Sebastián Amaya
sebaamaya
samaya@observador.com.uy

María José Falero, la uruguaya que le pone look al deporte

¿Cómo se diseñan los principales eventos deportivos? Trabaja desde hace años en ese rubro y contó su experiencia y anécdotas

María José Falero junto a Matías Pérez, dirigente de AUF, y Marcos Melazzi, presidente de la CAU, los tres de Cardona

Tiempo de lectura: 9'
21 de septiembre de 2019 a las 05:03

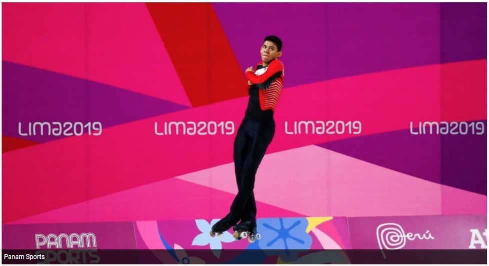
A+ A-

Los grandes eventos deportivos internacionales no dejan detalles librados al azar, ni para los espectadores, ni para los televidentes, ni para los propios competidores. Todo suele brillar y estar perfecto. Y en cada certamen, desde un torneo de una disciplina o uno multideportivo como los Juegos Olímpicos, la imagen y el diseño suele ser un factor clave para darle una identidad que quedará en la memoria.

Quizás, por ser testigos de los grandes eventos de las últimas décadas, estamos acostumbrados a ver estos eventos sin darle demasiada importancia a los decorados de los escenarios y estadios, lo que en parte es uno de los objetivos de sus creadores –que el espectador se concentre en los deportistas y no en el entorno–, pero para lograr todo eso hay un gran trabajo.

Una uruguaya, María José Falero, desde hace años se dedica a ese rubro y está al frente de su equipo en CSM, una agencia internacional con base en Londres que trabaja en proyectos deportivos.

En una pausa durante los recientes Juegos Panamericanos y Parapanamericanos de Lima, Falero, radicada en España desde hace años pero siempre con las valijas prontas para viajar, explicó a *Referí* cómo se le pone diseño a este tipo de eventos y su experiencia y anécdotas en estos torneos.



Panam Sports

El color rosa y los logos de Lima 2019, Panam Sports y Perú

El look de los juegos

“Para explicar en qué consiste mi trabajo debo decir qué es el *look of the game*. Es algo muy visual”, comenzó

Referí

FÚTBOL
Suárez y Barcelona cayeron en la mala

DIEGO GODIN
Del primer triunfo clásico de Godín a los cuatro goles de Aguirre en Ecuador

SELECCIÓN
El tercer golero de Uruguay: un puesto vacante

ÚLTIMAS NOTICIAS

10:09 TODAS LAS SERIES PREMIADAS
Los ganadores y los momentos destacados de los Emmy, que consagraron a Game of Thrones

10:06 BBC
What3words: por qué causa polémica la app que salva vidas con 3 palabras

10:03 ESTILO DE VIDA
Cómo cambiaría la economía si todos fuéramos vegetarianos

09:47 PREVIA DE LA GALA FIFA
Godín conoció a Justo Sánchez, el hombre que recuerda a su hijo yendo a alentar a su equipo rival

09:45 BBC
"Algunos creen que la bisexualidad es un fetiche, como que estás dispuesto a lo que sea"

09:37 NARCOTRÁFICO
Manini Ríos: "Hay bandas poderosas con conexiones a alto nivel del gobierno"

María José. “Imagina una sede maravillosa, una piscina, por ejemplo, sin absolutamente ningún color. Y luego imagina esa sede vestida, decorada, con color, logos, con marcas... Cambia absolutamente. Eso es el look. Se define en dos ámbitos, por un lado una cuestión completamente emocional y por otro un ámbito completamente funcional”.

El factor emocional llega a todos los “clientes” del evento, como se le llama a los deportistas, espectadores, VIPs, prensa y voluntarios. “Todos están vinculados emocionalmente al look de los juegos”, señaló. “El look crea expectativa, crea ambiente y atmósfera en los juegos. Y es algo que solo se puede explicar si lo ves”.

Por otro lado está lo funcional, la parte de la señalización para los que usuarios del evento, que es “todo lo que lleva flechas” y que debe ser “fácil de entender”, indicó, para que los espectadores sepan cómo llegar a su sector o los deportistas cómo ir a vestuarios.

