para formalizar el equipo de fútbol para refugiados en el campo de Eleonas FC, primero se ha realizado un análisis DAFO para encontrar cuales son los puntos fuertes y cuales son los débiles.

Una vez encontrados, se numeran las metas que el proyecto pretende alcanzar para luego mostrar las tareas a realizar, tanto administrativa como logísticamente.

Se estructura brevemente la temporada, mostrando como se pretende evaluar el proyecto tanto a corto como a largo plazo, para finalizar con los posibles escenarios después de un año para proyectar lo que podría suceder en un futuro.

3.1. Análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Hay un campo de fútbol dentro del campo Eleonas - Gente joven motivada y con pasión por el fútbol - Práctica diaria del fútbol por refugiados de todas las edades, lo que significa que es el deporte más practicado en el campo. - Experiencia anterior en la existencia de un equipo de fútbol. - La gente tiene mucho tiempo libre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de recursos para crear el equipo de fútbol: botas, presupuesto, equipamiento, etc. - Situación psicológica de los niños: Debido al pasado de algunos niños y de su situación actual, alguno de ellos puede ser más conflictivo, llevándolos a una falta de disciplina y organización. - La diversidad de culturas y territoriales de origen de los jugadores podría causar peleas internas. - La desorganización que existe en el campo Eleonas. - El campo de fútbol de dentro el campo no tiene las medidas reglamentarias y el césped artificial no está en buenas condiciones. Tampoco hay vestuarios o duchas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Hay un campo de fútbol de otro equipo de fútbol cerca de Eleonas y en otras ocasiones ya ha sido prestado para que los refugiados pudieran jugar partidos allí. - Se puede establecer contactos con equipos de Grecia federados, pues ya hay algunos refugiados que están jugando en equipos del país. - Organizaciones, marcas y fundaciones están preparadas para ayudar. 	<ul style="list-style-type: none"> - El racismo es aún presente en la sociedad griega. - La falta de entendimiento entre la gente que vive en Eleonas y el Ministerio de Migración. - La marcha de algunos de los refugiados a otros países, lo que quiere decir que la gente del equipo se deberá renovar constantemente. - La llegada de un gran número de gente nueva en el campo en los tiempos venideros, que puede llevar a una situación tensa e incontrolada. - La dificultad de competir en la Liga Griega.

Tabla 3: Análisis DAFO realizado para estudiar la viabilidad del proyecto.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Metas

Lo que queremos conseguir es, otra vez tener este equipo de fútbol profesional hecho de refugiados del campo Eleonas, y que tengan la posibilidad de entrenar con un entrenador e incluso jugar partidos con equipos griegos, llegando incluso a formar un equipo federado. Asimismo, también encontramos interesante formar equipos de fútbol base para entrenar a esos niños que les encanta el fútbol pero que nunca han tenido la oportunidad de ser entrenados por un entrenador.

Por lo tanto, las metas principales son:

- Integración de los refugiados con la población griega.
- Conseguir visibilidad de jugadores refugiados en equipos griegos.
- Mejorar la calidad de vida generando un estilo de vida saludable en el campo mediante el deporte.
- Promover y desarrollar los principios y valores fundamentales del deporte en la sociedad: respeto, esfuerzo, ambición, trabajo en equipo y humildad.
- Incrementar la participación de todos los miembros de las familias en las actividades que se generen en relación con el fútbol.
- Incrementar la participación de mujeres en el deporte.
- Crear un referente para otros campos de refugiados que a la larga generen otros equipos de fútbol como este.
- Resumiendo, las metas principales son: **EDUCAR, INTEGRAR, COMPETIR y REPRESENTAR.**

3.3. Tareas administrativas

Primero de todo se buscará y se contactará con organizaciones, fundaciones y marcas para explicarles la creación del proyecto para ver si quieren colaborar. Sería interesante que esas organizaciones fueran griegas para promover la integración en su sociedad. También se contactará con equipos de fútbol, tanto griegos como de otros países, para ver si quieren colaborar: dando posibilidades a los jugadores que destacan de probar en sus equipos, dejando sus campos de fútbol o material, haciendo entrenamientos y “master clases” de sus jugadores o incluso hablando del fútbol griego en general. Se van a buscar entrenadores locales para integrar aún más a los residentes y así abrir las puertas con las fundaciones y equipos griegos. También se necesitará un coordinador para las categorías pequeñas.

Habrá un tiempo de registro en el que la gente que se quiera inscribir al equipo de fútbol deberá decirlo a los coordinadores del proyecto. Cuando este periodo finalice y se tenga a todos los jugadores, se crearán las categorías pertinentes en cuanto a edad y género. Después de esto, se crearán los horarios de los equipos y se decidirá los entrenadores y donde cada equipo va a entrenar y disputar sus encuentros.

Finalmente, se crearán unas normas, las cuales los jugadores deberán respetar. Si alguien las incumple, estos serán castigados o incluso echados del club dependiendo de la seriedad de dicho incumplimiento.

3.4. Tareas logísticas

Para conseguir que los jugadores se sientan motivados, se tratará de encontrar algún campo de fútbol con las medidas reglamentarias cerca del campo Eleonas, a no más de 30 kilómetros, donde tengan la posibilidad de entrenar y jugar algunos partidos.

Una de las cosas más importantes que se necesita es el material: equipamiento, balones, botas, etc. Para conseguir todo eso, se debe poner en contacto con organizaciones, marcas o clubes profesionales para intentar que ayuden con el material. Se deberá decidir exactamente cuanto material se necesita y hacer también una compilación del material que se ha obtenido. Se conocerá el número exacto del material que se necesita una vez se haya terminado el registro de los jugadores.

Es también importante encontrar un sitio donde guardar todo este material. Es por eso que se decidirá si es mejor tener un almacén dentro del campo o diferentes almacenes en los campos de fútbol que consigamos.

3.5. Temporada y evaluación

Se considera interesante que el equipo senior se entrene mínimo 3 veces durante la semana y que juegue los fines de semana en lo que se conoce como “liga de los Domingos”, la cual es una liga no federada para equipos amateurs. También les buscaremos partidos amistosos con equipos federados para ver como es su nivel y si psicológicamente pueden aguantar los diversos problemas que se puedan encontrar durante el encuentro.

Los equipos de niños, entrenarán 2 o 3 veces por semana, y se buscará partidos amistosos para ellos. Una vez al mes, tendrán charlas de profesionales tanto en el deporte como en la psicología. Les transmitirán los valores de respeto, esfuerzo, ambición y trabajo en equipo tanto en el fútbol como en la vida.

Para evaluar como está yendo el proyecto, se va a pedir que tanto el coordinador como los entrenadores creen informes cada semana, para ir recopilándolos para ver si se consiguen las metas que se fijaron en el inicio del proyecto.

Después de la evaluación final se elegiría cual es el siguiente episodio en el proyecto.

3.6. Escenarios posibles

Para poder observar cual es el desarrollo que se pretende conseguir, se ha hecho una selección de posibles escenarios y cuales serían el mejor, el peor y el regular.

Mejor escenario:

Queremos crear un equipo auto gestionado. En algún punto a largo termino, la gente que vive dentro del campo podrá, y lo que es más importante, querrá, tener el control del equipo, tanto económica como administrativamente.

Económicamente el equipo no necesitaría la ayuda de organizaciones sin ánimo de lucro porque los sponsors locales ayudarían al equipo para pagar el coste de las necesidades como cualquier otro equipo de fútbol. Estos serían mostrados en las camisetas o incluso en las vallas del campo de fútbol, mostrando una sociedad bien integrada.

Nos gustaría formar parte de la Federación Helénica de Fútbol, pero no solo queremos un equipo sénior, también queremos que las categorías de fútbol base estén integradas en las ligas de fútbol de Grecia. No importaría si están jugando en ligas de nivel alto o si ganan todos los partidos, tan solo se esperaría que puedan jugar contra equipos locales mostrando respeto entre todos. Porque lo más importante es enseñarles valores que pueden ser aplicados tanto en el campo de fútbol como en la vida en general.

También tendrían entrenamientos 2 o 3 veces a la semana, con entrenadores locales y cualificados.

Logísticamente, aunque hay un campo con medidas de fútbol sala de césped artificial, se podría jugar en campos de fútbol que están cerca de Eleonas. Hay bastantes campos de césped artificial a 30 minutos cerca del campo, y los clubes propietarios los cederían para entrenar y jugar los partidos de locales. Sería posible dejar el material de entrenamiento en sus almacenes. Los jugadores que destacaran tendrían la posibilidad de ganarse un sitio en equipos de Grecia, mediante contactos que se harían, que les darían la oportunidad de convertirse en jugadores profesionales.

Escenario regular:

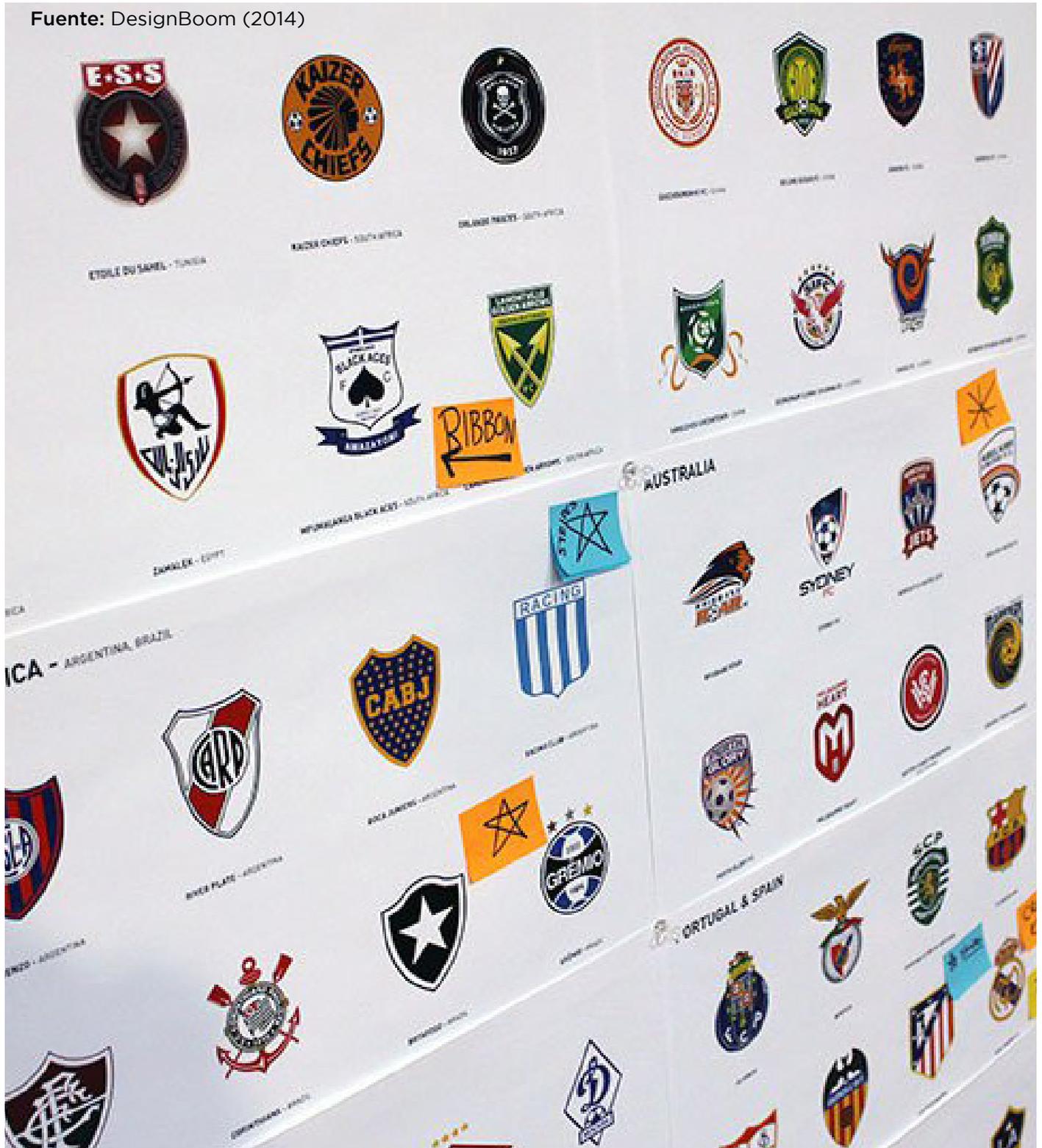
El proyecto funcionaría, pero no con la ayuda de los residentes, así que gestionaríamos todas las tareas administrativas. Los jugadores podrían entrenar y jugar en ligas no federadas. Los niños no tendrían la posibilidad de entrenar fuera del campo, y habría menos equipos ya que no habría suficientes niños para cada categoría. Tampoco habría un gran nombre de niñas para poder crear un equipo específico para ellas, pero por lo menos se podrían crear equipos mixtos.

Peor escenario:

Los jugadores no estarían involucrados, y no tendrían compromiso en los entrenamientos. No encontraríamos ningún equipo griego contra el que jugar, y si pudiésemos jugar, habría siempre problemas. Así que deberíamos dar por terminado el equipo. Por otro lado, los refugiados aún tendrían el material que conseguimos, así que ellos podrían seguir jugando cada día en el campo de Eleonas sin ninguna organización ni disciplina.

Imagen 197: Estudio de otras identidades realizado por el New York City FC para crear su escudo.

Fuente: DesignBoom (2014)



4. TERCERA PARTE: El Plan de Comunicación

Para la Tercera Parte se han definido brevemente los rasgos identitarios del club basándose en la clasificación que se ha hecho anteriormente. Una vez definidos estos, se ha hecho una Brand Key y 3 Ejes de Posicionamiento para entender donde nos queremos posicionar. Se generará, a través de esos elementos, una misión, visión y valores del equipo. Luego se creará la identidad gráfica: el escudo, la camiseta, el material corporativo o promocional, el carnet de socio, la campaña para captación de abonados y jugadores, con sus respectivas adaptaciones en diferentes formatos, y finalmente piezas gráficas: posts de Instagram con su Feed y una página web.

A partir de todo ese material se desarrolla un Brand Book en el cual se especifican la personalidad de la marca. Luego se muestran los aspectos esenciales para que todo el material gráfico sea coherente.

De esa forma, se pretende crear una comunicación que aboque a un imaginario concreto y propio que tan solo el equipo de fútbol Eleonas F.C. tendría si se formalizará su creación.

Como bien dice Molins (2019): “Hay toda una serie de conceptos que se llaman higiénicos, que quiere decir que todos los tienen, pero tú tienes que tener tu punto de vista propio”.

4.1. Identidad del club, paso a paso

A continuación, se cogerán todos los puntos de la identidad de club para ver como será la identidad del club:

1. Nombre del club: El nombre será igual que el campo, Eleonas Football Club.

2. Escudo y colores: Así como el nombre, se van a usar los mismos elementos y colores que el campo. Respecto al escudo, se usará la olivera con un estilo más simple o incluso intuitivo. Para los colores se usarán los dos colores principales, el verde y el lila, que además son los de los olivos, aunque con un estilo de colores crema. También se usarán distintos colores secundarios para demostrar la mezcla cultural que hay en el mismo campo.

3. La creatividad publicitaria: Se quiere ser un equipo que apele a la emotividad, a la historia de dos culturas como la griega o la árabe para generar piezas que principalmente serán gráficas, tanto de manera interna dentro del campo como externa en la ciudad de Atenas. También se usarán las redes sociales para comentar la actualidad del equipo, y esporádicamente se espera poder hacer acciones y eventos disruptivos para dar a conocer al equipo por toda la ciudad. Una propuesta que sirve de ejemplo sería la creación de un balón de fútbol gigante en medio de la ciudad de Atenas en el que, en cada hexágono que lo conforma, encontraríamos la historia de algún integrante del equipo, para promocionar el vínculo con la gente local y generar repercusión para atraer a inversores locales.

También será un equipo que interactúe con la gente. Por ejemplo, el escudo no será el definitivo, sino que se creará un concurso en redes y en el propio campo en talleres para que la comunidad proponga otras alternativas que luego serían votadas por los residentes de Eleonas.

4. Esloganes e himnos: Como eslogan se va a usar la frase “Always fearless”, Siempre valientes, pues se considera que es una frase corta y pegadiza que transmite todos los valores que queremos demostrar en este proyecto. Además, los refugiados han tenido que pasar momentos muy tortuosos en su camino, y han tenido que llenarse de valentía para superarlos, por ello se cree que es el eslogan adecuado. Respecto al himno, se pedirá a los músicos del campo que compongan un himno para el equipo, contribuyendo así a conseguir más afinidad. Como himno secundario por si eso no se consigue, se ha elegido la canción Imagine de John Lennon, ya que aboga por una sociedad en paz.

5. La situación geográfica: El campo está ubicado en las afueras de Atenas, pero es interesante resaltar el hecho que nadie del campamento es nacido en Grecia. Por lo tanto, es interesante esa pluralidad, tanto cultural como histórica, entre el terreno en el que reside el equipo y la gente que formará parte de él.

6. El background histórico: Hace dos años ya había un equipo de fútbol, pero sigue siendo un equipo sin historia. Aun así, cada jugador tiene una historia detrás, y las queremos contar todas. El campo también tiene una historia de solidaridad muy importante, siendo uno de los campos más grandes en Grecia. Finalmente, Grecia es una de las cunas de la civilización moderna, de filosofía y de mitos y leyendas, hecho que puede ayudar a la narrativa del equipo.

7. Posicionamiento político y social: Evidentemente, al ser un equipo de refugiados, se aboga por un equipo de fútbol que esté en contra de las políticas migratorias escasas que no permiten una mejor situación para los refugiados. También se está en contra de todo tipo de racismo, tanto del que hay en contra de los inmigrantes o los refugiados, como del que hay entre ellos (debido al choque de culturas que hay: afganos, sirios, malienses, etc.). Además, se pretende ser un equipo que apueste por las mujeres, normalizando así su condición, que en muchas de las culturas de las que provienen los refugiados están menospreciadas.

Paralelamente de estos puntos principales, el equipo también quiere estar a favor de la libertad de expresión sexual, en contra del clasismo y la pobreza, y ser un club que se preocupe por el medio ambiente. Respecto al ámbito político, se quiere ser un club apolítico, aunque se considera que la mayoría de esos puntos son principalmente de izquierdas.

8. Afición: La afición será básicamente la gente de dentro del campo que apoyen a los equipos. Familiares, amigos, o gente que simplemente le guste el fútbol. Además, se quiere ser un equipo querido por toda la gente de Atenas, y es por eso que no se les menospreciará y se les tendrá en cuenta.

9. Rivalidades con otros equipos: El Hope Refugee F.C. será el equipo a batir por el Eleonas F.C., pues es el único equipo con un formato similar en Atenas. De hecho, algunos jugadores del Hope Refugee F.C. son del campo Eleonas, con lo cual habrá rivalidad sana entre los jugadores que ya se conocerán de fuera. Además, el Hope Refugee F.C. parte con ventaja al tener jugadores de todos los campos, hecho que hace que, sobre el papel, tengan mejor equipo. Eso será un aliciente muy grande para los jugadores del Eleonas F.C., pues batir al eterno rival cuando es superior es de las mejores alegrías que un jugador puede tener.

10. Los apodos de los aficionados: En un principio no se concibe dar ningún apodo a los aficionados, pues en todos los casos que se ha estudiado, este se ha dado a través de la historia de los clubes, y se cree que este debe ser un proceso natural que se debe respetar. Aun así, se propone el apodo de “mixties”, partiendo de la palabra “mix”, mezcla, en este caso de nacionalidades.

11. Los logros del equipo: En el pasado, el equipo logró ganar algún torneo y algún partido a equipos de fútbol federados, pero creemos que el mayor logro es poder juntar a gente de diferentes países que juegan para un bien común.

12. Los jugadores históricos: No hay aún ningún jugador histórico que haya tenido un recorrido estelar, pero si están los jugadores del Hope Refugee F.C. del campo que deben allanar el camino a todos los que les siguen.

13. Los rituales: La mayoría de rituales se crearán a medida que el equipo tenga historias y se creen anécdotas, pero se pretende crear un ritual desde los inicios basado en la hermandad y el acercamiento con los aficionados y la gente griega. Para ello se usará una tradición de otro deporte, la tercera parte del rugby. Esta consiste en, al término del partido, ir los jugadores y cuerpos técnicos de ambos equipos a tomarse unas cervezas y dejando las hostilidades dentro del terreno de juego.: En este caso, se invitaría a los equipos rivales a comer con comidas tradicionales de los países de origen de los jugadores.

14. El estadio: El estadio de dentro del campo es demasiado precario para albergar partidos de Fútbol 7 o Fútbol 11, es por eso que se buscaría estadios cercanos. Aun así, el campo más identitario en el que todos los jugadores han jugado en él sigue siendo el de dentro de Eleonas, y es por ello que se seguirá haciendo eventos siempre que sea posible.

15. Administración del club: La administración del club pretende ser transparente y a largo plazo auto gestionada por la propia gente del campo, involucrándolos así en dicho proyecto. Se espera también que la gente local de Grecia se involucre y formen parte de una administración basada en el cooperativismo.

4.2. Brand Key

A través de estos pilares que generan la identidad se ha generado una Brand Key mediante la cual vamos a crear nuestro Brand Vision, Brand Purpose, Pilares estratégicos, Brand Personality y el Manifiesto de marca.

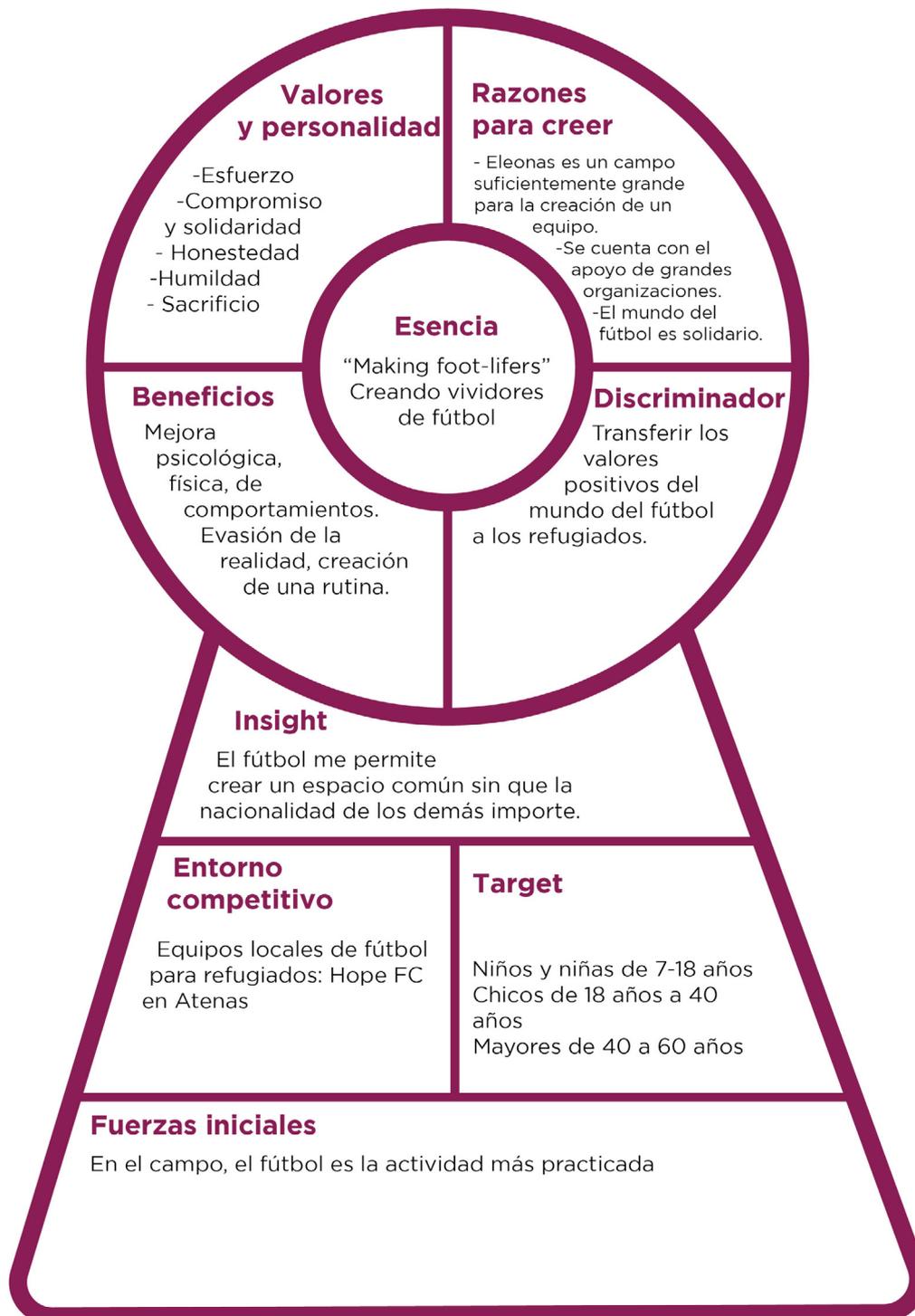


Tabla 4: Brand Key para el proyecto Eleonas F.C.

Fuente: Elaboración propia

4.3. Ejes de posicionamiento

- Eje de posicionamiento 1:



Tabla 5: Primer eje de posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

El primer eje de posición relaciona la historicidad con la identidad para entender que los clubes con más años suelen tener más identidad. Tanto sean clubes grandes como pequeños, todos tienen su identidad y son equipos muy arraigados en el territorio. Esos son los ejemplos de los clubes europeos o sudamericanos, que tienen una fuerte tradición en el mundo del fútbol. Adidas también es una marca histórica que se ha relacionado siempre con el deporte.

Hay también equipos históricos que no consiguen entrar en el imaginario de los aficionados, como es el caso del Villarreal, que todo y ser un equipo importante en La Liga y ser conocido por su color amarillo, no genera afinidad en la gente de su ciudad, Castellón. Para la mayoría de ellos, su club es el Castellón C.F., que actualmente milita en la Segunda División B, y que muchas veces supera aforos de partidos de Primera o Segunda. Partidos como los del Getafe C.F., equipo de Primera División que este año ha entrado en Europa, pero que no genera tanto sentimiento identitario entre la gente de su ciudad, pues al estar tan cerca de Madrid, la gente es del Real Madrid o del Atlético de Madrid. Kelme es el ejemplo de marca que, todo y ser histórica, en el presente no es considerada por los consumidores, pues se tiene un sentimiento de marca pasada de moda, que no entra en el movimiento vintage.

Para encontrar equipos con poca identidad y poca historia, debemos ir en países en desarrollo económico como China o los Emiratos Árabes, que quieren potenciar el fútbol en su país a través de fichajes de jugadores de origen sudamericano o latino que se están a punto de retirar o que buscan un sueldo exponencialmente más alto del que percibirían en Europa. Todo y así, esos clubes observamos que no consiguen generar una gran identidad

mundialmente reconocida. El Shanghai Shenhua es un ejemplo, con 26 años de antigüedad y con contrato con Nike, como todos los equipos de la Chinese Super League, pero que no es muy conocido.

