

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN.



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

SOCIAL REBRANDING LIGA F.

**Aproximación y rediseño de la imagen de marca e identidad visual del
fútbol femenino español.**

PROYECTO PERSONAL CREATIVO.

FRANCISCO JOSÉ RODRÍGUEZ MARTÍNEZ.

Tutor: Álex Buitrago

SEGOVIA, JULIO DE 2024.

Resumen.

La realización de este proyecto se basa en la creencia de que igual que el fútbol femenino evoluciona a pasos agigantados, la comunicación visual y gráfica que lo representa debe hacerlo a un ritmo similar. Una gran parte del público potencial del fútbol femenino español se encuentra en redes sociales y es ahí donde recibe el mayor número de impactos visuales y mediáticos sobre la Liga Femenina. Debido a ello, los perfiles en plataformas digitales de la Liga F deben estar debidamente cuidados tanto a nivel comunicativo como a nivel visual.

Para el desarrollo de este trabajo se ha detectado una oportunidad de mejora dentro del marco visual de las redes sociales de la Liga F, a partir de ello se ha generado una propuesta de rediseño y creación de contenido estático para sus redes sociales (Instagram, más concretamente) que sirva para darle una sensación visual más uniforme y atractiva sin necesidad de cambiar el manual de identidad visual corporativa. Este contenido se muestra respetuoso con este manual y, por tanto, será fácilmente identificable en su visualización individual, y tendrá cierto atractivo cuando se haga en conjunto.

Palabras clave: Liga F; diseño gráfico; Instagram; fútbol femenino; profesionalización.

Abstract.

This project is based on the belief that just as women's football is evolving by leaps and bounds, the visual and graphic communication that represents it must evolve at a similar pace. A large part of the potential audience for Spanish women's football is found on social networks and it is there that it receives the greatest number of visual and media impacts on the Women's League. Because of this, the profiles on Liga F's digital platforms must be properly cared for both at a communicative and visual level.

For the development of this work, an opportunity for improvement has been detected within the visual framework of Liga F's social networks, from which a proposal has been generated for the redesign and creation of static content for its social networks (Instagram, more specifically) that serves to give it a more uniform and attractive visual feel without the need to change the corporate visual identity manual. This content is shown to be respectful of this manual and, therefore, will be easily identifiable when viewed individually, and will have a certain appeal when viewed as a whole.

Keywords: Liga F; graphic design; Instagram; women's football; professionalisation.

Capítulo 1. Aspectos generales.	5
Introducción y justificación de la temática elegida.	6
Definición de los objetivos del TFG.	7
Metodología desarrollada	8
Capítulo 2. Marco teórico.	9
1. Marcas.	10
1.1. Origen y evolución.	10
1.2. Definición.	11
2. Branding.	12
3. Rebranding.	14
3.1. Social Rebranding.	15
4. Identidad e imagen de marca.	16
5. Contexto actual del fútbol femenino.	17
Capítulo 3. Desarrollo del proyecto.	21
6. La Liga F como marca.	22
6.1. Liga F en Instagram.	23
6.1.1. El perfil.	24
6.1.1.1. Comparación con la competencia.	25
6.1.1.1.1. Barclays Women's Super League.	25
6.1.1.1.2. D1 Arkema.	26
6.1.1.1.3. Google Pixel Frauen-Bundesliga.	27
6.2. ¿Por qué este rediseño?	28

7. La propuesta.	33
Capítulo 4. Conclusiones.	54
8. Conclusiones.	55
Fuentes y referencias:	57
Anexos	63

Capítulo 1. Aspectos generales.

Introducción y justificación de la temática elegida.

Como la gran mayoría de los niños, desde pequeño siempre había querido ser futbolista, pero por desgracia para mi yo más infantil, la vida me llevó por el camino de las bandas de música, las orquestas y los conservatorios. Fue durante los últimos años de mi carrera como ‘músico’ cuando, en la red social ‘Twitter’, descubrí a un chico de nacionalidad noruega y de nombre Fredrik, que hacía cosas increíbles con una o varias imágenes, con Adobe Photoshop y mucha imaginación.

Cuando me di cuenta de que el mundo de la música no era para mí, decidí apostar por intentar hacer algo parecido a lo que hacía aquel chico noruego, que coincidió con mi descubrimiento del fútbol femenino en aquel año 2015 en el que la Selección Española de Fútbol Femenino se clasificaba para el Mundial que se disputaba en Canadá. Y como aquello me gustó y nadie lo estaba haciendo entonces, decidí dedicar tiempo a familiarizarme con la herramienta y aportar mi granito de arena al crecimiento del fútbol femenino de la forma que parecía que se me podía dar bien.

Desde entonces y hasta la actualidad puedo decir que tengo la fortuna de haber trabajado con futbolistas internacionales absolutas como María ‘Mapi’ León o Sandra Paños (España), Andrine Hegerberg (Noruega) y Damaris Egurrola (Países Bajos); internacionales en categorías inferiores con España como Paula Sancho, Noelia Ramos o Elena Julve (para quien trabajo actualmente), y también en Noruega (Andrea Norheim), entre otras jugadoras de primera división de fútbol y fútbol sala, clubes, agencias y centros de fútbol. Actualmente a fecha de julio de 2024, trabajo como diseñador gráfico para la productora audiovisual MonkeyMinds SL.

Así pues, la realización de este proyecto se centra en el diseño gráfico en las redes sociales de la Liga Profesional de Fútbol Femenino de España (en adelante, Liga F), pues dada mi experiencia dentro de este ámbito y mi gusto por ese deporte, he podido identificar una oportunidad de mejora dentro de ese área, y considero que puedo ayudar en su crecimiento de cara a dar una imagen más uniforme a sus redes sociales, así como de realizar contenidos estáticos que sirvan para acercar el fútbol femenino a los nuevos aficionados a base de conocer más a las jugadoras, conocer estadísticas y, en definitiva, hacer un contenido más atractivo tanto visual como formalmente.

Definición de los objetivos del TFG.

OBJETIVOS GENERALES.

El principal objetivo de este proyecto se centra en darle a la Liga F una identidad más atractiva en Instagram (pudiendo ser extrapolable a otras redes sociales como X o Facebook), sin necesidad de rediseñar su identidad visual corporativa, y generar una serie de nuevos contenidos que puedan ayudar al público a conocer de una mejor manera al deporte rey en su vertiente femenina, así como de otorgarles un toque distinto y profesional que pueda resultar atractivo para el público general y para marcas que puedan querer sumarse a la causa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- **Evaluación de la Situación Actual:**
 - Realizar un análisis visual del perfil de Instagram de la Liga F.
 - Identificar las deficiencias en contenido y coherencia visual en las publicaciones del perfil.
- **Comparación con Otras ligas:**
 - Comparación de los perfiles y estrategias de diseño gráfico de la Liga F con otras ligas femeninas reconocidas a nivel mundial como la Barclays Women's Super League, D1 Arkema y la Google Pixel Frauen-Bundesliga.
 - Analizar las mejores prácticas y estrategias exitosas utilizadas por estas ligas para aplicarlas al caso de la Liga F.
- **Desarrollar una propuesta de mejora:**
 - Crear una propuesta de rediseño que aporte coherencia y atractivo visual al contenido publicado por la Liga F en redes sociales.
 - Diseñar nuevos contenidos gráficos que ayuden a aumentar tanto el conocimiento como la empatía del público con las jugadoras y con la liga.
- **Aplicación a la realidad:**
 - Proponer la aplicación del proyecto en la vida real para contribuir al crecimiento y profesionalización del fútbol femenino en España.

Metodología desarrollada

Para la realización del trabajo hemos realizado un análisis cualitativo de una de las principales redes sociales donde publica la Liga F como lo es Instagram. Asimismo, se han identificado las diferencias que existen con ligas profesionales como la liga inglesa masculina (en adelante Premier League), la liga inglesa femenina (en adelante WSL), la liga francesa femenina (en adelante D1 Arkema) o la liga alemana femenina y otros equipos, tanto masculinos como femenino, que, consideramos, tienen un buen equipo de diseño gráfico y de los cuales se han extraído referencias como soporte para la realización de las gráficas diseñadas, como son el RSC Anderlecht (Belga) y el Wolverhampton Wanderers o el Bournemouth AFC (ingleses).

Capítulo 2. Marco teórico.

1. Marcas.

1.1. Origen y evolución.

En origen, el concepto de marca tiene raíces que datan de miles de años atrás. Ya en la antigüedad, en civilizaciones como la egipcia, la griega o la romana, los artesanos sellaban sus productos con ciertos símbolos que les otorgaban distinción y que indicaban el origen, la calidad, autenticidad y por supuesto, su propiedad (Jones, 2017).

Durante muchos años las marcas se utilizaron de distintas maneras (grabado, quemado, tallado o inscrito), como identificador del fabricante de los productos, el tipo de material utilizado y el lugar de fabricación. (Holland, 2021)

Por su parte, en la Edad Media estas prácticas se habían extendido por toda Europa hasta el punto de que cada familia de la nobleza tenía su propia marca que le otorgaba cierto linaje y pedigrí. Esto se conocía como heráldica, que contenía un logotipo, que era el escudo de armas y, en ocasiones, un eslogan, que era el lema de la propia familia (Jones, 2017).

En la Revolución industrial las marcas fueron adquiriendo una mayor importancia como elemento identificador para diferenciar sus productos en el mercado. De hecho, los especialistas se dieron cuenta de que las marcas, asociadas a personalidades, tenían más éxito con respecto a sus rivales (Arnold y Thompson, 2005)

La evolución continuó a partir del Siglo XX con el surgimiento de los medios de comunicación, puesto que los propietarios entendieron que podrían serles de ayuda para ofrecer aún más poder a sus marcas. Así fue como las marcas comenzaron a verse como símbolos asociados a valores, estilos de vida y emociones, no solo a productos y se comenzaron a integrar en la cultura popular de forma que los propios clientes comenzaron a ser leales a las mismas (Jones, 2017).

Por ejemplo, Edward Bernays convenció a las mujeres estadounidenses de que fumaran cigarrillos gracias a situarlas en el imaginario de la gente como ‘antorchas de libertad’ y contratando a mujeres para ser fotografiadas solas en las calles de Nueva York y a actrices para que fumasen en sus películas. De esta forma, el acto de fumar

terminó por considerarse como un acto privado y con ideales de independencia, a la par que moderno y sofisticado (Unamuno, 2017).

Así pues, los anunciantes cogieron este truco para definir las marcas bajo una propuesta y personalidad, de forma que creaban una comunicación que resultaba ser poderosamente persuasiva.

Ya en la era digital, las marcas (y las mentes que hay detrás) son capaces de integrar experiencias on-line y de tener interacción con sus clientes gracias a las redes sociales, siendo activos intangibles pero a la vez cruciales para las estrategias de marketing de las empresas. Además, gracias a la globalización, las marcas han podido expandirse a todos los niveles geográficos y adaptarse a diferentes mercados y culturas (Jones, 2017).

1.2. Definición.

En la actualidad, tal y como hemos observado cuando se ha comentado su evolución, el concepto de marca va más allá. Bassat (2006: 28) lo define como “algo inmaterial e invisible que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto”.

La Asociación Americana de Marketing (en adelante, AMA), describe el concepto como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Torner, 2023).

Estas dos primeras definiciones tienen en cuenta elementos tanto tangibles como intangibles. Pero también forman parte de la identificación de un producto los sentimientos que les transmite la marca, lo que es el concepto de valor (o capital) de marca, que según Llopis (2015: 37) “está relacionado con los resultados de comercialización que tendría un producto o servicio si no se identificase con la marca”.

Así las cosas, debemos tener en cuenta que la marca siempre va acompañada de su propio valor, pues la manera en la que se perciba incrementará o disminuirá el mismo, al igual que el precio de los productos y/o servicios que puedan ofrecer.

Hay autores como Philip Kotler (2001) que ven la marca como un elemento distintivo, capaz de diferenciar un producto de sus competidores dentro de la mente del consumidor. Según él, la marca no es solo lo que podemos ver, sino también las percepciones y expectativas del consumidor a nivel de calidad, valor y fiabilidad.

Keller (2013) ofrece un enfoque basado en el cliente, gracias a su modelo de Equity, que sostiene que el poder de una marca reside en su consumidor y en lo que han aprendido, sentido, visto y oído sobre ella como resultado de sus experiencias.

David Aaker (1996) centra su enfoque en cinco categorías: lealtad, conocimiento, calidad, asociaciones además de la calidad percibida y otros activos de propiedad como patentes, marcas registradas y relaciones. Según el autor, la marca sería un conjunto de activos que, gestionados de forma correcta, podrían ofrecer un valor tanto a los clientes como a la empresa.