LIMA 2019
lima2019

Panam Sports

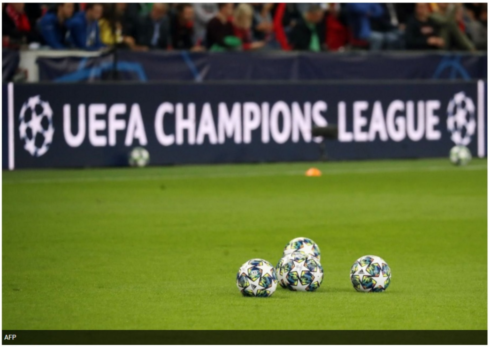
La decoración de Lima 2019 en una piscina

Además, se deben tener en cuenta a los socios comerciales, patrocinadores y entidades que aportan dinero para su realización, los que deben estar presentes con sus logotipos y marcas. “El look cumple esa función, porque yo te voy a poner siempre una imagen trasera en un partido de tenis o en levantamiento de pesas, donde aparezcan los logos estratégicamente colocados para las cámaras”, contó Falero. “Es una herramienta de emoción como de funcionalidad y es algo que me apasiona”, dijo la uruguaya.

Todo comenzó en Barcelona 1992

La agencia CSM se encarga del look de varios de los principales eventos internacionales, desde los mundiales o regionales de básquetbol que organiza la FIBA, la Fórmula E, los últimos mundiales de fútbol de la FIFA, a los Juegos Olímpicos y Paralímpicos desde Londres 2012 hasta la fecha. “A veces más implicados y a veces menos, pero en todos hemos tenido participación”, comentó.

“En la organización de eventos trabajamos en un tema muy concreto que es el branding y el look. Hacemos muchas cosas en eventos deportivos, pero sobre todos nos dedicamos al branding, es decir, gestionar toda la marca, todo el diseño de marca en un evento”, señaló Falero. “Escogemos una marca, desarrollamos toda la línea gráfica, todo el diseño y luego lo implementamos, lo producimos, lo instalamos y lo desmontamos”, agregó.



AFP

La Liga de Campeones

Además, entre sus principales clientes está la UEFA. “Todos los partidos de Champions o de Europa League, desde el momento en que sale el balón al medio del campo y hay 12 personas agitándo el telón en el medio de la cancha, mientras suena el himno, desde ese elemento a toda la decoración de un estadio en un partido, es nuestro", dijo María José.

El desarrollo del look tuvo su irrupción en los Juegos de Barcelona 1992, cuando comenzó a dársele especial importancia a ese aspecto, destacó Falero, quien señaló que a partir de Sídney 2000 por primera vez se le dio un área propia en los Juegos. "Se ha ido desarrollando de una manera abismal y cada vez toma más importancia. Porque la gente lo va entendiendo, la emoción que representa el look, que llegue un atleta a una sede y vea todo el escenario vestido, ganar una medalla y la foto en el periódico es con el logo de Lima 2019 por detrás es diferente a no tener nada", comentó.

AFP

La salida de los estadios de la Liga de Campeones

El trabajo en Lima 2019

El trabajo desarrollado por Falero y su equipo en los Panamericanos y Parapanamericanos de Lima que finalizaron días atrás, comenzó en octubre de 2018. La tarea inició con reuniones con todas las áreas que pueden impactar en el look, como por ejemplo hablar con prensa para saber donde iban a estar las zonas mixtas o con la TV para conocer los planos.

"Ese es nuestro trabajo, de recoger toda la información de cada una de las áreas para llegar a un punto en el que todo luzca precioso en un tiro de cámara o en una fotografía para la prensa", señaló.

GLORIA
LATAM AIRLINES
Panam Sports

En los escenarios abiertos de Lima 2019 se eligió el color verde

En esa labor, la uruguaya destacó la experiencia de su equipo para hacer rendir el presupuesto que dispone la organización, y en base a eso obtener el mejor resultado posible visualmente, así como también de sus diseñadores, los que saben a la perfección cómo se desarrolla cada deporte, para saber dónde se van a ver las imágenes y logos en cada escenario.

"Ese trabajo de hormiga se traslada a cada una de la sedes, que en Lima fueron 41 de competición, algunas más grandes y otras más pequeñas, pero para cada una de ellas hay que hacer una estrategia de look. Más unas 10 sedes de no competición, entre ellas un aeropuerto, que además es la primera toma de contacto que tiene cualquier familia con los juegos o un deportista", indicó.

El diseño realizado en Lima 2019 tuvo tres colores básicos basados en la cultura y la geografía peruana (*ver cuadros*) para los distintos tipos de sedes.

Además de la parte visual, CSM trabajó en la planificación, cada sede debe quedar pronta cuatro días antes de que empiece la actividad, en la supervisión y en la parte de desmontaje, a lo que la agencia le pone mucho enfasis en la reutilización de los materiales y el cuidado ambiental.