Li Ning es un ejemplo de marca que no consiguió entrar con buen pie en el mercado occidental debido a su falta de identidad en occidente. Si es cierto que en China es una gran potencia, pero, con 30 años de edad, no consigue posicionarse como se podía esperar cuando abrieron nuevos mercados.

Si queremos encontrar ejemplos de buenas identidades en clubes de nueva creación, debemos ir a Estados Unidos para encontrarlos. Y es que la MLS (Major League Soccer), es un ejemplo de como los americanos saben generar 'showtime'. Con un formato similar al de la NBA basado en la Conferencia Este y Oeste, con unos Playoffs, e incluso con un partido de 'All-Stars', todos los equipos juegan con Adidas, pero tienen en su identidad aspectos que hacen que sean únicos para la gente de su territorio. Se saben posicionar muy bien y, además, están consiguiendo que el fútbol se popularice en Estados Unidos. Ejemplos interesantes son el New York City FC y el Los Angeles FC, que en dos años han conseguido aficionados fieles en dos ciudades en las que ya existían equipos con más historia como son New York Red Bulls o Los Angeles Galaxy, y eso se ha conseguido a través de una gran narrativa de marca. Nike es la marca por excelencia en este eje, pues a pesar de contar con solo 42 años desde su fundación, supo aprovechar muy bien el auge del marketing en su momento y ha sabido desarrollar grandes campañas y productos que le han llevado a luchar mundialmente con la gran Adidas.

Es aquí donde queremos posicionar nuestro equipo. Un equipo que, a pesar de ser de reciente creación, tiene una identidad potente arraigada a la gente que habita el campo de refugiados, y que genera afinidad a la gente local de Atenas.

- Eje de posicionamiento 2:



Tabla 6: Segundo eje de posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

En este eje de posicionamiento se ha querido relacionar las labores sociales de los equipos o marcas con el poder que ejercen los socios o los accionistas, para observar si los equipos en los cuales los socios tienen el poder son más activos socialmente o no. Después de investigar se ha encontrado que no. Realmente, todos los equipos de élite tienen su propia fundación y todas ellas son muy activas.

- Eje de posicionamiento 3:



Tabla 7: Tercer eje de posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

En el tercer eje de posicionamiento se ha querido relacionar a la historicidad de los clubes y marcas con la tendencia a innovar en sus equipaciones. Observamos que los equipos grandes e históricos optan por innovar, seguramente asesorados por las marcas que visten, y que al mismo tiempo también se involucran más que con otros equipos más modestos debido a la repercusión que generan. El Arsenal, el Inter, el Barça o el Manchester United, son unos de los equipos históricos que han innovado más esta temporada. Adidas, junto con Puma, están dentro de marcas que son históricas y que también innovan.

En el apartado de clubes históricos con equipaciones más clásicas, encontramos a equipos más humildes, que tienen contratos más pequeños o incluso con marcas también más pequeñas. Cuando tienen contrato con marcas grandes, estas suelen ofrecerles las prendas de serie o que usaron los equipos grandes el año anterior, y cuando tienen contrato con marcas no tan reconocidas, estas tienen la tendencia de hacer equipaciones más clásicas, quizás debido al temor de no generar tanto beneficio. Otra vez vemos a Kelme dentro de este grupo de históricos que, junto al Español, no innovó mucho con su equipación de la nueva temporada. Hay otros pocos equipos, de tamaño relativamente grande, que deciden no apostar por equipaciones atrevidas, como es el caso del PSV que, como hemos visto anteriormente, tienen unas reglas básicas para la equipación local muy concretas.

Se observa que ningún equipo de reciente creación apuesta por equipaciones clásicas.

Es en el apartado de equipos de nueva creación con equipaciones disruptivas donde se quiere posicionar el equipo, pues es donde van las tendencias y dónde más se puede jugar con el diseño y con los motivos tradicionales de las culturas. En este apartado volvemos a encontrar los equipos de la MLS y Nike, que son grandes innovadores en este aspecto.

4.4. Misión, Visión y Valores

- **Misión:** Este equipo de fútbol debe su creación a todos los refugiados del campo de Eleonas en Atenas que quieren disfrutar del fútbol y de todos los alicientes que tiene competir en una competición con otros equipos locales, creando un vínculo de unión y un espacio común entre ellos.
- **Visión:** En un futuro, este equipo participará en ligas federadas, se convertirá en un club autosuficiente, financiado por negocios locales y dirigido por gente refugiada del propio campo. Será un espacio de desinhibición para los refugiados, donde se inculcarán los valores del fútbol y también los de una sociedad igualitaria.
- **Valores:** Al tener una razón principalmente social, no se buscará en ningún momento un beneficio económico. Todo lo que se pueda generar irá destinado a una mejora del equipo, de sus acciones, o incluso a ayudar a los jugadores del equipo o la gente del propio campo. Se pretende competir, pero nunca traspasando los valores de juego limpio, respeto, igualdad y compañerismo. Para Eleonas F.C., competir se basa en 3 grandes pilares: sacrificio, constancia y aprendizaje.

4.5. Identidad gráfica

4.5.1. Análisis identidad gráfica

“Project Elea”

Para la creación de la identidad gráfica, se empezó con un estudio de la identidad gráfica del “Project Elea”, fundadores del campo de refugiados de Eleonas. Nos encontramos con un imago tipo con una figura de un olivo que es sostenido en su tronco por dos figuras con forma de cuerpo que juntas forman un corazón. En la base encontramos el logotipo, “Project Elea” con Serifa. Es una composición que ocupa un espacio rectangular vertical y que está compuesto por dos colores, el verde y el morado, y con fondo blanco. Los elementos en morado son el tronco, las olivas, una figura humana y el escrito “elea”. Los elementos en verde son las hojas, una figura humana y el escrito “project”.

Al querer generar un olivo, todo y que tratasen de que tuviera una forma muy esquemática, la parte superior de la figura es muy compleja, e incluso genera una taca de muchos elementos que son ilegibles en un espacio corto de tiempo. En el imaginario de su comunicación (aunque no es muy extensa) encontramos que los colores principales son los nombrados anteriormente, el morado y el verde. Los títulos no son iguales al logotipo, pero siguen manteniendo una estructura con serifa. En su feed de Instagram o de Facebook, no hay un orden de color, y se muestra contenido interesante, principalmente de actividades que se hacen en el campo.

4.5.2. Primeras decisiones

A partir de ese análisis, se hicieron unas decisiones básicas para el inicio de la identidad gráfica. Como el nombre sigue siendo “Eleonas”, que como hemos visto significa olivo, como el símbolo es un olivo, y como los colores son verdes y morados como las olivas, se decidió usar los mismos colores que Elea Project, y también se decidió mostrar la oliva como elemento importante, al menos en el escudo.

El olivo es un símbolo de la paz, y funciona perfectamente con la narrativa de Elea Project y con la de Eleonas F.C.

Para potenciar la multiculturalidad en el campo, así como la intención de juntar griegos con refugiados en un mismo espacio, se decidió que se usarían motivos de ambas culturas (arábicas y griegas).

4.5.3. Creación escudo

A partir de esas decisiones clave para el proyecto, se empezó creando el escudo. Después de muchas pruebas con escudos redondos en forma de escudo de gladiador griego, se descartó esa opción y se apostó por un escudo apuntado como el del Atlético de Madrid o el que genera la Juventus, más largo, a través de su doble J. De hecho, se cogió como referencia este escudo para crear el interior. Si bien se creó un escudo contenedor con un espacio en la cima para escribir el nombre del equipo, el interior se hizo a través de mezclar las dos primeras letras del nombre del equipo, la E y la L. La E resigue la forma del escudo y se junta en el medio con la L que en el apartado medio inferior cierra la figura del escudo. De esa forma, genera 3 espacios, el de la parte superior de la E, el de la parte inferior de la E, y el de la L. Es ahí donde está el espacio mejor para poner la figura de una rama de olivo de forma simple y comprensible.

Aunque los colores del equipo son el verde y el morado, siendo el secundario el blanco, se desestimó el uso del verde en el escudo ya que en dicha composición se observó que el resultado no era interesante, y que generaba más contraste si se usaban los colores morado y blanco.

Una vez hecho el escudo, se realizaron sus adaptaciones en negativo, en blanco y negro, en blanco y negro negativo, y en formatos reducidos. Para esta adaptación, se hizo un thinking mediante el cual se decidió sacar la palabra ELEONAS F.C. encima, dar más espacio reduciendo la forma interior, y eliminando también la forma del olivo para que no generara una taca para la vista.



Imagen 198: Escudo realizado con todas sus adaptaciones.

Fuente: Elaboración propia

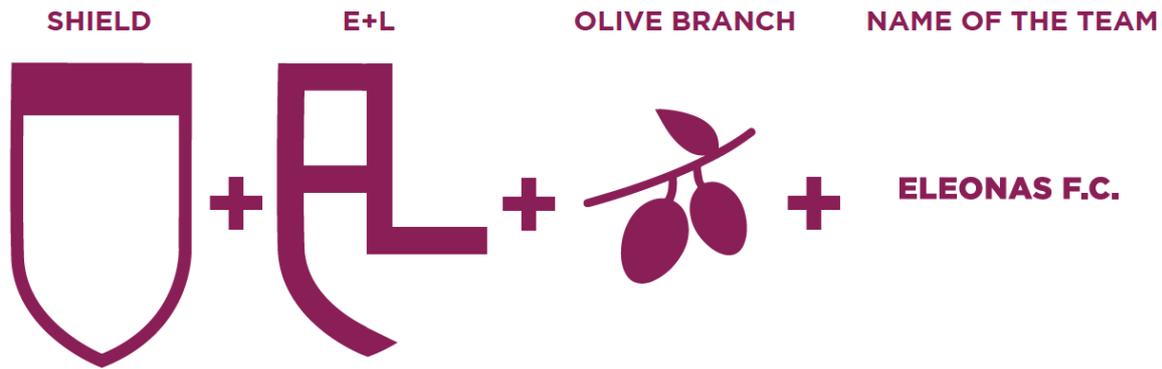


Imagen 199: Simplificación de los pasos seguidos para crear el escudo.

Fuente: Elaboración propia

4.5.4. Tipografía

Para el escrito de encima, se hizo uso de la Gotham Black, y es esta tipografía, la Gotham, con sus diferentes pesos, la que es la que se usa para todo el material gráfico del club.

Gotham Black	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 01234567890 =-!@#\$\$%^&*()+[]\{} :;:'"<>?.,/
Gotham Black Italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 01234567890 =-!@#\$\$%^&*()+[]\{} :;:'"<>?.,/</i>
Gotham Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 01234567890 =-!@#\$\$%^&*()+[]\{} :;:'"<>?.,/
Gotham Medium	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 01234567890 =-!@#\$\$%^&*()+[]\{} :;:'"<>?.,/
Gotham Book	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 01234567890 =-!@#\$\$%^&*()+[]\{} :;:'"<>?.,/
Gotham Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 01234567890 =-!@#\$\$%^&*()+[]\{} :;:'"<>?.,/

Imagen 200: Pesos de la tipografía Gotham que se usan para la Identidad gráfica de Eleonas F.C.

Fuente: Elaboración propia

4.5.5. Creación de motivos o patrones

El siguiente paso fue crear elementos gráficos como patrones, motivo, siluetas o texturas que suscitaran esa unión entre el mundo árabe y el griego. Por ello, se crearon un patrón árabe con dos formatos, un patrón griego también con dos formatos, una silueta griega, y una textura.

4.5.5.1. Patrón árabe

El patrón árabe es una figura geométrica que se repite y que, con líneas que se cruzan, crea unas formas interesantes. Se usaron el morado y el blanco con degradados en el fondo y en la forma, que hacen que haya momentos con más contrastes y otros en los que la diferencia se percibe menos. El primer formato es con más contraste entre blanco y morado, y en el segundo, hay menos contraste, habiendo algunas ocasiones en las que fondo y figura no se distinguen.

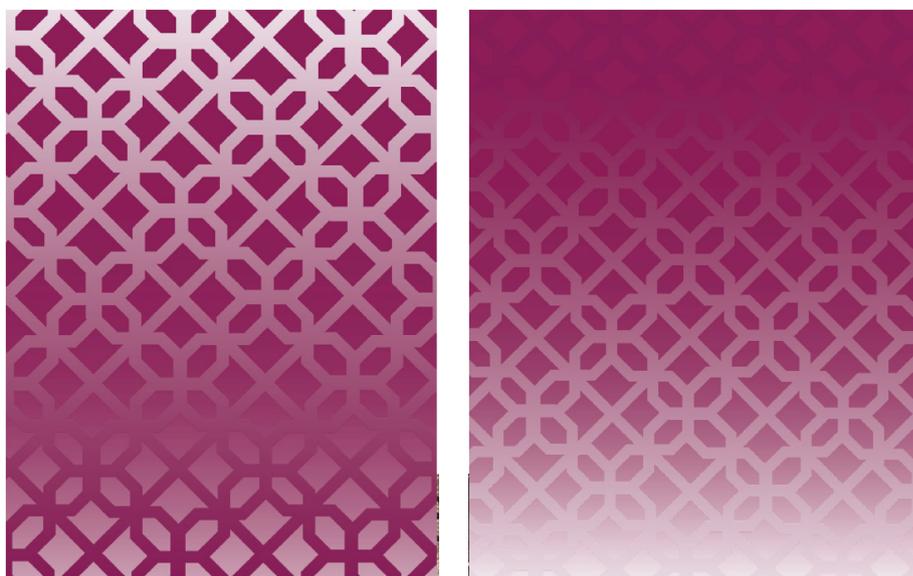


Imagen 201: Patrón árabe con 2 formatos.

Fuente: Elaboración propia

4.5.5.2. Patrón griego

Para el patrón griego, se decidió hacer un patrón de repetición lineal que simula las figuras geométricas que se encontraban en las casas de la Antigua Grecia y que incluso emularon los romanos. Se crearon dos formatos, uno en morado y otro en verde. En ambos casos, tienen un fondo con un color más pálido y con las formas con un degradado circular que consta, en el caso del verde, del color verde corporativo y de un amarillo; y del morado, del morado corporativo y un morado más oscuro. Esos dos patrones normalmente van juntos, y si van separados deben estar en la misma composición.

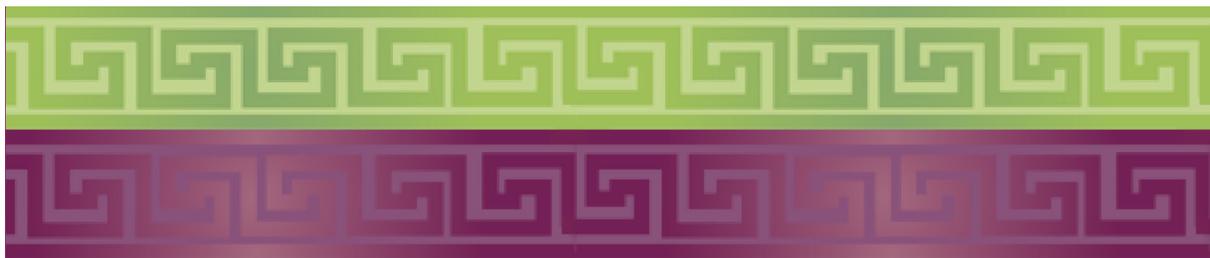


Imagen 202: Patrón griego con los 2 formatos de colores verde y morado.

Fuente: Elaboración propia

4.5.5.3. Silueta columna griega

Finalmente, y como elemento más secundario que los otros dos, encontramos la silueta griega, que es una columna de orden dórico geoméricamente simplificada, y que puede ir indistintamente en morado o en verde, e incluso en blanco y negro si la composición lo pide.

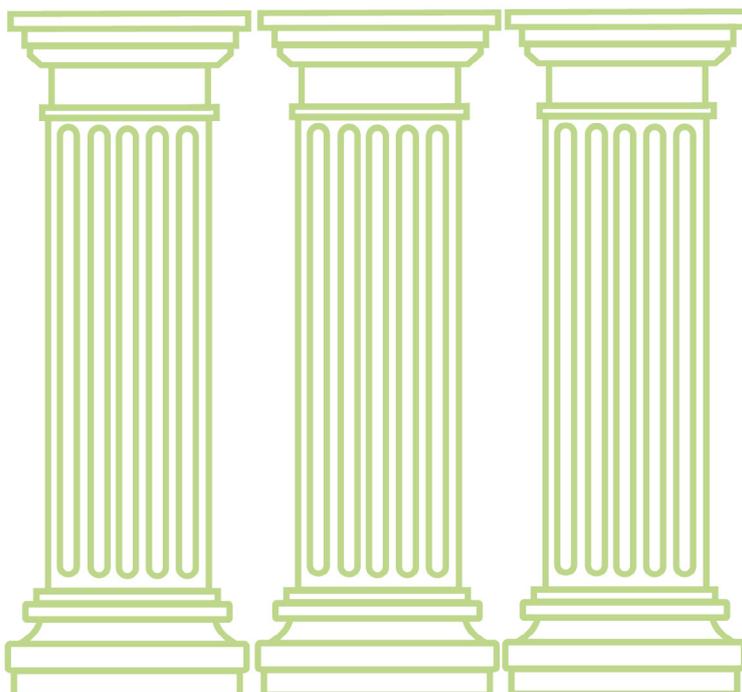


Imagen 202: Silueta columna griega.

Fuente: Elaboración propia

4.5.5.4. Textura

En muchas ocasiones se usa el recurso de textura de papel mojado con pliegos para dar dinamismo y perspectiva a la imagen.



Imagen 203: Textura papel mojado.

Fuente: Pinterest

4.5.6. Equipaciones

Los dos primeros patrones sirvieron para dar forma a dos de las cuatro camisetas que se diseñaron para este proyecto, la equipación local con el patrón griego y la camiseta de entrenamiento con el patrón árabe.

Todas las equipaciones tratan de seguir las tendencias estudiadas anteriormente, conteniendo así patrones disruptivos y texturas atrevidas que proporcionan singularidad al propio equipo. La marca que se ha usado para vestir a Eleonas F.C. ha sido Nike, pues, a parte de ser la marca preferida del diseñador, según los estudios realizados se ha considerado que es la marca que mejor encajaba con lo que se quería realizar. Además, es el patrocinador oficial del F.C. Barcelona, que mediante la Barça Foundation podría facilitar los contactos necesarios para realizarlas.

4.5.6.1. Primera equipación

Como se ha dicho, se basa en el patrón griego, que junta las rallas morada y lila en el medio de la camiseta en vertical para dejar el resto del espacio en blanco. Con el escudo principal en el pecho izquierdo y el famoso isotipo de Nike de color morado en el pecho derecho, como ocurrirá en todas las camisetas, se aprovechan todos los detalles que proporciona el modelo de camiseta de fútbol de Nike en 2019. Los pantalones y las medias son a unicolor, en este caso blanco, pero con matices morados.



Imagen 204: Primera equipación.

Fuente: Elaboración propia

- **Cuello:** El cuello es a doble color, verde en el apartado izquierdo y morado en el apartado derecho, del mismo color que las franjas del cuerpo para generar continuidad. Por la parte frontal, el corte del cuello hace que no se encuentren, y en la parte trasera se encuentran mediante una tira rectangular vertical que llega hasta la costura que une el cuello con la espalda. Se aprovecha esta tira para volver a usar el motivo griego en pequeño y a doble color, ambos con los colores que se encuentran en sus respectivas partes del cuello.

- **Hombros:** La textura que las camisetas Nike Vapor ofrecen en el hombro pueden ser usadas para generar diferentes gamas de color. En este caso se utilizan grises casi blancos para potenciar la textura sin mucho contraste con las mangas de color blanco.

- **Puños:** Los puños de los brazos también tienen los colores corporativos, pero en este caso son con los colores opuestos al lado de su cuello.
- **Etiquetas:** Todas las camisetas tienen las etiquetas Dri Fit, tanto en el interior como los parches de autenticidad en la parte inferior izquierda.
- **Presentación:** Para la presentación de la camiseta, se crearon 3 piezas basándose en Mockups: la camiseta en tres ángulos (delante, detrás y en diagonal) para poder ver todos los detalles, la equipación completa puesta en un jugador de fútbol y la camiseta de fútbol al estilo de presentación oficial de Nike, como si estuviera volando por el espacio. En esta tercera imagen se le añade el motivo arábico detrás con la textura de papel mojado para unir los dos mundos.



Imagen 205: Primera equipación por delante, or detrás y en diagonal.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 206: Jugador con la primera equipación.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 207: Jugador con la segunda equipación.

Fuente: Elaboración propia



4.5.6.2. Segunda equipación

La segunda equipación es una referencia a los momentos duros que han tenido que pasar muchos de estos refugiados al cruzar el Mar Mediterráneo. Es por ello que se usa una textura del mar, pero en el amanecer, donde el reflejo del sol cambia el color del frío azul a tonos más cálidos como el rojo o el naranja. Eso también da un mensaje de esperanza, de un nuevo comienzo y de esperanza. Esa textura contiene una predominancia de tonos anaranjados en la parte superior, que se van desvaneciendo dando paso a colores más oscuros en la parte inferior, con una línea naranja justo en el punto de corte. El isotipo de Nike esta vez es de color blanco. Los pantalones y las medias son de color negro con matices naranjas.



Imagen 208: Segunda equipación

Fuente: Elaboración propia

- **Cuello:** El cuello vuelve a tener la misma estructura, pero esta vez el trato de color es más simple, pues tanto el cuello como la pieza rectangular de detrás son naranjas.

- **Hombros:** Los hombros pretenden generar un contraste similar al de la textura con el naranja y el negro. Es por eso que, con las mangas de color negro, la textura de los hombros tiene 3 tipos de naranja, que se hacen oscuros a medida que se acercan a la manga, para generar un contraste interesante.

- **Puños:** Los puños tienen el mismo color naranja que el cuello.

- **Presentación:** Tenemos otra vez las tres presentaciones disponibles para mostrar la prenda. Para la presentación oficial se usa el mismo estilo de camiseta voladora de Nike

de la primera equipación, con el papel mojado detrás, pero en este caso encontramos una textura de mar distinta a la de la camiseta con un tinte naranja.



Imagen 209: Segunda equipación por delante, or detrás y en diagonal.

Fuente: Elaboración propia

4.5.6.3. Camiseta de entrenamiento

Al ver en las tendencias que las camisetas de entrenamiento son las más disruptivas en el mundo del fútbol, se usó el patrón arábico en la parte frontal de la camiseta, que es el más atrevido de todos. De esa forma se consigue un degradado del morado arriba al blanco de abajo, que se fusiona con los pantalones también de color blanco de la primera equipación. El isotipo de Nike tiene un color blanco grisáceo, y el escudo vuelve a ser el principal.



Imagen 210: Camiseta de entrenamiento.

Fuente: Elaboración propia

- **Cuello:** En este caso, al ser una equipación de entrenamiento, tiene una estructura diferente a la de jugar el partido. Eso lo observamos, entre otros sitios, en el cuello, pues se elige un cuello en forma de V con el detalle en el pico de la V, que es del mismo color que el isotipo de Nike. Cuando se llega al corte entre el tronco y las mangas, el cuello desaparece.

- **Hombros:** Al ser un modelo diferente de camisetas, está no tiene la textura de la local y la visitante. Es por eso que es a un color, el morado.

- **Puños:** Los puños vuelven a ser del mismo color que el isotipo de Nike, blanco grisáceo.

- **Presentación:** Se vuelven a recrear 3 presentaciones, la de las tres partes para ver los detalles, la del jugador con

todo el equipaje, y la de la presentación oficial. En este caso, a diferencia de las dos anteriores, está presentación se hace con la camiseta en estático. En el fondo seguimos encontrando el papel húmedo junto con tres columnas griegas en morado con fondo blanco, para reforzar la idea de unir dos culturas.



Imagen 211: Equipación de entrenamiento por delante, detrás y en diagonal

Fuente: Elaboración propia

Imagen 212: Jugador con la camiseta de entrenamiento.

Fuente: Elaboración propia



4.5.6.4. Camiseta de portero

La camiseta de porteros es la que intenta ser la más tradicional de todas para no sobresaturar al espectador de estampados, degradados, texturas y demás recursos. Por ello, se ha intentado reformular una camiseta de portero clásica con un toque moderno. La camiseta en cuestión es la del portero de la Selección Belga Jean-Marie Pfaff en 1980, año en el que llegaron a la final de la Eurocopa. Esta camiseta alterna barras de colores azules oscuros y claros de forma diagonal ascendente por el torso. Para nuestra camiseta vuelven las barras en diagonal con los mismos azules, pero entre tanto se superponen otras por detrás que van subiendo el tono del azul, nunca sin sobrepasar el azul más oscuro de delante. También se le añade una textura negra de spray en la parte inferior del torso nada más en las franjas más oscuras. El isotipo de Nike vuelve a ser blanco y el escudo sigue siendo el principal. Tanto los pantalones como las medias, todo y que no se han especificado en imagen, serían del mismo color azul más oscuro.



Imagen 213: Camiseta de portero.

Fuente: Elaboración propia

- **Cuello:** El cuello vuelve a ser el mismo de la primera y la segunda equipación. En este caso se hace del mismo color que el azul más oscuro que, a la vez, es el de las mangas, generando así más continuidad en todos los trozos de tela. El rectángulo de detrás está montado en tres franjas con dos colores, un azul celeste en los laterales y el blanco en medio.

- **Brazos:** Esta vez situados en los brazos más que en los hombros, encontramos un motivo de la marca Nike para la camiseta de porteros de 2019. Al ser una camiseta de manga larga, recorre todo el brazo hasta llegar a los puños, y tiene un color azul celeste que genera contraste con el azul más oscuro de toda la manga.

- **Puños:** Los puños vuelven a ser del azul celeste del motivo de los brazos.

- **Presentación:** Para la presentación de esta prenda, se decidió suprimir la presentación de la camiseta en el cuerpo del jugador debido a que este no es portero, por lo tanto, los movimientos que hace no se parecen a los que un portero haría, así como tampoco lleva guantes especializados para portero.

Por lo tanto, se hace la presentación de los tres ángulos de la camiseta y la presentación oficial en estático de la camiseta. Está tiene el fondo de papel mojado junto con unas líneas en diagonal tanto ascendente como descendente en colores blanco y azul que se contraponen y superponen entre ellas creando dinamismo en la composición.



Imagen 214: Camiseta de portero por delante, or detrás y en diagonal.

Fuente: Elaboración propia

4.5.6.5. Tipografía de las equipaciones

Se crea una tipografía concreta para las tipografías de las camisetas basada en la tipografía Naratif Condensed. Para los números el peso es el Black y para las letras, de tamaño más pequeño, el peso Bold. Tanto letras como números tienen un relieve que genera 3D detrás de él. En el caso de los números se añade también un corte en la parte superior de cada número y el escudo del equipo con la versión para reducciones ubicada en la parte inferior, en el centro.