Por último, el publicista Toni Segarra (SeedRocket TV, 2024) señala que, en su opinión, una marca se basa en la diferencia y el valor. La primera, porque el mero hecho de ser una marca ya nos permite aparecer de una forma distinta a ojos de una posible audiencia o consumidor; la segunda por añadirle un valor, normalmente intangible, que hace que seas elegido o preferido ante otras marcas que tienes al lado y que hace, más o menos, lo mismo que tú y que incluso te permitiría cobrar más por lo mismo en el mejor de los casos.

En definitiva, con estas definiciones podemos observar que coinciden en aspectos como la identificación, la diferenciación y percepción del consumidor, pero, por su parte, cada autor aporta una perspectiva única sobre su composición y gestión.

2. Branding.

A día de hoy, no es ningún secreto que los mercados están sobresaturados, probablemente por aquello que dicen de que ‘está todo inventado’. Es por eso por lo que en cuanto a productos y servicios se refiere, las opciones son ilimitadas. Así pues, a lo largo del tiempo las empresas se han visto forzadas a entender que gestionar sus marcas es una buena estrategia para diferenciarse dentro de este contexto. Es lo que se conoce como branding.

Para Robert Jones (2017), branding es el conjunto de acciones que realiza el propietario de una marca con el fin de posicionarla en la mente del consumidor. Y es que si entendemos una

marca como ‘un activo que representa algo’, el branding sería la técnica que ayuda a que el producto de una empresa represente ese ‘algo’ o, dicho de otra forma: el branding es la actividad y la marca es el resultado.

El propósito de esto reside en cambiar las ideas y el comportamiento del consumidor hacia la propia marca para que, al final, terminen por comprar el producto o servicio de esa empresa por delante de otros parecidos, moldeando lo que la marca dice y hace (Jones, 2017).

Capriotti (2009: 11), sostiene que el branding es el proceso de gestión de las particularidades de la identidad para crear y mantener un vínculo con el target(...), lo cual se consigue gracias a construir una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva y comunicarla adecuadamente a ellos.

Así pues, debido a la construcción de una imagen corporativa, el público será capaz de diferenciar una empresa, marca o producto de otros, pues conseguirá, de esta forma, permanecer como única en la mente del público y facilitará la diferenciación, ayudando en la decisión de compra frente a otras marcas, aumentando las ventas, atrayendo inversores y consiguiendo mejores trabajadores (Capriotti, 2009).

El branding es, pues, un proceso disciplinado que se utiliza para crear conciencia y ampliar la fidelidad de los clientes. Se trata de aprovechar todas las oportunidades para expresar por qué la gente debe elegir una marca y no otra. El deseo de liderar, de superar a la competencia y ofrecer las mejores herramientas para llegar a los clientes son las razones por las que las marcas se aprovechan del branding (Wheeler, 2013: 6).

Pero también tiene sus desventajas, y es que para Wally Ollins (2014), existe una desconfianza dentro de este proceso de gestión hacia las grandes empresas dados los numerosos escándalos y prácticas comerciales poco éticas. Y eso que la transparencia y la autenticidad son factores muy importantes tanto para ganar como para mantener la confianza del consumidor. Las marcas que sean capaces de lograr esto tendrán facilidad para prosperar dentro de un mercado, como mencionaba antes, sobresaturado.

Además, la tecnología ha empoderado a los consumidores, ayudándoles a crear y promover sus propias marcas, lo que plantea nuevos retos, amenazas y oportunidades para las empresas tradicionales, siendo cada vez más crucial la capacidad para interactuar y responder a los consumidores en tiempo real, una de las más importantes (Ollins, 2014).

Estas ideas ofrecen una visión integral de cómo esta disciplina evoluciona en respuesta a la globalización y el desarrollo de la tecnología, y de cómo la autenticidad y la responsabilidad social (en adelante, RSC) adquieren mayor importancia en lo que a la percepción y el éxito de las marcas se refiere.

3. Rebranding.

En un contexto en el que todo nuestro entorno es tan volátil, en ocasiones se hace necesario una evolución progresiva de las marcas, adaptándose a los cambios que se producen. Es la razón por la que surge el rebranding como un proceso actualizador de las marcas.

Para Soldevila (2022) el rebranding es una estrategia de marketing que consiste en el cambio de nombre o marca, sea realizando una variación del original o cambiando a uno totalmente nuevo, con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca.

De acuerdo con esta definición que realiza el autor, no solo se produciría un cambio en la terminología, sino que también incluye cambios en el logo, diseño, texto, tipografía e incluso formas de proceder entre distintos agentes, entre otros.

Para Izuu (2011), el branding o rediseño de marca implica cambiar total o parcialmente los elementos tangibles e intangibles de la misma. Siendo un proceso necesario para actualizar la marca a través de un cambio en la identidad visual, imagen de marca o un cambio interno en la organización, siendo su fin último el reposicionamiento en la mente del consumidor y la diferenciación con la competencia.

Duncan (2007) explica las razones por las que una empresa debería realizar un rebranding. El autor parte desde el punto en el que algo ha cambiado en el entorno de una empresa como para justificar la necesidad de hacer evolucionar tu marca. Asimismo, destaca las siguientes razones para su uso:

- Adaptarse a las demandas y expectativas cambiantes de los consumidores.
- Revitalizar la marca cuando ésta se ha quedado obsoleta y corre el riesgo de estancarse o deteriorarse.
- Responder a la presión de la competencia y a un entorno en constante cambio.

- Evitar que los competidores nos superen y gestionar el aumento en la competitividad de los precios.
- Enfrentar los desafíos y oportunidades de la globalización.
- Adaptarse a los cambios que promueven las fusiones y adquisiciones de otras empresas.
- Mejorar la competitividad general de la marca, creando un propósito común y una identidad unificada, fortaleciendo la moral interna y atrayendo talento cualificado, así como explorar nuevos mercados y productos.
- Reducir costes operativos y de desarrollo de negocio y contrarrestar la disminución de la rentabilidad o la confianza de los clientes.
- Reflejar un cambio en la dirección, enfoque, actitud o estrategia de la empresa.
- Simplificar carteras de productos complejas, clarificar el mensaje publicitario y de marca, y adaptarse a la proliferación de medios y fragmentación de la audiencia.
- Aprovechar nuevas oportunidades.

Así pues, puede perseguir varios objetivos como renovar la imagen, acercarse a un nuevo público objetivo o para que su grupo de interés le perciba de una forma nueva en su mente o para resolver una crisis de marca. Muzellec et al., (2003) destaca que el *rebranding* se centra en un cambio de identidad de la organización para cambiar la percepción de los agentes externos de la marca.

Tal y como se ha señalado anteriormente, este tipo de estrategia puede implicar cambios en atributos tangibles e intangibles (Daly y Moloney, 2004), así como cambios a nivel interno o innovación en la identidad visual (Hankinson y Lomax, 2006). Muzellec y Lambkin (2006) sugieren como principal reto de una de estas estrategias es crear o transferir valor de marca transfiriendo asociaciones positivas a la marca revisada mientras se crean otras nuevas (Marques et al.,2020).

3.1. Social Rebranding.

Se trata de un tipo de rebranding que se realiza exclusivamente en redes sociales, siendo un elemento crucial para mantener la relevancia y el atractivo de una marca. Al

igual que en el rebranding tradicional, las razones más comunes para eso incluyen la introducción de nuevos productos, envejecimiento de la marca, cambio en valores corporativos o liderazgo y la retroalimentación de los clientes (Sobolewska 2024).

El primer paso para llevar una operación así a cabo se basa en realizar una auditoría de las redes sociales para identificar inconsistencias y establecer una base sólida. Y luego se establecen unos objetivos finalizando por crear elementos visuales atractivos. (Sobolewska 2024).

Involucrar a la audiencia en este proceso tiende a ser importante, bien mediante historias, adelantos y contenido especial para mantener a tus seguidores interesados y comprometidos con tu marca.(Sobolewska 2024).

La pandemia de COVID-19 ha acelerado el crecimiento del comercio electrónico y ha obligado a las empresas a adaptarse rápidamente a los canales digitales, incrementando la competencia en el marketing digital. Las redes sociales se han convertido en una herramienta crucial para interactuar con los consumidores y fortalecer la relación marca-consumidor (Dubbelink et al, 2021).

4. Identidad e imagen de marca.

La identidad de la marca es el aspecto más importante del branding (Hoyos Ballesteros, 2016). Teniendo en cuenta que todas las acciones de la marca se percibirán de alguna manera en la mente del consumidor, uno de los objetivos principales es crear una asociación positiva. Es por esto por lo que todas las acciones de la corporación forman parte, de alguna manera, de la identidad de marca (o identidad corporativa), e influyen en la imagen de marca (o imagen corporativa).

Bassat (2006: 73), citando a Conrado Llorens, expone que “La identidad está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de la organización. (...) está marcada por una serie de factores como son su filosofía, orientación, historia y su gente, la personalidad de sus líderes, valores éticos y sus estrategias”. Por otro lado, el mismo autor define la imagen corporativa como “la percepción de las empresas que tienen sus audiencias. (...) Se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa” (Bassat, 2006: 74).

5. Contexto actual del fútbol femenino.

Desde el año 2015, cuando la selección española se clasificó por primera vez para un mundial de la categoría absoluta (Canadá), el fútbol femenino ha experimentado una evolución notable a todos los niveles. Las niñas, cada vez más, tienen referentes femeninos en los que fijarse y a los que aspiran llegar a ser algún día.

Aunque a nivel deportivo el equipo que, por aquel entonces, lideraba Ignacio Quereda, no pasó de la fase de grupos, tras este acontecimiento la sensación de victoria dentro del ecosistema del deporte rey en su vertiente femenina estaba ahí.

Y es que la gente en España comenzaba a enterarse de que al fútbol también jugaban mujeres, y hasta 959.000 espectadores se dieron cita delante del televisor para ver el debut de la selección en la televisión pública española, con una cuota de pantalla del 4.9%. (Malla, 2015). El Mundial de Canadá del año 2015 sería el antes y el después del fútbol femenino en España.

Para observar esta evolución, en primer lugar, debemos observar el crecimiento de las fichas federativas: hace justo una década, en el año 2014 había 44.873, y había cuatro deportes por encima del fútbol en lo que a este dato se refiere (baloncesto, golf, montaña y escalada, y voleibol). Hoy en día el fútbol es el segundo deporte más practicado por mujeres en nuestro país según los datos presentados por el Anuario de Estadísticas Deportivas 2024 del Ministerio de Educación y Deportes con 107.853 fichas (Rodríguez, 2024).

Esta grandísima evolución, fruto de una mayor exposición hacia el gran público ha traído consigo una gran cantidad de avances que han culminado en la creación de la primera Liga Profesional de Fútbol Femenino española, con el nombre de Liga F, lo que trajo consigo la centralización de los derechos de televisión gracias a la plataforma de streaming DAZN, que retransmite todos los partidos de la liga. Asimismo, se aumentaron los ingresos por parte del Consejo Superior de Deportes y se dejó de depender exclusivamente de la participación de la RFEF, entre otros (Hidalgo, 2022).

También se han mejorado las condiciones de trabajo con la firma del convenio colectivo de las futbolistas de la liga profesional femenina (con mejoras como el salario mínimo, maternidad, conciliación, acoso o salud mental); se han mejorado las condiciones en las que muchos clubes, profesionales o no, trabajaban. Del mismo modo, los cuerpos técnicos de los

equipos tienen un mayor nivel de preparación e, independientemente de DAZN con la primera categoría, hay canales autonómicos además de los propios equipos, que también se han animado a ofrecer los partidos en abierto a través de sus propios canales o plataformas como YouTube o Twitch, entre otros.

Además de eso, aunque ya se estaba empezando a tener más en cuenta antes de la profesionalización del fútbol femenino, equipos con instalaciones de élite en su vertiente masculina han abierto el campo para que ellas puedan jugar algunos partidos allí: en 2019 se abrió el Wanda Metropolitano del Atlético de Madrid para que sesenta mil personas presenciaran un encuentro entre el club colchonero y el FC Barcelona (Menayo, 2019b); fue en ese mismo año cuando cuarenta y ocho mil personas vieron los cuartos de final de Copa de la Reina en San Mamés (Bilbao) entre el club bilbaíno y el Atlético de Madrid (Menayo, 2019a). En el año 2022, el FC Barcelona abrió las puertas del Camp Nou para que su equipo femenino juntara a más de noventa mil personas hasta en dos ocasiones (Domínguez, 2023). También en 2022, en la final de la Eurocopa femenina que enfrentaba a Inglaterra y a Alemania, el mítico estadio de Wembley, en Londres, recibió a ochenta y siete mil espectadores (Marca, 2022). En la pasada temporada (2023/2024), en Valencia se abrió el estadio de Mestalla para que diez mil personas vieran un derbi de la capital valenciana entre el Valencia CF y el Levante UD (De la Calle, 2024). Como colofón a toda esta serie de logros conseguidos, cabe destacar la final de la Champions League Femenina del año 2024 que disputaron el F.C. Barcelona y el Olympique Lyonnais ante cincuenta mil personas (Marcos, 2024).

