



## El Rebrand de TyC Sports desborda pasi3n

04.13.2018

Lo que empez3 como una consultora de trabajo, termin3 desembocando en una nueva imagen institucional. El nuevo branding de TyC Sports, en el que la pasi3n futbolera se explaya con toda su voz, es el resultado de un mes y medio de intercambio entre el equipo in-house del canal y el estudio creativo argentino Lumbr.

Seg3n Javier Gori, Supervisor del Centro de Arte Electr3nico de TyC Sports, el canal estaba deseando reciclar sus conocimientos sobre motion graphics. "Como cualquier equipo ten3mos algunas falencias y me interesaba mejorarlas. Creo que fue una oportunidad muy buena tener esta consultora con un estudio prestigioso como es Lumbr. En el camino fuimos aprendiendo muchas cosas y ahora es el momento de aplicarlas".

Las dos partes -que ya se conoc3an desde hac3a unos veinte a3os, habiendo estudiado juntos y habiendo trabajado en el mismo canal a3os atr3s-, optaron por enmarcar la consultora en un proyecto espec3fico, en este caso, un rebrand.

"No hab3a ninguna bajada te3rica distinta entre nosotros, as3 que planteamos la consultora como una experiencia de campo. Tambi3n, entend3mos que la diferencia entre ellos y nosotros era que nosotros no

somos un equipo in-house, donde hay revoleo de tiempos y de cambios que hacen difícil trabajar enfocado en un "único proyecto", cuenta Pablo Encabo, Productor ejecutivo de Lumbre.

Por su lado, Sergio Saleh, Director Creativo de Lumbre, reconoce que la primera dificultad fue definir qué enseñar a un equipo como el CAE de TyC Sports. "Se trataba de un equipo de televisión trabajando para televisión, donde tenían clarísimo cuál era su labor desde todos los puntos de vista, así que optamos por ponernos en una posición de formar equipo, analizando cómo ellos estaban abordando los proyectos y compartiendo cómo lo haríamos nosotros", dice.

### Un brief "de lujo"

Lumbre diseñó la consultoría con un programa detallado que incluía tareas semanales. Esto permitió abordar el branding con otros tiempos y con muchos elementos ya en orden, algo insólito para ambas partes.

También, fue un proceso que preparó el terreno para elaborar un brief desde adentro y en conjunto, contemplando las necesidades de todas las áreas del canal. "Para nosotros, éste debía ser mucho más amplio que una bajada conceptual de look and feel y un tagline", dice Saleh.

El briefing incluyó pedidos técnicos, artísticos, operativos, de tono y de look. Por un lado, TyC Sports necesitaba un paquete que abarcara todo tipo de plataformas. "El último branding había estado más pensado para la pantalla y no tanto para las redes sociales y las nuevas tecnologías, así que la idea era que sirviera para todo", explica Gonzalo Gómez, Jefe de Promociones y Centro de Arte Electrónico de TyC Sports.

Por otro lado, los editores de promociones y el equipo de marketing pedían que los proyectos fueran más fáciles de editar y la gráfica fuera más adaptable a distintas piezas.

"Había una necesidad de poca, de convertir el paquete en un lenguaje menos televisivo y más multimedial, donde la gráfica empezara a perder peso y a ocupar otro lugar dentro del contenido. Tenía que ser algo simple, sencillo, con menos peso pero que comunicara. Además, tenía que ser una gráfica unificada y que permitiera un funcionamiento más ágil", explica Encabo.

### Pasión desbordada

Además de buscar satisfacer todas las áreas, también hubo un trabajo conceptual en conjunto para repensar cómo contaba TyC Sports como canal.

"Lo que lo diferencia de otros canales es que todos sus conductores y periodistas son muy apasionados. A muchos se los conoce por sus desbordes. En este sentido, son muy argentinos. Son futboleros, desde lo pasional y desde el conocimiento que tienen de la materia", comenta Saleh.

Así, la fase de búsqueda de referencias se centró en el mercado de la televisión a nivel mundial, con canales que no necesariamente eran de deportes y que abordaban otro tipo de contenidos como la comedia, el cine y la acción.

En el trabajo en conjunto fueron apareciendo varias frases que describen el espíritu de TyC Sports como un canal "bold", "gritón", "directo", "que no tiene filtro". Finalmente, se llegó al concepto final "pasión desbordada" que, si bien no operó de tagline, fue el título del paquete y el hilo conceptual sobre el cual se realizó todo el trabajo.

### Tipografía gritona

Otro de los pedidos fue contar con una tipografía grande para que ésta pudiera ser leída de forma impecable desde cualquier dispositivo.

"Necesitábamos trasladar el impacto de la televisión al celular y que las piezas se pudieran armar de forma rápida, simple y, a la vez, mantuvieran el espíritu del canal", argumenta Gómez.

"Esta petición también nos servía para la parte conceptual de que es un canal que habla fuerte, que dice las cosas de frente y que tiene poco filtro", sigue Saleh.

Es por esto que la gráfica, literalmente, se presenta sin filtro, irrumpiendo la pantalla de forma atrevida, rompiendo letras, desbordando, vibrando y permaneciendo inestable.

### Paleta gráfica

A partir de este concepto, se realizaron varias pruebas de animación para llegar a una paleta acorde. "Nos planteamos qué es el desborde y de qué manera se puede 'desbordar' un color, desde lo sutil o generando pasión con más fuerza", explica Adriana Campos, Directora de Arte de Lumbre.

Así-, los colores también parecen estar gritando. Todos ellos rebosan saturados, descontracturados, vivos. "Son colores temperamentales. Se encontró el punto justo entre todo, todo convive y tiene que ver", sigue Campos.

Aunque el branding no vino acompañado de ningún cambio en la grilla, la paleta fue trabajada en función a la segmentación que tenía la programación: eventos; programas; y el branding institucional que unificaba toda la propuesta -jugando con un naranja y un azul que partían de la imagen anterior-.

"Los programas de TyC Sports son mundos propios y es por esto que su gráfica no está tan pegada al branding del canal. Lo que propusimos fue hacer un paquete en el que se fundiera la paleta institucional con la de los programas para que convivieran entre sí-", dice Saleh.

#### Trabajo en equipo

Uno de los grandes desafíos de la puesta en común, según Gómez, fue lograr que dos equipos distintos, y a la vez parecidos, encajaran bien. "Creo que el vínculo humano es siempre lo más difícil y en este caso funcionó muy bien". Además, considera que la nueva imagen representa muy bien el fanatismo del fútbol que transmite TyC Sports.

"Nosotros queremos que la consultora le dejara al canal, más allá del branding, unos ciertos mecanismos para que encarara otros proyectos en el futuro", dice Encabo. A su vez, describe este rebrand como una identidad de sabor argento. "No es lo mismo que argentino, argento es lo que el argentino ve sobre Argentina".

"Este rebrand es como el tanguero que habla en lunfardo", dice Campos, refiriéndose al argot propio de Buenos Aires que mezcla vocabulario de origen italiano y español, entre otros, y que nació a partir de las grandes olas de inmigración durante la segunda mitad del siglo XIX. "Es un código propio y se diferencia a nivel visual de otros canales de deporte".

"Es la visión futbolera más allá del deporte", concluye Saleh.

English Version: TyC Sports' Rebrand Overflows with Passion