Para cada equipación hay unos colores concretos de dicha tipografía. Para la primera, las letras están en morado y los números principalmente en morado, pero la parte superior del corte cambia su color al verde. Para la segunda, el color cambia a naranja, y en la de portero, a blanco.



Imagen 215: Tipografía para las camisetas.

Fuente: Elaboración propia

4.5.7. Material gráfico

4.5.7.1. Logotipación del claim

Llegamos a las piezas puramente gráficas y de comunicación. Para ello, se llevó al claim “Always Fearless” a un proceso de logotipación en el que se juntaron dos tipografías, la corporativa y sin serifa Gotham Black Italic, junto a una en estilo Brush llamada Belvana. En concreto, “Always” está escrito en la Gotham, y “Fearless” en la Belvana, pues es mucho más activa y con carácter. A esta también se le cambia el ángulo para ponerla un poco en diagonal y acercarla al “Always” de arriba. Detrás de esta figura, los colores morado y verde forman la misma silueta dándole efecto de volumen.



Imagen 216: Logotipación del claim “Always Fearless”.

Fuente: Elaboración propia

4.5.7.2. Exterior

Para exterior se hicieron piezas para póster o valla en vertical, para valla en horizontal, y banderolas.

Tenemos dos piezas de valla en vertical, una para campaña de abonados y otra para recordatorio de día de partido.

En ambas se juega con el patrón griego en diagonal.

En el de abonados también se usa la primera versión del patrón arabesco para reforzar la figura del jugador del equipo, en blanco y negro, en un encuadre del que sobresale. Este, además, sigue la dirección del patrón griego, que dirige todo el espacio. Encima de la franja verde encontramos el escudo, y encima de todos los elementos encontramos el claim. Debajo de este, aparece una llamada a la acción con el “Join our new adventure”, que formará parte de las piezas de comunicación. El fondo es blanco con la textura de papel mojado, y en el lateral derecho se encuentran las redes sociales en las que el equipo se puede encontrar, con un degradado de sus colores principales (Imagen 217).

En la de recordatorio de partido, se le corta la cabeza al jugador por arriba dándole importancia el cuerpo de este, que está conduciendo el balón. También en blanco y negro, su figura está duplicada en morado y verde para darle importancia. De hecho, esa será una acción que aparecerá en el Brand Book en el tratamiento de las imágenes para generar coherencia estética. En este caso, todo está más centrado, y encontramos los dos nombres de los equipos en el medio de la composición, también con su silueta en morado y verde detrás para darles importancia. El escudo se encuentra en la parte superior derecha, y ya debajo, en dos cajas encontramos, primero la fecha y localización del evento, y después los sponsors del equipo junto con el recordatorio de las redes sociales (Imagen 219).

A partir de ahí, se hicieron adaptaciones del primer póster de captación de abonados.

Para la valla exterior en horizontal se da más importancia al patrón arabesco, situando las franjas del patrón griego en los costados de forma contrapuesta. Así, la franja verde reside en la esquina superior izquierda, y el morado en la esquina inferior derecha. Encima de dicha franja morada encontramos el recordatorio de las redes sociales. En la parte izquierda, encima encontramos el escudo y a bajo el claim secundario “Join our new adventure”. En medio, finalmente, encontramos el claim principal, “Always fearless” (Imagen 221).

Finalmente, la banderola es una adaptación de la valla vertical con los elementos cambiados de posición. Al contar con dos papeles en los que disponer la información que están unidos por el palo de la farola, se juega con dar parte de información en un lado, y la resta en el otro. De esa forma, por orden de lectura se ubica la parte más importante en el lado izquierdo, que es el que antes vemos, para dar la información secundaria en grande en el otro lado (Imagen 223).

Así pues, en la parte izquierda encontramos la imagen del jugador y el “Always Fearless” encima de él en la parte inferior. En el lado izquierdo encontramos el “Join our new adventure” en grande en la parte superior, el escudo en la parte inferior izquierda, y las redes sociales en la parte inferior a la derecha.



Imagen 217: Póster vertical campaña abonados.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 218: Mockup póster vertical campaña abonados.

Fuente: Elaboración propia





Imagen 219: Póster vertical recordatorio partido.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 220: Mockup póster vertical recordatorio partido.

Fuente: Elaboración propia



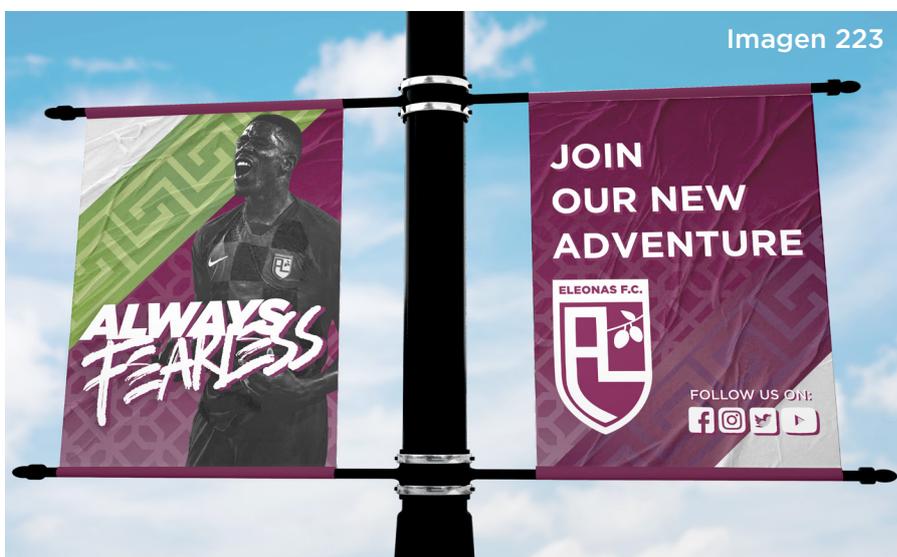


Imagen 221: Valla horizontal.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 222: Mockup valla horizontal.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 223: Mockup banderola.

Fuente: Elaboración propia

4.5.7.3. Folletos

De esa pieza también se hizo la adaptación a folletos. En este caso, se desestimó el uso del verde ya que tiene un tamaño demasiado pequeño y saturaría el ojo del usuario. De esa forma, en el dorso se dispone el escudo en la parte superior a la izquierda, el jugador en medio y el claim encima de él en blanco con un destacado en lila (Imagen 225). Tenemos dos opciones de reverso, los que son para la gente local de Atenas (Imagen 224), a los que se les invita a formar parte del proyecto mediante ayudar o haciéndose socios, y los que son para la gente del campo de refugiados, que se les invita a formar parte del equipo, ya sea como jugadores, como entrenadores, o como parte de la directiva (Imagen 226).

De esa forma, se pretende entregar los folletos mediante el trato personal mano a mano en la calle.



Imagen 227

Imagen 228



Imagen 224: Revés folleto para residentes de Atenas.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 225: Dorso folleto ambas versiones.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 226: Revés folleto para residentes del campo.

Fuente: Elaboración propia

4.5.7.4. Gráfica

Para la adaptación a gráfica, se usó la plantilla del póster en vertical, pero reduciendo el tamaño de todos los elementos para dar cabida al bodycopy en dos cajas de texto con destacados arriba y abajo dentro de un espacio en blanco entre las dos franjas. Se decide disponer este bodycopy con la misma inclinación de las franjas para que así quede todo más uniforme y retar, de esa forma, al usuario (Imagen 229).

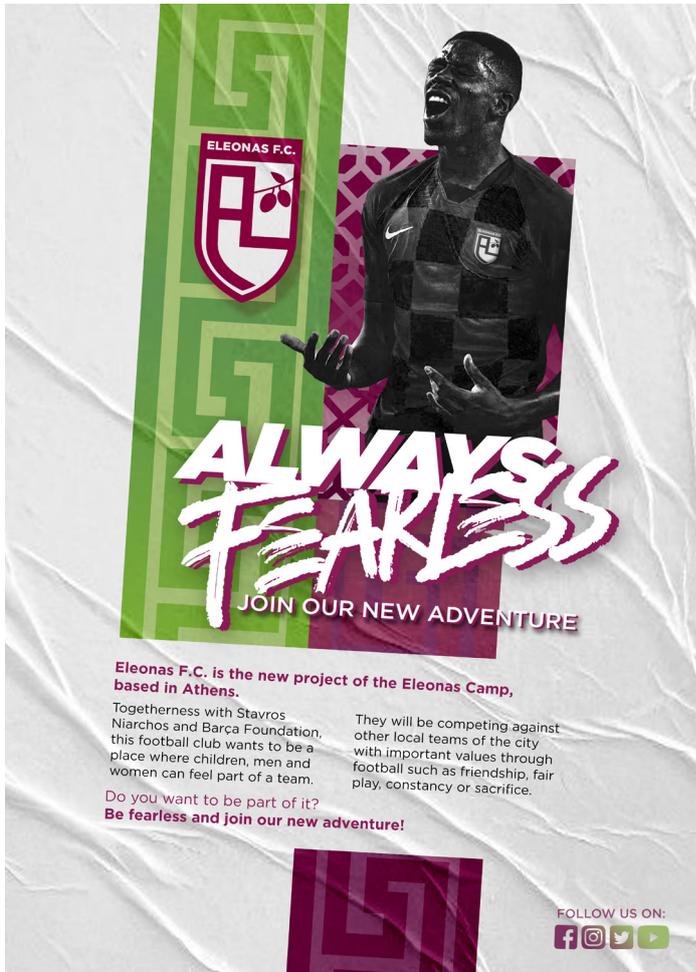


Imagen 229: Adaptación a gráfica del póster vertical de captación de abonados.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 230: Mockup adaptación a gráfica del póster vertical de captación de abonados.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 227: Mockup folleto para residentes de Atenas.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 228: Mockup folleto para residentes del campo.

Fuente: Elaboración propia



4.5.7.5. Posts Instagram

Se han creado 12 posts diferentes de Instagram en los que podemos encontrar los diferentes estilos gráficos y comunicativos que se usarán en dicha red social, manteniendo así una coherencia de colores y elementos gráficos dentro del feed. En todo momento se han usado referencias de los equipos con una comunicación importante como el Girona F.C., el Manchester City o el F.C. Barcelona. Dentro de estos doce posts, encontramos estas temáticas:

- **Presentación del club:** La presentación del club es la primera imagen que encontramos en el feed, y consta del escudo en medio con las franjas del motivo griego por detrás, que en ningún momento se juntan. De hecho, eso da juego a que la frase “Welcome to ELEONAS F.C.” pueda ir dividida arriba y abajo y que se pueda jugar con sus colores, contraponiéndolos a la franja que tienen detrás de él (Imagen 231).

- **Elección de las tipografías para Instagram:** Cabe destacar, que para todos los posts de Instagram, el peso de la tipografía Gotham será la Black Italic o la Bold Italic, y jugará con los colores verde y morado, usándose entre ellos para generar contraste y relieve. De esa forma, se pretende que no sea un post aburrido y más bien dinámico.

- **Presentación de las equipaciones:** Para la presentación de las equipaciones, se usan las imágenes de presentación que se crearon con los fondos que ayudaban a definir las propias camisetas. Como todos ellos tenían fondos de diferente color y estilo, se decidió re encuadrarlos dentro de fotos de la temática de la que tomaron referencias. Todas ellas tienen un tratamiento de color en verde y morado que también funcionará para otras piezas digitales, sobretodo en las fotos. Los escritos tienen la misma estructura que el post de presentación del club, con un intercambio de colores arriba y abajo. En cada post, a parte de encontrar esta composición, habrá una segunda imagen en la que encontraremos la imagen original sin retoque de color para ver la referencia. En la primera imagen, encontraremos las fotos de las 4 referencias con el retoque en verde y morado y con el recordatorio en medio de que es la presentación de las equipaciones de la nueva temporada junto con el escudo en pequeño centrado en la parte inferior (Imágenes 232 a 236).

- **Posts de fichajes:** Un fichaje debe ser presentado como se muestra en el post del fichaje a Mohammed Salah. Jugando con las franjas verde y morada, que se solapan con la imagen del jugador en blanco y negro y su silueta también en verde y morado, la textura de papel mojado, y el escrito “WELCOME MOHAMMED” siempre dándole más importancia al nombre del jugador mediante el tamaño. Es obligatorio poner el escudo en la parte inferior derecha en este tipo de posts, pues es material que la prensa recupera para sus noticias (Imagen 237).

- **Post “Always fearless”:** Este post es recordatorio de la campaña de abonados, y por ello se rescatan recursos del material en exterior que se creó (Imagen 238).

- **Post fotografía:** Este post es para mostrar como deben ser editadas las fotografías para que el feed mantenga los colores verde y morado. Los jugadores deben funcionar con un tratamiento en blanco y negro y el fondo debe contener el retoque verde y morado que se ha mostrado antes (Imagen 239).

- **Posts de partido:** Finalmente, se crearon tres posts de partido que sirven como estructura para cuando se retransmitan los partidos en directo mediante esta red social. Para ello, se formalizó una composición la cual pudiera ser editable mediante PowerPoint para que el mismo Community Manager pudiera crear ese contenido. Se genera un espacio en blanco en el medio con las dos franjas verde y morada en los extremos para que todo el contenido pueda ser abocado, como en el caso del post de las alineaciones y del resultado final. El post de marcador de goles es diferente, pues siempre debe aparecer la imagen del goleador en primer plano y en blanco y negro con su silueta en verde y morado, junto con el escrito en Gotham Black Italic de “Goal” más el nombre del jugador (Imágenes 240 a 242).



Imagen 231: Post Instagram presentación del club.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 232: Primer post Instagram presentación equipaciones.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 233: Segundo post Instagram presentación equipaciones (Primera equipación).

Fuente: Elaboración propia



Imagen 234: Tercer post Instagram presentación equipaciones (Segunda equipación).

Fuente: Elaboración propia



Imagen 235: Cuarto post Instagram presentación equipaciones (Camiseta de entrenamiento).

Fuente: Elaboración propia



Imagen 236: Quinto post Instagram presentación equipaciones (Camiseta de portero).

Fuente: Elaboración propia



Imagen 237: Post Instagram bienvenida fichaje.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 238: Post Instagram presentación campaña abonados.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 239: Post Instagram muestra retoque de fotos.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 240: Post Instagram partido en directo 11 inicial.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 241: Post Instagram partido en directo gol a favor.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 242: Post Instagram partido en directo resultado final.

Fuente: Elaboración propia

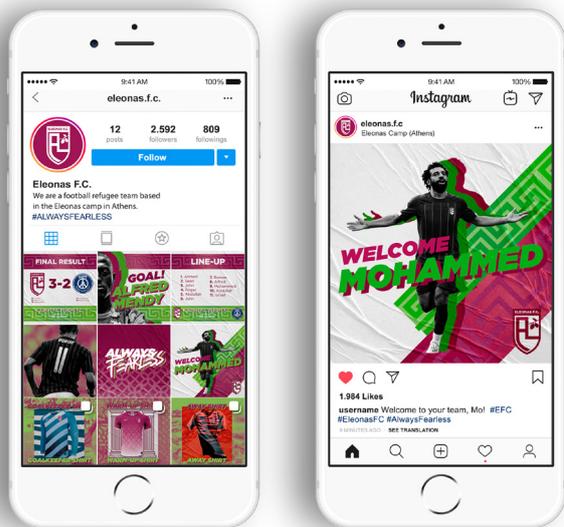


Imagen 243: Mockup del feed y de post bienvenida fichaje.

Fuente: Elaboración propia

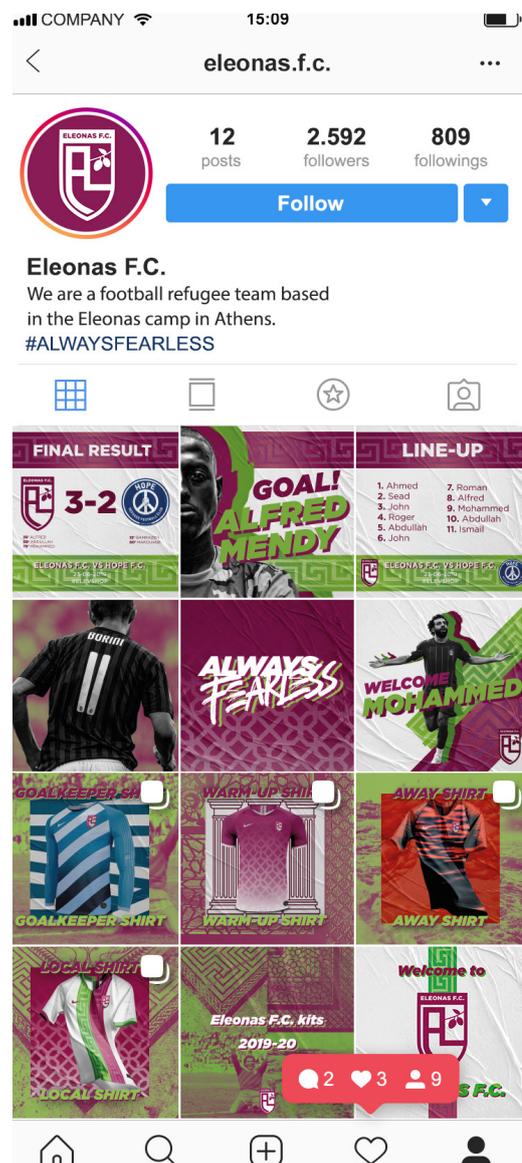


Imagen 244: Feed de la página oficial del equipo en Instagram.

Fuente: Elaboración propia

4.5.7.6. Web

Se imaginó una Landing Page (Imagen 246) mediante las referencias de las webs del F.C. Barcelona y el Girona F.C. Predomina el color morado con toques de verde y blanco, y siguen la forma de comunicar usada en todo el material mostrado. Con el escudo y el nombre del equipo arriba con el fondo del patrón arábico en su parte más morada, con ese patrón en color blanco para destacar los espacios de la web, y con el cartel de la valla horizontal simplificado, nos da la bienvenida la Landing Page.

Esta continua con un bloque de las noticias en cubículos con imágenes y con un destacado en la parte inferior a través de un degradado morado.

El siguiente elemento es la guía de partidos jugados y los que quedan por jugar, con la opción de comprar las entradas. Esta sección es principalmente blanco con las franjas verde y morado arriba y debajo de ellos para diferenciarse entre ellos. Este es un contenido que se puede ver haciendo scroll lateralmente, como el botón de la parte superior a la derecha lo indica.

Seguidamente encontramos el apartado de jugadores, que vuelven a aparecer mediante cubículos con el tratamiento de color del jugador en blanco y negro y el fondo en verde y morado. También mantiene el degradado en morado en la parte inferior que permite incorporar el nombre del jugador. Vuelve a ser un apartado que se puede ver mediante el scroll.

El último apartado es la tienda oficial, donde se pueden comprar las camisetas oficiales del equipo de forma muy intuitiva.

Se vuelve a observar en estos dos apartados el uso del papel mojado en el fondo, usándolo como un elemento corporativo del club.

Se vuelve a dar paso finalmente al nombre del club junto con sus patrocinadores otra vez con el patrón arabesco, pero esta vez con un poco más de contraste entre la figura y el fondo. Los patrocinadores están incorporados en una franja blanca para que así no se generen problemas en el fondo con sus logotipos. Termina la Landing Page con un recordatorio de los otros espacios de la web que se mencionaban encima del todo, finalizando con el Copyright de la página y el escudo.

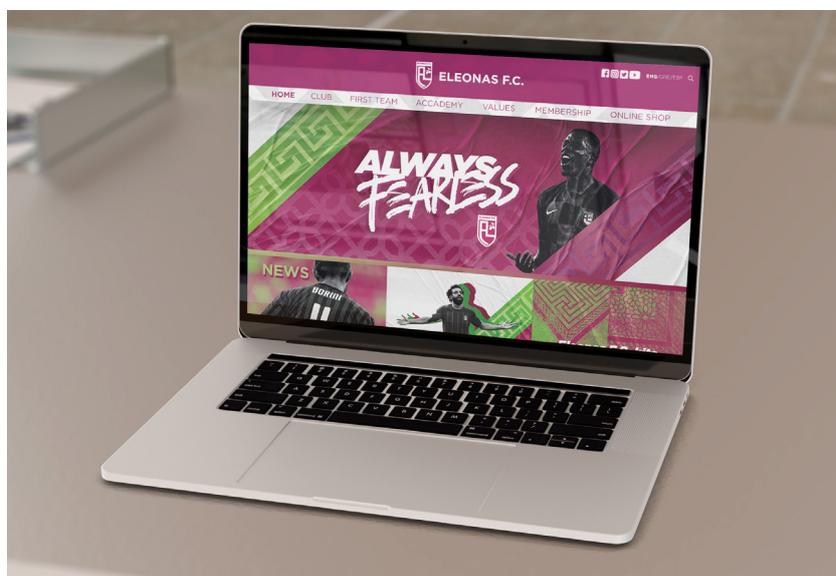


Imagen 245: Mockup de la Landing Page.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 246: Landing Page entera.
Fuente: Elaboración propia

4.5.7.7. Material corporativo

Se ha creado una línea de material corporativo con una imagen más sobria y elegante en la que solo se usan los colores blanco y morado con el patrón arabesco y con la tipografía menos gruesa, usando los pesos “Thin”, “Book”, o “Medium”. Los materiales realizados son cartas y sobres (Imagen 247), carpetas (Imagen 248) y tarjetas de contacto (Imagen 249).



Imagen 247: Mockup de cartas y sobres.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 248: Mockup de carpetas con tarjeta de contacto.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 249: Mockup tarjeta de contacto.

Fuente: Elaboración propia

4.5.7.8. Material promocional

Se ha realizado tazas (Imagen 152 y camisetas básicas promocionales (Imagen 250) en las que el claim está en grande para dejar paso en el lateral derecho inferior el escudo del equipo.



Imagen 250: Mockup de camiseta promocional.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 252: Mockup de la taza promocional.

Fuente: Elaboración propia

4.5.7.9. Carnet de socio

Para el carnet de socio, a diferencia del material corporativo, sigue la línea comunicativa de los otros materiales gráficos. En el dorso encontramos el escudo con las franjas verdes y moradas con el patrón griego detrás de él. Con el fondo en blanco, encontramos debajo del escudo la inscripción “2019/20 SEASON” en morado con el relieve verde. En el revés volvemos a ver el escudo al lado del claim de la temporada, “ALWAYS FEARLESS”, en la parte superior. En el centro encontramos el nombre del socio junto con su número identificativo en blanco con el fondo de la franja morada, que le da bastante contraste. En la parte inferior está la franja verde, y es ahí donde se encuentra el código de barras de cada persona.

Para el carnet de socio, además, se ha ideado un díptico que funciona como packaging para su entrega. En la portada está el escudo en grande con las franjas verde y moradas detrás de él en vertical y con una caja de texto donde se informa del continente de ese díptico. Ya dentro de él, la hoja de la izquierda está compuesta por el patrón arabesco en el fondo y con el claim “Always Fearless” encima de él con el relieve en morado y verde. En el apartado inferior derecho en diagonal ascendiente aparece la franja con el patrón verde que nos lleva a la página derecha y donde, además, sujeta el carnet de socio junto con la franja morada. Encima queda un espacio pequeño donde aparece en pequeño un Bodycopy que da un poco de información acerca de la tarjeta de socio.

Imagen 253



Imagen 254



Imagen 255



Imágenes 253 y 254: Mockup Carnet de socio, tanto dorso como revés desde diferentes perspectivas.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 255: Mockup del packaging que contiene el carnet de socio.

Fuente: Elaboración propia

4.5.7.10. Brand Book

Juntando todo este material gráfico junto con la identidad de club que hemos concretado mediante herramientas estratégicas, se ha creado un Brand Book en el que se muestra cual es la identidad de marca y como debe mostrarse gráficamente, con un seguido de normas y consejos para los diseñadores para que todo el material que se cree en un futuro tenga cierta coherencia entre sí. Dicho Brand Book se realizó en inglés teniendo en cuenta que se utilizaría de forma internacional en Atenas.



Imagen 256: Mockup de la portada del Brand Book.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 257: Mockup del Brand Book abierto por la página de escudo y sus adaptaciones.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 258: Mockup del Brand Book abierto por la página de las equipaciones.

Fuente: Elaboración propia

5. CUARTA PARTE:

Conclusiones

El propósito inicial de este trabajo era como comunicar un proyecto futbolístico diferente en una zona complicada con gente en una situación difícil.

Los refugiados son parte de la sociedad europea y se les debe ayudar en su incorporación a la sociedad occidental. Para ello se ideó un equipo de fútbol que ayudara a la labor mediante partidos entre gente local y refugiados. Un equipo competitivo pero, que a la vez, tuviera unos valores fundamentados en la igualdad. Transmiste esos valores es complicado, y más si hablamos de forma gráfica.

Es por ello que se ha realizado un análisis extenso sobre como se forman las identidades de club y cuales son los factores más importantes. Interesante es la simbología, el arraigo con el territorio, los colores... y todo ello, la mayoría de veces, proviene de su historia. Es muy complicado que un club sin historia se diferencie del resto. Ahora bien, siempre se puede basar en la historia de la gente o del territorio.

Todo ello, además, viene precedido de un momento, el actual, en el que las nuevas tecnologías hacen que cambie el imaginario colectivo. Todo comunica y todos estamos intercomunicados. Es por ello que se debe aprovechar este momento y las herramientas que ofrece.

Asimismo, encontramos que el mundo del fútbol en la actualidad se ha mercantilizado, y ya no es solo un deporte que mueve masas, ahora también mueve mucho dinero. Y como tal, debe ser interesante para todo el público. Todo ello, sin nunca perder las raíces, que son lo que a los clubes les hace ser quienes son. No pocos son los clubes que se han lanzado a hacer un rediseño de sus escudos y todo lo que los engloba, mediante la identidad gráfica, que hace que les diferenciamos, a parte de por escudo, colores o jugadores, por la tipografía, los patrones o la forma de comunicar.

También las equipaciones han mostrado un cambio radical en las últimas temporadas, y muestran cada vez más diseños atrevidos que guardan paralelismos con la simbología de los clubes.

Todas estas cosas, entre otras, se han querido plasmar en unas piezas gráficas que han derivado en un Brand Book de un equipo de refugiados ficticio, con una identidad propia y coherente a través de los símbolos que engloban las diferentes culturas que se encuentran en un espacio tan pequeño.