Más allá de estas grandísimas cifras puntuales, los datos de la competición doméstica tampoco se quedan atrás. En este caso nos referiremos a audiencias televisivas, pues en el año de la profesionalización (2022) un 14.4% de la población española afirmaba haber consumido fútbol femenino a través de algún medio audiovisual según la Encuesta de Hábitos Deportivos realizada con el Consejo Superior de Deportes (en adelante, CSD), suponiendo un 6,1% más que en el año 2020 (López-Egea, 2022).

En el año 2023, informó DAZN que la primera jornada de la Liga F incrementó su audiencia media en un 127% con respecto a la temporada anterior. Siendo los encuentros más seguidos los que enfrentaban al Madrid CFF y al FC Barcelona, al Valencia CF y al Real Madrid y al Atlético de Madrid contra el Athletic Club (Pérez, 2023).

Lejos de la competición doméstica, la Selección Española también tiene números de récord nunca antes imaginados en el entorno de este deporte. El pasado mundial de Australia y Nueva Zelanda del año 2023 en el que la Selección Nacional se proclamó Campeona del Mundo, sus partidos registraron más de doce millones de espectadores únicos. Concretamente la final, que disputaron España e Inglaterra, ha sido (hasta fecha de realización de este proyecto) el partido de fútbol femenino con más espectadores únicos, más visto y con mayor cuota de la historia de España (Barlovento comunicación, 2023).

No obstante, no todo son noticias positivas, y es que desde la profesionalización de la Liga Española el fútbol femenino en nuestro país no ha dejado de lado las polémicas. La más mediática fue la que generó el, por aquel entonces, presidente de la Real Federación Española de Fútbol, Luis Rubiales, al darle un beso no consentido cuando estaban recogiendo las medallas a la futbolista Jenni Hermoso. Este hecho trajo consigo el cese de su cargo y una reestructuración del organigrama del fútbol femenino federativo, con el despido de algunas figuras con polémica relación con las futbolistas, entre otras la del seleccionador Jorge Vilda.

Por su parte, la competición doméstica comenzó con una huelga por parte de las encargadas de impartir justicia en el terreno de juego: las árbitras, lo que trajo consigo la suspensión de todos los partidos de la primera jornada de la que prometía ser una nueva era para el fútbol femenino nacional.

Sus reclamaciones se basaban en un sentimiento de marginalidad dentro del crecimiento que estaba sufriendo el fútbol femenino en nuestro país, con el que argumentaban no disponer de unas condiciones laborales asimilables para dedicar el tiempo necesario e imprescindible que requiere una competición profesional como por ejemplo, según decían ellas mismas, cobrar si se lesionan o enferman. (Hidalgo, 2022b)

Tras esto, la temporada 2023/2024 comenzó también con una huelga, esta vez por parte de las jugadoras, que reclamaban, representadas por sus sindicatos, subidas progresivas durante tres años en el salario mínimo hasta los treinta mil euros y la eliminación de la parcialidad. Finalmente, se llegó a un acuerdo de, efectivamente, eliminación de la parcialidad, y un aumento del salario de forma progresiva hasta los veintitrés mil quinientos euros (Hidalgo, 2023).

Desde luego, llegar a ciertas cotas no suele ser un camino de rosas. El fútbol femenino es un claro ejemplo de ello, bien por incapacidad o bien por desinterés de quien dirige su porvenir.

Sin embargo y pese a todo, ellas han demostrado en múltiples ocasiones que son capaces de derribar cualquier muro que se les ponga por delante.

Capítulo 3. Desarrollo del proyecto.

6. La Liga F como marca.

‘Liga F’ fue el nombre elegido para la nueva marca de la primera división de fútbol femenino española, que alcanzó su profesionalidad en marzo del año 2022. La agencia encargada de darle forma fue More Amor Brands, quienes crearon el concepto, *naming* y la identidad visual (Comuniza, 2024).

Fig. 1. Imagotipo Liga F.



Fuente: <https://brandemia.org/liga-f-marca-liga-profesional-de-futbol-femenino>

Aunque en su construcción parece sencillo, a veces las apariencias engañan. La F tiene muchas implicaciones: fútbol, familia, fans, futuro y otras palabras que implican ideas o sueños... Aunque también implica connotaciones negativas como *'Fuck off'*, porque, según sus autores, a veces hay que enfadarse y mandar lejos a algunas personas (Comuniza, 2024).

Casualmente, el primer patrocinador principal de la competición fue el operador de telecomunicaciones 'Finetwork', que también puede asociarse con la letra F que da nombre a la Liga. Y, aunque el acuerdo en un primer momento fue por tres años (Palco23, 2022b), este se rompió antes de tiempo por falta de pago de la operadora y la negativa de ésta de haber firmado algún contrato que le obligara a ello. (Fernández, 2023)

En clave simbólica es cierto que es una simple F, pero también actúa como el tejado protector de los estadios o como un abrazo, también como el movimiento de una ola o la dirección de un chut. Porque está hecha a trozos más oscuros y más claros que son, a su vez, todas las F que contiene en sí misma, con sus connotaciones positivas y negativas. Todo ello sin referencias visuales al fútbol (Comuniza, 2024).

En lo que a tipografía se refiere, se eligió el palo seco, que son modernas, simples y limpias en la visualización, y muy utilizadas para la lectura digital (Tai Arts, 2023). De igual forma, se buscaba que tuviera personalidad más allá del propio símbolo y evitando el paralelismo con LaLiga, pues tiene unos caracteres muy estándar y genera un parecido casi sin querer. A la vez, se huye de las mayúsculas para transmitir cercanía y humildad (Comuniza, 2024).

La elección de la paleta de colores se basó en una gama con el color azul como predominante. El azul es un color que, para la psicología del color, transmite confianza y pureza, además de ser un tono elegante y corporativo que representa tranquilidad y frescura (García-Allen, 2023). Además, cabe señalar que lo que se buscaba era no caer en tópicos relacionados con la mujer a nivel tradicional y que se desmarcara de la liga masculina (Comuniza, 2024).

Fig. 2. Paleta de colores Liga F.



Fuente: <https://brandemia.org/liga-f-marca-liga-profesional-de-futbol-femenino>

6.1. Liga F en Instagram.

Llegados a este punto hemos observado los perfiles de Instagram de la Liga F y de su competencia, siendo esta una de las redes sociales más utilizadas (2.000 millones de usuarios), y en el cual la competición tiene una cuenta que encaja con el perfil de usuario buscado, además de aceptar formato de fotografía y que, también, están entre las cinco primeras más utilizadas en España (Martín, 2024).

Para ello, se ha utilizado la web socialblade.com, que ofrece datos aproximados de estas redes sociales (entre otras), además de gráficos sobre seguidores, contenido compartido, tasa de engagement, comentarios, etc.

Evidentemente, la mayoría de los datos que podemos extraer de esta web que nos puedan resultar útiles para establecer una comparación pueden basar su análisis en ‘cuantos más, mejor’, como es el caso de los seguidores, la media de likes y comentarios o la tasa de engagement. Aunque de esta última hay valores que se consideran más o menos buenos.

Para la plataforma especializada Hootsuite, una tasa de engagement entre el 1 y el 5% se considera buena, teniendo en cuenta que de normal, las cuentas con más seguidores tienen un menor valor y viceversa. (Hirose, 2024). También hay que tener en cuenta el tipo de contenido que se suba, pues los reels suelen tener una mayor tasa de engagement, al igual que los carruseles. En este caso, socialblade lo calcula a partir de las últimas 16 imágenes del perfil.

6.1.1. El perfil.

Lo primero que observamos nada más entrar en el perfil de Instagram de la Liga F es que cuenta con 74,2 mil seguidores a fecha de realización de este proyecto y 2860 publicaciones en dos años de trabajo, lo que haría una media de más de mil publicaciones cada año.

Según la plataforma elegida para este análisis, la evolución de la ganancia de seguidores es relativamente constante, con meses superando los cinco mil (mayo de 2023 y agosto y abril y mayo de 2024). El resto del tiempo, cada mes la Liga F va ganando entre 1000 y 5000.

Fig. 3. Gráfico de seguidores ganados en el último año por la Liga F en Instagram.



Fuente: <https://socialblade.com>

En lo que se refiere a la media de likes y de comentarios está en 2061,44 y 14,44 respectivamente, y la tasa de engagement se sitúa en el 2,79%. Así pues, teniendo en cuenta este hecho y lo anteriormente descrito podemos considerar que la Liga F tiene una buena tasa de engagement, lo que quiere decir que sus públicos interactúan en buena cantidad con el contenido que comparten.

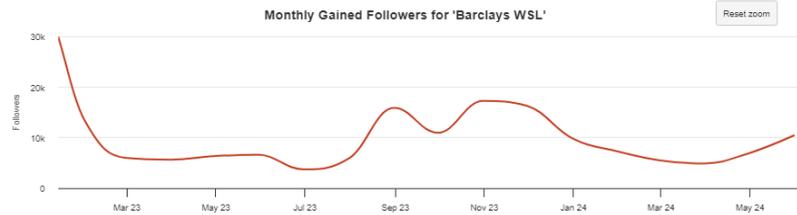
6.1.1.1. Comparación con la competencia.

6.1.1.1.1. Barclays Women's Super League.

La Barclays Women's Super League es la primera división de fútbol femenino de Inglaterra y, en una primera observación podemos concluir que cuenta con 457.000 seguidores y 8294 publicaciones. Si tenemos en cuenta que su primera publicación se realizó en el año 2011, se trata de poco más de 600 publicaciones al año.

Según socialblade, la evolución de seguidores es constante aunque ganan más seguidores que en su homóloga española, 6 meses donde se superan los diez mil seguidores ganados y el resto (desde enero del año 2023) nunca han ganado menos de tres mil seguidores.

Fig. 4. Gráfico de seguidores ganados en el último año por la Barclays Womens Soccer League en Instagram.



Fuente: <https://socialblade.com>

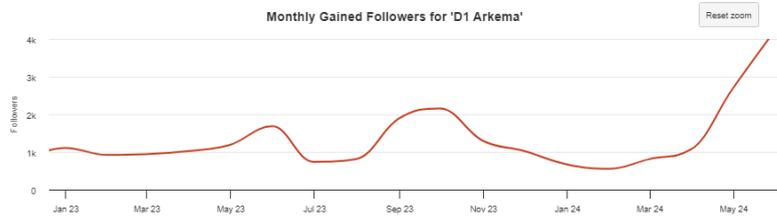
La media de likes y comentarios se sitúa en 5655,94 y 26,38 respectivamente y la tasa de engagement es 1,24%. En este sentido se cumple lo que se señalaba anteriormente, pues esta cuenta tiene más seguidores que la de la Liga F, y tiene una menor tasa de engagement, aunque podemos observar que tiene mayor número medio de likes y comentarios que en el caso anterior.

6.1.1.1.2. D1 Arkema.

La D1 Arkema es la primera división de fútbol femenino de nuestro país vecino (Francia) la cual, en una primera observación observamos que tiene 55,9 mil seguidores con 1851 publicaciones realizadas que, teniendo en cuenta que la primera publicación se realizó en 2019, nos dan poco más de 370 publicaciones por año.

Como en los otros casos, la ganancia de seguidores de la competición francesa es constante, aunque sí que es cierto que en este caso es más baja, con dos meses donde superan los dos mil seguidores, moviéndose el resto entre 500 y 2000 seguidores. Todo desde enero del año pasado.

Fig. 5. Gráfico de seguidores ganados en el último año por la D1 Arkema en Instagram.



Fuente: <https://socialblade.com>

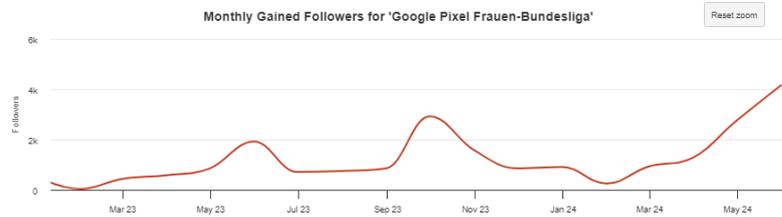
Por último, en lo referente a la media de likes y comentarios se sitúa en 1318,75 y 3,69 respectivamente, siendo la tasa de engagement del 2,36%. En este caso tiene menos seguidores que las anteriores analizadas y la tasa de engagement vuelve a subir, pero en este caso tienen menos likes y comentarios.