Lima2019
Atos
GLORIA
LATAM AIRLINES
Petramás

Panam Sports

Un ejemplo del look of the games

Así se diseñó Lima 2019

Azul / Mar
Para diseñar las sedes de Lima 2019 se tomaron en cuenta colores según la georgrafía del país. “En las sedes vinculadas al agua, con piscinas, aguas abiertas, remo o surf, en todas elegimos un color azul, representado a la costa y al Pacífico”, contó Falero.

TOYOTA
2019
MIKASA

Panam Sports

El azul en los espacios cerrados con agua

Verde / Selva
“Con las sedes de exteriores tuvimos en cuenta que el invierno de Lima es bastante gris. Para todas ellas fuimos con un tono verde que además representa la selva. Y le dio a ese gris plomizo de las ciudades un color especialmente resaltable”, indicó.

Lima 2019
Panam Sports
Atos
GLORIA

Panam Sports

Los colores verdes contrastando con el gris de Lima en los Panamericanos

Rosa / Sierras

"Todas las sedes interiores, las que tiene techo, fueron con tonos de las sierras, rosas, que además de vincularlos a la trilogia peruana, son colores que nos van muy bien con la iluminación artificial", explicó Falero.

Panam Sports
LIMA 2019
PANAM SPORTS
Perú
LIMA2019
PCBF

El color rosa en los escenarios cerrados de Lima 2019

La "cábala" de Phelps

Lima 2019 se suma a la colección de anécdotas que tiene María José en distintos eventos deportivos. En Perú destacó el hecho de coincidir con Marcos Melazzi, presidente de la Confederación Atlética del Uruguay, y de conocer a Matías Pérez, neutral de la Asociación Uruguaya de Fútbol, siendo los tres de Cardona.

Pero la que más recuerda fue cuando conoció a Michael Phelps, su ídolo, en Pekín 2008 y en un día histórico. La habían reconocido con un pase VIP para la villa olímpica y estaba almorzando junto a deportistas españoles cuando le dijeron que "el tiburón de Baltimore" había pasado detrás de ella.

"Salí corriendo diciendo 'Michael, Michael'. Se da vuelta y me dice 'hello'. Quedé como extasiada. Le conté quien era, como si nos conocieramos de Cardona. Estuvimos hablando seis minutos que para mí fueron seis horas. Muy simpático. Y me dijo, 'encantado de conocerte María José, me tengo que ir porque si tengo suerte, hoy hago historia'. Era un 17 de agostos y ese señor horas más tarde lograría su octavo oro olímpico y se convertría en leyenda absoluta de la natación mundial. Yo creo que le di suerte", bromeó.

Su anecdotario también tiene quedarse encerrada con Roger Federer y su esposa en un ascensor de Madrid, o tener que llevar a Rafael Nadal a un evento al Palacio Real también en Madrid. "O de encontrarme en los Premios Laureus en Malasia con una señora e invitarla a una cerveza y que me diga '¿pero tú sabes quién soy?'. 'Sí, sos Yelena Isinbayeva'. A lo que me dice, '¿pero tú sabes a qué me dedico?'. 'Sí, la garrocha te va muy bien'", contó, sobre la estrella rusa del atletismo, la uruguaya que le pone color a los principales eventos deportivos y los disfruta.

De Cardona al mundo

"Soy de Cardona, Soriano", dice María José Falero al contar cómo ha sido su formación y recorrido. "Ahí hice la escuela y el liceo público, hice un año de intercambio en Lowa, Estados Unidos, luego regresé y terminé el liceo. Estudié Relaciones Internacionales en la ORT en 1993. Me fui de Uruguay en 1997 a estudiar un Master en Relaciones Internacional en Georgetown, y luego me fui a vivir a México, al DF, por un año. Después me fui a España donde llevo casi 20 años", agregó.

Al mundo del deporte llegó en 2003, cuando trabajaba para una agencia internacional de comunicación y relaciones públicas y fue contactada para trabajar en la candidatura de Madrid para los Juegos Olímpicos de 2012, y luego de 2016 y los de 2020. "Pero he ganado algunas candidaturas", bromeó.

"He trabajado un año entero en Doha para lo que era la candidatura al Mundial 2022 de FIFA. Y también en la preparación de la candidatura para los Juegos Olímpicos de la Juventud de 2018 en Buenos Aires". Desde hace seis años trabaja para CSM y estuvo al frente del equipo para el Mundial de Básquetbol de España 2014, los Juegos europeos de Bakú, la Fórmula E, con la que vino dos años a Uruguay, y ahora en los Panamericanos de Lima.

María José Falero | uruguaya | informe | Lima 2019