6. QUINTA PARTE:

Anexos

6.1. Estudios cualitativos

6.1.1. Roderic Molins (Summa)

- Perque creus que la simplificació dels emblemes s'està implementant en el mon actual:

Justament es un debat que em tingut bastant present en altres client que em tingut fa poc aquí a Summa. Si es veritat que hi ha hagut una tendència, va haver-hi com tot un moviment que s'entenia el disseny com la simplificació, el senzill. La típica frase de la gent que no ho coneix de "això és molt de disseny" quan era com molt tranquil, molt pulcre. Això vulguis o no ha anat acabant a parar al mon de les marques. Si que la digitalització i les noves marques que han aparegut dins el mon digital han partit d'aquí per un tema d'espaiat, reduccions, que te molt sentit. El que passa és que aquesta tendència que et col·locava com una marca modern o actual, ha fet que marques històriques hagin agafat aquest mateix estil, que fins un punt crec que està bé, però crec que ara estem en un impàs que s'està començant a perdre una miqueta la personalitat de les grans marques. Hi ha un fenomen dins de la moda, que des d'Yves Saint Lauren, Burberry, Balenciaga i tot una altra sèrie de marques, que s'estàn simplificant tan tan, que les poses una al costat de l'altra i son iguals. Ara fa molt poc BBVA va treure el seu redisseny, i ha tirat cap a una simplificació tan tan, que a mi em fa por, por que s'estigui perdent la personalitat i els caràcters propis dins de cada sector.

Hipòtesis: en el mon digital, tot s'ha de simplificar tan, etc.

Si, simplificar i fer que hi hagi els mínims elements necessaris, això si que ho trobo bé, de fet aquesta es una feina de refinament que en temes molt històrics, més barrocs, més recarregats, si és necessari, el que passa és que hi ha una línia entre quan ja simplifiques i el tindries que deixar allí, a quan el simplifiques tan, que inclús perds l'ànima de la pròpia marca o inclús el propi codi del sector o de la història que té aquell logotip en concret. Crec que s'ha de trobar un punt entremig.

- Com creus que es fa per redissenyar. Quin creus que seria els patrons.

Si que fa uns anys, que les marques tenien un logotip, tenien un color principal que els hi servia també per diferenciar-se de la competència. En el mon dels bancs o de les telecomunicacions és veu molt bé. Tu deies, un banc vermell, el Santander, blau, BBVA, taronja, ING. A les telecomunicacions el mateix. Tu deies vermell, Vodafone, blau, Movistar, taronja, Orange. Si que avui en dia, ja no només parlem de logotip quan creem una marca. Per exemple, aquí a Summa parlem sobretot d'una imatge gràfica amb tot un sistema visual. Tens que fer un refinament del logo, per un tema de simplificació, reducció, mon digital, espais més petits... però tens que enriquir la marca amb tot el que és

el sistema visual per donar-li un caràcter propi.

- Ja que les marques no tan sols son sol un logotip. Com desenvolupeu tot l'univers?

Sempre procurem, més enllà del logo, sistema visual, gama cromàtica, estil fotogràfic, primer de tot has de tenir un concepte creatiu que t'ho englobi tot, això seria com el teu epicentre. Si tu tens un fort concepte creatiu alineat amb el posicionament o l'estratègia de la pròpia marca, d'aquí tu pots començar a fer les peces que orbiten en el seu voltant. Amb el seu primer logotip que ha de tenir un gest. Mai te que ser literalment un trasllat del concepte creatiu perquè sinó la literalitat ho fa fàcil. I lo fàcil al principi t'entra molt bé però després t'avorreix. El mateix passa amb l'elecció o creació de la tipografia, l'elecció de la gamma cromàtica, el sistema visual. Després això desencadena totes les altres peces, que poden anar desde les peces més corporatives, més pròpies d'un projecte corporatiu, fins a publicitat, campanyes, tot un tema d'stands, edifici corporatiu, etc. Abans si que es partia d'un logo per fer tot això, ara és més important partir d'un concepte creatiu. Amb el logo, abans l'estiraves, agafaves un tros, i aquest tros et servia per posar imatges... però ara ens quedem curts amb això.

- Podries posar-me un cas concret que estigueu molt satisfets?

N'hi ha varis que em treballat molt bé. Tenim un exemple de marca de gran consum que hem estat treballant fa poc que es un tema de pack, on justament el mon del pack fins fa relativament poc tendia a realitats marcades pel màrqueting, i per estudis de mercat i poc més que això, per exemple, això ha d'anar aquí i això a de transmetre això, perquè hem fet una enquesta a tantes persones i això ha d'anar per aquí. Poc a poc estem aconseguint convèncer a les marques de que tinguin un concepte sota el que associar-ho tot. Perquè del que s'ha d' enamorar la gent es d'aquest concepte, d'aquesta idea. Que la gent quan ve a buscar aquest producte no pensi en si es més bo, més barat. Pensi en aquesta paraula o aquest concepte sota el que tu et sents més representat. Hem fet una cosa parlant del menjar de gossos i parlàvem del vincle entre la persona i el seu animal. Aleshores si tu, en la teva comunicació, en el pack, en el logotip, com fem les fotos, com presentem el producte... tota l'estona ja presentes aquest vincle, la gent que t'interessa pel teu producte és sentirà representada per vincle, no tant per si té menys grasses o menys, que això també, però que és una cosa que gairebé ja dones per feta en un producte de qualitat. Es un producte per Affinity, és un grup que té varis productes de menjar de gos. Té Advance, té Ultima, té tota una sèrie de productes. Fa relativament poc hem fet un projecte que està començant a sortir a la llum i que està en continua evolució, que és per Oller del Mas, que és una finca que està a prop de Montserrat. És un castell antic d'una família molt antiga de Catalunya. Ademés té tota una sèrie de zona de vins, i està produint vins. Això justament encaixa amb lo que hem dit al principi. Tenien un escut molt heràldic i recarregat, molt propi d'una família... Clar, aquest castell és va fundar l'any 964. Aleshores estava molt recarregat. Justament ells venien d'un primer exercici que havien fet de simplificar-ho molt. Quan van venir a Summa els hi vam dir que justament ho trobàvem un error. Aquesta simplificació, a ells que tenien 1000 anys, no l'han de fer, de fet ells han de celebrar que tenen 1000 anys. El mateix ha passat amb la cervesa Guinness, com amb els anys han anat simplificant, i ha arribat un punt en el que

entre cometes han tornat a recarregar el seu símbol, la lira, però pel mateix, perquè ells tenen 400 anys i ells poden tenir algo barroc. Aquesta gent, el que ha sigut interessant és a part de fer-los-hi una simplificació però sense perdre l'essència de la seva identitat, hem girat tot entorn a un concepte que és descobrir. Tenim des del logotip que té per descobrir, un sistema visual que té per descobrir. Tot aquest descobriment, perquè és molt important en l'espai, tindran un hotel, tu aniràs allà i tindràs un punt de descobrir-te, serà una experiència bastant maca. L'entorn té un punt de màgia, Montserrat. Descobrir-te a tu mateix, descobrir com és fa el vi. Al final el vi no deixa de ser també un procés de descobrir, de sabors, d'aromes, de sutileses. Llavors el descobrir ens ha portat a crear el logotip, a l'elecció inclús de la tipografia, a la creació del sistema visual. Inclús a com interpretar tota aquesta gràfica i tot aquest mon a l'hotel, a la bodega, a les etiquetes de vi. Aquest és un projecte que crec que ha sigut molt maco, que està començant a ser maco, que està sent maco, i que seguirà sent molt maco, i justament treballat des d'un concepte, des del descobriment. En el mon del vi pots veure que la gent va o per la història només, però història en pot tenir tothom, o poden anar cap al tema de sabors i aromes, i sabors i aromes també els poden tenir tots. Donar-li aquesta volta cap al descobrir ens ajuda a tenir una capa més.

- Comencem amb el tema del Barça. Quan a vosaltres us arriba un briefing, com el tracteu. Per exemple en el cas del Barça, quins son els processos que feu?

Aquí a Summa tenim 4 grans nuclis de procediments, de sistemes de treball, tot depèn en quin moment entra el projecte. Si que intentem que entri des del principi. L'ideal és conèixer la marca, una part d'investigació, i d'aquí és treu com unes necessitats o una realitat que té la marca dins el seu sector. Aquí passem a la part estratègica on definim quin punt de vista, quina opinió tinc jo sobre el meu sector. Perque si que es veritat que tu pots ser un banc i hi ha tot una sèrie de conceptes que es diuen higiènics que vol dir que tots els tenen, però tu tens que tenir un punt de vista propi. Son com les persones, tots som iguals, però vulguis o no tots tenim el nostre punt de vista propi i es el que ens fa diferents i especials, i el que fa que connectis o no connectis. Una vegada està definit això passem a la part d'identitat, que seria la part més de disseny podríem dir, més de creativitat de disseny, i una vegada tenim això definit tenim la part inclús d'acompanyament, on no només es fer un entregable de peces, imprimir, produir o programar i adéu, sinó també un seguiment per anar vigilant i ajudant a la marca a que tingui coherència, perquè sempre es difícil arrancar. En el cas del Barça va ser un concurs, ells van convocar un concurs amb 4 o 5 agències, tant nacionals com internacionals, per una necessitat que tenien en quant a l'arquitectura de marca. El Barça ha anat creixent molt molt i molt durant els anys, el mon del futbol, no només el Barça, s'ha professionalitzat molt molt molt amb el llarg dels anys. Abans no deixaven de ser clubs. La diferència entre el Barça i un club de Blanes, fins fa relativament poc era poca, tan sols era un tema de volum. Els problemes i les necessitats eren les mateixes, eren tal dia tal partit, espectadors, venda compra d'entrades i ja està. Cada cop més s'ha professionalitzat i no deixen de ser marques que mouen molt milions i mouen molta gent. Realment no sé quina diferència hi ha actualment entre un Barça i un Nike, en quant a volum i situació de marca. Aleshores, vam guanyar el concurs, aquí va ser un tema de

credencials i de presentacions. Vam guanyar el concurs i ens van encarregar la part de l'arquitectura de la marca. Amb l'arquitectura va venir tota una sèrie de reflexions estratègiques, per també definir l'estratègia de la marca. Amb això va haver-hi un moment de manualitzar i a l'hora de manualitzar, ordenar l'arquitectura de la marca i definir un nou posicionament, van sorgir una sèrie de necessitats a l'hora de fer uns petits ajustos, com era la creació d'una nova tipografia, una nova manera de construir els logotips, i també una definició del sistema visual, perquè el Barça tenia una cosa molt bona, i es que es el Barça. A qualsevol cosa li poses o l'escut o la foto del Messi o de qualsevol jugador i ja et ven sol. Però quan tu em posaves sobre la taula l'últim any tota la sèrie de campanyes i peces gràfiques o digitals o de televisió que havien fet no hi havia una coherència entre elles. Aleshores el que vam dir és: Vale, això et pot funcionar perquè de moment fiques un Messi i ven, però tu a demés imagina't si tens una coherència. Perquè aquesta marca, lo ideal com a marca es sempre anar més enllà o que et pugui aguantar més enllà de lo que es el teu core business si ets una marca forta. El mon ideal seria que el Barça fos igual de reconeixible, potent i estimat en el mon si durant 5 anys no guanyés res. Aquesta seria la fortalesa com a marca. Llavors estem començant a donar-los-hi tota una sèrie d'elements per a que, jo com a culer no ho vull, però si en algun moment hi ha dos o tres anys de sèquia, almenys com a marca i com a reconeixement, el cop sigui menys dur. Ho vam ordenar, tot això ho vam manualitzar. Tot això tenim un manual de marca bastant enorme. Una de les coses més importants que vam fer en quant a l'estratègia, que venia també de la definició de l'arquitectura va ser la decisió de: Fins ara al Barça s'el coneixia com a Futbol Club Barcelona, com a "FCB" i Barça. Que passava, que FCB estava present en l'escut, en reduccions del nom, però ningú li deia FCB, ningú et deia soc del FCB, o vaig a veure l'FCB, et deien soc del Futbol Club Barcelona, o avui juga el Futbol Club Barcelona contra el Real Madrid, o soc del Barça. En canvi el concepte o l'expressió Barça, la tenien present tots però no estava oficialitzada ni, diguem-ne, creat el rol que tenia la paraula Barça, el concepte Barça, l'expressió Barça, i és el que varem fer. Vam dividir totes les marques i submarques del Barça, entre les que penjaven de Futbol Club Barcelona i les que penjaven de Barça. Tot lo institucional i el relacionat amb el futbol Futbol Club Barcelona, tota la resta, altres esports, entertainment, tot el tema social i també de coneixement penjava de Barça, que de fet era una cosa molt natural. De fet l'estrany era que un equip de bàsquet o d'hoquei es digués Futbol Club Barcelona. Una vegada ordenades totes les marques i creada una estratègia de marca, un punt de vista, una idea de marca, una personalitat, etc.

- Una cosa, perquè quan tens el problema de la ç dins el mon internacional, com ho vau defensar o justificar?

- És un problema relatiu, perquè si que es veritat que no tot el mon usa la ç, s'usa en el català, s'usa en el francès, s'usa en el portuguès, s'usa en el turc... Que això també et demostra que no només s'usa en el català. Si és cert que és molt propi del català, però per sort hi ha molts altres més idiomes que l'usen, no amb la mateixa sonoritat, perquè crec que amb turc sona com una C H, però si que qualsevol teclat la pot posar. Una cosa és que no la tinguis directe, però si la pots escriure. Per tant, qualsevol actor te la visualitza. Si que va ser un tema però esqué també és un element identitari, i aleshores el Barça, que

també un dels atributs que té es Barcelona i Catalunya, doncs no volíem que això fos una barrera a l'hora de dir ens diem Barça o no. Es Barça, i quin millor megàfon que el Barça per posar sobre la taula que existeix aquesta lletra i que té aquest caràcter i té aquest significat. Ho vam estar consultant. Si que es veritat que hi ha llocs que es difícil posar-ho, però en general, a nivell web, a nivell d'usuaris d'Instagram ja es pot començar a col·locar. De vegades t'espantes i quan investigues les coses dius, no és tan tan problemàtic.

- Si ho han de posar a l'Instagram o a la web, com es posa?

- No, no, la web com que és institucional és futbolclubbarcelona.com, o .cat o .es, té diversos punts, per tant aquí no hi hauria problema com a tal. De fet, si tu veus escrit Barca en algun lloc, i va associat en alguna cosa del Barça, automàticament llegeixes Barça. Les marques, això sempre ho diem a Summa, no es llegeixen, tu les veus les que ja reconeixes, tu quan passes pel Corte Inglés veus la taca, veus les formes, i ja saps que és El Corte Inglés. No dius, aver cada vegada "El Corte Inglés", ah vale, és aquí. O l'fnac, o Nike. Normalment les marques no es llegeixen, les que ja tenen poder i són reconeixibles ja les veus. Ni les llegeixes ni busques tampoc el significat que tenen literalment, perquè El Corte Inglés ja em diràs que té a veure amb el que fan avui en dia, o el diari La Vanguardia segurament tampoc és el diari més vanguardista que hi ha avui en dia quant a contingut. Això passa, i amb el Barça i el Futbol Club Barcelona passa el mateix. El que sí que ens va passar és que després de tot aquest camí ens adonàvem que FCB ho eliminàvem perquè ningú ho deia, en cada idioma es diu diferent, perquè clar jo dic efe se be, en anglès és ef si bi, en castellà és efe ce be, aleshores no és un bon nom com a marca, les marques han de sonar igual en tots els idiomes. També les sigles no és alguna cosa pròpia d'aquí, és anglosaxó, aleshores vam decidir que queia.

- En els rètols on es marquen els resultats que hi posa?

- Ara hi posa BAR. Això és una cosa que vam decidir, està tot manualitzat. Justament reduccions a 3, 5, 7 o 9 lletres segons marcadors. Fins ara hi posava FCB, ara hi posa BAR de Barcelona.

I bé, suposo que amb això arribem al punt de l'escut, que era una conseqüència directa de què FCB desapareixia aleshores ens vam plantejar si havia d'anar a l'escut. Aquí ens va arribar a portar a l'escut. Sempre ho teníem orbitant en el nostre pensament però hi havia altres coses: solucionar el tema de la tipografia per tenir una veu pròpia, solucionar el tema de l'estil visual, solucionar l'ordenació de marques. Llavors ara teníem el tema de l'escut. L'escut com a tal òbviament és reconeixible, òbviament és una icona present per tothom, aleshores ens vam posar a analitzar. Ens vam donar compte que l'escut cada 10, 12 o 13 anys havia patit una evolució, vinculat als temps, o estilístics a l'inici, polítics en una franja concreta aquí a Espanya, o inclús a nivell tècnic en gairebé l'últim cas que es va fer. Això ens va portar a dir, ara estem en un moment en el qual estem refent totes les marques, s'hauran de tornar a crear, estem reordenant-ho tot, potser és un bon moment per veure quines fortaleces i quines debilitats té l'escut en el món actual que ha canviat molt de fa 16 anys (l'escut és del 2002). Vam començar a analitzar i teníem el tema de l'FCB.

Primer de tot, que té l'escut, doncs tenia 9 colors, o 7 colors, i vam veure que

podíem reduir-ho, vam intentar a començar, des del respecte absolut, anar reduint amb aquest punt de simplificar però sense arribar a perdre l'essència, perquè sí que a vegades, després de tota l'avalancha, ens deien, "Simplifiquem-ho més", i nosaltres dèiem que no, perquè si no perdíem l'essència. Hi havia gent de Rússia que et reduïen les 4 barres i te'n posaven 2.

- De Rússia?

- Ens va escriure molta gent. Dient, "no, reduïu-ho més!", "Aquestes 4 barres...", de la senyera, "... Millor que siguin 2". Clar, dius no, perquè no és la bandera espanyola, és la catalana.

- Gent que està dins del club o gent de les xarxes?

- Quan va sortir la proposta per Internet, ens van arribar les propostes des de les xarxes. La gent, amb tota la bona fe del món, i des del respecte a tota la majoria, hi havia alguns que no, però la majoria... I es va portar a simplificar un tema de colors i un ajust mínim d'un tema de formes. De fet, hi havia una sèrie de simplificacions que hi ha llocs que ja les estaven fent per ells mateixos perquè ja no funcionava. Per exemple, tu vas al diari AS, les línies negres interiors de l'escut no les posen ells, perquè no els hi funciona. Els hi taques, se'ls hi empasta i no l'utilitzen. Aleshores, hi havia una sèrie de coses que veiem que s'havien de fer, i hi havia el tema del FCB, que evidentment com ho havíem eliminat en tot el món univers del Futbol Club Barcelona, doncs passem a eliminar-ho, i la millor manera de fer-ho es desapareix i que sigui més blaugrana l'escut. Això tenia passar pel que és el punt número 2 dels estatuts del club, la forma i el contingut de l'escut, i havia d'anar a votació, va anar a votació i...

- Perquè creus que no es va acceptar aquesta forma?

- Jo crec que és una cosa que... això passa no només en el món del branding sinó en la vida en general. Si s'hagués fet el canvi d'un dia per l'altre, el 60% no s'hagués donat compte, i si s'hagués donat compte hagués dit, "ah, vale", perquè és el que tu dius, era tan mínim, i de fet el que feia era millorar en certs, en la majoria d'aplicacions on anava, que no s'haguessin adonat. Però el que passa és que moltes vegades quan tu preguntes a la gent, moltes vegades la gent es veu obligada a donar l'opinió, i el canvi sempre és difícil i et provoca cert vertigen. I en un equip de futbol tot és molt visceral, hi ha molt poc pensament racional de dir, bé, escoltem-ho perquè jo crec que el perquè estava claríssim, l'acceptació dins els departaments de comunicació, de màrqueting i de marca del club estava claríssim, estava més que acceptat, i més que validat, i tots hi creïem, i hi creïem. Quan al final ho has de portar a votació, doncs segurament alguna cosa es pogués haver millorat, al moment d'exposar-ho, d'explicar no sé el que, però és complicat. A part que hi havia un hàndicap bastant fort que és que aquest canvi havia de ser tres quartes parts de votació a favor, no era de majoria simple.

- Això es fa sempre així a l'assemblea del Barça?

- Depèn de cada punt, als estatuts et diu, per fer aquest canvi una majoria d'un vot més, per fer aquest canvi no s'ha de votar, o per fer aquest, tres quartes parts. Hi ha diferents coses que estan establertes. I al final doncs no va sortir. Crec que és un error, crec que acabarà passant, perquè els temps et porten cap allà.

- Tu creus que això està mort, que està en stand by, que pot tornar a sorgir...?

- Avui dia està mort. Ara, que acabarà passant, segur. Nose si d'aquí a 3 anys o

d'aquí 10, però que acabarà passant, segur, perquè hi ha la necessitat, tècnica i estratègica. De fet, és algo que cada vegada passa més. Ara fa poc hi ha hagut el cas de Master Card, que ha eliminat MasterCard de baix, ara MasterCard és només les dues voles. Quan va passar això, també ens va escriure molta gent que ens va dir que potser no anàvem tan mal encaminats en eliminar lletres dins de símbols ja prou reconeguts. Per tant és una tendència que acabarà passant, la gent al final ho acabarà demanant. És el que tu dius, la gent és molt visceral, la gent li té molta estima i tothom interpretava l'FCB de la seva manera. Ens van dir que si això només ho havien canviat quan Franco, que si això era un símbol de catalanitat.

- L'FCB o tot l'escut?

- Tan sols l'FCB. L'única problemàtica que hi va haver va ser l'FCB. De fet, si l'haguéssim deixat, l'escut hauria passat, suau, el que passa és que estratègicament s'havien construït un seguit de coses que explicaven el perquè no tenia sentit que seguís existint l'FCB allí dins.

- I no vau fer una contraproposta amb l'FCB dins, o no valia la pena?

- No se'ns va demanar. Et puc dir que internament, nosaltres ho hem fet, però per veure-ho nosaltres. De fet ja ho havíem fet, perquè era com clar, ho fem o no ho fem, perquè sabíem que era el tema més problemàtic. Perquè és el que et dic, la gent... Només ho va treure Franco, això és un símbol de catalanitat. Jo, a nivell personal, sóc català i sóc del Barça, però FCB està en anglès. Símbol de catalanitat... tampoc. Que Franco ho va fer canviar, okey, però ara estem tampoc en aquella època.

- Suposo també perquè els socis són molt grans... i no detecten les necessitats digitals...

- Si, qualsevol canvi, si el preguntes a la gent, és difícil, però en la vida en general.

- Però clar, a l'haver vist altres exemples com el de l'Atlético de Madrid, de la Juve, del Manchester City, que no se'ls estigui educant de que no tan sols és un equip de futbol...

- Jo crec que el públic si estava una mica més educat, però dona't compte que de tots aquests casos, el Barça és l'únic que havia d'anar a votació. El de la Juve segurament no l'haguessin acceptat, el de l'Atlético de Madrid, tot i haver-ho fet com ho van fer, i que no van haver de fer-ho amb votació, van tenir tot un any amb problemàtica seriosa, i el del City el mateix, tan sols hi ha un propietari.

- I tu, que n'opines del de la Juve? Perd tota l'essència com a equip de futbol?

- El de la Juve crec que és un exercici molt arriscat però interessant, perquè serveix justament per replantejar moltes coses. A mi m'agrada, crec que funciona, crec que funciona com una marca com és la Juve o com pot ser el Barça, que va més enllà de ser un equip de futbol: és un estil de vida, és una manera de viure, de pensar. Sí que és veritat, l'única cosa amb la qual pot acabar morint la identitat de la Juve, és si no hi ha ningú més que l'acompanyi. Perquè realment tu veus un sorteig de la Champions, de la Lliga, o una taula de classificació, i ara és el que desentona. Inclús a tot el món, com a les notícies, no estan preparats per tenir un símbol tan simple que no és un escut més recarregat. Ara mateix, tota la potència que té, perd perquè no està preparat tot l'entorn. Però sí que crec que és, no sé si de l'extrem, però sí que és on aniran la majoria de les marques esportives.

- Creus que en un futur tots els escuts, equips de futbol... aniran cap aquí?
- S'acostaran cap aquí. Tan tan tan cap a aquest novell no ho sé. Clar, això és un tema de posicionament. O sigui, la Juve tenia molt clar que es volia apropar a marques del món de la moda, del món digital, per tant té tot el sentit. Potser hi ha altres equips que volen fer un redisseny però es volen acostar a altres sectors. Aleshores és un altre codi
- Ja que hem tractat més o menys tot el tema del Barça, si hi ha alguna cosa que vulguis dir..
- No, jo tan sols vull que la gent sàpiga que... Saps que passa, que la pena de l'escut, és que tot lo altre ha quedat una mica tapadet. Perquè hi ha hagut una feina molt gran, hi ha hagut una millor molt gran per part de tot el món visual del Barça, que espero que en el teu cas tu, si ho vols explicar o ho vulguis veure, puguis veure amb els teus ulls que hi ha hagut una feina molt gran, i que al final la guindilla del pastel que era l'escut, no va ser possible.
- Vale, també havia posat l'exemple del New York City, de quan va fer el seu escut que van ensenyar dos escuts i van donar a elegir a les persones, creus que hagués ajudat a això?
- Podria ser
- I per finalitzar, el meu equip de futbol es fa en aquesta associació... Així a grans trets, tu com dissenyaries la identitat visual mostrant els valors del futbol. Tu seguiries amb els colors i aquest logotip intentar-lo redissenyar o faries una cosa completament nova?
- Jo els colors sí que els mantindria, perquè crec que és un link que pot ser interessant. Segurament necessitaria simplificar una miqueta l'olivera com a tal.
- Seguiries amb l'olivera?
- Sí, seguiria amb l'olivera. Crec que té un punt que potser interessant.
- I per ensenyar els valors del futbol i també de refugiats i tal, tu com ho faries?
- És que no li pots demanar tot a un escut o a un logotip... Pots treballar-ho a nivell de còpies, a nivell de frases, de missatges que tingui la comunicació com a tal, i a nivell fotogràfic. La gama cromàtica és maca, és diferent, pocs equips crec que tenen aquesta combinació, lo qual està chulo. Sí que simplificaria, mantenint l'essència o els elements que hi ha, però simplificant-ho, perquè això no ho pots posar. Ho has de reduir. I per la resta et diria que treballis sobretot amb un tema de missatges i de comunicació de missatges. Mira't el case que hi ha del Wolverhampton, aquest equip anglès que són uns llops, que van redissenyar-lo fa poc. El que van fer molt bé aquesta gent és tot el tema de comunicació. Tot aquest tema de frases dins l'estadi, en comunicació, en pòsters, és molt chulo. Entres a l'estadi i sempre tens missatges. Per tant la marca sempre t'està parlant dintre del que seria l'epicentre d'un club com és l'estadi de futbol.
- Així doncs, és com transmetia?
- Si
- Finalment, com a concepte, el Barça, quin concepte té?
- Nosaltres vam definir el que significava que vol dir que sigui més que un club, amb una sèrie de 7 atributs que fan que sigui realment més que un club. Nosaltres el que vam definir va ser el propòsit del Barça. El propòsit d'una marca és com, qualsevol treballador del Barça, quan s'aixequi pel matí, o

cada dia que va a treballar a can Barça o en un equip de futbol, nosaltres vam definir un propòsit que era que el Barça el que havia de fer era “transformar el món a través de l'excel·lència esportiva”. Per tant, a través de l'excel·lència esportiva tu transformes el món, i l'excel·lència esportiva vol dir, doncs des d'apostar per un futbol femení com està fent, molt fortament, perquè si el futbol femení del Barça, està a punt d'arribar a la final de la Champions, i guanya una Champions, provocarà que altres clubs també vulguin fer-ho, i provocarà que les escoles també és potenciï i s'iguali, que no sigui esport femení i esport masculí, sinó esport. El mateix passa amb la fundació, amb la innovació, amb totes les escoles que té. Per tant, el valor al darrere que té és transformar el món a través de l'excel·lència esportiva, aquest és com el concepte que hi ha darrere, i sobre el que ha de pivotar tot el que farà el Barça a partir d'ara, i això ho vam crear nosaltres.