6.1.1.1.3. Google Pixel Frauen-Bundesliga.

La Google Pixel Frauen-Bundesliga es la liga alemana, que cuenta en su perfil de Instagram con cien mil seguidores y 2508 publicaciones, que si tenemos en cuenta que la primera publicación se realizó en el año 2015, nos resulta a unas 278 publicaciones por año.

En lo referente a la ganancia de seguidores al mes, observamos que se mueven en un ritmo constante en una horquilla que va hasta los 2000 seguidores, habiendo 3 meses que los sobrepasan, desde enero del pasado año, siendo mayo el mes que más seguidores ganan con más de 4000.

Fig. 6. Gráfico de seguidores ganados en el último año por la Google Pixel Frauen-Bundesliga en Instagram.



Fuente: <https://socialblade.com>

La media de likes y comentarios se sitúa en los 3091,38 y 17,63 respectivamente, siendo la tasa de engagement un 3,10%. En este caso nos situamos ante el segundo perfil que más comentarios, likes y seguidores tiene y, por tanto, la tasa es mayor.

6.2. ¿Por qué este rediseño?

Concluida la recopilación de información para realizar un análisis de la marca de cara a conocerla y a entender los elementos que se pueden desarrollar con el fin de elaborar unos diseños que mejoren lo presente, es el momento de entender qué es lo que falla a nivel visual en el perfil de Instagram de la Liga F.

Tras realizar una observación de la forma que tienen otras ligas femeninas de trabajar sus perfiles de Instagram se puede concluir que, en la Liga Inglesa, el diseño gráfico juega un papel relativamente importante, pues solo ocupa una pequeña parte del contenido propio. Su estilo es muy similar en lo que a composiciones, elementos utilizados y la forma en la que los utilizan. Este se basa en utilizar las imágenes de las jugadoras como complemento de la información que, a nivel jerárquico, se muestra como el elemento más importante. Esto se puede comprobar en la figura 7, que son imágenes pertenecientes a la temporada regular (competición que tendremos más en cuenta en todas las ligas) por razones organizativas de la Liga F.

Fig. 7. Diseños compartidos por la Barclays Women's Super League durante la temporada regular.



Fuente: <https://www.instagram.com/barclayswsl/>

Tanto en estos diseños como en otros que ha generado la liga a lo largo de la temporada se observa un respeto a los colores de la marca, y a los mosaicos, que seguramente estén en el manual de identidad corporativa. Esto ayuda a la asociación, y el hecho de presentarlos de formas y orientaciones diferentes facilita el contraste y la separación entre una y otra información. Además, para mayor coherencia, da la sensación de que las imágenes de las jugadoras tienen algún retoque a nivel de colores y luces para que se vean más integradas en la composición.

También se puede ver que, aunque pocas, hay ocasiones en las que el diseño se simplifica con una imagen completa y un copy en una parte de la fotografía donde este pueda tener un hueco, igualando ligeramente la importancia de la imagen y el copy (aunque el copy sigue teniendo mayor presencia), tal y como se puede observar en la figura 8. Todo esto con una tipografía sans serif, que facilita la lectura mostrando fuerza y modernidad, entre otras cosas.

Fig. 8. Diseño compartido por la Barclays Women's Super League durante la temporada regular.



Fuente: <https://www.instagram.com/barclayswsl/>

En Francia, el diseño adquiere mucha más importancia. Aquí la liga desarrolla más piezas informativas que compartir en su perfil, y es por eso que el de la competición de nuestro país vecino tiene una coherencia visual que el perfil inglés, por ejemplo, no tiene. Quizás por el hecho de que los colores corporativos adoptan mayor protagonismo y no comparten contenido realizado por los clubes, por lo que no hay ninguna interrupción visual. Además, no se observa ningún tipo de cambio en la construcción de las piezas.

En este caso, en su mayoría, las imágenes y la información están a la par a nivel jerárquico, incluso en ocasiones la imagen algo por encima y predominan el azul y el blanco como colores más destacados. Con esto, el contenido de las marcas no resulta tan invasivo, lo que le añade un punto de unidad dentro del perfil que puede resultar atractivo de cara al público y a las propias marcas.

Fig. 8. Diseño del feed de Instagram de la D1 Arkema.



Fuente: <https://www.instagram.com/arkemapl/>

En el caso de la liga alemana, el diseño gráfico toma un papel meramente testimonial, dando la sensación de que ha ido perdiendo importancia conforme ha transcurrido la competición.

Su uso se ha centrado en colaboraciones pagadas, presentación de estadísticas y/o datos o tablas de información, siendo predominantes las fotografías de acción y la publicidad de los patrocinadores dentro del perfil. De nuevo se utiliza una tipografía sans serif, con lo que ello conlleva. De hecho, en ocasiones es utilizada de forma que incluso llega a dificultar la lectura, tanto por jerarquía de la información como por contraste de colores. Tal y como se observa en la figura 9:

Fig. 9. Imagen compartida por la Google Pixel Frauen-Bundesliga en su cuenta de Instagram.



Fuente: https://www.instagram.com/die_liga/

Por su parte, la Liga Española (Liga F) se muestra algo más caótica visualmente hablando. En lo que a imagen se refiere, se dividen entre fotos de acción, infografías y piezas de diseño gráfico (también hay vídeos), pero hay poca coherencia entre ellas, pues en una misma temporada utilizan distintos tipos de diseño a nivel compositivo y tipográfico, así como los colores propios de cada club (cuando comparten la publicación con la liga) y de cada patrocinado.

Esta mezcla de elementos hace difícil una asociación en una de las redes más utilizadas por el gran público, como lo es Instagram, pues no hay ni un color ni un estilo que predomine, además de mezclar publicaciones de los propios clubes, que ya de por sí tienen su propio estilo.

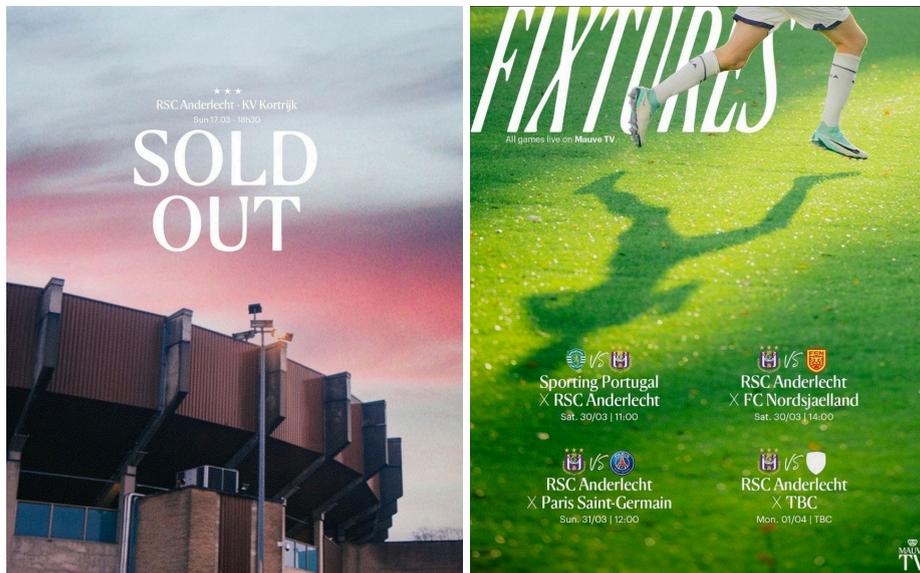
En lo referente al contenido generado, resulta insuficiente en comparación a otras ligas más desarrolladas. Además, y de forma muy irregular en el tiempo, e independientemente de tablas informativas y contenido patrocinado, el perfil cuenta con estadísticas simples (goles, goles encajados, asistencias o pases) o minutos jugados. Todo esto se puede ver en los ejemplos situados en los anexos.

7. La propuesta.

Dado lo anteriormente señalado, la propuesta presentada en este TFG tiene el fin de aportar coherencia visual y un contenido diferente al presentado en el trabajo que está realizando actualmente el equipo de diseño gráfico y comunicación de la Liga F. Todo ello con el fin de ayudar a los seguidores y al público objetivo general a tener un mayor conocimiento de los diferentes hechos que ocurren en la liga, así como de empatizar con las protagonistas a base de historias, de presentar evoluciones, o enfrentarlas, cuando el calendario así lo requiera, en base a sus propias estadísticas.

Para la realización de este trabajo se ha investigado lo que estaban haciendo tanto otras ligas como algunos clubes específicos, tanto a nivel de diseño gráfico como a nivel de contenidos. Tal y como se ha señalado en los anexos, hemos podido observar que, cada vez más, hay equipos que están optando por seguir una línea gráfica que premie la limpieza, la elegancia y la fácil visualización de la información. Un ejemplo de ello es el equipo belga del RSC Anderlecht:

Fig. 10. Imágenes compartidas por el RSC Anderlecht en sus redes sociales.



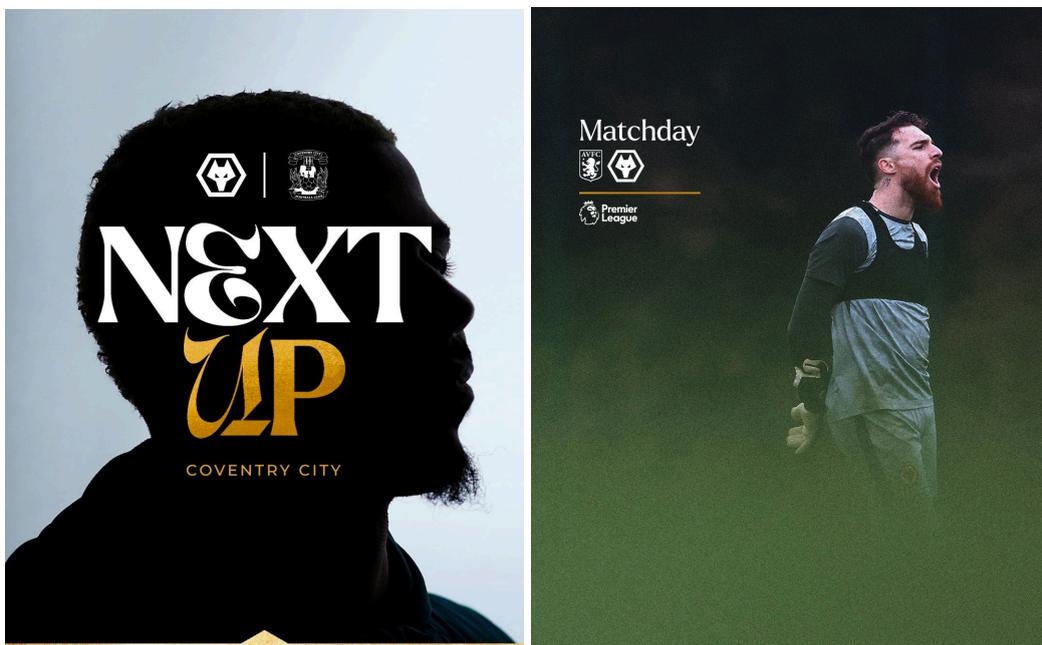
Fuente: <https://www.instagram.com/rscanderlecht/>

Con el trabajo de la agencia creativa *Base Design*, el club belga ha decidido transformar su imagen en redes sociales cambiando tanto el estilo fotográfico, como el estilo de diseño, de

forma que resulta agradable su visualización en una imagen que, en ningún caso, está sobrecargada.

Otro ejemplo es el del club inglés *Wolverhampton Wanderers* que, gracias al trabajo de la plataforma de creación de contenido *Azzuu*, la pasada temporada comenzó a cambiar su imagen en redes sociales dándole un aspecto mucho más limpio y atractivo, el cual generó muchos comentarios positivos en la comunidad de diseñadores gráficos especializados en deportes de 'X'.

Fig. 11. Imágenes compartidas por el Wolverhampton Wanderers en sus redes sociales.



Fuente: <https://www.instagram.com/wolves/>

Con todo esto, la propuesta de transformación de imagen en redes de la Liga F tiene en cuenta unos factores muy similares a los dos rediseños previamente presentados: 1) la limpieza, 2) el buen aprovechamiento de los espacios, y 3) la elegancia. Para ello, en algunas ocasiones, se ha utilizado la inteligencia artificial generativa que incluye la última versión de Adobe Photoshop para aumentar, en caso de ser necesario, un espacio que ayude a la presentación de los datos, mostrándolos de una forma muy visual para ayudar a nuestro público a entender y comprender lo que está viendo de la manera más sencilla posible.

Para ello, todas las imágenes parten de una misma base de luces y color, pues a todas ellas se les ha incluido una capa de ruido de forma ligeramente perceptible, además de una

modificación de la exposición para darle un acabado mate que le aporte un toque profesional y elegante además de, en algún caso, reducir alguna imperfección que pueda generarse. También se ha modificado el color de cada imagen, desaturándolas ligeramente para ayudar a la lectura de la información, pues la tipografía elegida, en todos los diseños, está en color blanco. Con la misma función se ha reducido el brillo ligeramente. Además, sobre esto se ha añadido un mapa de degradado con los 4 tonos de azules que conforman la paleta de colores para generar una asociación de la imagen que se está observando con la Liga F, pues consideramos que eso no se está llevando a cabo correctamente.

De igual forma, para ayudar a la lectura, se ha añadido un degradado con el tono de azul más oscuro de la paleta de colores de manera que funcione como un reposo para la tipografía donde sea necesario. Esto es porque las imágenes son propias de acción de los partidos, con un espacio en alguna parte que nos sirve para colocar el mensaje o la información que se pretende aportar.

Pese a que la tipografía utilizada en la realización del branding de la Liga F es de palo seco, se ha considerado oportuno utilizar en esta propuesta una tipografía con serif que le dé un toque elegante al diseño, pudiendo asociar el producto con atributos relacionados con la calidad del mismo. Este tipo de tipografías se considera que facilitan la legibilidad. La elegida ha sido la *TRIAL English* que, además de tener distintas anchuras, cuenta con la facilidad de adaptar la altura de cualquier texto al tamaño que sea necesario sin que se deforme en exceso.

Ya entrando en el contenido: el primero tiene como intención informar de los horarios de los partidos que se juegan cada jornada. Para ello, se ha elegido una fotografía de una jugadora de un equipo cualquiera (se podría ir alternando una foto de un equipo cada jornada) de forma que tenga un espacio para poder presentar los ocho partidos que se juegan cada semana, pero que la jugadora sea lo suficientemente grande como para ilustrar y complementar la información que se ofrece; además de contar con una parte desenfocada, para facilitar el contraste entre el fondo y la información. En la parte superior y en grande pone 'HORARIOS' como un identificador sencillo de lo que estamos observando, y en pequeño, arriba y abajo respectivamente, está la información de la jornada que se está jugando y una línea en donde se informa del lugar donde se pueden visualizar todos los partidos. En el centro, los partidos se presentan en dos columnas de cuatro partidos cada una, y la información de cada uno de los partidos la componen los dos escudos, los nombres de los

equipos, la fecha y la hora a la que se juega el encuentro. Por último, el logo de la competición en la parte inferior y en negativo.

Fig. 12. Diseños para anunciar los horarios de la jornada en Liga F.



Fuente: Elaboración propia. Fotografías: <https://www.instagram.com/ligaf/?hl=es>

El siguiente contenido propuesto refleja los resultados de los partidos, que se podrán publicar cuando estos finalicen de manera individual. Para la realización de este diseño se ha utilizado una imagen que transmita fuerza o que genere impacto de una jugadora del equipo ganador durante el partido. En ella, se ha desenfocado la zona inferior para situar el resultado del encuentro, que se presenta con los escudos en grande y en negativo a cada lado del resultado, que se sitúa en el centro. Por último, en la parte de abajo y en un menor tamaño se sitúan las goleadoras, si las hubiera.

Cabe señalar también que, para estos diseños, en la parte de arriba a la izquierda está la información de la jornada a la que pertenece el partido y a la derecha los nombres de los equipos.

Fig. 13. Diseños para anunciar los resultados de los partidos jugados en Liga F.



Fuente: Elaboración propia. Fotografías: <https://www.instagram.com/ligaf/?hl=es>

Otra parte de la propuesta es la de señalar las que, de alguna forma, son las zonas calientes de la clasificación, como pueden ser la lucha por el liderato, por entrar en las competiciones europeas o por evitar el descenso. Para este caso se ha escogido una imagen de alguno de los equipos mejor situados, con una parte de la fotografía que no nos interesa desenfocada, de forma que el lugar con mayor nitidez sea en los que estén las protagonistas, bien una jugadora o bien un grupo de ellas.

En la tabla informativa se sitúan los equipos que están metidos en esa ‘zona caliente’ anteriormente mencionada en orden clasificatorio señalando los partidos jugados, la diferencia de goles y los puntos de cada equipo. Además de, obviamente, el nombre y el escudo del club y la posición en la tabla clasificatoria. Todo ello con el escudo de la Liga F en negativo en la parte inferior de la imagen.

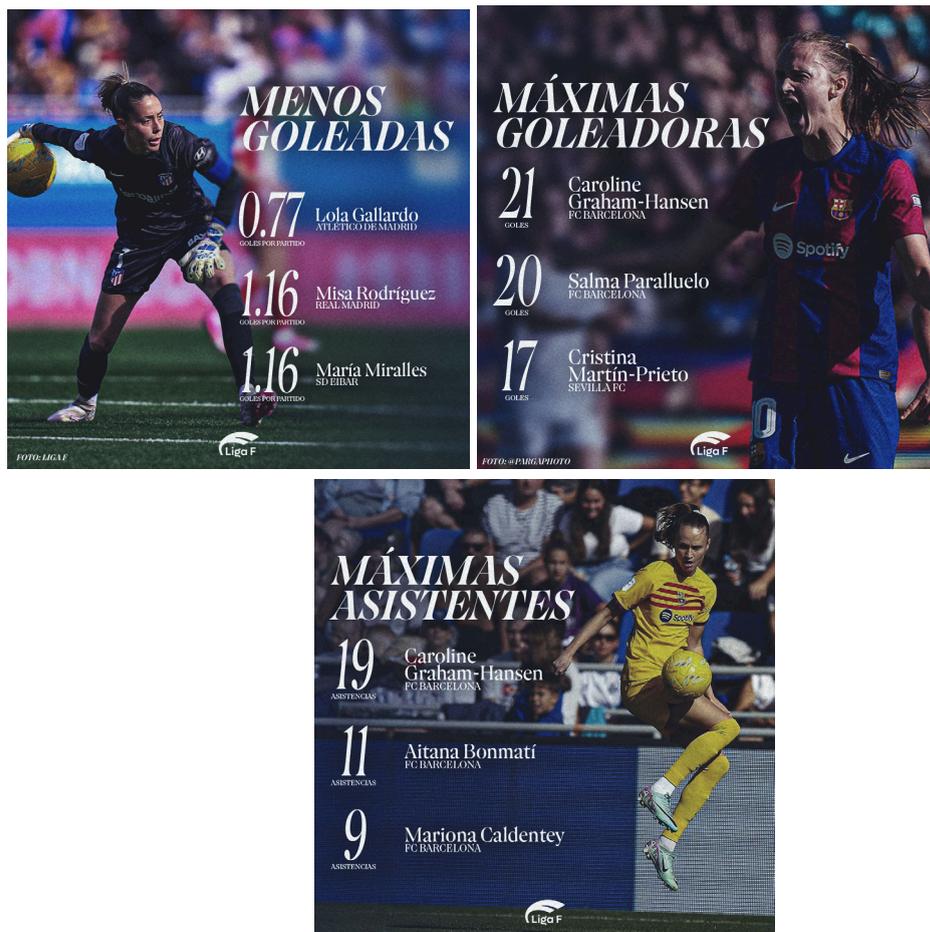
Fig. 14. Diseños para focalizar la lucha por distintos objetivos en la tabla de clasificación.



Fuente: Elaboración propia. **Fotografías:** <https://www.instagram.com/ligaf/?hl=es>

Tanto durante como al final de la temporada, se generan estadísticas que, a la postre, merecen un premio, como son: las porteras menos goleadas, las máximas goleadoras y las máximas asistentes, principalmente. Para plasmar esto, se ha elegido una fotografía impactante de la primera clasificada (teniendo en cuenta que se realizarán actualizaciones a lo largo de la temporada) de forma que, como en el caso de los horarios, en una parte de la imagen se pueda situar la información que sea conveniente y se podría desenfocar una parte de la imagen en caso de que fuera necesario para un mejor entendimiento.

Fig. 15. Diseños para anunciar premios de final de temporada.



Fuente: Elaboración propia. Fotografías: <https://www.instagram.com/ligaf/?hl=es>

Además de presentar información, hemos considerado que una buena idea podría ser presentar jugadoras para generar un conocimiento y empatía en el público objetivo. Este contenido se ha realizado en forma de carrusel de 4 *slides* donde cada uno cuenta una parte de la carrera de una futbolista elegida al azar, siempre y cuando no haya algún factor muy específico de la información de la jornada que nos haga optar por una jugadora más concreta (reaparición tras lesión, convocatoria con la selección, etc.).

Acompañado de, evidentemente, imágenes de la propia futbolista, el primer *slide* sirve como introducción a la jugadora que queremos presentar, poniendo una imagen suya y el nombre en grande, acompañado de ‘su historia’, como forma de introducir la sección. En la parte inferior, y desenfocado, se encuentra el nombre de la jugadora, que funciona como elemento que enlace con la siguiente diapositiva para dar cierta sensación de continuidad. El segundo *slide* refleja la trayectoria de la futbolista durante toda su vida. El elemento que suma continuidad tanto a este como al siguiente *slide* será una línea curva y desenfocada que lleva

al tercer *slide*, donde encontraremos su edad, su posición y algunos datos positivos que haya ido cosechando la jugadora en cuestión y que nos interese resaltar. De nuevo, un elemento de continuidad en forma de línea curva nos lleva al cuarto *slide* con unas palabras de la jugadora acerca de la temporada, sobre su equipo o sobre ella misma.

Fig. 16. Diseños para dar a conocer a una jugadora.



Fuente: Elaboración propia. **Fotografías:** <https://www.instagram.com/lauraamartinez/>

Para según qué partidos (en los que haya algo en juego o pueda ser algún derbi), la propuesta incluye una comparativa de las mejores jugadoras, dependiendo de la posición que ocupen en el campo, de cada uno de los equipos. A esto lo hemos llamado *'head to head'* y se presenta de forma que se vean cuatro partes bien diferenciadas. Tanto en la parte superior izquierda como en la parte inferior derecha se han colocado fotos de las jugadoras en cuestión. En la parte superior derecha y en la parte inferior izquierda se presentan datos de las jugadoras además de, evidentemente, el nombre. El cuadro donde se sitúa esta información cuenta con un degradado continuo en diagonal de oscuro (arriba) al más claro (abajo) para darle facilidad de lectura. Detrás, para señalar a qué equipo pertenecen pero de forma sutil, se sitúa, en grande, el escudo del respectivo equipo en negativo y con poca opacidad. Por supuesto, en la parte superior se ha incluido información de la sección y de la jornada que se está jugando, así como del partido en concreto al que nos referimos.

Fig. 17. Diseños comparativos de enfrentamientos entre jugadoras *Head to head*.



Fuente: Elaboración propia. Fotografías: <https://www.instagram.com/ligaf/>

Los goles se dice que son ‘la salsa del fútbol’ y, aunque todas las goleadoras no puedan aparecer en una tabla porque, por ejemplo, esta temporada se han anotado 755 en Liga F, se considera la realización de un diseño a modo de reconocimiento a las máximas goleadoras de cada uno de los clubes de la competición. Para ello, de nuevo con una foto de acción e impactante de la máxima, se dispone, en la parte superior, el título de los datos a presentar y, algo más pequeño, la temporada a la que nos referimos. Así, en el espacio sobrante de la imagen, se incluye la tabla de las máximas goleadoras de cada equipo, con un cuadro para cada una de ellas donde todos, en conjunto, tengan los cuatro colores de la paleta de la competición en degradado del más claro al más oscuro. Evidentemente con el logo de la liga situado en la parte inferior. Esto se podrá publicar cuando finalice la temporada.

Fig. 18. Diseños sobre goleadoras.



Fuente: Elaboración propia. Fotografías: <https://www.instagram.com/ligaf/>

Otro diseño que se publicaría al finalizar la temporada es el que señale todos los goles que ha anotado una jugadora a lo largo del curso y a qué equipos se los ha metido. Poniendo, de nuevo, una lista en un cuadro con un degradado de claro a oscuro con los tonos azules de la liga señalando, de alguna forma, los encuentros en los que la futbolista ha anotado gol. Todo esto con el título en la parte superior de la lista ‘todos los goles’ + el nombre de la jugadora y el logo de la competición en la zona inferior.

Durante una temporada se dan situaciones especiales que son, de alguna forma, remarcables en las redes sociales. Concretamente en Instagram, donde la imagen tiene un grandísimo valor, se ha considerado que, lo ideal para este tipo de casos, es realizar un diseño claro y pulcro. Para ello, de nuevo se ha repetido la fórmula de buscar una imagen con espacio a alguno de los lados y situar la información allí. Estos son dos ejemplos: uno para anunciar que el clásico en Montjuic de este año ha sido el partido más visto en la plataforma DAZN y otro, para la despedida de la jugadora del FC Barcelona Mariona Caldentey, que se marcha de la liga rumbo a Inglaterra.