- Doncs crec que això és tot. Moltes gràcies!

6.1.2. Bruno Sellés (Vasava)

No tenían un sistema de identidad coherente. Entonces contactaron con cuatro agencias y ganamos nosotros el proyecto. Es un proyecto que me hizo muchísima ilusión trabajar en él y sacarlo porque, aunque yo nací aquí, yo crecí en Madrid, en Carabanchel, y es el barrio de donde era el Atlético de Madrid. Entonces mi abuelo era muy aficionado, mis amigos también, y conozco a mucha gente también lo eran, pues era el equipo de mi barrio. También es un proyecto en el que he aprendido mucho, sobretudo por el alcance que tiene la devoción a una marca deportiva por parte de la gente. O sea, no es lo mismo cambiar la identidad de una marca de cereales, aunque sean tus cereales favoritos, te va a dar igual si cambian el logo, que si te cambian la identidad de la marca de tu equipo de fútbol, porque es algo que los fans más fans llevan el escudo tatuado en su pecho. Cualquier cosa que cambies es como si tocaras a su madre. Entonces claro, es bastante bastante delicado.

Lo primero que hicimos fue hacer un análisis sobre lo que había sido la evolución de la mayoría de los clubs europeos durante los últimos años. Entonces entender sobretudo la tendencia actual es simplificar, compactar la información visual, tener un respeto a la herencia histórica y al Storytelling que tienen los símbolos de cada marca, que es lo que nos están contando. Luego también es importante sincronizar los cambios con los hitos. Está bien que, si ganas algo, cambies, si te cambias de estadio, cambies, pero que busques un momento en el que puedas irte de la mano con algo más. Y luego también porque no un poco disruptivo y tratar de buscar nuevas formas. En el momento intentamos clasificar las marcas en un panorama visual, del cual entendimos que el Atlético de Madrid era un escudo heráldico, bastante complejo y no muy moderno. Un poco lo que queríamos era intentar moverlo a una zona en la que se simplificara y se volviera un poquito más moderno. Pues viendo un poco cual es la evolución desde su fundación en 1903, podemos ver que es un escudo que ha pasado por fases distintas, ha pasado por muchos periodos, pero que venía sin renovarse o sin tener ningún cambio sustancial desde los años 40, lo cual es muchísimo tiempo. Más o menos, lo

primero que se hace es analizar de donde viene todo esto, tiene una forma que se llama estilo español apuntado, que son unos escudos que vienen de los tiempos del conde Diego, tienen ese tipo así porque los escudos en la batalla servían para rematar al contendiente. Luego tienen las barras rojiblancas, que en realidad es el símbolo más característico y reconocible del equipo, y además esto es una cosa que viene totalmente de la casualidad, y es que en aquella época, en 1910, en España no se hacían buenas camisetas de fútbol en España, entonces los clubes en España iban a Inglaterra y las compraban allí. Y compraban camisetas de otros equipos, y las traían aquí y jugaban con ellas, Entonces el Atlético de Madrid jugaba con camisetas azules, pero un año que fueron no encontraron de ese tipo y compraron las de los Blackburn Rovers, y dijeron, si cambian al rojiblanco, cambian al rojiblanco, y a partir de ahí fueron rojiblancos, por lo tanto son cosas que se integran en la identidad que luego la gente defiende a capa y espada pero que hay veces que no saben ni de donde viene eso. Evidentemente el oso sí que es lo más reconocible, que es el oso y el madroño, que es la vinculación que tiene con la ciudad y que forma parte del escudo de Madrid. Luego hay como un cinturón de estrellas que tiene diferentes significaciones, que pueden ser la osa mayor o las siete puertas de Madrid. O puede hacer referencia a la calidad del cielo de Madrid, que antes de que estuviera contaminada se supone que podías ver las estrellas a simple vista. Luego vendría el ribete amarillo, que es una cosa que puso Nike cuando una vez hicieron una equipación en la que no destacaba el escudo porque pisaba sobre rojo, no sequé, y le pusieron eso, y a partir de ahí se siguió utilizando, y bueno al final utilizaban indistintamente, con ribete sin ribete y tal. Había un follón tremendo, y para nosotros era una cosa totalmente prescindible. Al final es un escudo en el que había siete colores y es un equipo que, su territorio cromático es el rojo y el blanco, y el azul como secundario. Entonces, no necesitamos esos 4 colores interiores, con lo cual nos los cargamos. Comenzamos con la idea de unos principios de diseño que básicamente se basaban en eso, intentar rescatar los códigos visuales y fundamentales del equipo y modernizarlos. Buscar síntesis, volver a jerarquizar la forma en la que están puestos Identificar cuales son los símbolos más importantes y ordenarlos de acuerdo con su importancia. Eliminar elementos superfluos, eso nos ha ayudado un poco a, por ejemplo, cuando aficionados de China, de Rúsia, de países donde no están tan expuestos a esta marca, cuando veían el animal del oso y el madroño, no sabían ni que animal era, porque también tenían un juego muy primitivo. Luego pues crear también una marca fuerte, con pregnancia, con flexibilidad, que sea fácil de adaptar, que tenga facilidad en el uso diario, en las adaptaciones, en las reducciones, etcétera. Así que se presentó con una estrategia de explicar que no hay un cambio en el escudo, sino lo que hay es una evolución, igual que ha evolucionado desde el principio, ha pasado por distintas fases, pues ahora llega una nueva fase.

Conceptualmente los cambios, realmente, son muy pocos, pero claro, se formalizan de una nueva manera. Se creó una tipografía propia inspirada en la serif de los tickets que tenían en el primer estadio que eran de la época de los años 30 40 que eran como muy Art Decó, que es el video que hemos visto antes, ahora me lo salto, así es como luce la serie en las equipaciones. Luego también se creó una guía para el franquiciado, de merchandising.

Quiere decir, anteriormente ellos no tenían un libro de marca, tenían un PDF con cinco páginas y un logotipo. Nosotros lo que hicimos fue categorizar diferentes líneas de producto, definir los códigos visuales para cada línea de producto, crear una guía y un repositorio con assets con los que los franquiciadores pudiesen crear merchandising para el equipo de una forma ordenada, cohesiva y fácil. Sobretudo fácil porque les evitábamos tener que diseñar, que ese es el gran problema, y por eso salían las mierdas que salían de productos. Al final, si tú les estás dando ya los patrones, las ilustraciones, los elementos gráficos y una guía con toda la normativa, consigues por lo menos mantener cierto estándar que anteriormente no se tenía. Actualizamos la mascota, ellos tenían una mascota que la hizo una vez un franquiciador que hacía peluches. De repente llegó un día y trajo un peluche con un mapache. El club se lo comió y lo fueron asimilando. Porque claro, era una cosa horrorosa, pero bueno, al final la gente con los años le fue cogiendo cariño. Entonces, pues lo que hicimos fue rediseñarlo, hacer una guía de estilo a ese personaje, dividirlo también en un approach más para niños pequeños y otro para el resto de fans. Creamos también versiones micro del escudo para joyería, creamos una línea vintage, porque como ya sabíamos que iba a haber muchos aficionados que no iban a aceptar el cambio y que iban a seguir demandando el escudo antiguo, lo que hicimos fue crear una línea de producto que es la línea vintage que va con escudos antiguos, pero no solamente el inmediatamente anterior, sino también el escudo fundacional del equipo, y algunos más intermedios.

Eso es la mascota que os hablaba antes, las diferentes pruebas que hicimos hasta que llegamos, distintos tratamientos visuales, tanto en 2D como en croo, como al final tridimensional.

Luego cuando se inauguró el nuevo estadio, el Wanda Metropolitano, se hizo la campaña de lanzamiento para el primer partido, y bueno es un poco como el estreno de la identidad, el partido. Claro, fueron momentos muy intensos y muy heavys porque se hizo todo a contrarreloj, el estadio no estaba del todo acabado, había mucha tensión, había también muchísima presión de los hinchas más radicales, en las redes sociales, exigiendo dimisión, esto no puede ser, se debe volver atrás, esto se debe cambiar. Nosotros recibimos insultos, amenazas, todo tipo de cosas que normalmente, el feedback que sueles recibir de los proyectos que haces es un feedback muy cercano, del cliente o de gente muy allegada al proyecto. Pero con esto, es que era algo público y nos entraban trolls de internet que eran auténticos neonazis amenazándonos. Pero claro, entiendes también un poco cual es el alcance de eso. Al final es 95.000 personas metidas ahí cada día que al final es su día a día. Al final, aprendimos bastante de todo el proyecto. Yo creo también sobretudo la forma en la que se tienen que presentar las cosas y la forma en que se tiene que comunicar las cosas. Porque el club lo hizo bastante atropelladamente. El día que citaron a la prensa para explicar cual iba a ser el nombre del nuevo estadio. Al final, sin haber avisado a nadie, sacaron el nuevo escudo, y le pilló a todo el mundo por sorpresa, indignación... Esas cosas se tienen que hacer con una mejor estrategia. Por ejemplo, meses después se presentó el rebranding de la Juventus, que es un proyectazo que es chulísimo, y lo hicieron superbien. Pero claro, porque la Juventus es de una familia italiana del mundo de la moda, de la automoción, que tienen ese

rollo... La familia, cuando le pasaron el briefing a Interbrand, lo que le dijeron fue que ellos lo que querían convertir la Juve en una marca de Lifestyle. O sea, que trascendiera del mundo deportivo y que ellos en unos años, lo que se imaginan, es que la Juve pueda estar desfilando en moda, sacando colecciones de ropa. Claro, es una mentalidad totalmente distinta a lo que pueden tener las marcas de fútbol en España que es bastante más clásica por decirlo de alguna manera. También, aunque hubo reacciones negativas, en la Juve, pero yo creo que al final hicieron muy buen curro. Luego, además también, nos ocupamos de hacer la parte de señalética y de branding del propio estadio. La parte de iconografía se hizo utilizando el concepto del ángulo del escudo, y a partir de ahí se creó el sistema pictográfico. La señalética se hizo utilizando la pintura directamente en los muros de hormigón, como una cosa bastante brutalista y bastante chula. Luego se hicieron diferentes intervenciones, en el túnel de salida, se hicieron bastantes intervenciones en todo el estadio. Y luego, en un tercer proyecto dentro de todo esto, nos encargaron de hacer (y en esta vez el cliente no era tan solo el club sino Nike) todo lo que eran las intervenciones visuales y el concepto visual para la Flatship Store dentro del estadio. El estadio iba a estrenar una tienda de casi 900 metros cuadrados, y ahí, un poco, se tenía que definir el concepto de experiencia de retail de las tiendas del club. Para lo cual pues, lo que trabajamos fue, desde como se ve el escudo dentro de la tienda. Al final, el escudo dentro de una tienda de un equipo deportivo, es como el Jesucristo dentro de la iglesia. Algo que debes ubicar perfectamente y decidir muy bien como lo vas a hacer. Buscas que a lo mejor sea, pues más callejero, más adecuado a la personalidad de los fans. Luego intervenciones visuales tipo esta. En Madrid es muy clásico, que en todos los bares tienen mucha cerámica decorada. Entonces se intentó hacer guiño a esos bares de Madrid pero creando unos azulejos específicos que cuentan diferentes cosas sobre el equipo: sobre el fútbol, sobre Neptuno... Un poco, cosas relacionada con este. Luego, los lemas del equipo llevados a intervenciones más de diseño interior. Buscar también como explicas la parte más dirigida a productos basados en la mascota, o más para niños. Entonces, ahí hay un cambio de códigos, de color... Luego, la parte de Motion...Y bueno, es una parte muy resumida de este proyecto, porque realmente es un proyecto que tiene bastante más miga.

6.1.3. Lucy Mills (Barça Foundation)

Hello Lucy. This interview is going to help me compile information for my Master's thesis which talks about the creation of a refugee football team in Greece. I have some questions, but I want this interview to be developed by itself. If you don't mind, I'll record the interview for later transcribe it.

- Let's first talk about Barça Foundation. Can you do a brief biography or a description of what you do, here and around the world? (I will ask you later about the refugees in Greece, but if you want to talk about the task you do there now, feel free to do so)

- Yes, so Barça Foundation is part of FC Barcelona, and we work around 3 strategic lines. So the first one is promote education and acces to education, second one to promote social incusion, and the third one is to prevent violence. Our vision is for more inclusive society, and we work particularly around the world with children and young people in the most marginalised communities. So we work around 60 countries in different ways. So first of all, we have strategic partnership with unicef. You can see the logo in the back of the Barça shirt. So we collaborate with unicef in a number of different ways, and we deliver sports based programmes through unicef with them. We also develop our own methodologies and programmes. So we have a couple of different methodologies that we use in the countries that we work. So the first one is called FutbolNet, which you probably heard about, and the second one is prevention of bullying methodologies as well, so these are 2 examples of methodologies, and then. Yeah so in the case of the refugee programme we use the FutbolNet methodology.

- Can you also tell me about Futbol Net?

- So it's a curriculum that was developed in 2012 by educational pedagogic experts, and the curriculum lasts for 1 full year. So, there are 72 sessions, generally the curriculum is delivered over two hours, once or twice per week for the whole year, so it's a long term engagement. And the curriculum itself is about using sports, games, football in particular, cooperative games, learning activities to promote inclusion, teamwork, participation, fun, dialogue, conversations, and at the heart of the curriculum, we use the values of FC Barcelona, of the club, which are humility, effort ambition, respect and teamwork. So you can find this values in the games, in the discussions, the coaches talk with the kids about the values within the sportsfield but also in their own lifes. So how are they applying respect at school, respect in their home and their families.

- Which is the role of FC Barcelona in your tasks?

- So we are part of the club, so the foundation is a department within the club, and we use the values of the club in the work that we do. But also we labouredge the brand, because it's the most popular and the most popular and most famous football club in the world, so it helps us speak to and reach children in a way that few other organisations and individuals can, so everybody gets excited by the FC Barcelona brand, everybody, you know, it's like a way to inspire kids. So it doesn't matter where you are in the world, people know their crest, and that's really really powerful for the work od the

foundation.

- Do you think football clubs around the world have to follow your example with the social issues? Why? (For me, I think that as they are globally known, they have to give example to all the people, and they have the tools economically and the fame to do it)

- Yeah, I think, increasingly there's a recognition in sports world that sport plays a huge role in the development of children and young people. Well, in fact adults as well. And the football clubs have a big moral and ethical responsibility to use that status and that power in a really positive way, so I think the work that Barça Foundation does, and the amount of investment and the involvement of the players and the club and the fans, is a massive example for the clubs to follow, for sure.

- Do you know some more clubs that invest in the social issues?

- Yes, so there are a number of clubs like Barça that do invest on social issues. So Manchester City, the City Football Group has an international foundation, and they do really good work across and around the world. And then in the UK as well, a lot of, I mean, most professional football clubs have a foundation or a charitable element. So, like Liverpool Foundation, or Everton in the community, or Fulham Foundation. So a lot of the football clubs are working in the immediate areas where the football club is based. But I don't think any of them are as big in terms of budget, reach, scale, as Barça. There are not many football clubs who invest in refugees.

- Do you have some partners in your tasks?

- Yes, so Barça Foundation has a whole range of partners and sponsors, so funders: companies and foundations that fund our programmes. So, some of the big ones: Nike, Konami, Shell, Stavosniakos Foundation, which is a greek philanthropic foundation. You can find the partnerships on our website probably, and, you know, often times, the sponsors of the football club, they want to do charitable things to, so then they activate the sponsorship in charitable ways to us as well.

- Okey, like I think Beko, with eat like a pro...

- Yeah, and ScotiaBank, we do festivals with them in South America, like Konami in Japan, and we just done a seminar with educators who work with children with disabilities. We have Nike Festival coming up, so lot of our programmes, we have sponsors and partners who helps us.

- Now, let's talk more deeply in the refugee problem:

- Which is the reality of this problem? Which is the reality of the refugees themselves? And which is the reality of the refugees on these camps?

- So, there have been, in recent years, particularly with the Syria crisis about 7, 8 years ago, there where a huge influx of Syrian people who cross the border into Lebanon, and then many of them went to Turkey, Greece, and trying to make their way to Europe, Italy, through Spain, and so on. So, in the last few years, there have been through, because of poverty, because of war, civil war, and there have been a lot of huge amount of people who have had to live their homes for a lot of different reasons. And so, we work in Lebanon, Greece, Italy and Spain, this are the four countries where we work that have really really high numbers of refugees. And the situation and the reality that this people face, is that they have been forced to leave their homes, they go on very dangerous journeys across seas, across borders. Often times they are

exploited by smugglers. You know, people pay large amounts of money to get from one place to another. So we hear all of this stories. The realities that families face, and the kids faces, thanks to the people in our programmes. So, we know that people arrive into refugee camps with a lot of anxiety and stress, and fear. And particularly for the children, they've had a lot of trauma, so they come to the refugee camps very scared, and so, with these kids we are working mostly.

- Do you think a good way for them to feel safe and at home is integrating them to the society that they're living in?

- Well, I think the first step is a healing process. A lot of the children need to go through. So in the programmes that we run, we work with children who live in refugee camps. Some have been there for weeks, some have been there for years. So, when children first come to our programme, they're very aggressive, or scared, or anxious. Display a lot of characteristics based on the journey they have been through. When we enrol them in the programme and it's a safe space where they can relax, enjoy themselves, mix with other young people, play games, have fun, forget about the traumas, and I think it's also, you know many of the kids aren't going to school, so they do not have routines. So I think that's the first step, is building routine and healing psychological traumas and, yeah, definitely integrating with children of the host, of the country that they are in through school, through extracurricular activities, through sports.

- They can go to school?

- Yeah, eventually it depends on the country, and their status within the process.

- Yeah, but I mean in Greece, can you give them the possibility to go to classes, or you just give the possibility of play sport, which is also a great opportunity for them.

- In some cases, our FutbolNET programme constitutes school. It's the only time when they receive any kind of instruction. With the coach, with the teacher, with all the person, but we don't deliver education or classes like Maths, and English, you know.

- Have you seen results, in all these programmes?

- Yes, so the programmes that we run in Lebanon, in Greece, in Italy and here in Catalonia. So in Lebanon we work mainly with Syrian refugees and Lebanese local children. So in this country the biggest result is that it's really the only space where Lebanese and Syrian kids mix, they integrate, because in the society they are very separated and there's a lot of tension between the two. And they're even separated in the schools. So this is a really good impact of the programme, is that they're making friendships, they're sharing nice experiences together, and in Greece we do the same thing. So the greek children, and we have children from Afganistan, Irak, Iran, Syria, mainly. The impact of the programme ranges from feeling a lot calmer, a lot safer, having reduced anxiety and aggression, feeling a part of a team and of Greece, and of a community as well. We did an external evaluation last year, and the programme had a whole range of really positive findings. The programme was having a really good impact in the lifes of the children and on the families to. And then here in Catalonia and Itay, we work with non-accompanied minors, so children who come from North or South Africa

generally on their own, so they cross without their parents, so they are in shelters, in accommodation, and then they enrolled in our programme. And so they come with their own challenges of not having parents with them or supporters for them. The programme has been really positive for this kids to, to give them confidence, self-esteem, new skills, new friendships, and this kind of stuff.

- Do you give them clothes?

- Yeah, so when they enrol with us. If they enrol in September October, they're with us for the whole year, and yeah they have Barça T-shirts, shorts, shoes, jumpers. So like summer clothes, winter clothes, and for the refugee programme, the clothing that we providing is actually, it sounds a bit... You don't know how important issue of clothes is, because all the children come to the camp, to the field, dressed the same, so it's an equaliser, they don't feel they're minor. And many of the kids simply do not have proper shoes to play football.

- You also give them shoes?

- Yeah, in many cases we give them shoes in the camps, yeah. And so, they feel they're part of a team, when they have their Barça Foundation T-Shirt. So it's actually a really powerful element.

- So, do you think to have their own shirt with all the team also give them the meaning of union?

- Yeah, definitely. They feel a part of a group, you feel special when you put the T-Shirt on, and everybody is wearing the same, so definitely, yeah.

- Can you tell me exactly what you do in Eleonas Camp?

- Yeah, so in Eleonas Camp there's a football field inside the camp, in Eleonas and in Skaramagas, there's an organization that we work with that delivers FutbolNet and our methodology in the two camps, so in Eleonas is an organization called Organization Earth. In Barça Foundation we train Staff and coaches from organization Earth. The coaches are both refugees and Greek people. They're based in Athens. In Eleonas, for exemple, we deliver sessions there every day, or maybe few times a week, with the children who are living in Eleonas Camp. And so we have a quite large number of girls in Eleonas. They play mix together. Every child will have a minimum of two sessions per week.

- Can you tell me exactly what have you been doing through all this months?

- Eleonas Camp is actually the newest site for us. So we and Organization Earth we introduced Eleonas as a site surround the programme just in January. So it has been five months. And Skaramagas for two and a half years. We have the weekly programmes, then we have events, like one of events where we've had a group of former FC Barcelona players, visit programmes, we've done a festival which brought together kids from the Greek public schools, from Skaramagas, from Eleonas, for a day of fun and music and games. We've had parents workshops, where we also tell the parents what the kids are doing. We tell them about Barça Foundation and about FutbolNet. And then probably there'll be running some summer activities as well, in July and August.

- Can you tell me some problems you had to face off in the ground (legally, with the refugees, or whatever)?

- I think there are few behaviour problems at the beginning, generally

that's what we see, but it doesn't take long before the children starts to adapt to the programme, and the coaches are really well trained on how to motivate the kids and avoid behaviour problems. Different challenges we faced include wider perceptions and opinions of people towards refugees. Sometimes refugees are stigmatised. Sometimes we had Greek parents who have not wanted their children to play with the refugee children, and when they do they realize, oh wow, this is really nice, and there's nothing strange about refugees. It partly it's just normalising what we do and communicating to everybody that is for all the children. It's for the local children and for the refugee children. They play together and is really positive, because it also breaks down the stereotypes that a lot of people have about refugees, and because, in Lebanon, in Greece, these countries also have their own problems, economical problems. They've experienced a big strain on their resources and huge population increases to, so there are sometimes tensions. But generally, we overcome and we work through these problems, and one of the key things is that we work with very good organizations. Like Barça Foundation, we have two staff members in Greece, one staff member in Lebanon, and one here in Catalonia, but we work with really strong local organizations, so Greek organizations to know the context, know the political situation. They know how to face off, that's really important that we identify really strong local organizations. Lebanon it's the same thing, we could not deliver the programme without these organizations, so that's really an important point to know.

- Do the local people train with the refugees, or they also play Sunday matches together?

- We, the organizations that we work with, the NGOs, we train theirs, to they have a group of coaches, staff, educators... and then they deliver the programme on the football field inside Eleonas Skaramagas. Usually not on the weekends: Monday, Tuesday, Wednesday, Thursday, Friday, sometimes Saturday. They have access to the football field, the kids come, the kids living in the camp. And then the coaches deliver two hour session in the morning, maybe two hours in the afternoon, and within that session we have games, but we also have other activities and so that.

- What do you want to accomplish with these tasks? It's starting to give results?

- How do you do to communicate your tasks? How important is for you the communication of all the things you do?

- I'm the refugee manager, so I'm here in the headquarters in Barcelona, and I have a small team of my colleagues who are based in the countries that we work: in Greece, in Lebanon, and here in Spain. They have very close contact with the implementation organizations, which is really important, and I have close contact with my colleagues. We communicate every day, on phone, Whatsapp, Email... And then the organizations themselves, the coaches collect attendance registers, they submit weekly reports, our coordinators in the field, they write monthly reports and they send it to me, and then my role is to communicate internally with my colleagues in the programmes department or with the marketing and communications department, or with the finance department, how the project is going. I report on the number of participants, or the number of coaches, or, if we have an event and we

want to have former FC Barcelona players and we want to have media, so I will then communicate with the media, so we try to raise visibility of the programme as much as possible, through videos, through journalists visiting the programme, so next week Liliam Thuram is visiting the programme, and then we can have media, who can come and create documentary, or video, or article... and that helps to create awareness of what we do.

- So I understand that is very important the media for the world to know what you are doing, and what is going on on that place...

- Yeah, definitely, because also, our position on how we want to communicate the programme is that the children and the young people within our programme, they're human beings, like everybody else, and so, unfortunately, because of the fact that they are refugees, they get stigmatised and they get socially excluded, so we want to shine the light and tell stories of the children in our programme, and use the Barça platforms to share that stories, and hopefully get more people to realise that, okey, we are all human beings and there is no difference and the children of our programme have the right to education, and sports, and so on.

- My goal is to make a senior football team with its academy teams, its own shield and its own colours. In the best scenario, and, in large term, this club could be autonomous of any foundation and would be managed by the refugees. Also, they could compete in the Hellenic football federation as all the big and small clubs through Greece...

- Do you think this could be a good way to help them? Do you find it realistic? Like Hope Football Club.

- Yeah, I was going to say so. Hope Football Club is run by Organization Earth, and we work with them, that's the implementation organization. Hope FC is fantastic, for a lot of different reasons. Our coaches in FutbolNET play on Hope FC Team, so they are athletic role models, but they are also using their football ability to give back for the children, this is what FC Barcelona is all about. It's fantastic, and I know that Organization Earth want to introduce a women's team, Hope Women's Team as well. And there's a couple more refugee teams that I know of that are playing competitive football. This one in Greece, there's another one in Italy, there's another one... Sometimes refugees have problems to register as players, to be able to play in federation leagues. That's like one reason why we should promote promote competitive football for refugees, because there are not many options. Secondly, in our programme we work with children, and we don't really promote competitive... We are not like a talent development like Barça School, academy... or anything like that. If there are children who are talented, I don't know where they will go, because they don't have ...

- They don't have the chance to go and go in another greek teams where they can give them the opportunity, train their technique.

- Yeah, exactly.

- And I hope that there are some technique players in that camps that they can do as good as...

- I'm sure that there are, but there are not involved with this kind of things. And then the other thing is that, for older youth, like teenagers, like maybe eighteen year old... our programme is designed for younger children... so I don't know if there are many activities that target older children. I think

sports opportunities could be really good. I think that, if you are looking for building a team for refugees, you must include girls. We've got a few coaches, and a few players girls, and every single one of them... Because particularly for girls they're coming from Syria, they're coming from Afganistan, they're coming from Irak... where football is prohibited, culturally or legally, they are not allowed to play in the countries where they from. And when they come to the refugee camps here, and some of the girls, whenthey participate for, you know, on our programmes, is the first time that they ever played sports. If we think about the transformation that sport can play for girls, is particularly strong. But again, the opportunities that girls have in sports are minimal. More so for refugee girls.