Fig. 19. Diseños para ocasiones especiales.



Fuente: Elaboración propia. Fotografías: <https://www.instagram.com/ligaf/>

A lo largo del curso futbolístico, los entrenadores tienen todas las semanas varias ruedas de prensa donde explican sus sensaciones de cara o tras un partido, además de contestar a las preguntas de los periodistas presentes en la sala de prensa. Lo mismo pasa con las jugadoras. Para ello también se ha preparado un diseño con una imagen del entrenador o la entrenadora y, a un lado, con un cuadro con un degradado con los colores de la Liga F, una frase destacada de la rueda de prensa. Añadiendo el nombre del entrenador y una pequeña referencia al contexto en el cual se ha dicho.

Fig. 20. Diseños para ocasiones especiales.



Fuente: Elaboración propia. Fotografías: Instagram Sevilla FC y Real Betis.

Cuando se confirmen los equipos que ascienden y descienden, se propone un post a modo de ratificación de los integrantes de la próxima edición de la Liga F. Para ello, no es necesario, por dificultad para encontrar una adecuada, una fotografía de acción, así que se ha optado por la utilización de un degradado simple con los colores de la paleta. De esta forma, cada equipo ocupa un cuadro con el mismo degradado, pero invertido, y que en su interior tiene el escudo y el nombre del club. De fondo, con la opacidad en valores bajos, se ha colocado la sombra del propio escudo en negativo. Esto con el logo de la competición en la parte inferior y con un texto como título de la imagen.

Fig. 21. Diseños para presentar los equipos que van a disputar la competición la próxima temporada.



Fuente: Elaboración propia.

Más información que se ha considerado que se le puede ofrecer al espectador acerca de la propia competición es el palmarés desde un año concreto o una evolución de las posiciones en las que ha finalizado la temporada un club en concreto. Para ello hemos utilizado, de nuevo, un fondo con un degradado. En el primero, para realizar una separación entre la base y la parte donde estarán los clubes y los años situados, se coloca un cuadro con un degradado invertido. En el segundo se ha empleado una imagen representativa del club analizado en cuestión, con los datos a modo de gráfica.

Fig. 22. Diseños sobre el palmarés y la evolución de un equipo durante un periodo de tiempo concreto.



Fuente: Elaboración propia. **Fotografías:** Athletic Club.

A nivel individual de las jugadoras, durante una temporada hay logros que celebrar más allá de los goles que anota, las veces que asiste o la cantidad de paradas que realiza (siendo portera). Se trata, por ejemplo, del número de partidos que la jugadora en cuestión lleva jugados en la categoría. Para esto, se propone un tipo de diseño simple, con la fotografía de la futbolista en cuestión como base, destacando su figura mediante el ligero desenfoco de todo lo que no sea ella. Encima, y quizás con alguna variación para darle profundidad (por ejemplo hacer que parezca que una parte del número se sitúa por detrás de su pierna, como en el ejemplo), se ha colocado el número de partidos que se ha alcanzado y debajo un copy aclarativo de la cifra que ha alcanzado, en este caso: ‘partidos en primera división’.

Fig. 23. Diseños sobre el logro de partidos jugados en la categoría de una jugadora.



Fuente: Elaboración propia. **Fotografías:** Levante Las Planas.

A lo largo de una temporada también se juegan partidos especiales. En el fútbol femenino, tal y como hemos descrito en apartados anteriores, ya es común que los equipos que cuentan con grandes estadios, los abran para que su sección femenina dispute algún partido en ellos y les sirva como promoción de cara al gran público. Esto suele ocurrir cuando se juega algún partido importante como una eliminatoria de competiciones europeas, un derbi, (Atlético de Madrid-Real Madrid, Valencia-Levante, Madrid CFF-Real Madrid o Athletic Club-Real Sociedad, por ejemplo) un partido que conlleve una gran rivalidad (como el Real Madrid-FC Barcelona o viceversa). Para ello, se propone un estilo de diseño que puede variar, pero sin perder la esencia de color, que es lo que se pretende.

Tal y como se puede observar en las siguientes imágenes, el diseño varía en lo compositivo, pues en el cartel del partido que enfrenta al Atlético de Madrid contra el Real Betis, las fotografías de las jugadoras se sitúan detrás de la silueta del estadio Civitas Metropolitano y, delante de él se han colocado una jugadora de cada equipo en una imagen de cuerpo completo; por su parte, en el cartel referente al derbi valenciano no hay ninguna imagen de cuerpo completo (todas son de cintura para arriba) y las jugadoras (dos por cada equipo) están situadas dos arriba y dos abajo, dividiendo a los equipos en diagonal. Para que se pueda

observar la separación entre unas y otras y estén bien diferenciadas se ha añadido una línea blanca con la forma de la silueta ligeramente desplazada hacia la izquierda. La imagen del estadio donde se disputa el partido es más cercana y, además, se le ha modificado la perspectiva para que parezca que la fotografía está tomada desde un plano aún más contrapicado para darle sensación de grandeza.

Fig. 24. Diseños para partidos especiales.



Fuente: Elaboración propia. **Fotografías:** Instagram Valencia CF, Levante UD, Atlético de Madrid y Real Betis.

Tal y como se puede comprobar, en ambos casos se respeta el fondo con el degradado de la gama de azules que incluye la paleta de colores, aunque en el cartel del partido del Atlético de Madrid contra el Real Betis, se ha añadido una base blanca curva que sirve como apoyo para la base del estadio y las dos jugadoras de cuerpo completo y, por último, la información, aunque con pequeñas variaciones estéticas se presenta de la misma forma en ambos diseños lo que, junto a la modificación de colores y luces, se considera que no rompe de ninguna manera el estilo visual que se está proponiendo.

La apertura del mercado de fichajes a partir del día 1 de julio tiende a ser uno de los momentos más caóticos a la par que emocionantes para los clubes, que buscan reforzarse y paliar los errores en la configuración de su plantilla que consideran que hayan podido tener a lo largo de la temporada anterior. Se considera importante que la propia liga ofrezca a su público los fichajes más destacados que puedan haber dentro de esta época como los que se han anunciado ya de Ewa Pajor (Wolfsburgo alemán) al FC Barcelona o de Berta Pujadas (Valencia CF) al Levante Las Planas.

Para ello, se vuelve a proponer un diseño simple que sea capaz de dar la información de manera eficaz sin renunciar a la sencillez y la efectividad que se está llevando a cabo en la propuesta. Así las cosas, con la imagen de la futbolista en cuestión de fondo y un apoyo para lo que se quiere comunicar en forma de degradado oscuro, se coloca un pequeño cuadro con la palabra ‘fichajes’ para situar al espectador. Debajo, en grande, el nombre de la jugadora y debajo a la izquierda, el escudo del club del que proviene, con una pequeña flecha hacia el escudo del club en el que va a recalar a partir de ese momento.

Fig. 25. Diseños para anunciar fichajes de los equipos de la liga.

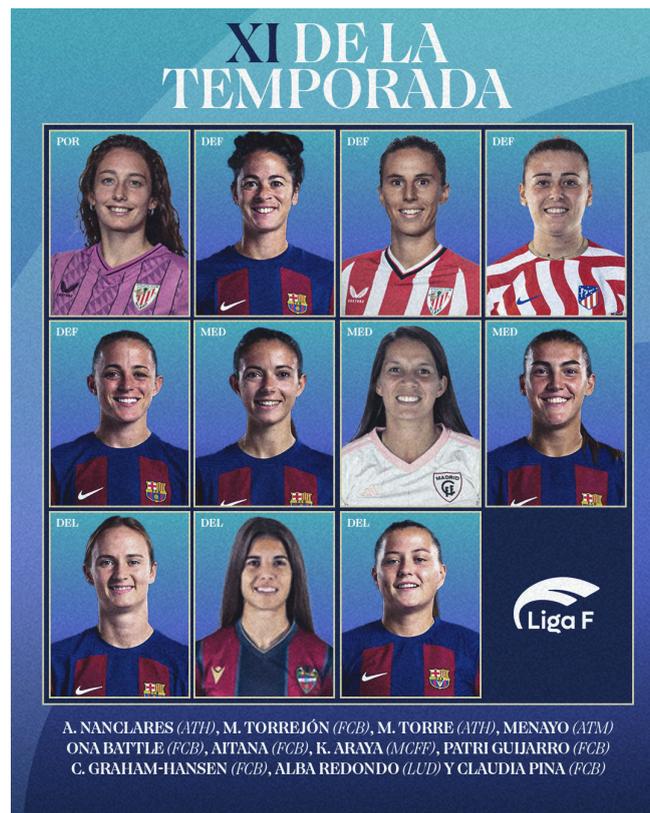


Fuente: Elaboración propia. **Fotografías:** Instagram Valencia CF y FC Barcelona.

Hay muchos factores, algunos prácticamente impredecibles por los que las jugadoras, a lo largo de toda una temporada, tienen un rendimiento mejor o peor. Las que lo consiguen hacer de mejor manera y de forma más constante, al final de la temporada son premiadas con la inclusión en el once ideal del curso en la Liga F. Para este hecho se propone una gráfica distinta a la que se puede imaginar referente a una alineación, con el campo de juego y cada jugadora en su posición. En este caso, en la parte central se han situado a las jugadoras en forma de catálogo, una al lado de otra y ordenadas por posiciones (porteras, defensas, centrocampistas y delanteras), apareciendo en dos filas de cuatro y una de tres. En la parte superior aparece un título a modo ilustrativo, escrito el número 11 en números romanos (práctica habitual en el diseño gráfico relacionado con el fútbol) y en la parte inferior los nombres de las jugadoras en el orden en el que aparecen en la imagen con sus clubes entre paréntesis.

Por último, cabe señalar que para el fondo, tanto el general como el del cuadro individual de cada una de las elegidas, se ha utilizado el degradado con los colores de la paleta, con el detalle de que para el general se ha colocado la silueta de la F del logo de la liga en color blanco y con una baja opacidad y que sirva como decoración. También es destacable el trazo dorado que se le ha añadido al cuadro central donde se presenta el once y a los cuadros individuales para dar una sensación de exclusividad.

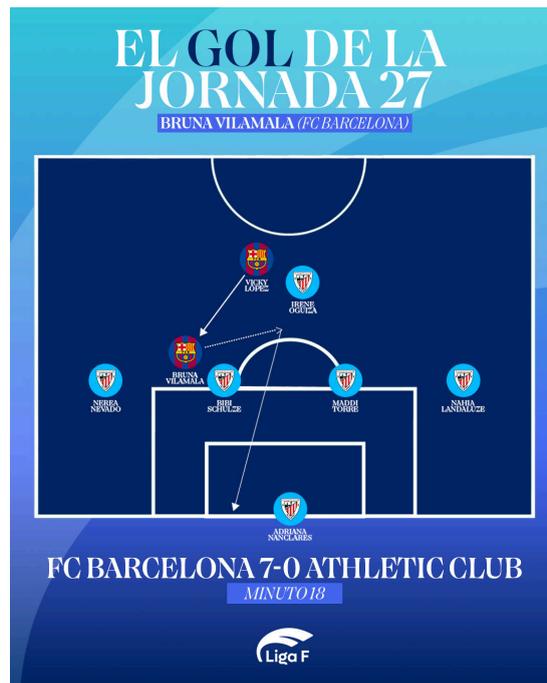
Fig. 26. Diseño del mejor once de la temporada.



Fuente: Elaboración propia. **Fotografías:** Página web Athletic Club, FC Barcelona, Atlético de Madrid y Madrid CFF.

Para anunciar el mejor gol de la jornada se propone una manera que va más allá de una simple fotografía y el video. En este caso se ha realizado un diseño a modo esquemático de la secuencia de juego que se ha seguido antes de que el balón acabase dentro de la red, poniendo con una flecha y una línea continua el recorrido que hace un pase, y con una línea discontinua la conducción de balón que realice la jugadora en cuestión. Estas, por otra parte, estarían reflejadas con círculos con un diseño similar al de sus equipaciones y el escudo de su equipo dentro de estos, con el nombre de la futbolista debajo en pequeño para facilitar el reconocimiento. Además, por supuesto, de señalar el partido donde se ha anotado, así como su resultado y el minuto del gol en cuestión.

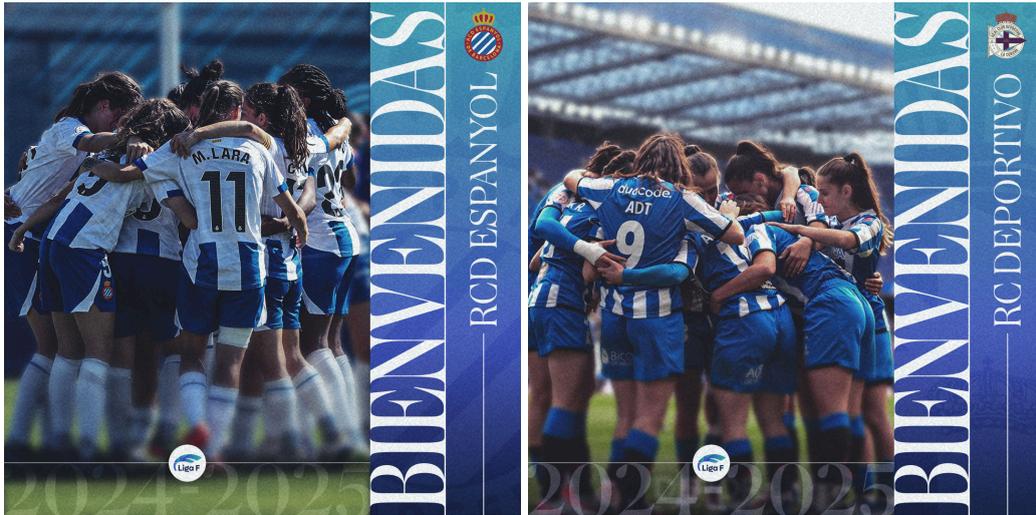
Fig. 27. Diseño esquematizado del gol de la jornada.



Fuente: Elaboración propia.

Para celebrar la llegada la Liga F de los clubes que ascienden, se proponen dos tipos de contenidos para publicar cuando este hecho se termine dando. En primer lugar, un diseño que dé la bienvenida a los dos nuevos equipos que jugarán la competición en la próxima temporada y otro diseño con los datos que hayan cosechado ambos durante la temporada. El primero cuenta con dos partes bien diferenciadas. En la más grande se sitúa una imagen de grupo del equipo, con la parte de abajo desenfocada para poner el logo de la liga y el año en el que van a ser partícipes de ella. A la derecha, con un cuadro específico se ha colocado el texto 'bienvenidas' y el nombre y escudo del club en cuestión.

Fig. 28. Diseño de bienvenida a los clubes ascendidos.



Fuente: Elaboración propia. Fotografías: RCD Espanyol y RC Deportivo.

En lo referente al otro diseño propuesto para dar a conocer a los clubes ascendidos, de nuevo cuenta con dos partes bien diferenciadas, aunque la zona donde se sitúa la información es ligeramente más grande, y la fotografía no necesariamente tiene que ser del grupo. Presentando la siguiente información: puntos conseguidos, victorias conseguidas y goles anotados.

Fig. 29. Diseño de los datos de clubes ascendidos



Fuente: Elaboración propia. Fotografías: RCD Espanyol y RC Deportivo.

Por otra parte, también se propone un diseño que sirva para señalar la que ha sido la mejor jugadora de su partido y de la jornada, puesto que se considera que el actual resulta visualmente invasivo con respecto a la paleta de colores elegida por la Liga F. Para ello, se ha generado un diseño sin abandonar, de nuevo, el estilo planteado a lo largo de toda esta propuesta, con una fotografía de acción en la que la figura de la jugadora pueda destacar por encima de todo y poner, detrás de ella, el logo ‘MVP’ con la ‘M’ propia de Mahou. Encima de eso, se ha colocado el nombre de la jugadora y el logotipo de la competición. Se han añadido, también, algunos detalles rojos con el color propio de la marca ‘Mahou’ para que esté dentro del contenido, pero sin que lo invada. Y debajo, a ambos lados, se han colocado el logo de la marca y una referencia a la jornada que se está jugando.

Fig. 30. Diseño de MVP Mahou.



Fuente: Elaboración propia. **Fotografías:** Liga F.

Para finalizar la presentación de la propuesta, se ha realizado una comparación del feed de Instagram de la Liga F en la actualidad, con el que podría quedar gracias a la propuesta aquí presentada, para que se pueda observar el resultado y una parte del cambio que potencialmente le puede aportar nuestro trabajo a la Liga F.

Fig. 31. Mockups Iphone feed de instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 4. Conclusiones.

8. Conclusiones.

Tal y como se ha podido observar a lo largo de este proyecto, la profesionalización del fútbol femenino es un hecho del cual ya no se habla en futuro, sino en presente. Y fruto de ello han sido todos los cambios que se han dado hasta el día de hoy para mejora y fortuna de todo el ecosistema del deporte rey en su vertiente femenina.

Desde que tengo la fortuna de estar implicado dentro del sector del diseño gráfico en el ámbito deportivo y de los deportes electrónicos, me he formado la opinión de que al igual que se mejoran las condiciones de las jugadoras y los clubes a todos los niveles, la comunicación visual y digital también debería de ver aumentada su calidad, puesto que es un elemento sustancial para atraer público y patrocinadores nuevos que se sumen a la causa.

Gracias a la realización de este proyecto, he podido confirmar que la Liga F tiene una asignatura pendiente, ya no solo en la calidad, sino en la propia coherencia visual, puesto que no suelen respetarse ni los colores corporativos ni el estilo del diseño. Asimismo, el contenido patrocinado es demasiado invasivo y la propia elección de las fotografías no transmite la fuerza suficiente como para que el contenido resulte atractivo a la vista. Además de que en ocasiones no queda del todo claro lo que el usuario está viendo, pues tienden a poner una imagen de una futbolista concreta y poner el texto en la descripción de la publicación, algo que en una red social como Instagram carece de sentido.

Sí bien es cierto que considero que hay competiciones de las analizadas más en profundidad –como son la liga inglesa femenina o la liga alemana– que no le dan la importancia que considero que requiere al diseño gráfico, la liga francesa podría ser un buen espejo en el que mirarse en este sentido, pues han construido una comunicación visual que, guste más o menos, es coherente a la vista, respeta los colores corporativos de la competición y es reconocible cuando se observa de manera individual.

Además, más allá de lo analizado en profundidad (ligas femeninas de Alemania, Francia e Inglaterra), también hemos tenido la oportunidad de consultar algunas referencias que nos sirvieran de ayuda para realizar esta propuesta y, durante la búsqueda, hemos podido observar el trabajo que están haciendo otros clubes y otras ligas tanto masculinas como femeninas, además de otros deportes. En ese sentido, hemos comprobado que, cada vez más, la tendencia de los diseñadores gráficos especializados en diseño deportivo va hacia los diseños limpios y elegantes que aprovechan bien los espacios y facilitan la lectura al público potencial.

Y es esta la razón por la que hemos decidido adaptar este estilo de diseño a la competición sobre la que orbita este trabajo y que clubes como el Chelsea, el FC Barcelona, el Brentford, el Club Atlético Aldosivi, el RSC Anderlecht o el Wolverhampton Wanderers han logrado poner en práctica con éxito en sus redes sociales.

Consideramos que el presente proyecto podría mejorar sustancialmente el trabajo que la Liga F realiza en la actualidad (temporada 2023/24) a nivel de diseño gráfico. Y que, adoptando la propuesta de rediseño incluida en estas páginas, se ayudaría a presentar los datos y la información de una forma más atractiva y más limpia, con el fin de que el público objetivo pudiera saber lo que está viendo nada más visualizar la imagen. Imágenes que estarían siempre basadas en los mismos colores (los corporativos de la marca) y con un estilo fácilmente reconocible para que, si se observa de manera individual, se pueda saber que estamos viendo una imagen relacionada con la Liga F.

Tal y como hemos mencionado durante la redacción de estas conclusiones, la profesionalización del fútbol femenino debe verse reflejada también en la comunicación visual que se realice en cualquiera de sus niveles. Es decir, desde la propia Liga F hasta la última jugadora que se sirve del diseño gráfico para darle una mejor imagen a su marca personal (aunque en ocasiones no lo consiga).

Como parte de este nicho dentro de este ecosistema, consideramos que tanto cualquier futbolista como cualquier equipo o competición, debería mirar qué tal lo está haciendo y preguntarse qué puede hacer para mejorar su labor en las plataformas digitales, y si resulta coherente con lo que puede demandar tanto una liga como una jugadora profesional.

Y desde nuestra humilde posición, este es nuestro granito de arena dentro de esta montaña tan inmensa que es el crecimiento del fútbol femenino. De este modo, y tras la experiencia tanto laboral como académica que hemos podido recoger estos últimos años, creemos que este puede ser el salto de calidad en redes sociales que necesita el deporte rey en su vertiente femenina para mostrarse como un producto atractivo y distinguido.

Fuentes y referencias:

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Arnold E. J. y Thompson C. J., "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Revista de Investigación del Consumidor*, vol. 31, 2005, pp. 868–882.
Recuperado de: https://en.wikipedia.org/wiki/Brand#cite_note-55
- Barlovento Comunicación. (2023). *Análisis de audiencia: España Fútbol Femenino (20 de agosto de 2023)*. Recuperado de https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/08/Analisis-Audiencia-Espana-Futbol-Femenino_20-agosto-2023.pdf
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Debolsillo. ISBN 978-8499081704.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección libros de la Empresa.
- Comuniza (2024, 16 enero). *Liga F. La nueva marca para la Liga de Fútbol Profesional Femenino*. Brandemia.
<https://brandemia.org/liga-f-marca-liga-profesional-de-futbol-femenino>
- A. Daly and D. Moloney, "Managing Corporate Rebranding," *Irish Marketing Review*, vol. 17, no. 1/2, 2004, pp. 30-36. Recuperado de: https://www.academia.edu/39004142/Review_on_Models_and_Reasons_of_Rebranding
- De la Calle, A. M. (2024, 14 abril). Igualdad de fuerzas en la fiesta del fútbol femenino. *Las Provincias*.
<https://www.lasprovincias.es/valenciacf/igualdad-fuerzas-fiesta-futbol-femenino-2024-0414192214-nt.html>
- Domínguez, N. (2023, 27 abril). El Camp Nou dispara la asistencia en los partidos del Barça femenino. *Relevo*.
<https://www.relevo.com/futbol/liga-femenina/record-asistencia-johan-cruyff-2023042>

[7085249-nt.html#:~:text=La%20primera%20fue%20el%2030.League%20ante%20el%20Real%20Madrid.](https://doi.org/10.3390/su131810310)

- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). *Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. Sustainability*, 13(18), 10310. <https://doi.org/10.3390/su131810310> Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/18/10310>
- Duncan, R. (2007). *Brands and branding: Why re-brand?* Recuperado de: https://www.academia.edu/39004142/Review_on_Models_and_Reasons_of_Rebranding
- *El fútbol femenino llena el Wanda Metropolitano*. (2019, 17 marzo). Diario AS. https://as.com/futbol/2019/03/17/album/1552825965_869907.html
- García-Allen, J. (2023, 29 julio). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- P. Hankinson and W. Lomax, “*The Effects of Re-Branding Large UK Charities on Staff Knowledge, Attitudes and Behavior*,” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 11, iss 3, Aug 2006, pp. 193-207, doi: 10.1002/nvsm.33. Recuperado de: https://www.academia.edu/39004142/Review_on_Models_and_Reasons_of_Rebranding
- Hidalgo, M. (2022, 12 septiembre). Liga F: claves de la nueva liga femenina de fútbol. *Newtral*. <https://www.newtral.es/liga-f-claves-nueva-liga-femenina-futbol-profesional/20220910/>
- Hidalgo, M. (2022b, septiembre 14). Huelga de árbitras en la Liga F: las claves del primer conflicto de la Liga Profesional de Fútbol Femenino. *Newtral*. <https://www.newtral.es/huelga-arbitras-liga-femenina-futbol-federacion/20220912/>
- Hidalgo, M. (2023, 14 septiembre). Las futbolistas ponen fin a la huelga tras la mediación entre los sindicatos y la Liga F: las claves del acuerdo. *Newtral*. <https://www.newtral.es/fin-huelga-futbolistas-acuerdo-liga-femenina/20230914/>

- Holland, T. (2021, 19 agosto). *What is branding? A brief history*. Skyword.
<https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>
- Hoyos Ballesteros, R (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Hirose, A. (2024, 10 enero). *Free Instagram Engagement Rate Calculator for 2024*. Social Media Marketing & Management Dashboard.
<https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement-rate-calculator/>
- Izuu, J (2011). *Review on Models and Reasons of Rebranding*. 2011 International Conference on Social Science and Humanity IPEDR, 5, 445-449.
https://www.academia.edu/39004142/Review_on_Models_and_Reasons_of_Re%20branding
- Jones, R. (2017). *Branding: A very short introduction*. Oxford University Press. ISBN 978-0-19-874991-2.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management* (Millennium ed.). Prentice Hall.
- La final de la Eurocopa femenina bate el récord de asistencia del torneo. (2022, 1 agosto). *Palco23*.
<https://www.palco23.com/competiciones/la-final-de-la-eurocopa-femenina-bate-el-record-de-asistencia-del-torneo>
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la marca global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC EDITORIAL.
- López-Egea, M. (2022, 16 diciembre). El fútbol femenino dispara su audiencia con su profesionalización. *Palco23*.
<https://www.palco23.com/competiciones/el-futbol-femenino-dispara-su-audiencia-en-el-ano-de-su-profesionalizacion#:~:text=su%20profesionalizaci%C3%B3n%20%7C%20Palco23-,El%20f%C3%BAtbol%20femenino%20dispara%20su%20audiencia%20en%20el%20a%C3%B1o%20de,puntos%20m%C3%A1s%20que%20en%202020.>
- Malla, A. (2015, 24 diciembre). 2015, el año en el que España empezó a mirar al fútbol femenino. *Palco23*.