- So, as far as I understand, you support Hope FC...
- We support the organization that runs Hope FC, so we indirectly support Hope FC.
- Earth Foundation?
- Yeah! I go there next week with Liliam Thuram.
- Thank you very much for your time and your help! It's a great labour what you develop in there. If you have some final commentary, or something you want to stand out, please go on.
- Well. If you want to have more details, reports or anything, I would be happy to send it to you as well!

6.1.4. Richard Wakefield (Publicistas Implicados)

Buenas Richard. Esta entrevista me servirá para recopilar información para mi TFM que trata de crear un equipo de fútbol para refugiados en Grecia. Me gustaría que fuera una conversación libre en la que los temas se vayan desarrollando solos, todo y así, llevo preparadas algunas preguntas preparadas par seguir con el hilo conductivo. Si no te molesta, voy a grabar esta entrevista para poder transcribirla.

- Empezamos hablando de Publicitarios Implicados. ¿Puedes hacer una breve biografía o descripción? ¿Cómo nace la iniciativa?
- Surgió de haber trabajado previamente con unas cuantas ONGs más grandes: Unicef, Cruz Roja, Medicos sin fronteras, etc. Llegué a la conclusión de que, en lo que son equipos de agencias, freelances... no se trabaja casi nunca lo que es considerado una micro ONG, y para nada lo que son enfermedades minoritarias o un poco raras. ¿Porque? Porque estas son ONGs o asociaciones que tienen cero visibilidades, y tampoco la agencia puede digamos lucirse con ese trabajo, presentarlo a festivales i tal, porque claro, es un trabajo donde prevalece la eficacia, la estrategia y todo esto. Entonces, bueno, un poco llevado por esa intuición de , a ver si es verdad esto que estoy pensando de que nadie trabaja para las micro ONGs o asociaciones de enfermedades minoritarias, pues después de comprobarlo realmente dije, pues, es verdad, o sea, esta gente no está grabando nada, no hay nadie que les piense nada, etc. Entonces ya se me ocurrió, vamos a ver si montamos

ya un primer equipo para hacer cosas y tal. Al principio fue muy complicado porque nadie entendía el proyecto, porque lo explicabas y decían, ah, vosotros sois una agencia pero no vais a cobrar, entonces eso como se puede hacer, porque claro, siempre hace falta dinero para llevar a cabo las cosas, y luego si quieres implicar a todo el mundo en la cadena, pues va a ser como un follón, porque la gente que se dedica a la publicidad no tiene tiempo, entonces pídele a un planner, pídele a un director de arte, pídele a gente que hace producción... que se dedique horas voluntarias. Entonces, era como una cosa muy rara, muy extraña. También lo expliqué en Blanquerna y tampoco lo acabaron de ver. Entonces, ¿cuándo se acabó de ver el proyecto? Cuando ya empezamos a hacer alguna cosa. Entonces, hicimos un vídeo para llevar alimentos a Mauritania, y ya cuando empezamos a hacer algunos trabajos, entonces la gente ya empezó a entender un poco, ah, vale, este vídeo lo habéis hecho vosotros, aquí habéis recaudado fondos... y aquí ha intervenido una serie de gente que no ha cobrado para hacer eso. Entonces, se empezó a ver más claro, la universidad entonces ya se involucró para tener alumnos en convenio de prácticas y tal, y poco a poco empezó a crecer y a formarse un equipo para ir haciendo estas cosas. Entonces ha habido un crecimiento exponencial hasta ahora que somos ya 34, hay muchos seniors, hay gente del mundo de la producción, cámaras, productoras... Entonces ya podemos decir que podemos resolver cualquier campaña sin ningún problema. Tenemos suficiente gente tanto dentro del equipo como fuera, y incluso somos capaces de que las piezas salgan dentro de los medios de comunicación utilizando contactos en medios o, también tenemos una central de compra de medios que colocan los anuncios en las cadenas de tele y estas cosas. Con lo cual ahora si que Implicados, desde hace tres años, es un proyecto muy consolidado, podemos decir que muy conocido también, y que cada día más gente pide que le hagamos su comunicación, y también cada día más gente se ofrece a trabajar con nosotros, sin que tengamos que buscarla ni nada. Entonces está es un poco... claro, es una historia de doce años que he resumido mucho.

- ¿Y todos son gente que trabaja en sus horas fuera de trabajo, fines de semana y así?

- Trabajamos mucho Online, y cada equipo que lleva un cliente se reúne cuando considera para hablar de las cosas, y luego nos reunimos nosotros una vez al mes todo el equipo, para que todo el equipo vea lo que hemos hecho, como están las cosas y tal.

- ¿Cómo hacéis para poder subsistir sin ninguna ayuda, haciendo un trabajo que, hasta ahora, costaría más de 40 millones de euros?

- Ya son 50. Tenemos una subvención de la Blanquerna que, básicamente, es para gastos, desplazamiento, comida, y ese tipo de gastos... son 3600 euros al año, y después todo lo que sale, es a través de voluntarios. Tenemos vídeos muy bien hechos, pero que todo el equipo que ha rodado ese vídeo lo ha hecho voluntariamente, el cámara, el director de foto, el editor. Entonces, un poco es cadena de favores y muy digamos, que, en los últimos tres años, cuando le pides a alguien que te ayude para hacer un vídeo, nunca tenemos problemas, porque hay ya como una predisposición a colaborar.

- ¿Por qué crees que la comunicación es tan importante en tareas solidarias?

- En términos de mercado, competencia, como sabes, hay miles de ONGs, pequeñas muchísimas. Entonces claro, una persona elige en base a la ONG que seguramente mejor se comunica o más valor de marca tiene. Entonces, por eso las ONGs, las que he dicho antes, Médicos, y todas estas, claro, captan mucho más a la gente. Claro, cuando tu anuncias una enfermedad minoritaria, debes hacer algo totalmente diferente, sorprendente, disruptivo, inesperado, porque sino, si lo comunicas marketinariamente, no llegas. Ningún sitio. Entonces claro, nosotros siempre intentamos inventar historias diferentes, que sean una sorpresa, que creen mucha empatía... entonces siempre vamos más allá de lo que es convencional. Siempre intentamos, por ejemplo ahora hemos ligado una enfermedad minoritaria que se llama distrofia muscular, con un eslogan que se llama "Sálvame esta sonrisa". Entonces lo hemos vinculado a monologuistas, estos monologuistas apoyan a la enfermedad... Entonces bueno, un poco es combinar todas las técnicas, RP, todo lo que se nos ocurre para que eso funcione. Cada caso es un reto, y cada caso intentamos hacer algo diferente, con lo cual lo que si tenemos, es que estamos super entrenados, porque sabemos que no podemos resolver haciendo algo normal, debemos hacer algo que sorprenda, que esté estratégicamente muy ligado para que luego pueda funcionar. Es un trabajo de, a parte de que es voluntario, de pensar muchísimo, como vamos a conseguir transmitir esto, y que llegue a la gente, y que la gente colabore, es complicado, la verdad.

- ¿Cómo abordáis los desafíos de comunicación que os llegan a vuestra organización, cual es el proceso creativo? ¿Como se consigue llegar a emocionar al público para que se implique en el proyecto?

- El primero, ahora tenemos bastante equipo, 34 personas pueden resolver muchas cosas, y vuelvo a insistir, para llegar al público, debes hacer algo sorprendente, y emocional, y como que el factor sorpresa juega un papel muy importante y siempre lo buscamos: sorprender al público, todo lo que pensamos se va un poco de las normas, entonces intentar disparar otras cosas que no estén tan vistas.

- ¿Habéis tratado alguna vez de enfocarlo de forma humorística?

- Este es un tema de... Salva nuestra sonrisa realmente ha funcionado perfectamente porque nos vinculamos al Smile Festival y a humoristas, y enseguida ha habido un reacción positiva de gente que se ha hecho socia de la asociación, pero siempre tenemos que tener en cuenta la sensibilidad de los afectados. Porque una campaña para Ela, por ejemplo, que hemos hecho muchísimas, no puedes tocar el humor porque el afectado por Ela es muy sensible y no le sentaría bien. Entonces, siempre lo digo, cada caso es diferente, no hay una fórmula que funcione para todos, es imposible. Tenemos que afrontar cada briefing como algo nuevo.

- He visto que habéis hecho varias campañas para los refugiados, como la de "Iam Syrian" para Proactiva Open Arms por ejemplo, ahora ya una ONG importante. Por lo tanto, ya que conoces acerca del tema:

- ¿Cuál es la realidad de este problema, y, más allá del problema, cual es la realidad de los refugiados?

- Es un escandalo de nivel altísimo, es una vergüenza, es una masacre, es un cinismo absoluto de las clases políticas, me parece que la situación de los refugiados es lamentable, y yo creo que los medios de comunicación hace mucho tiempo ya que no están explicando lo que pasa, creo que no

interesa. Pero hay 25 millones de refugiados en Europa, y viven en campos de refugiados de cualquier manera, en los campos pasa de todo. Es algo que no me entra en la cabeza como se puede haber llegado a esta situación de abandono a esta gente, entonces me parece muy fuerte. Tanto los refugiados que se ahogan en el mar, como los que llegan y luego tienen que vivir en campos de refugiados. Son como campos de concentración básicamente. Es como repetir los campos de concentración sin tanta violencia ni crímenes, pero bueno, es como tener en almacenes a gente, en plan, ya te espabilarás. Muy heavy, lo encuentro super heavy.

- ¿Cómo comunicarlo, o más bien, como lo habéis tratado de comunicar cuando os ha llegado este tipo de campañas?

- Bueno, el "I am Syrian" lo jugamos con una baza, que por eso te digo, siempre hay que pensar algo diferente, y es que hay una serie de publicitarios de aquí que tienen unas redes sociales con millones de seguidores. Entonces el I am Syrian fue, vamos a involucrar a Risto Mejide, Toni Segarra, Lluís Bassat, Raúl Llorente, y toda esta gente, que si luego ponen en sus redes sociales el mensaje, va a llegar muy rápido. Entonces, en este caso fue sorprendente que los publicitarios se juntaran para hacer una campaña, porque no había pasado nunca en España, nunca se habían juntado 25 publicitarios para hacer una campaña, ni 10 ni 5, y luego que todos dijeran "I am Syrian" era como bueno, pues los publicitarios también son personas humanas. Tenemos este estereotipo de, eh, los publicitarios pasan de todo. Yo creo que esta campaña lo que tuvo fue, primero, las redes sociales fueron como motos, que el mensaje fue muy minimal y muy claro. Y que después, claro, hubo un segundo anuncio en el que Oscar Camps explicaba muy bien que estaba pasando. Claro, la suma de los dos, yo creo que dio con la tecla, y se recaudó muchísimo dinero. 1 millón de euros, todo de particulares. Claro, como después de esta campaña, Pro Activa ya no era una micro ONG, tuvimos que decirle a Oscar Camps que nosotros solo trabajamos para micro ONGs. Le dijimos que, a partir de aquí, seguro que tendría muchísimo apoyo de todo el mundo como realmente ha tenido un problema para seguir con sus trabajos. Es buen rollo, nos vemos y tal, pero estamos muy focalizados en que sean micros. De echo vienen muchas ONGs que nos piden ayuda, y les tenemos que decir bueno, es que vosotros no sois una micro ONG, vosotros ya sois una ONG que tiene estos ingresos... Claro, nosotros no podemos colaborar con cualquier ONG, tiene que ser pequeña, y tiene que ser una enfermedad rara. Entonces, es un filtro que siempre ponemos.

- Porque ¿Cuáles son los filtros? Hay algún momento que decís, vale vamos a centrarnos más en las enfermedades...

- No, la verdad es que ha venido espontáneamente, empezamos a trabajar para ELA, y luego, de una manera espontánea, empezaron a venir enfermedades raras, y ahora llevamos como 6 o 7 enfermedades raras, pero han venido ellos a pedirnos colaboración.

- En parte, ¿os sentís como desbordados, de que os vienen muchos proyectos y tenéis que decidir?

- No, desbordados no. Yo creo que, bueno, siempre les decimos que no podemos ir a un ritmo como sería una agencia comercial, pero bueno... Ahora, por ejemplo, vino una asociación de Burgos que tenían un tema de daños cerebrales, y les dijimos, hasta junio no os podemos coger, porque ahora

tenemos que acabar una serie de cosas. Pero bueno, lo bueno de este tipo de ONGs es que entienden perfectamente que puedes tardar un poco más. No hay ningún problema y además nos dejan hacer lo que queramos. Ellos bastante contentos están con que les trabajemos... No se meten en nada. Mira, pues vamos a hacer un vídeo, pues no piden nunca cambios. En ese sentido nos sentimos más libres, más creativos también. Y bueno, yo creo que, lo que hacemos suele funcionar, afortunadamente, siempre lo podemos decir. Este cliente tal, este cliente noseque. Entonces bueno, eso da credibilidad.

- La pregunta del millón ¿Cómo crees que se podría solucionar?

- A ver, el tema de los refugiados tiene un origen perverso, que es la venta de armas. Entonces, allí se montó una guerra, en Siria, para básicamente que fuera un hipermercado de armas de Rusia y de Estados Unidos. La guerra de Siria no interesa acabarla, pero es que la única solución sería acabar la guerra, y que pudieran ir volviendo los refugiados. Aunque claro, estaría todo destruido y tal, pero que pudieran ir volviendo, pero claro, como a nadie le interesa que se termine la guerra, como allí todo son mafias y tal, es como, van a estirar una situación, y les importa tres pepinos, que vuelvan, que no vuelvan. O sea, es lamentable, pero es así.

- Para los refugiados que están aquí, ¿qué es lo que crees que podría mejorar su estado?

- Los que consiguen ya llegar en países sin tener que estar en campo, pues por ejemplo aquí tenemos una asociación que se llama Abrazo Cultural. Entonces Abrazo Cultural, viene un refugiado que está aquí, en Barcelona, y le dicen, ¿tu que sabes hacer? “Hombre, pues yo se Inglés, yo se música, yo se danza, yo se cocinar”. Y entonces lo que hacen es contratarlos de profesores, y entonces montan cursos: Curso de cocina Siria, curso de tal. Estos refugiados, con Abrazo Cultural, van haciendo ingresos, porque Abrazo Cultural les organiza los cursos. Viven aquí, ya pueden vivir en piso, 5 o 6 juntos, que han podido salir, que tienen un nivel cultural...

- ¿Deben tener papeles para poder hacer eso?

- Unos tienen y otros no, pero, una chica que lleva Abrazo Cultural que se llama Helena López, que creo que te puede resultar muy interesante hablar con ella, te explicará un poco. Luego tenemos otra fundación pequeña, que se llama Montcada Solidaria, que es muy interesante porque, lo que hace es, cocinar para los refugiados, hacer gimnasia para los refugiados, y hacer actividades con los refugiados. Con lo cual conecta con tu proyecto del fútbol. Estos también son muy majos, y estos todo lo que hacen es en Lesbos. Estos intentan que la vida de allí sea más interesante. Luego, también hablando de fútbol, nosotros estamos llevando un proyecto, que no tiene nada que ver con los refugiados, que es un ex jugador del Barça B, que luego fue entrenador de fútbol, luego entrenador mio, cogió ELA. Claro, el fue muy conocido en el Barça y todo eso, entonces hicimos un documental, un poco sobre su trayectoria y tal, y claro, invitamos al Barça, y fue como bastante... Presentamos aquí en el auditorio. Fue como bastante mediático, porque todo lo que es mundo del futbol, lo apoya mucho. Entonces, yo creo que, a partir de esta experiencia, ahora vamos a hacer un segundo documental de Toni García, pero ya está mucho peor, hace tres años tenía ELA, pero bueno, más o menos. Ahora está en silla de ruedas, en respiración asistida... La ELA es terrible. Claro, yo como a Toni le he visto ir sobrado, porque claro, era

nuestro entrenador, pero también jugaba el partido, y cuando lo jugaba era en plan, años luz de nosotros. Técnicamente y físicamente era una bestia. A raíz de esto, me he dado cuenta que el mundo del fútbol es muy solidario. Enseguida que hemos pedido gente, tanto en medios de comunicación como deportistas, ligados al fútbol, bueno, lo que tu quieras. Entonces, me parece que es un sector muy solidario, y que se podría también, moderar.

- El Barça en sí, también hace cosas, por ejemplo en el campo Elea, intentan hacer lo que hacen los chicos que has dicho en Lesbos. Justo este verano empezaron. ¿Tu crees que todas las grandes organizaciones, empresas equipos de fútbol, etc, se deberían implicar más en temas solidarios?

- Yo creo que en vez de dar dinero para desgravar en hacienda, o dar limosna, lo que hay que hacer es, de verdad, que las empresas sean solidarias, y yo creo que podrían hacer mucho más. El Barça por ejemplo, que es un súper club, a través de la Fundación Barça, sí, hace cosas, pero yo lo veo mucho en plan como cumplir el expediente, pero no es algo que digas, bueno, el Barça ha dado tantos millones y tal, porque no es así.

- Por último, yo creo que una buena forma de integrarlos es mediante el fútbol ¿Crees que el fútbol es una buena forma de integrar a estos refugiados (por valores que este incorpora)? ¿Como crees que se podría conseguir que les refugiados pudiesen incorporarse a la sociedad occidental?

- Yo creo que hay dos cosas. El refugiado que está en campo de refugiados es una cosa, y entonces hay sí que hacer como Montcada Solidaria, hacer actividades y tal, pero ellos siguen viviendo en el campo. Y otra cosa es un refugiado que ya, con papeles o no, pues esté ya integrado en la sociedad. Yo creo que el deporte es muy integrador, y que hay instituciones deportivas que tienen esto muy grabado. Fuera del Barça y todas estas cosas, yo creo que habría que ir a buscar clubs más modestos, pero que sean escuelas. Por ejemplo hay una escuela que se llama abrazo deportivo, que, a ver, tienen un componente religioso, pero estos, a parte que son una escuela des de niños hasta gente de 60 años, ellos están trabajando por esto, por la integración, por el no al racismo. Claro, es más fácil involucrar a alguien así, que ya lo tiene como interiorizado como escuela. O sea, yo iría más a una escuela que a un equipo de fútbol. Lo veo como más insight.

- Sí, la idea es esa, que tengan academia, como equipo de grandes. (explico la idea)

- Bueno, yo creo que hay dos líneas. Una, coger a los refugiados que estén aquí, por decir algo en Barcelona, y intentar con ellos hacer un equipo, o varios. Y otra ya sería hacerlo en Lesbos, que es uno de los campos de refugiados más grandes.

- Sí, buena, la idea es hacerlo en el campo Eleonas.

- ¿Entonces el campo está cerca de Atenas?

- Entonces si tienes alguna idea de forma interesante de comunicar... Yo por ejemplo quiero hacer una novela gráfica. También me gustaría que estos jugadores pudiesen llegar a conseguir los papeles mediante contratos profesionales, si hay alguno que despunta

- A ver, yo creo que está muy bien la novela, porque si consigues encontrar una historia que enganche mucho, en seguida hay empatía ahí. Yo por ejemplo, lo del Toni que ha sido muy bestia, porque coger ELA es como, no se sabe ni como ni el porque... La empatía que ha generado Toni... es una

barbaridad. Ha vendido un libro... Bueno, en fin, quiero decir que, ha sido como un efecto dominó, que hay este tío que pasó de casi llegar al primer equipo del Barça a coger el ELA. Esas historias, yo creo que conectan muy bien. Lo único que es muy difícil encontrar a las personas. Tendrías que ir allí, estar allí, pasar una temporada allí, de primera mano.

- Si, bueno, se ve que allí en el campo hay un campo de fútbol y que allí se reúnen todas las tardes para jugar a fútbol.

- Pues esto, yo creo que si contactas tanto con Montcada Solidaria, que están haciendo actividad en Lesbos continuamente, y con Abrazo Cultural, tendrías las dos posibilidades. Con Abrazo se podría mirar con los refugiados que hay aquí, y con Montcada, los que están en Lesbos. Ya por experiencia, saben moverse por allí... Yo te pasaré los correos, y tu les contactas de parte de Publicitarios Implicados.

- ¡Muchas gracias por tu tiempo y tu ayuda! Es una gran labor la que vosotros desarrolláis. Si tienes algún comentario final, o algo que quieras resaltar para terminar, adelante.

- Comunicar esto, lo que estás haciendo, no será fácil, pero yo te recomendaría creatividad al 100%. Insisto, estos proyectos explicándolos solos, no se explican, necesitan enganchar con alguna historia, con un planteamiento diferente... Bueno, cualquier cosa que se te ocurra tiene que ser una castaña. Pegar una castaña. Que, a lo mejor consigues contactar con algún futbolista que dice, yo colaboro con tal. Yo que se, un jugador conocido del Barça... De seguida la gente se fijaría. Luego, por decir algo, por ejemplo, Joaquín, que es como un referente, un tío con 30 y pico años, divertido... Evidentemente, que los futbolistas profesionales juegan un papel. De hecho, con ELA colaboraron Cesc Fábregas, Puyol, Villa... Muchísimos. Por eso digo, afortunadamente, los futbolistas son receptivos. Ahora, como llegar a ellos ya es más complicado, es más complejo. Porque todos tienen manager, que si no se que, que si no se cuantos... Entoces, una vez ya superas todos los... Entonces, si si, encantado, lo que quieras y tal.

- ¿Vosotros como llegasteis a contactar con el Barça?

- Nosotros llegamos al Barça por un periodista. El periodista lo movió todo. Entonces, los periodistas deportivos aquí, también te pueden abrir muchas puertas.

6.1.5. Mireia Tomás (Elea Project) y Llorenç Solé (Squad)

- (Edu) Comencem amb la Mireia Tomás. Per començar, em podries explicar l'experiència general, la vivència de tot el camp, com funcionava, etc?

- (Mire) Hola, sóc la Mireia Tomás, i vaig estar 5 mesos en el camp de refugiats d'Atenes, al camp Eleonas, i vaig estar treballant en el projecte Elea. Aquest projecte bàsicament el que feia era activitats d'entreteniment i educació. Educació, no suplia l'educació que un nen té l'obligació d'anar que és l'escola, sinó educació extra, com per exemple classes de reforç, classes d'àrab, classes d'anglès, i aquesta es la part d'educació que feia. Quant a les activitats, fèiem activitats d'oci com ara teatre, arts&crafts, que era manualitats pels nens, també fèiem zumba per nens i nenes, també skateboarding. Ens emportàvem els nens a fora, amb un altre projecte extern, i fèiem skate. Finalment es va crear com seria una acadèmia del Barça, que era com un projecte que es volia utilitzar l'esport per transmetre els valors de respecte, humilitat, esforç, companyerisme, cooperació, etc.

- (Edu) Llorenç, tu quines eren les tasques que desenvolupaves?

- (Llore) Jo en comptes d'estar en un camp de refugiats, estava en una squad, i l'squad la diferència que té amb un camp de refugiats, és que és qualsevol local de qualsevol ciutat s'ocupa, perquè el moviment okupa a Atenes és molt gran, i el que es fa és, s'obra, es deixen les portes obertes perquè els refugiats puguin entrar, i es munta un sistema, s'intenta organitzar una mica tot perquè tots puguin conviure allà mateix, s'adapta amb els voluntaris, doncs el que fan és adaptar els espais, pintar-los, fer mobles... I un cop ja està tot a punt, doncs és com una petita ciutat, i hi ha, diguem-ne, com els "cabecillas". S'intenta parlar amb aquests, que tenen com molta confiança amb la resta de la squad, i s'intenta organitzar un sistema de funcionament perquè esmorzars, dinars, qui frega, qui neteja, qui prepara els àpats, i tot això, i un cop ja està tot muntat, el dia a dia va funcionant, i el que fan els voluntaris és ajudar-los amb el tema dels aliments, anar a comprar si fa falta, o anar-lo a buscar als grans magatzems d'aliments que hi ha a Grècia, que la gent porta aliments i tot es guarda en uns grans magatzems. Després, el que es feia era, que el dia a dia de les persones refugiades, no es faci etern, que és molt important. I el que es fa són activitats pels nens, als nens se'ls intenta ensenyar anglès, català, castellà, àrab, que és la seva llengua, però que molts no la saben llegir o escriure. Alguns que eren professors fan classe, se'ls intenta proporcionar assistència mèdica d'algun tipus, perquè alguns venen ferits, altres no, o el dia a dia també necessiten al final medicament. I la resta de funcionament és això, el que ha explicat la Mireia, l'únic que els camps de refugiats els gestiona l'estat, i les squads s'intenta que siguin gestionades pels refugiats.

- (Edu) Per tant no teniu tants recursos?

- (Llore) Bé, els recursos són les donacions, de gent de qualsevol lloc, no sols de Grècia. Molts voluntaris venen pel seu propi compte i porten una furgoneta plena de menjar, o de material, de mantes. Perquè quan ve l'hivern necessiten mantes, estufes, quan ve l'estiu, fa molta calor, és una mica extrem,

i necessiten ventiladors. Aleshores higiene, sabons, i totes aquestes coses.

- (Mire) I el que ha dit ell que és molt important, si per exemple hi ha algú que al seu país era professor, doncs ficar-lo de professor, això és molt important. Nosaltres al camp sempre intentem que, no els voluntaris fan les activitats, sinó que la gent del camp, els residents del camp, siguin voluntaris propis i ajudin a les activitats. Per exemple el professor d'àrab que hi ha allà, és un resident que va venir com a refugiat, allà al seu país era professor i ara aquí és professor d'àrab del camp. Inclús també hi ha un professor d'anglès que allí era profe d'anglès. Involucrar a la gent del camp, empoderar-los, fer que es sentin útils. Un pintor, estem fent un projecte de pintar els containers, doncs ell lidera el projecte, qui sabrà millor que un pintor, com es pinta una casa. Intentem que si algú té una professió, intentar fomentar-la. També tenim un taller que és per ajudar-los a fer el currículum, a buscar feina, que es busca que es faci legal.

- (Llore) Això és veritat, no sé si al camp de refugiats ho fèieu, però el que també es fa molt és acompanyament legal, cerca de papers, etc.

- (Mire) Des de la nostra organització no es feia, però hi havia una altra organització que gestionava aquest tema. I també és cert que en el camp, les organitzacions tenen com un container. Hi ha moltes organitzacions que van venir en el boom de la crisi, però ara hi ha molts containers d'organitzacions que estan buits, que l'organització ha marxat, però les persones segueixen al camp.

- (Edu) Perquè creieu que és tan important tot aquest seguit d'activitats en un camp de refugiats?

- (Mire) Perquè vulguis o no, la gent que arriba allà ha passat unes situacions molt dures i complicades. Jo ara ja parlo més pels nens, perquè sí que fèiem activitats per adults, però el nombre d'activitats per adults era més baixa, sempre fèiem pels nens perquè creiem que eren els que ho necessitaven més, perquè quedar-se allí tancats a casa sense fer res... Ells són nens, s'han de divertir, han d'anar a l'escola, han de fer extraescolars... doncs això ho intentàvem suplir tot el que aquí a Espanya o a Catalunya un nen faria, doncs que tingui l'oportunitat, el nen d'Afganistan o de Síria que ha hagut de marxar per conflictes bèl·lics i per qualsevol altra raó, que tingui les mateixes possibilitats d'un nen d'aquí. Una mica també entreteniment, distreure i fomentar valors, perquè és una altra cultura, han passat situacions dures, hi ha comportaments que a vegades s'han de treballar, i crec que activitats que fèiem ajudaven a treballar el comportament dels nens.

També fèiem activitats per grans, i també ho necessitaven, però era més fàcil per a que participessin. La majoria d'adults o queden entre ells amb els amics del camp o es queden a casa, però no és tan fàcil fomentar-los a participar.

- (Llore) També és molt important el tema del gènere, perquè moltes vegades els adults, els homes i les dones normalment no fan coses junts, sinó que quan queden els homes, només ho fan els homes amb els homes i les dones amb les dones, perquè normalment no es barregen. Per això mateix és molt més difícil. En canvi amb els nens és molt més fàcil fer activitats, fer-los participar... i d'aquesta manera, quan involucres als nens, també acabes involucrant indirectament als pares.

- (Mire) Això que ha dit ell, té molta raó, perquè moltes vegades, quan

fèiem activitats per a adults, sí que participaven homes, però no hi havia presència de dones. El que vam fer nosaltres, 4 cops per setmana hi havia la Women's hour. Que era activitats per adult, per a dones, només dirigit per a dones, i per adults. No podien venir els fills o els nens. Si eren nens petits, babes, que no es podien quedar a casa sols, si teníem un espai on hi havia una voluntària que cuidava els nens. Perquè les dones és poguessin oblidar un moment per tot i centrar-se amb elles mateixes, que crec que feia molta falta. Perquè vulguis o no ho donen tot per l'home, pels fills, però per elles, moltes vegades s'obliden que el més important son elles.

- (Edu) Això per la seva cultura, religió...?

- (Llore) Sí, sí, nosaltres també ho fèiem això. Hi havia un espai, un dia a la setmana, es reunien totes les dones, amb només les voluntàries, perquè normalment no volien parlar amb els voluntaris, suposo per temes culturals. Allà les dones explicaven els seus problemes, es divertien, es deixaven anar una mica més de tot el dia a dia que normalment en els camps i en les squads són molt tensos, perquè sempre estàs pendent de què no et desallotgin, dels fills, de l'alimentació... I allà tenien un espai de desconexió i de poder explicar els problemes que tenen, perquè podien explicar des que tenien por del marit perquè les maltractaven, de què se sentien acusades per altres persones, i coses així. Perquè, sense criticar a la cultura seva, en aquest sentit, la dona està perjudicada, inferior a l'home.

- (Mire) Una de les coses més importants d'aquestes activitats era empoderar a aquesta dona. Que es sentís que ella té poder i que és important. Era l'empoderament. És una paraula que ens agradava molt en quant a les activitats que s'intentava fomentar.

- (Llore) Si, i l'autogestió. A la dona i a tothom. Empoderar-los, i quan empoderes a qualsevol refugiat on estiguin, per exemple en el seu cas al camp de refugiats i en el meu cas a l'squad, l'empoderes per a que es pugui autogestionar. Nosaltres no els hi fèiem el menjar, se'l feien ells, ells es gestionaven la ració, si s'acabava la ració, se'n podia anar a buscar més amb les donacions de la gent i com es podia, però ells mateixos s'autogestionaven els àpats, la neteja... al final es sentir-se que el lloc on viuen es seu.

- (Mire) I que són útils per algo. Que saben fer algo i que són útils per fer coses. I amb el mateix fil en el que estàvem parant, ja no només és en els adults, les adolescents, que es relacionin amb nois adolescents, es súper complicat. O sigui, tu veies contades contades vegades a adolescents, noies de 17, 18, 19, i 20 anys, voltant pel camp, parlant amb amigues o amics. No, es quedaven a casa tancades amb la família cuinant, cuidant dels germans. El que vam fer nosaltres per intentar trencar amb això va ser crear l'activitat Teen Time (Hora per adolescents). Aquesta activitat va començar només exclusivament per noies, els dilluns a les tardes, i com que no coneixíem a cap adolescent perquè no sortien de casa, el que vam fer va ser picar totes les portes de les cases de la gent, a totes, que hi ha 1500 persones, i preguntar si tenien filles adolescents o si allí hi vivia algun adolescent. Estava dirigida de 16 a 20 anys aquesta activitat. Després d'això vam fer una primera sessió on vam convidar a aquestes noies a venir, que eren només 6 noies, però per nosaltres ja era tot un èxit. Vam obrir un espai de xerrada, de debat, que els hi agradaria com enfoquéssim aquest projecte, que els hi agradaria fer en aquestes hores. Ens van sortir coses com, a mi m'agrada la fotografia, a mi

m'agradaria fer natació, a mi m'agrada la màgia. Doncs coses que potser elles no haurien pensat mai que podrien fer, doncs amb aquestes activitats hem anat fent coses. Hem anat a escalar, hem anat a la bolera, hem anat al bosc a fer pícnic. Finalment, hem empoderat a aquestes noies, ara aquestes noies venen sempre cada dilluns a l'activitat. I no ens vam voler quedar només amb una activitat per dones, perquè el nostre objectiu era que es relacionessin amb tothom i que sortissin de casa i que fessin coses. I el que vam fer és crear, mai sense treure l'activitat del dilluns només per noies, vam afegir el divendres Teen Time mixte. Que vam fer? Va costar molt perquè les noies no volien fer una activitat amb els nois. Però els vam convèncer bastant, i vam fer una primera sessió amb nois i noies, i amb jocs. Van ser bàsicament jocs de comunicació, de cohesió, d'equip, i aquí es va crear com un grup, un equip. A partir d'això, que va començar Novembre, no, Octubre, ara segueixen amb les activitats venint cada divendres, nois i noies, i inclús aquesta gent són amics fora, tenen el seu grup d'amics fora, que han creat un vincle especial, i aquestes noies, si les veus des del primer dia que van arribar al camp, han fet un canvi excepcional, molt fort.

- (Llore) Perquè al final, el grup més afectat de tots, són els adolescents. Perquè ja és una època difícil en els adolescents de Catalunya, espanyols... l'adolescència diguem que és una etapa difícil, i és un moment on a lo millor et sents perdut, o no saps cap on anar, les hormones pugen i baixen. I llavors realment es la situació més fotuda. Perquè molts, a més a més d'adolescents, al ser majors d'edat, estaven sols. I diguem que també és el grup més sensible i més difícil de tractar.

- (Mire) Sí, sí. I també en aquestes sessions, no intentàvem fer jocs i ja està, intentàvem cada setmana centrar-nos en un tema. Temes que aquí ja són complicats de parlar, doncs allà, ja sigui per la cultura o pel que vulguis, perquè no són tan normalitzats. Temes com el racisme, parlar amb ells sobre el racisme, que en pensaven, sobre l'homofòbia, que en pensaven, sobre la brecha salarial. Per exemple, sobre la brecha salarial, l'activitat que es va fer va ser, vam fer fora els nens de la sala, els adolescents, vam desordenar tota la sala i els hi vam dir, vale, ja podeu entrar. I ara entre tots, arregleu-ho. Van arreglar l'habitació, i els ho vam dir, vale, ara poseu-vos en fila que us pagarem pel que heu fet, i els hi vam donar a les noies un o dos caramels i als nois un grapat. Van obrir els ulls i les noies van dir, perquè nosaltres en tenim menys. Això, volíem, en plan, demostrar aquesta diferència que hi ha, després aquí vam veure el resultat que, alguns nois sí que van compartir els caramels amb les noies, però altres no, altres se'ls van quedar tots per ells. I és un simple exercici que, parlant amb ells, pots reflexionar molt sobre el tema, ho trobo molt interessant.

- (Edu) I creieu que aconseguíu canviar la seva forma de pensar o modus operandi, o la tradició cultura els...

- (Mire) Més que canviar el pensament, els obrim, i veuen una mica més enllà. Perquè ells, no és que pensin així, és que tampoc no veuen més enllà, no han parat a parlar amb alguna persona que te una altra opinió, perquè és la seva cultura i sempre han estat allà, i fa poc que ara estàn a Europa, que potser són cultures diferents, doncs tampoc han tingut l'oportunitat de parlar del tema perquè molts dels temes que parlàvem, allà són temes tabús, no en parlarien mai.

- (Llore) Ueno, però també la idea del voluntariat, al final, a part d'ajudar-los, no és anar a canviar la seva mentalitat. Nosaltres no els hi donem una casa, o s'ocupa una casa per tu. No colonitzar-los, no els hi vas a ensenyar la teva cultura, tu vas a fer que puguin viure i que es desenvolupin tal com ho feien allà amb les millors condicions possibles. A partir d'aquí, clar, el xoc cultural entre la cultura europea i la cultura de sigui d'on vinguin, perquè al final, entre les cultures àrabs també xoquen entre elles, tots els xocs culturals fan que obris una mica més la ment. Com l'obren ells, l'obrim nosaltres també.

- (Mire) Perquè no es sol un xoc cultural entre els voluntaris amb els adolescents, era un xoc cultural entre ells, perquè allà hi moltes nacionalitats. Al camp on estava jo, hi havia més de 15 nacionalitats diferents: Afganistan, Paquistàn, Síria, Marroc, Sudan, Malí, Guinea, Kurdistan... Hi havia un munt de nacionalitats, diferents cultures, i inclús entre ells xocaven i tenien diferents opinions. Això també era molt interessant de veure, les seves reaccions al veure que l'altra persona no pensava el mateix que ell, i que ell tenia quasi segur que tothom pensava igual.

- (Llore) La qüestió està a acceptar les diferències...

- (Edu) I hi havia problemes entre ells i hi havia baralles?

- (Llore) Si, si, i entre voluntaris.

- (Mire) Baralles sí que hi ha hagut. Baralles grans grans, que ha hagut de venir la policia, jo només en vaig veure dos, amb ganivets i així. Ja són temes que no sé per què, aquí també hi ha baralles al carrer.

- (Edu) Però baralles poden ser per motius econòmics, culturals, de drogues, etc...

- (Llore) En una squad o en un camp de refugiats, jo crec que els problemes que hi ha més aviat són de racions de menjar, de que si tens una habitació més gran de la meva... Clar, jo també parlo de l'squad també perquè es compartia una aula i les habitacions eren mantes amb unes pinces que separaven les habitacions. Coses més de convivència però no tant de xocs culturals. Perquè suposo que la situació en què arriben, fa que no defenses tant les seves creences sinó que el que defenses més és sobreviure.

- (Mire) En el meu cas això de la convivència no, perquè sincerament el meu camp estava molt bé, comparat amb altres camps que he vist a les illes. Cadascú tenia com un container. Es compartia amb dues famílies per container, que és un espai súper reduït, però tothom tenia un container o mig. El menjar, anteriorment sí que es donava menjar al camp, però el que es va fer ara, fa un any crec, en el camp no es dona menjar, sinó que s'ha pujat el nombre de diners que se'ls hi dona. Els hi donen crec 150 euros al mes, abans crec que se'ls hi donava 90 euros al mes més menjar.

- (Edu) Aleshores ara ells han d'anar a comprar el menjar?

- (Mire) Clar, ells poden sortir del camp, ells tenen una vida normal dins de la situació, ells compren el menjar i fan una vida normal. 150 euros es persones que estan registrades al camp. Hi ha bastanta gent que viu dins el camp que no està registrada, per tant no té cap ingrés. Aquesta gent no sé com s'ho fa per sobreviure.

- (Edu) Com vols dir que no estan registrats?

- (Mire) En el camp, no pot entrar qualsevol. Aquest camp està controlat pel ministeri grec, el d'immigració, clar, no pot entrar qualsevol. Abans, ara ja no tant, hi havia bastantes tendes, amb la gent acampant, perquè no podien

entrar al camp, i estaven a fora acampant. A fora el camp, tu surts, i veus gent acampada a la porta del camp. Perquè no tenien lloc al camp. Per tant, hi ha gent que no te lloc al camp, perquè hi ha gent que inclús no és considerat refugiat. Perquè li deneguen. Molta gent d'Àfrica, del Marroc, de Guinea, de Malí, del Sudan, no els consideren tan refugiats, perquè no es considera que hi ha conflicte bèl·lic. A aquests els hi costa molt més i molts d'aquests no estaven registrats al camp, i sí que tenien amics al camp que sí que els hi deixaven viure al container amb ells, però no tenien cap ingrés econòmic pel govern. Aquests sí que no sé com s'ho feien.

- (Edu) I aquesta precarietat fa que hi hagi un índex més alt de gent que es donin a la mala vida... Que faci que no surtin endavant?

- (Llore) Home, està clar que és un input a tenir en compte, és un hàndicap important. Tu no comences amb les mateixes oportunitats que una persona d'aquí que ha estudiat, que ha anat a la universitat i que ha tingut totes les facilitats del món, per poder fer tot el que sigui. Però, està clar que la vida demostra que hi ha moltes persones que poden acabar fent grans coses partint des de 0.

- (Mire) I una altra cosa que és molt important, és que nosaltres tenim el concepte de refugiat com una persona pobra, i que no té estudis, i que és un pobre refugiat. No, no. Molta de la gent que ve refugiada, bàsicament pot venir perquè en el seu país tenia diners i ha pogut fugir del seu país. La gent pobra, s'ha hagut de quedar allí, perquè no ha tingut els mitjans i els recursos per venir aquí. Per tant s'ha de tenir molt clar que un refugiat no és un pobre.

- (Llore) Però sí que és veritat que els nens que estudien ara, que han d'estudiar a Grècia, doncs tenen el hàndicap que han d'aprendre un altre idioma, però que per altra banda també és un avantatge. Perden uns anys de la seva escolarització.

- (Mire) És sorprenent. Els nens d'allà, no els veig més preparats que els nostres, però veus un nen d'11 anys, que em vaig sorprendre molt, que amb 11 anys, parla anglès, parla àrab, parla farci, parla kurd, i parla grec. 5 llengües amb 11 anys. El grec l'ha après allà, anglès també l'ha après al camp. Després, les seves llengües són l'àrab i el kurd, i després el farci, com té amics allà al camp que parlen en farci, doncs ja té 5 llengües aquest nen. Vull dir que la majoria dels nens que hi ha allà parlen l'anglès, parlen el grec, i parlen la seva llengua. Ja són 3 llengües que parlen els nens amb la seva edat. Que això és un avantatge dins del que cap, ja tenen una preparació en el futur, ja parlar tres llengües és bastant complet. I això, que molts dels refugiats que estan al camp eren polítics, eren musics, tenien carreres, tenien la seva feina estable, i que ho han perdut tot, però que allí hi tenien la seva vida.

- (Edu) I quins creieu que serien unes formes òptimes de poder-los empoderar i que poguessin tenir cabuda dins de la societat grega?

- (Mire) Això és el que falta més. Perquè jo crec que es crea com un món que el camp és com un poble, que no socialitzen amb els grecs. Es queden allà, i ja tenen els seus amics allà, els voluntaris estem allà, i no els hi fa falta socialitzar-se. Això crec que és una cosa que hauria de canviar. No sé com, quina és la manera, és molt complicat, però jo veig que fa falta aquesta socialització amb la ciutadania grega. I el futbol, no per tothom del camp, però ho veig una molt bona eina per crear vincles amb persones gregues.

- (Llore) Bé, jo estava en una squad, i potser l'squad, en estar al centre

d'Atenes, sí que hi havia més socialització, perquè no estaven apartats de la ciutat. El dia a dia del carrer, d'anar a comprar, estaven molt integrats. Penso, personalment, que vaig veure al poble grec molt acollidor. Sí que hi ha l'extrema dreta que no els vol, però el dia a dia amb general, em va semblar que el poble grec entenia la situació i no posava moltes barreres. A nivell polític i a nivell legal i tot això és diferent, però a nivell de convivència no vaig veure...

- (Mire) Això també és dependent de les persones eh, perquè hi ha extrems també. O sigui, et dono la raó però...

- (Llore) No vaig veure enfrontaments diaris al carrer ni res d'això, al revés. Bé, de fet Grècia té dos problemes. Una és la forta crisi d'immigració que li està venint, i l'altra és la pròpia crisi, que potser s'estan recuperant però els hi costarà. Clar, no poden donar feina ni a uns ni als altres, no poden donar allotjament ni a uns ni als altres. A Atenes mateix, està ple d'edificis abandonats que podrien ser ocupats perfectament.

- (Edu) Perquè ells poden tenir treball? O per no tenir papers no poden?

- (Mire) Home, poden tenir treball però amb negre.

- (Llore) Fins que no tens papers no pots treballar.

- (Edu) Però vosaltres vau veure gent que treballava allí?

- (Mire) Clar, però portant caixes o portant coses així, però clar, tot amb negre.

- (Llore) I la majoria d'ells no volen tenir papers a Grècia. 1 per la situació de Grècia perquè no hi ha treball, i si et diuen, et dono papers a Grècia, no els hi interessa.

- (Mire) La majoria d'ells volen marxar de Grècia. O sigui, un cop poses la impremta dactilar, un cop fas la primera o la segona entrevista i tu poses la impremta... Si vas a un altre país després, han fet una llei nova que es diu que un refugiat s'ha de quedar al primer país que han entrat a Europa. Per tant, com poden justificar que has entrat per aquest país, si tu ja tens la impremta a Grècia i després te'n vas a Alemanya, Àlemania et pot deportar a Grècia dien-te que tu t'has de quedar aquí. Això es diu que et fan un Dublín, que és que et deporten pel primer lloc on has entrat a Europa, perquè és la llei. Clar, molts d'ells no volen fer aquesta segona entrevista. La primera entrevista és quan et donen el carnet que diu que estàs demanant asil, que estàs en el procés, perquè si no el tens, estàs irregular, et deporten. Per tant, això és el primer que et donen, com un carnet que diu que tu estàs en tràmit, en procés d'asil. Després, hi ha la segona entrevista, que en aquesta segona entrevista, és quan tu poses la impremta, i expliques tot el cas i tot, i un cop ja tens això, estàs com lligat a Grècia, potser no t'acceptaran en un altre país, per això molts d'ells volen evitar aquest pas.

6.2. Bibliografía

- Aced, C. (2018). La campaña de Nike con Kaepernick: ¿estrategia o error? Retrieved July 21, 2019, from BLOG-O-CORP website: <http://cristinaaced.com/blog/2018/09/07/nike-kaepernick-estrategia-error/>
- Alexander, L. (2005). Hooligans. Retrieved from <https://www.quotes.net/mquote/1017569>
- Alvarado, J. (2018). El Barça se estrenará como vigente campeón de La Liga con un logo conmemorativo. Retrieved July 5, 2019, from Sport website: <https://www.sport.es/es/noticias/barca/barca-estrenara-como-vigente-campeon-liga-con-logo-conmemorativo-6990874>
- Alvarez, I. (2019). Futbolistas abiertamente lesbianas. Retrieved July 21, 2019, from El Correo website: <https://www.elcorreo.com/deporte-femenino/otros-deportes/futbolistas-abiertamente-lesbianas-20190411111313-nt.html>
- Andrew, J. (2016). Premier League launches new logo for next season as lion is given a modern makeover after Barclays sponsorship ends. Retrieved July 5, 2019, from Daily Mail website: <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-3438271/Premier-League-launches-fresh-new-look-season-includes-modern-lion-icon.html>
- Argudo, J. (2012). El origen de la camiseta con la franja roja del Rayo Vallecano. Retrieved July 5, 2019, from FutbolRetro.es website: <https://futbolretro.es/el-origen-de-la-camiseta-con-la-franja-roja-del-rayo-vallecano/>
- Arteaga, A. (2014). El fútbol, el opio del pueblo. Retrieved July 8, 2019, from El Comercio website: <https://www.elcomercio.com/opinion/editorial-timepogda.html>
- AS Roma. (2019). AS ROMA AND NIKE PRESENT NEW AWAY KIT FOR 2019-20 CAMPAIGN. Retrieved July 25, 2019, from AS Roma website: <https://www.asroma.com/en/news/2019/7/as-roma-and-nike-present-new-away-kit-for-2019-20-campaign>
- Babiak, K. (2010). The role and relevance of corporate social responsibility in sport: A view from the top. *Journal of Management & Organization*, 16, No. 4, 528-549.
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2006). More than just a game? Corporate social responsibility and Super Bowl XL. *Sport Marketing Quarterly*, 15, No.4.
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of Sport Management*, 23, No. 6, 717-742.
- Banerjee, A. (2015). Why do so many EPL teams have the same colored uniforms? Retrieved July 5, 2019, from Quora website: <https://www.quora.com/Why-do-so-many-EPL-teams-have-the-same-colored-uniforms>
- BBC Sport. (2015). Man City: Fans have their say as new badge is leaked.

Retrieved July 5, 2019, from BBC Sport website: <https://www.bbc.com/sport/football/35175829>

BBC Sport. (2015). Cardiff City board will discuss return to blue after fans' meeting. Retrieved July 5, 2019, from BBC Sport website: <https://www.bbc.com/sport/football/30725606>

BBC Sport. (2015). Cardiff City badge: Bluebirds reveal new club crest for 2015-16.

Bellingall, A. (2013). When and why did the lion become the symbol of England? Retrieved July 5, 2019, from Guardian website: <https://www.theguardian.com/notesandqueries/query/0,5753,-17023,00.html>

Ben & Jerry's. (2018). MEZCLADOS SABEMOS MEJOR. Retrieved July 21, 2019, from Ben & Jerry's website: <https://www.ben-jerrys.es/valores/mezclados-sabemos-mejor>

Benner, K. (2017). In Airbnb's Super Bowl Ad, Implied Criticism of Trump's Travel Ban. Retrieved July 21, 2019, from The New York Times website: <https://www.nytimes.com/2017/02/05/technology/airbnb-super-bowl-ad-trump-travel-ban.html>

Biancalana, E. (2015). STORY BEHIND LIVERPOOL'S JERSEY COLORS. Retrieved July 5, 2019, from SOCCER365 website: <http://www.soccer365.com/story-behind-liverpools-jersey-colors/>

BRAND NIKE. (2010). BETTER WORLD - PLASTIC BOTTLES OR SOCCER JERSEYS? Retrieved July 21, 2019, from GOODVERTISING website: <https://goodvertising.site/better-world-2/>

Brandemia. (2013). El equipo de fútbol Paris Saint Germain FC rediseña su marca. Retrieved July 5, 2019, from Brandemia website: <http://www.brandemia.org/psg>

Cárdenas, J. A. (2008). El futbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al futbol (Universidad Autónoma De Baja California). Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69440805>

Carreño, R. (2019). Comercial de Nike con Colin Kapernick está nominado al Emmy. Retrieved July 21, 2019, from Tan Hispano website: <https://tanhispano.com/comercial-de-nike-nominado-emmy/>

Carretero, Á. (2019). Ademà (DDB): "Algunos deportes minoritarios se han tenido que convertir en su propia marca." Retrieved July 21, 2019, from PALCO 23 website: <https://www.palco23.com/entorno/adema-ddb-algunos-deportes-minoritarios-se-han-tenido-que-convertir-en-su-propia-marca.html>

Carter, D. (2018). Wolves rebrand puts club ahead of the pack. Retrieved July 5, 2019, from Creative Bloq website: <https://www.creativebloq.com/news/wolves-rebrand-puts-club-ahead-of-the-pack>

Casado, E. (2018). Escudos y logos. FC Colonia: la cabra rampante. Retrieved

- July 5, 2019, from 20 minutos website: <https://blogs.20minutos.es/quefuede/2018/05/30/escudos-y-logos-fc-colonia-la-cabra-rampante/>
- Casado, E. (2015). Quién fue... Josep Sunyol: el presidente del Barça que fue fusilado. Retrieved July 21, 2019, from 20 Minutos website: <https://blogs.20minutos.es/quefuede/2015/04/30/quien-fue-josep-sunyol-el-presidente-del-barca-que-fue-fusilado/>
- Casado, E. (2014). Santuarios del deporte. Craven Cottage, el estadio más bonito de Inglaterra. Retrieved July 21, 2019, from 20 minutos website: <https://blogs.20minutos.es/quefuede/2014/02/27/santuarios-del-deporte-craven-cottage-el-estadio-mas-bonito-de-inglaterra/>
- Castresana, J. (2018). La Liga TV, la gráfica del fútbol español. Diestro para Mediapro. Retrieved July 5, 2019, from Experimenta website: <https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/la-liga-tv-la-grafica-del-futbol-espanol-diestro-para-mediapro/>
- Chillet, V. (2014). Vincent Tan cambió los colores y el escudo del Cardiff. Retrieved July 5, 2019, from Levante website: <https://www.levante-emv.com/deportes/2014/08/17/vincent-cambio-colores-escudo-cardiff/1150909.html>
- City Watch. (2016). Manchester City begin a new era with 'Man City' rebrand. Retrieved July 5, 2019, from City Watch website: <https://www.mcfcwatch.com/2016/06/30/manchester-city-begin-a-new-era-with-man-city-rebrand/>
- Clavero, M. L. (2018). El porqué de los colores de los equipos de la Liga. Retrieved July 5, 2019, from ABC Fútbol website: https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-porque-colores-equipos-liga-201810250327_noticia.html
- Cohen, E. (2019). Ajax-Tottenham: entre judíos anda el juego. Retrieved July 21, 2019, from Libertad Digital website: <https://www.libertaddigital.com/opinion/elias-cohen/ajax-tottenham-entre-judios-anda-el-juego-87755/>
- Corellano, J. (2018). El Dulwich Hamlet FC, el ejemplo a seguir del fútbol inglés. Retrieved July 21, 2019, from La Media inglesa website: <http://www.lamediainglesa.com/articulo/el-dulwich-hamlet-fc-el-ejemplo-seguir-del-futbol-ingles>
- Costa, T., & Hilmersson, M. (2017). Corporate Social Responsibility within professional clubs: an international multiple case study. (University of Gothenburg). Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/0140/572f9d716d98b328d7d836b3211288b06e02.pdf>
- DatosFreak. (2006). Azul, oro y Suecia. Retrieved July 5, 2019, from Datos Freak website: <https://www.datosfreak.org/datos/slug/los-colores-de-boca-juniors-y-la-bandera-de-suecia/>
- de la Riva, M. (2019). La Premier da más de 100 M por derechos de TV a cada club. Retrieved July 7, 2019, from As website: https://as.com/futbol/2019/05/23/internacional/1558629340_871524.html
- Design Studio. (2017). Premier League A brand inspired by the people who

make it. Retrieved July 5, 2019, from Design Studio website: <https://design.studio/work/premier-league-rebrand>

DesignBoom. (2018). for the oceans: adidas, real madrid + parley reveal jersey made from recycled plastic. Retrieved July 21, 2019, from DesignBoom website: <https://www.designboom.com/design/real-madrid-parley-adidas-for-the-ocean-08-11-18/>