<https://www.palco23.com/competiciones/2015-el-ano-de-la-eclosion-del-futbol-femenino>

- Marcos, N. (2024, 25 mayo). San Mamés bate el récord de asistencia a una final de la Champions femenina. *Deia*.
<https://www.deia.eus/futbol/2024/05/25/san-mames-bate-record-asistencia-8280121.html#:~:text=Estaba%20llamada%20a%20ser%20una.med%C3%ADan%20por%20el%20trono%20continental>.
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). *The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand*. Journal of Business Research.
- Martín, S. (2024, 10 abril). Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España [2024]. *Marketing Paradise*. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>
- Menayo, D. (2019a, enero 30). ¡Récord histórico! San Mamés reúne a 48.121 espectadores para un partido de fútbol femenino. *Marca.com*.
<https://www.marca.com/futbol/futbol-femenino/2019/01/30/5c51f4d5e5fdea277d8b45d9.html>
- Menayo, D. (2019b, marzo 17). 60.739 espectadores en el Wanda: récord de un partido femenino a nivel de clubes. *Marca.com*.
<https://www.marca.com/futbol/futbol-femenino/primera-division/2019/03/17/5c8d58f922601df9688b464f.html>
- Muzellec L. and Lambkin M. , “*Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?*” *European Journal of Marketing*, vol. 40, no. 7-8, 2006, pp. 803-824, doi: 10.1108/03090560610670007. Recuperado de:
https://www.academia.edu/39004142/Review_on_Models_and_Reasons_of_Rebranding
- Muzellec, L, Doogan, M, & Lambkin, M (2003). *Corporate rebranding-an exploratory review*. *Irish Marketing Review*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/39004142/Review_on_Models_and_Reasons_of_Rebranding
- Olins, W. (2014). *Brand new: The shape of brands to come*. Thames & Hudson.

- Palco23. (2022b, octubre 6). La Liga F sustituye a Iberdrola por Finetwork como patrocinador principal hasta 2025. *Palco23*.
<https://www.palco23.com/competiciones/la-liga-f-sustituye-a-iberdrola-por-finetwork-como-patrocinador-principal-hasta-2025#:~:text=La%20competici%C3%B3n%20pasar%C3%A1%20a%20denominarse,hasta%20la%20campa%C3%B1a%202025%2D2026>
- Pérez, J. (2023, 18 septiembre). En mitad de la tormenta, el fútbol femenino arrasa en audiencias. *Relevo*.
<https://www.relevo.com/futbol/liga-femenina/mitad-tormenta-futbol-femenino-arrasa-20230918173116-nt.html>
- Rodríguez, D. F. (2024, 1 junio). El fútbol se convierte en el segundo deporte más practicado por mujeres en España. *El País*.
<https://elpais.com/deportes/futbol/2024-06-01/el-futbol-se-convierte-en-el-segundo-deporte-mas-practicado-por-mujeres-en-espana.html>
- SeedRocket TV (2024, febrero 14). *10 claves para crear una marca de éxito en 2024 (Toni Segarra)* [Podcast]. En SeedRocket TV. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=jik4B8MynOw>
- Sobolewska, P. (2024, abril 11). *An In-depth Exploration of Social Media Rebranding*. Planable. <https://planable.io/blog/social-media-rebrand/>
- Soldevila, A (2022, 31 mayo). Qué es el rebranding y cómo utilizarlo para tu imagen de marca + Ejemplos. *Inboundcycle*. Recuperado de:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-como-utilizarlo>
- Torner, M. (2023). *Rebranding de la marca Hotel Los Laureles: creación del manual de identidad visual corporativa y rediseño de su página web*. [Disertación, Universidad de Valladolid]. Uvadoc.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/60755/TFG-N.%202112.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Unamuno, P. (2017, 22 noviembre). *Edward Bernays y el arte de manipular*. ELMUNDO.
<https://www.elmundo.es/cultura/2017/11/21/5a14805f22601d9e058b465a.html>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.

Anexos

Anexo 1. Diseño realizado por el equipo de la Liga F.



Fuente: Liga F.

Anexo 2. Diseño realizado por el equipo de la Liga F.



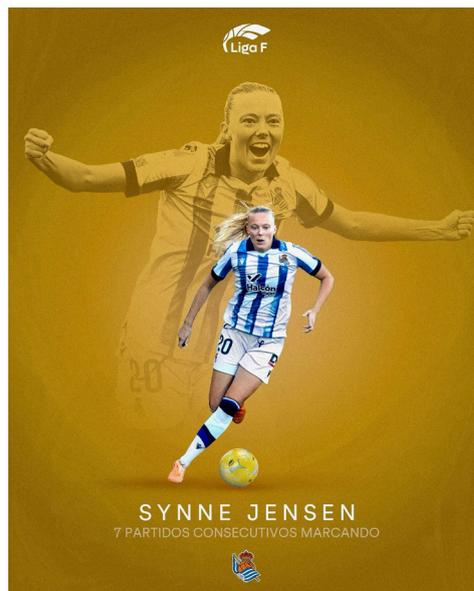
Fuente: Liga F.

Anexo 3. Diseño realizado por el equipo de la Liga F.



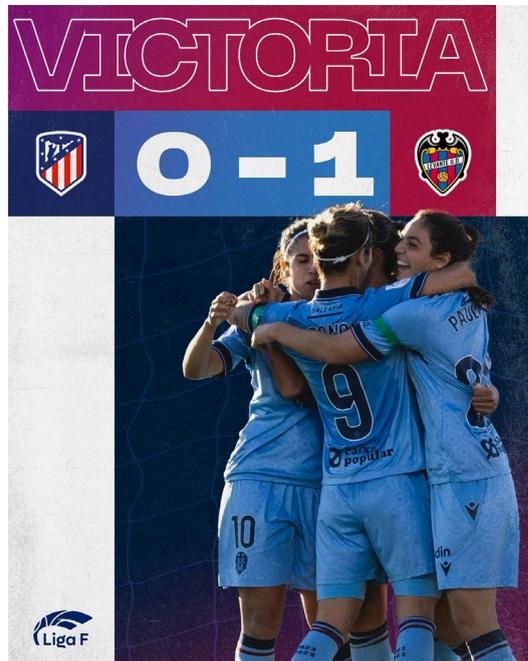
Fuente: Liga F.

Anexo 4. Diseño realizado por el equipo de la Liga F.



Fuente: Liga F.

Anexo 5. Diseño realizado por el equipo de la Liga F.



Fuente: Liga F.

Anexo 6. Diseño realizado por el equipo de la Liga F.



Fuente: Liga F.

Anexo 7. Diseño realizado por el equipo de la Liga F.



Fuente: Liga F.

Anexo 8. Diseño realizado por el equipo de la Liga F.



Fuente: Liga F.

Anexo 9. Diseño realizado por el equipo de la Liga F.



Fuente: Liga F.

Anexo 10. Diseño realizado por el equipo de la Liga F.



Fuente: Liga F.

Anexo 11. Diseño realizado por el equipo de la Liga F.



Fuente: Liga F.

Anexo 12. Diseño realizado por el equipo de la Liga F.



Fuente: Liga F.

Anexo 13. Otras referencias utilizadas.



Fuente: <https://x.com/janenmortimer/status/1787281467124720037/photo/2>

Anexo 14. Otras referencias utilizadas.



Fuente: <https://x.com/peesteCOM/status/1779957525443478015/photo/3>

Anexo 15. Otras referencias utilizadas.

POS	TEAM	PLD	WON	LOST	TIED	NRR	PTS
1	LEICESTER	4	3	0	0	+0.589	7
2	GLoucestershire	4	3	1	0	+0.674	6
3	SUPER	3	2	1	0	+0.352	4
4	Warwickshire	4	1	1	0	+0.002	4
5	Worcestershire	3	1	1	0	-0.467	3
6	SURREY	3	0	1	0	-0.468	2
7	Nottinghamshire	4	0	3	0	-0.621	1
8	Yorkshire	3	0	2	0	-0.900	1

THE HUNDRED WOMEN'S COMPETITION Thu 10 Aug

Fuente: <https://x.com/thehundred/status/1689740769492402176/photo/1>

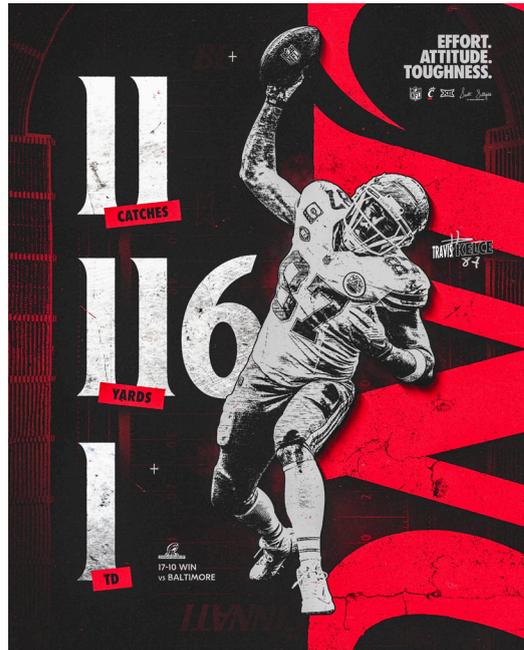
Anexo 16. Otras referencias utilizadas.

2023 / 2024

LEICESTER CITY FOOTBALL CLUB **PROMOTED** LEICESTER CITY

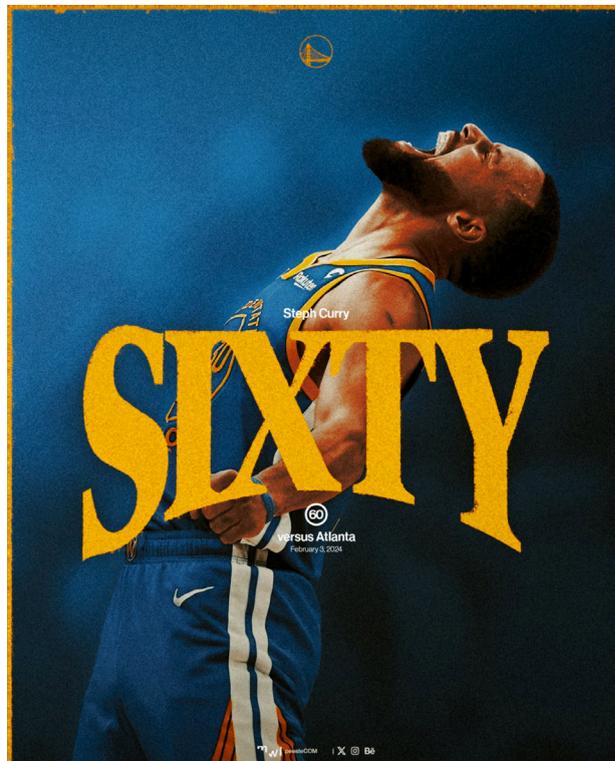
Fuente: <https://x.com/JayLlewellyn/status/1785703623776760103/photo/1>

Anexo 17. Otras referencias utilizadas.



Fuente: <https://x.com/GoBearcatsFB/status/1752741158638309601/photo/1>

Anexo 18. Otras referencias utilizadas.



Fuente: <https://x.com/peesteCOM/status/1754252230620774573/photo/1>

Anexo 19. Otras referencias utilizadas.



Fuente: <https://x.com/UGABasketball/status/1755294742441533819/photo/1>

Anexo 20. Otras referencias utilizadas.



Fuente: <https://x.com/knxghtdzn/status/1765075982564872627/photo/2>

Anexo 21. Otras referencias utilizadas.



Fuente: <https://x.com/VisualsByAsh/status/1774400373286969575>

Anexo 22. Otras referencias utilizadas.



Fuente: <https://x.com/leoaltus/status/1778558649398702273/photo/2>