Diestro. (2018). __LaLiga TV. Retrieved July 5, 2019, from Diestro website: <https://www.diestro.tv/projects/laliga>

Diestro. (2018). __LaLiga Beat. Retrieved July 5, 2019, from Diestro website: <https://www.diestro.tv/projects/beat-laliga>

DixonBaxi. (2017). A radical, new global TV experience for Premier League. Retrieved July 5, 2018, from DixonBaxi website: <https://dixonbaxi.com/work/premier-league/>

DragonRouge. (2015). DREAM BIGGER. Retrieved July 5, 2019, from DragonRouge website: <https://www.dragonrouge.com/work/paris-st-germain/>

Edwards, D. (2017). Why are no English football teams having green for their home colours? However, those who have them are from Ireland, Celtic from Scotland. Retrieved July 5, 2019, from Quora website: <https://www.quora.com/Why-are-no-English-football-teams-having-green-for-their-home-colours-However-those-who-have-them-are-from-Ireland-Celtic-from-Scotland>

EFE. (2010). El gol de Iniesta al Chelsea provoca un «baby boom». Retrieved July 5, 2019, from ABC Fútbol website: https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-iniesta-chelsea-provoca-baby-boom-201001280300-1133389461090_noticia.html

Eitb. (2015). ARCHIVO DE LA ETIQUETA: POR QUÉ VISTE DE ROJIBLANCO EL ATHLETIC. Retrieved July 5, 2019, from Eitb website: <https://blogs.eitb.eus/athleticbilbao/tag/por-que-viste-de-rojiblanco-el-athletic/>

elEconomista.es. (2018). La Premier League ingresará más de 11.000 millones por la venta de los derechos de TV. Retrieved July 5, 2019, from elEconomista.es website: <https://www.eleconomista.es/telecomunicaciones-tecnologia/noticias/8887431/01/18/La-Premier-League-ingresara-mas-de-11000-millones-por-la-venta-de-los-derechos-de-TV.html>

Estudio Mique. (2015). Diseño gráfico plano o flat design. Retrieved July 5, 2019, from Estudio Mique website: <https://www.mique.es/disenio-grafico-plano-o-flat-design/>

EUROPA PRESS. (2019). Estrella Damm empieza las pruebas para eliminar las anillas de plástico. Retrieved July 21, 2019, from La Vanguardia website: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190405/461469365096/estrella-damm-eliminar-anillas-plastico.html>

FC Shakhtar. (2008). Philosophy. Retrieved July 5, 2019, from FC Shakhtar

website: <https://shakhtar.com/en/club/philosophy-and-crest/>

FIFA. (2014). SAY NO TO RACISM. Retrieved July 21, 2019, from Shorty Awards website: <https://shortyawards.com/7th/say-no-to-racism>

FIFA 19. (2018). LIMITED EDITION JERSEYS. Retrieved July 25, 2019, from FIFA 19 website: <https://www.easports.com/fifa/easports-x-adidas-limited-edition-jerseys>

FIFA.com. (2018). Más de la mitad del planeta disfrutó de un Mundial incomparable en 2018. Retrieved July 25, 2019, from FIFA.com website: <https://es.fifa.com/worldcup/news/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018>

Footy Headlines. (2019). New Premier League 19-20 Sleeve Badges Released. Retrieved July 5, 2019, from Footy Headlines website: <https://www.footyheadlines.com/2019/05/new-premier-league-19-20-sleeve-badges.html>

Footy headlines. (2018). Full Premier League Kit Font History. Retrieved July 5, 2019, from Footy Headlines website: <https://www.footyheadlines.com/2018/08/full-premier-league-kit-font-history.html>

Fuente, C. G. (2012). Un club marcado por el fascismo. Retrieved July 21, 2019, from Mundo Deportivo website: https://www.mundodeportivo.com/20120215/atletico-madrid/un-club-marcado-por-el-fascismo_54254414566.html

Futbol Emotion. (2017). POLÉMICA: DORSALES UNIFICADOS EN LA LIGA. Retrieved July 5, 2019, from El Vestuario website: <https://www.futbolemotion.com/comunidad-futbol/es/blogs/bota-negra/pol-mica-dorsales-unificados-liga>

Gagliardi, J. F. (2017). La historia del St. Pauli, el club más progresista del mundo. Retrieved July 21, 2019, from Infobae website: <https://www.infobae.com/deportes-2/2017/01/14/la-historia-del-st-pauli-el-club-mas-progresista-del-mundo/>

Galante, M. (2017). OFICIAL | Así será la tipografía de los dorsales de todos los equipos de LaLiga la próxima temporada. Retrieved July 5, 2019, from 90 MIN website: <https://www.90min.com/es/posts/5080383-oficial-asi-sera-la-tipografia-de-los-dorsales-de-todos-los-equipos-de-laliga-la-proxima-temporada>

García, M. (2018, October). El FC Barcelona renueva su imagen y retoca su escudo. Retrieved July 5, 2019, from Brandemia website: <http://brandemia.org/el-fc-barcelona-renueva-su-imagen-y-retoca-su-escudo>

García, M. (2016). El fútbol español cambia su nombre e identidad... dos veces en un mes. Retrieved July 5, 2019, from Brandemia website: <http://www.brandemia.org/el-futbol-espanol-cambia-su-nombre-e-identidad-dos-veces-en-un-mes>

- García, M. (2017). La Juventus lo ha clavado con su nuevo logo, y éstas son las razones. Retrieved July 5, 2019, from Brandemia website: <http://www.brandemia.org/la-juventus-lo-ha-clavado-con-su-nuevo-logo-y-estas-son-las-razones>
- García, M. (2011). El Betis moderniza su identidad corporativa. Retrieved July 5, 2019, from Brandemia website: <http://www.brandemia.org/el-betis-moderniza-su-identidad-corporativa/>
- Gencay, O. A., & Karakucuk, S. (2007). Colors and Cultural Interactions in the Turkish Sport Clubs. Retrieved July 5, 2019, from The Sport Journal website: <https://thesportjournal.org/article/colors-and-cultural-interactions-in-the-turkish-sport-clubs/>
- Gill, N. (2019). How Nike Became the Real MVP in Women's Football. Retrieved July 21, 2019, from HYPEBAE website: <https://hypebae.com/2019/7/nike-womens-world-cup-impact-jerseys-grassroots-support-stats>
- Giménez, G. (1994). Comunidades primordiales y modernización en México. Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM/Instituto Francés de América Latina.
- Gimeno, F. J. (2017). Sepa quién es el propietario del París Saint-Germain. Retrieved July 5, 2019, from SPORT website: <https://www.sport.es/es/noticias/barca/sepa-quien-propietario-del-paris-saint-germain-5884912>
- Gloria, N. (2016). Fútbol y la Identidad. Retrieved July 5, 2019, from SOCCER POLITICS website: <https://sites.duke.edu/wcwp/2016/03/14/futbol-y-la-identidad/>
- Gómez, S., & Opazo, M. (2007). CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES DE UN CLUB PROFESIONAL DE ELITE. Barcelona.
- Graffica. (2018). 7 diferencias entre el antes y después del rediseño del escudo del Barça. Retrieved July 5, 2019, from Graffica website: <https://graffica.info/diferencias-escudo-del-barca/>
- Graffica. (2016). ¿Qué te parece el nuevo escudo del Atlético de Madrid creado por Vasava? Retrieved July 5, 2019, from Graffica website: <https://graffica.info/nuevo-escudo-del-atletico-de-madrid/>
- Granada FC. (2018). La influencia inglesa en el origen de los colores actuales del Granada CF. Retrieved July 5, 2019, from Granada FC website: <https://www.granadacf.es/noticia/la-influencia-inglesa-en-el-origen-de-los-colores-actuales-del-granada-cf>
- Gravita. (2017). Nueva Juventus: 5 Errores de Manual. Retrieved July 5, 2019, from Branzai website: <http://www.branzai.com/2017/01/nueva-juventus-5-errores-de-manual.html>
- Hardy, T. (2016). Football Club Logo Design Updates 2016-2017 Season.

Retrieved July 5, 2019, from Canny website: <https://www.canny-creative.com/football-club-logo-design-updates-16-17/>

Hudson, G. (2019). Main Bandar66 Bagi Member Baru Tanpa Cheat. Ini Strateginya! Retrieved July 5, 2019, from Sportbook website: <http://footballculture.net/>

Ideas Frescas. (2016). Nuevo logotipo de La Liga. Retrieved July 5, 2019, from Ideas Frescas website: <http://ideasfrescas.com.mx/nuevo-logotipo-de-la-liga/>

Interbrand. (2017). JUVENTUS: Moving the market multiple beyond the beautiful game. Retrieved July 5, 2019, from Intebrand website: <https://www.interbrand.com/work/beyond-entertainment-beyond-lifestyle-juventus-is-an-identity/>

Ioannou, D. (2018). Hope Refugees F.C., el equipo de fútbol de los refugiados en Atenas. Retrieved July 21, 2019, from El País website: https://elpais.com/elpais/2017/06/20/album/1497966898_733693.html#foto_gal_1

Juventus. (2017). ¡Bienvenidos al nuevo logo de la Juventus, bienvenidos al futuro! Retrieved July 5, 2019, from Juventus website: <https://www.juventus.com/es/news/news/2017/benvenuto-al-nuovo-logo-della-juventus-benvenuti-nel-futuro-.php>

La Liga. (2018). Refugiados en el fútbol: LaLiga | Za'atari Social Project. Retrieved July 21, 2019, from La Liga website: <http://noesfutboleslaliga.elmundo.es/en-cada-esquina/refugiados-en-el-futbol-laliga-za-atari-social-project>

Labrador, A. (2014). Los hinchas del New York City FC eligen el escudo de su equipo. Retrieved July 5, 2019, from diarioGOL website: https://www.diariogol.com/hemeroteca/los-hinchas-del-new-york-city-fc-eligen-el-escudo-de-su-equipo_438716_102.html

Leal, T. (2014). Didier Drogba, el futbolista que paró una guerra civil a través de un Mundial. Retrieved July 27, 2019, from Libertad Digital website: <https://www.libertaddigital.com/deportes/futbol/2014-07-04/didier-drogba-el-futbolista-que-paro-una-guerra-civil-a-traves-de-un-mundial-1276522999/>

Lewis, D., & Gavin, A. (2016). Inside West Ham's new stadium: Olympic venue on track became Hammers' new home. Retrieved July 5, 2019, from Mirror website: <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/inside-west-hams-new-stadium-8558335>

Luengo, M. (2018). Vicky Losada: "Hay pocos clubes en los que las chicas podemos vivir del fútbol." Retrieved July 21, 2019, from El País website: https://elpais.com/elpais/2018/02/23/eps/1519385741_650390.html

Mackay, H. (2017). The new Juventus crest is more than just a redesign - it's a vision of football's future, a future beyond football. Retrieved July 5, 2019, from Mirror website: <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/new-juventus-crest-more-just-9643877>

Marco, A. (2014). ¿Y si el Real Madrid y el Barça tienen accionistas en lugar de socios? Retrieved July 21, 2019, from El Confidencial website: <https://blogs.>

elconfidencial.com/economia/a-corazon-abierto/2014-06-14/y-si-el-madrid-y-el-barca-tienen-accionistas-en-lugar-de-socios_144871/

Montgomery, A. (2012). Wolverhampton Wanderers rolls out new branding. Retrieved July 5, 2019, from Design Week website: <https://www.designweek.co.uk/issues/may-2012/wolverhampton-wanderers-rolls-out-new-branding/>

Mundo Deportivo. (2016). La Liga BBVA ya no existe. Retrieved July 5, 2019, from Mundo Deportivo website: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/laliga/20160701/402897098426/la-liga-bbva-ya-no-existe.html>

Muñoz, J. (2013). ¿Por qué los equipos argentinos tienen nombres ingleses? Retrieved July 21, 2019, from Colgados por el fútbol website: <https://colgadoporelfutbol.com/por-que-los-equipos-argentino-tienen-nombres-ingleses/>

Nagle, B. (2017). Premier League release new name and number kit fonts for 2017-18 season. Retrieved July 5, 2019, from Daily Mail website: <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-4335142/Premier-League-release-new-number-kit-fonts.html>

National Geographic. (2019). Run for the Oceans, correr para luchar contra el plástico. Retrieved July 21, 2019, from National Geographic website: https://www.nationalgeographic.com.es/promociones/run-for-the-oceans-correr-para-luchar-contra-plastico_14366

Network Fare. (2018). Refugees and football – Who is doing what and where. Retrieved July 21, 2019, from Network Fare website: <https://farenet.org/campaigns/refugees-football-database/>

Olokuti. (2012). DE UNA BOTELLA DE PLÁSTICO A UNA CAMISETA: TECNOLOGÍA, DEPORTE, SOSTENIBILIDAD Y NIKE. Retrieved July 21, 2019, from Olokuti website: <https://olokuti.com/blogs/noticias/de-una-botella-de-plastico-a-una-camiseta-tecnologia-deporte-sostenibilidad-y-nike>

Ovalle, J. (2018). ¿Por qué hay equipos de fútbol con nombres de empresas? Retrieved July 21, 2019, from Latin American Post website: <https://latinamericanpost.com/es/25254-por-que-hay-equipos-de-futbol-con-nombres-de-empresas>

Paladar Negro. (2015). Personajes mitológicos en Escudos. Retrieved July 5, 2019, from Paladar Negro website: <http://paladarnegro.net/personajes-mitologicos/>

Paladar Negro. (2017). Escudos con Símbolos Compartidos II. Retrieved July 5, 2019, from Paladar Negro website: <http://paladarnegro.net/simbolos-compartidos-ii/>

Paladar Negro. (2017). Iconos arquitectónicos en Escudos / Parte II. Retrieved July 5, 2019, from Paladar Negro website: <http://paladarnegro.net/iconos-arquitectonicos-ii/>

Paladar Negro. (2015). Iconos arquitectónicos en Escudos. Retrieved July

- 5, 2019, from Paladar Negro website: <http://paladarnegro.net/iconos-arquitectonicos/>
- Paladar Negro. (2016). Escudos con Símbolos Compartidos. Retrieved July 5, 2019, from Paladar Negro website: http://paladarnegro.net/simbolos_compartidos/
- Paniagua, J. (2017). FÚTBOL E IDENTIDAD. Retrieved July 21, 2019, from ANATOMÍA DE LA HISTORIA website: <http://anatomiadelahistoria.com/2017/07/futbol-e-identidad/>
- Peinado, Q. (2015). “El Rayo Vallecano es un club politizado por su hinchada, y no hay que tener miedo a decirlo.” Retrieved July 27, 2019, from El Diario.es website: https://www.eldiario.es/cultura/libros/Rayo-Vallecano-politizado-hinchada-decirlo_0_392661516.html
- Pérez, J. I. (2018). Así es la Normativa de LaLiga: césped, luces, tipografía, mascotas, megafonía, afición... Retrieved July 5, 2019, from Marca website: <https://www.marca.com/futbol/2018/08/22/5b7d635fca474199528b462e.html>
- Petovel, P. (2019). REBRANDING DE LOS ESCUDOS EN EL FUTBOL: ¿POR QUÉ COPIAN EL LOGO DE JUVENTUS? Retrieved July 5, 2019, from Merca2.0 website: <https://www.merca20.com/rebranding-de-los-escudos-en-el-futbol-por-que-copian-el-logo-de-juventus/>
- Pope, N. (2017). Why The Era Of Boring Football Kits Is Finally About To End. Retrieved July 25, 2019, from Esquire website: <https://www.esquire.com/uk/style/news/a16272/why-football-kits-are-about-to-get-exciting-again/>
- Popovic, Z. (2018). adidas x EA Sports | New 4th kits for the biggest adidas clubs. Retrieved July 25, 2019, from Unisport website: <https://www.unisportstore.com/blog/11521-adidas-x-ea-sports-read-more-about-the-limited-edition-shirts-at-unisport/>
- Poveda, J. (2019). Los partidos de fútbol femenino con mayor asistencia. Retrieved July 21, 2019, from 90MIN website: <https://www.90min.com/es/posts/6328425-los-partidos-de-futbol-femenino-con-mayor-asistencia>
- Premier League. (2019). How the Premier League’s awards work. Retrieved July 5, 2019, from Premier League website: <https://www.premierleague.com/news/83956>
- PUMA. (2019). THESE BOTTLES COULD BE ON YOUR FEET! Retrieved July 21, 2019, from PUMA website: <https://www.puma-catchup.com/puma-and-first-mile-will-launch-a-sustainable-sportswear-collection-using-recycled-plastic-bottles/>
- Qué! (2013). Clubes de fútbol gestionados democráticamente por sus socios: otro fútbol es posible. Retrieved July 21, 2019, from Qué! website:

<https://www.que.es/deportes/201311130800-clubes-futbol-gestionados-democraticamente-socios.html>

Raw. (2012). Wolverhampton Wanderers F.C. Retrieved July 5, 2019, from Raw website: <https://weareraw.co.uk/work/wolves-brand-refresh>

RayRam. (2019). Tendencias de Branding 2019. Retrieved July 21, 2019, from RayRam Creativity website: <http://www.rayramcreativity.com/tendencias-de-branding-2019/>

Razak, A. (2016). La identidad de la Premier League. Retrieved July 5, 2019, from Brandfluence website: <https://www.brandfluence.com/la-identidad-la-premier-league/>

RCD Espanyol. (2017). Historia - Breve historia. Retrieved July 5, 2019, from RCD Español website: <https://www.rcdespanyol.com/es/historia/>

Real Sociedad. (2017). Historia. Retrieved July 5, 2019, from Real Sociedad website: <https://www.realsociedad.eus/es/club/historia>

Redacción. (2018). El rebranding de LaLiga: así surgió el latido [Parte 1]. Retrieved July 5, 2019, from Reason Why website: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/rebranding-laliga-interbrand-concepto-latido-logotipo-2018>

Redacción. (2019). La historia detrás del beso entre dos jugadoras en el Mundial de Francia que se volvió viral. Retrieved July 21, 2019, from Infobae website: <https://www.infobae.com/america/deportes/2019/06/27/la-historia-detras-del-beso-entre-dos-jugadoras-en-el-mundial-de-francia-que-se-convirtio-viral/>

Redacción. (2019). Domino's Pizza siente tanto orgullo de que podamos elegir que no le importa hacer publicidad de sus competidores. Retrieved July 21, 2019, from ReasonWhy website: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campana-mes-orgullo-dominos-pizza>

Redacción. (2014). El mapa ultra del fútbol español. Retrieved July 21, 2019, from Marca website: <https://www.marca.com/2014/12/01/futbol/1417395669.html>

Redacción. (2019). El Trabzonspor emociona al presentar su nueva camiseta. Retrieved July 21, 2019, from La Vanguardia website: <https://www.lavanguardia.com/deportes/20190720/463613219171/trabzonspor-presentacion-camiseta-superliga-turquia.html>

Redacción. (2018). Misión y visión de LaLiga a partir de su rebranding [Parte 2]. Retrieved July 5, 2019, from Reason Why website: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/laliga-futbol-rebranding-logotipo-interbrand-mision-valores>

Redacción. (2019). Los “matrimonios” líderes en patrocinio deportivo. Retrieved July 5, 2019, from ReasonWhy website: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/alanzas-lideres-marketing-deportivo>

Redacción MARCA Claro. (2019). Rapinoe: “Sin homosexuales en tu equipo no se puede ganar un torneo.” Retrieved July 21, 2019, from MARCA Claro website: <http://ar.marca.com/claro/futbol-internacional/2019/06/29/5d17ad5a46163ff70c8b45e2.html>

- Redacción SA. (2016). Orígenes y escudo del Celta de Vigo. Retrieved July 5, 2019, from Sexto Anillo website: <http://sextoanillo.com/index.php/2016/08/22/origenes-escudo-del-celta-vigo/>
- Relaño, A. (2016). Se crea el Atlético Aviación Club (1939). Retrieved July 21, 2019, from AS website: https://as.com/futbol/2016/09/20/mas_futbol/1474354537_939666.html
- Remo. (2013). ¿Por qué Real Madrid y FC Barcelona no son sociedades anónimas deportivas? Retrieved July 21, 2019, from El Blog Salmón website: <https://www.elblogsalmon.com/economia-del-deporte/por-que-real-madrid-y-fc-barcelona-no-son-sociedades-deportivas>
- Sánchez, C. (2018). La Liga gana el juicio al Madrid sobre la tipografía de las camisetas. Retrieved July 5, 2019, from El Español website: https://www.elespanol.com/elbernabeu/futbol/20181110/liga-gana-juicio-madrid-tipografia-camisetas/352215453_0.html
- Segura, A. (2017). Ramon Usall: “Es innegable que el fútbol es un fenómeno político.” Retrieved July 5, 2019, from Panenka website: <https://www.panenka.org/miradas/ramon-usall-innegable-futbol-fenomeno-politico/>
- SPORTYOU. (2019). Los sueldos mensuales de los futbolistas: Messi duplica a Cristiano Ronaldo. Retrieved July 5, 2019, from 20 Minutos website: <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/sueldos-mensuales-futbolistas-messi-cristiano-3557690/0/>
- SPORTYOU. (2018). La historia del escudo del Atlético de Madrid: tradición y polémica. Retrieved July 5, 2018, from 20 minutos website: <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/historia-escudo-atletico-madrid-polemica-3339592/0/>
- Staff Writer. (2014). Have your say on the new crest design. Retrieved July 5, 2019, from KUMB website: https://www.kumb.com/mobile_news.php?id=127607
- Street, S. (2016). IRON THE HAMMERS Why are West Ham called The Hammers and The Irons, and which is the official nickname? Retrieved July 5, 2019, from The Sun FOOTBALL website: <https://www.thesun.co.uk/sport/2231129/why-are-west-ham-called-the-hammers-and-the-irons-and-which-is-the-official-nickname/>
- Suárez, I. (2017). Una nueva identidad. Retrieved July 5, 2019, from Marca website: <https://www.marca.com/futbol/atletico/2017/07/01/5956ab97268e3e11398b4635.html>
- Szwarc, D. (2019). El origen de los apodos de los grandes equipos del fútbol europeo. Retrieved July 21, 2019, from 90 MIN website: <https://www.90min.com/es/posts/6338805-el-origen-de-los-apodos-de-los-grandes-equipos-del-futbol-europeo>

- The Telegraph. (2015). Take a look inside West Ham's new football stadium. Retrieved July 5, 2019, from The Telegraph website: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/constructionandproperty/11116146/Take-a-look-inside-West-Hams-new-football-stadium.html?frame=3048284>
- Torres, A. (2018). LAS MARCAS DE LOS EQUIPOS DE LA LIGA. Retrieved July 25, 2019, from El Vestuario website: <https://www.futbolemotion.com/comunidad-futbol/es/blogs/diario-f-tbol-emotion/marcas-equipos-liga>
- Trullols, J. (2014). New York City FC abre un concurso público para definir el logo de su escudo. Retrieved July 5, 2019, from La jugada financiera website: <http://lajugadafinanciera.com/new-york-city-fc-abre-un-concurso-publico-para-definir-el-logo-de-su-escudo/>
- Tucker, E. (2018). Premier League: a brand identity that works hard, plays hard. Retrieved July 5, 2019, from Monotype website: <https://www.monotype.com/resources/case-studies/premier-league-a-brand-identity-that-works-hard-plays-hard/>
- Verdún, A. (2013). París Saint-Germain Football Club (II). Retrieved July 5, 2019, from Heráldica futbolística website: <http://herldicafutbolstica.blogspot.com/2013/08/paris-saint-germain-football-club-ii.html>
- Vit, A. (2014). Imagine. Retrieved July 5, 2019, from Brand New website: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_football_club_internazionale_milano.php
- Vit, A. (2017). Stripped Stripes. Retrieved July 5, 2019, from BrandNew website: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_juventus_by_interbrand.php
- Vit, A. (2016). Sharper Image. Retrieved July 5, 2019, from BrandNew website: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_aston_villa_football_club_by_someone.php
- Vit, A. (2013). Paris Saint-Germain FC. Retrieved July 5, 2019, from BrandNew website: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/paris_saint-germain_fc.php
- Wanderers Futbol. (2016). LOS AFICIONADOS DEL MOTHERWELL FC COMPRAN SU EQUIPO POR 1 PENIQUE. Retrieved July 21, 2019, from WANDERERS website: <http://wanderersfutbol.com/los-aficionados-del-motherwell-fc-compran-su-equipo-por-1-penique>
- Weir, C. (2018). ANIKO FC: THE PROJECT BRINGING HOPE TO DESPERATE REFUGEES IN GREECE. Retrieved July 21, 2019, from These Football Times website: <https://thesefootballtimes.co/2018/03/22/aniko-fc-the-project-bringing-hope-to-desperate-refugees-in-greece/>
- Wu, X., & Perceval, J. M. (2016). Comunicación, identidad y fútbol: La relación entre el Barça y la sociedad barcelonesa (Universitat Autònoma de Barcelona). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/303405603_Comunicacion_identidad_y_futbol

Yalcinkaya, G. (2018). Wolves football club unveils new visual identity featuring 3D wolf head. Retrieved July 5, 2019, from DeZeen website: <https://www.dezeen.com/2018/09/16/wolverhampton-wanderers-wolves-football-club-rebrand-3d-wolf-head/>

Yalcinkaya, G. (2018). Wolves football club unveils new visual identity featuring 3D wolf head. Retrieved July 5, 2019, from DeZeen website: <https://www.dezeen.com/2018/09/16/wolverhampton-wanderers-wolves-football-club-rebrand-3d-wolf-head/>

Yalcinkaya, G. (2018). Wolves football club unveils new visual identity featuring 3D wolf head. Retrieved July 5, 2019, from DeZeen website: <https://www.dezeen.com/2018/09/16/wolverhampton-wanderers-wolves-football-club-rebrand-3d-wolf-head/>

Yalcinkaya, G. (2018). Six of football's most controversial rebrands. Retrieved July 5, 2019, from DeZeen website: <https://www.dezeen.com/2018/01/31/six-controversial-rebrands-football-juventus-rb-leipzig-leeds-united/>

Yalcinkaya, G. (2018). Wolves football club unveils new visual identity featuring 3D wolf head. Retrieved July 5, 2019, from DeZeen website: <https://www.dezeen.com/2018/09/16/wolverhampton-wanderers-wolves-football-club-rebrand-3d-wolf-head/>

Zorrilla, A. (2015). El Manchester City somete a votación su nuevo escudo. Retrieved July 5, 2019, from Proyecto Premier website: <http://www.proyectopremier.com/2015/10/22/premier-league/el-manchester-city-somete-a-votacion-su-nuevo-escudo/>

Este Trabajo de Fin de Máster ha sido evaluado el día ____ de
_____ de 20__

en la Facultat de Comunicació i Relacions Internacional Blanquerna de la
Universitat Ramon Llull, habiendo obtenido la siguiente cualificación:

Evaluador/a:

Evaluador/a:

Evaluador/a:
