

Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Marketing Deportivo. Restyling de la Marca FBCyL.

Presentado por:

Cristina Carranza Morchón

Tutelado por:

José Alberto Martín Manjarrés

Valladolid, 25 de julio de 2025

RESUMEN:

La comunicación corporativa es un elemento esencial para establecer una imagen clara y coherente de una organización, permitiendo que sus valores y mensajes lleguen de manera eficaz al público. En un entorno cada vez más cambiante, resulta imprescindible actualizar la identidad visual para asegurar que la comunicación siga siendo relevante, y adaptada a los nuevos medios y necesidades de los distintos públicos.

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal rediseñar la identidad visual corporativa de la Federación de Baloncesto de Castilla y León y la de sus delegaciones provinciales, con el fin de actualizar su imagen y mejorar su adaptación a los diferentes medios y formatos.

El TFG se estructura en dos partes: una teórica, donde abordo conceptos clave relacionados con el marketing, la comunicación corporativa y la identidad visual; y una parte práctica, donde me centro en el caso de la Federación de Baloncesto de Castilla y León y en el rediseño de su imagen para el cual se realiza un diagnóstico de la situación actual mediante un análisis DAFO. Esto nos permitirá detectar debilidades y oportunidades para llevar a cabo una propuesta de restyling, que respete los valores tradicionales de la Federación pero que también resulte más atractiva.

Como resultado, se diseña una imagen más moderna y adaptable y un manual de identidad corporativa que recoge las normas para una aplicación unificada y consistente de la marca en distintos soportes.

Palabras clave: Comunicación corporativa, Identidad visual corporativa, Restyling, Manual de identidad, Federación de Baloncesto de Castilla y León

ABSTRACT:

Corporate communication is an essential element to establish a clear and coherent image of an organization, allowing its values and messages to reach the public effectively. In an increasingly changing environment, it is essential to update the visual identity to ensure that communication remains relevant and adapted to the new media and needs of the different audiences.

This Final Degree Project has as its main objective to redesign the corporate visual identity of the Basketball Federation of Castilla y León, in order to update its image and improve its adaptation to the different media and formats.

The thesis is structured in two parts: a theoretical one, where I address key concepts related to marketing, corporate communication, and visual identity; and a practical part, where I focus on the case of the Basketball Federation of Castilla y León and on the redesign of its image, for which a diagnosis of the current situation is made through a SWOT analysis. This will allow us to detect weaknesses and opportunities to carry out a restyling proposal that respects the traditional values of the Federation but also turns out to be more attractive.

As a result, a more modern and adaptable image is designed and a corporate identity manual is created that includes the rules for a unified and consistent application of the brand across different media.

Keywords:

Corporate communication, Corporate visual identity, Restyling, Brand manual, Basketball Federation of Castilla y León

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación	5
1.2 Objetivos	6
1.3 Metodología	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Evolución del concepto de marketing	8
2.2 Concepto de marketing deportivo	10
2.2.1 Tipos de Marketing Deportivo.....	11
2.3 De la marca a la comunicación corporativa.....	12
2.3.1 Cultura Corporativa	14
2.3.2 Identidad Corporativa	14
2.3.3 Imagen Corporativa	15
2.4 Identidad Visual Corporativa	16
2.4.1 Factores que influyen en el cambio de la identidad visual corporativa: Restyling.....	18
3. FEDERACIÓN DE BALONCESTO DE CASTILLA Y LEÓN.....	19
3.1 Historia de la Federación de Baloncesto de Castilla y León	19
3.2 Misión, visión y valores	21
3.3 Target de la Federación de Baloncesto de Castilla y León.....	22
3.4 Identidad Visual Corporativa	24
3.4.1 Federación.....	24
3.4.2 Delegaciones	30
3.5 Diagnóstico	32
3.5.1 DAFO.....	32
3.5.2 Conclusiones del DAFO.....	34
3.5.3 Propuesta de acción	34
4. PROYECTO: RESTYLING DEL LOGOTIPO DE LA FEDERACIÓN DE BALONCESTO DE CASTILLA Y LEÓN Y CREACIÓN DEL MANUAL DE MARCA	35
4.1 Metodología del proyecto	36
4.2 Nueva imagen actualizada.....	38
4.2.1 Federación	38
4.2.2 Delegaciones	39
4.3 Manual de marca.....	40
5. CONCLUSIONES	41
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

7. ANEXOS	45
Anexo 1: Usos incorrectos del logo	45
Anexo 2: Cronograma del proyecto.....	48
Anexo 3: Encuestas.....	49
Anexo 4: Ejemplos benchmarking	52
Anexo 5: Propuestas descartadas de logotipos.....	55
Anexo 6: Bocetos nueva imagen de la Federación.....	57
Anexo 7: Presentación y lanzamiento de la nueva imagen de la Federación.....	57
Anexo 8: Manual de Marca	59

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una era digital que avanza a gran velocidad, y eso obliga a muchas marcas a adaptarse para seguir siendo relevantes. Este trabajo parte de esa realidad y pone en valor la importancia de la marca y de la comunicación corporativa como herramientas fundamentales para construir una identidad sólida y coherente, capaz de conectar con su entorno.

A lo largo de este TFG se abordan conceptos clave como la cultura corporativa, la identidad y la imagen corporativa, analizando cómo estos elementos influyen en la percepción externa de una organización y en su capacidad de comunicarse de forma efectiva.

La Federación de Baloncesto, cuya identidad visual no ha sido renovada desde los años 80, se presenta como un caso práctico para aplicar este enfoque. Su imagen requiere una actualización que respete su trayectoria y su identidad, pero que, al mismo tiempo, la acerque a los estándares actuales.

El objetivo principal del trabajo es rediseñar su identidad, pero también alinear su comunicación de manera más coherente, de forma que la imagen de la Federación con la de sus distintas delegaciones provinciales, se encuentren unificadas con el fin de reforzar la unidad y consistencia de la marca.

Todo este proceso se recoge en un manual de identidad visual corporativa, que no solo detalla los elementos gráficos, sino que también ofrece directrices para una comunicación eficaz y un uso correcto.

1.1 Justificación

La decisión de abordar mi Trabajo de Fin de Grado sobre el restyling y la construcción del manual de marca de la Federación de Baloncesto de Castilla y León (FBCyL) surge porque realicé mis prácticas extracurriculares dentro de esta Institución. Esta oportunidad me brinda acceso a una abundante cantidad de información sobre la Federación, lo que facilita mi colaboración en la revitalización de su marca y en la elaboración de un manual de identidad corporativa.

A pesar de que la FBCyL fue fundada en 1985, carecía de un manual de identidad corporativa previo y de directrices claras a seguir en materia de imagen institucional. Participar en la creación de este manual ha representado una gran oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi grado.

El manual de identidad corporativa desempeña un papel esencial al establecer los fundamentos sobre los cuales se proyecta la imagen de una organización tanto hacia el exterior como hacia el interior. Es, en esencia, la personalidad de la entidad. Establecer adecuadamente las directrices para representarse como una institución sólida, con una personalidad única y coherente, es indicador de una gestión de marca eficaz. Por lo tanto, contar con un manual de identidad corporativa que refleje estos aspectos es de suma importancia para la FBCyL.

1.2 Objetivos

Objetivos Generales:

- Rediseñar la identidad visual corporativa de la Federación de Baloncesto de Castilla y León para facilitar la adaptación de la marca a los nuevos medios.
- Crear un manual de identidad visual corporativa. Ante la ausencia de un manual de marca y de directrices claras para su uso adecuado, se propone desarrollar un manual que establezca normas y pautas para la correcta aplicación de la identidad visual en diferentes contextos y soportes, para garantizar así la consistencia y el reconocimiento de la marca en todas las comunicaciones de la federación.

Objetivos Específicos:

- Poner en práctica conocimientos teóricos adquiridos durante el grado.
- Estudiar la importancia que tiene la gestión de la identidad de una marca.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la imagen visual y la comunicación corporativa de la Federación de Baloncesto de Castilla y León.
- Estudiar la cultura, identidad e imagen corporativa de la Federación de Baloncesto de Castilla y León.

1.3 Metodología

La metodología empleada en este TFG se divide en tres fases.

Inicialmente, se llevará a cabo una investigación teórica que abarcará manuales corporativos de diseño, revistas especializadas, sitios web, libros relacionados con las marcas, el marketing deportivo y la comunicación corporativa de las empresas. También se estudiarán casos de restyling en el ámbito deportivo con el fin de analizar referentes y estrategias aplicadas en contextos similares, con el fin de realizar un estudio exhaustivo sobre estos aspectos.

La segunda parte consistirá en un análisis detallado de la Federación de Baloncesto de Castilla y León desde su historia, hasta su Identidad Visual Corporativa con el objetivo de conocerla en profundidad y poder realizar un restyling acorde a su filosofía corporativa.

En la tercera parte se llevará a cabo el caso práctico de restyling de la Federación de Baloncesto de Castilla y León acompañado del Manual de Identidad Visual Corporativa de esta.

2. MARCO TEÓRICO

Este apartado se centra en el análisis y definición de los fundamentos teóricos que han servido como base conceptual para el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado (TFG).

En primer lugar, abordaré el concepto de marketing, para posteriormente definir el marketing deportivo y explorar los diferentes tipos de marketing deportivo existentes.

Es esencial comprender la importancia de la identidad de las marcas en el contexto del marketing deportivo. Una marca no se limita simplemente a un nombre o un logo; representa la esencia de una entidad, encapsulando sus valores e historia. En este sentido, es crucial analizar cómo la comunicación corporativa influye en la proyección de nuestra marca.

Esta comunicación determina qué somos, cómo nos damos a conocer al público y cómo nos ven los demás. La correcta transmisión del valor de la marca a su público objetivo es fundamental para una buena comunicación empresarial.

El análisis detallado de estos conceptos permitirá contextualizar adecuadamente el proceso de restyling de la Federación de Baloncesto de Castilla y León en el presente trabajo.

En resumen, este marco teórico pretende proporcionar mejor comprensión del marketing y del marketing deportivo, destacando la importancia de la identidad de marca y la comunicación corporativa para lograr una conexión efectiva con el público y cumplir con las expectativas del mercado.

2.1 Evolución del concepto de marketing

El marketing deportivo es una rama del marketing, por lo tanto, para comprender adecuadamente el marketing en el ámbito deportivo, es fundamental definir primero qué es el marketing.

El concepto de Marketing ha ido evolucionando a lo largo de los años. Aunque como disciplina académica aparece a inicios del s.XX, no es hasta mediados de ese siglo cuando este concepto empieza a tener protagonismo. La AMA¹ da diferentes definiciones a lo largo de las décadas.

La primera definición que propuso es que se trata de “el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor”. (AMA, 1960).

En esta definición, el marketing se limita al ámbito empresarial, enfocándose en el flujo de bienes y servicios y a la transacción, pero excluye el intercambio de aspectos intangibles como es la información, o dejando fuera también a las organizaciones no lucrativas y actividades como la investigación de mercados. Desde esta visión el marketing es un área secundaria dentro de la empresa.

¹ AMA (Asociación Americana de Marketing) tiene como objetivo promover el desarrollo de la disciplina del marketing y proporcionar recursos fiables y de calidad.

En 1985, la AMA amplía la definición que propuso en 1960, define el marketing como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos”. (AMA, 1985).

Esta definición incluye todo tipo de organizaciones, incluidas las no lucrativas, y reconoce una dimensión estratégica del marketing al referirse al marketing mix.

La AMA en 2004, da una definición más relacional que transaccional que da protagonismo a toda la organización en su conjunto. El marketing es “la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”. (AMA, 2004). En esta definición cobran más importancia los conceptos de valor, relación y cliente.

En 2007, la AMA vuelve a revisar el concepto señalando que el “marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”. (AMA, 2007). Con esta visión se da importancia a la relación entre las actividades, instituciones y procesos y su vinculación con el intercambio de valor entre diversos tipos de agentes.

Unificando todas estas definiciones propuestas por la AMA, Kotler y Armstrong (2008), definen el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros”.

Después de esta revisión, podríamos definir el marketing como un proceso estratégico mediante el cual las organizaciones crean, comunican y entregan valor a los clientes y otras partes interesadas estableciendo relaciones sólidas y sostenibles a lo largo del tiempo. Esto se logra mediante la identificación de las necesidades del mercado utilizando diferentes herramientas con el objetivo de generar valor mutuo y asegurar el éxito a largo plazo tanto para la organización como para los clientes.

2.2 Concepto de marketing deportivo

Una vez comprendido el concepto general del marketing, podemos sumergirnos en la rama del marketing deportivo.

Este término a menudo genera controversia debido a su doble connotación: puede interpretarse como la comercialización del deporte y también como el uso del deporte como herramienta de marketing.

Este aspecto dual es discutido por Bernard J. Mullin y sus coautores Stephen Hardy y William Sutton². Ellos definen el marketing deportivo como “aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio”³. (Mullin, Hardy y Sutton, 2007).

Según Mullin, el marketing deportivo implica tanto la comercialización directa de productos relacionados con el deporte (como equipos, ropa y eventos) como el uso del deporte para la promoción de productos no deportivos.

Además, hay que tener en cuenta las características únicas de los consumidores deportivos y cómo estas pueden ser aprovechadas para crear campañas de marketing efectivas.

En relación con esta idea, nos encontramos con autores como Rivera Camino y Molero Ayala (2012), que definen el marketing deportivo como “el conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva”.

² Mullin, Hardy y Sutton son considerados los autores más influyentes en la historia del marketing deportivo.

³ Para Mullin, los participantes primarios son los deportistas, los participantes secundarios serían los directivos, los árbitros, etc; y los participantes terciarios son los periodistas, anunciantes, etc. En cuanto a los espectadores primarios son aquellos que presencian el evento en directo, los secundarios los que ven el evento a través de los medios de comunicación, y los espectadores terciarios, los que siguen el evento a través de los espectadores primarios.

En esta definición se vuelve a destacar la idea de crear estrategias que conecten con los aficionados y promuevan tanto el deporte como las marcas asociadas. Critican el hecho de que se ligue el marketing únicamente con la venta.

En esta línea, Robert J. Smith adaptando la definición propuesta por Philip Kotler expone que se trata de un proceso de planificación y ejecución de actividades para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de actividades deportivas y eventos.

Smith enfatiza que el marketing deportivo no solo busca generar negocios en el sector del deporte, sino que también se basa en la conexión emocional que los deportes generan entre los aficionados. Esta disciplina permite que las empresas se asocien a los valores y emociones que el deporte despierta, mejorando su imagen y alcanzando a una audiencia masiva y comprometida.

Basándonos en los aportes de autores como Molina y Aguiar (2003), el marketing deportivo puede definirse como una vertiente del marketing que busca identificar y satisfacer las necesidades y deseos tanto de deportistas como de aficionados al deporte. Este enfoque implica la promoción de eventos deportivos, equipos, productos y servicios relacionados con el deporte. Además, mediante estas actividades deportivas, se promueven también otros tipos de productos y servicios.

2.2.1 Tipos de Marketing Deportivo

Siguiendo con Sutton y Mullin, se distinguen diferentes tipos de marketing deportivo.

- Marketing de deporte en general: se centra en promover y difundir los beneficios para la salud derivados de la práctica deportiva entre el público en general.
- Marketing para eventos deportivos: se encarga de la promoción y organización de eventos deportivos, como partidos, competiciones, carreras, torneos, etc.
- Marketing de productos deportivos: se centra en la comercialización de productos y servicios específicamente diseñados para el mercado deportivo, como equipamiento deportivo, ropa, suplementos nutricionales, etc.

- Marketing de entidades deportivas: promueve equipos deportivos, clubes, federaciones, ligas, y otras organizaciones relacionadas con el deporte.

Este último tipo de marketing, el de entidades deportivas, que busca aumentar la visibilidad, la lealtad de los seguidores, atraer a nuevos públicos, y establecer una identidad sólida y reconocida, sería el modelo donde se encuadraría el objeto de este TFG que es el rediseño de la imagen visual corporativa y la construcción de un manual de identidad corporativa, el cual es una herramienta esencial para cualquier organización que desee establecer una identidad de marca coherente y profesional.

2.3 De la marca a la comunicación corporativa

La historia de la identificación de marcas es antigua y se puede dividir en cuatro etapas principales, según Costa:

- En la primera etapa, los grandes pueblos comerciantes como los griegos, fenicios y romanos marcaban las piezas que fabricaban para que los productos pudieran ser reconocidos.
- Durante la segunda etapa, en la Edad Media, los artesanos se identificaban con símbolos inspirados en la heráldica. Estas marcas solían ir acompañadas de otros símbolos que identificaban al autor de la pieza. Si el producto estaba destinado a la exportación, se añadía la marca del mercader como garantía.
- La tercera etapa surge con el liberalismo, entre los siglos XVII y XVIII, cuando los gremios medievales desaparecen junto con sus identificadores. En este periodo, se desarrollan conceptos jurídicos como la propiedad intelectual e industrial. Así nace el concepto de marca registrada, utilizada por las organizaciones para identificar sus propiedades y comunicaciones.
- La cuarta fase comienza en el siglo XX, con el arquitecto, diseñador y artista alemán, Peter Behrens y el sociólogo austríaco Otto Neurath en la empresa Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft⁴.

⁴ Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (Compañía General de Electricidad), conocida como AEG.

- En esta etapa se introduce el concepto de identidad corporativa tal como lo conocemos hoy, un conjunto de elementos de comunicación unificados que representan el alma de la empresa.

Con la globalización, las empresas, organizaciones e instituciones se preocupan cada vez más por el diseño de su identidad y por las formas y vías a través de las cuales comunican su mensaje. Para ello, aplican la identidad de marca como una estrategia de comunicación.

No debemos confundir la identidad corporativa con la imagen corporativa. La identidad corporativa se refiere a los elementos que una organización crea para representarse, mientras que la imagen corporativa es la percepción que las personas tienen de la organización, influenciada por estos elementos identificativos y el entorno social.

Debido a esta diferencia, lo que somos no siempre coincide con lo que otros ven, por lo que es crucial que las empresas sepan comunicarse eficazmente.

Así lo afirma Gerardo Mediavilla Nieto: “no solo hay que hacer las cosas bien, sino que también hay que darlas a conocer”.

La comunicación genera valor a la entidad, pero para que nos vean como nosotros queremos que nos vean, debemos sabernos comunicar.

El proceso de la comunicación corporativa lo podríamos reducir a este esquema:

Figura 1: El proceso de la comunicación corporativa



Fuente: Elaboración propia con base en Gerardo Mediavilla

2.3.1 Cultura Corporativa

Según Mediavilla (2001), la cultura corporativa⁵ es “el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias existentes en una organización.” Con esta definición Mediavilla resalta que estos componentes compartidos conforman el pensamiento colectivo que caracteriza a los miembros de una organización, grupo deportivo, federación o asociación deportiva o de cualquier otro tipo y que influyen en el comportamiento e interacciones de sus miembros.

Para Schein (1992), citado en la obra de Jose María Malpica (2007), la cultura corporativa es “un patrón de supuestos básicos compartidos que el grupo ha aprendido a medida que resolvía sus problemas de adaptación externa e integración interna, y que han funcionado lo suficientemente bien como para ser considerados válidos y, por lo tanto, ser enseñados a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación a esos problemas”.

Justo Villafañe (1999) la define como el “conjunto de valores, creencias, normas y hábitos que comparten los miembros de una organización y que orientan su comportamiento”.

En suma, podemos definir la cultura corporativa como el conjunto integrado de valores y creencias que influyen y guían el comportamiento de los miembros de una organización, y que reflejan su manera de pensar y actuar.

2.3.2 Identidad Corporativa

La identidad de la organización se expresa mediante todo lo que la organización dice y hace.

Siguiendo con Mediavilla, es “el conjunto de instrumentos formales, visuales y no visuales, con los que una empresa u organización ha decidido proyectarse ante sus públicos, entendidos estos como los propios empleados, clientes, proveedores, usuarios...”.

⁵ También nos podemos referir a ella como cultura organizacional.

Joan Costa (1993) explica que la identidad es un conjunto de valores, cultura, historia, productos, servicios, mercados y relaciones de una organización. Todo ello se sintetiza en una idea global de carácter corporativo que, a su vez, queda reflejada en un nombre, un logotipo, una marca o un conjunto de colores, formas y sonidos. La identidad corporativa es lo que la organización quiere ser y manifiesta.

Justo Villafañe afirma que “Es la esencia de la empresa, descrita por aquellos atributos diferenciadores que confieren a la empresa un carácter único, en cierto modo, permanente”. La Identidad de una empresa solo se puede entender como una concepción dinámica, porque muchos de sus atributos son cambiantes en el tiempo. (Villafañe, 1999, p.17)

Por lo tanto, la identidad no solo es el nombre, no solo es la ordenación visual, un símbolo, un logotipo. La identidad es también la forma de hacer, la manera de presentarse y la forma de comunicarse. Por lo que la identidad se puede encontrar en el logo, en los colores, pero también en la forma de atender al público y de proyectar todas las manifestaciones externas de la organización deportiva.

2.3.3 Imagen Corporativa

Este término ha sido objeto de debate entre varios autores generando diferentes enfoques y en ocasiones conflictos. El conflicto principal entre los autores radica en si la imagen corporativa debe considerarse únicamente como una representación visual de la entidad o como un concepto más amplio que incluye elementos intangibles como la cultura, los valores y las percepciones internas.

Desde mi punto de vista, el primer significado al que me he referido se entiende más como identidad visual corporativa, concepto que definiré más adelante, por lo que me voy a centrar en su versión más holística.

Justo Villafañe define Imagen Corporativa como “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.” (Villafañe, 2011, p. 30).

Para Costa, la imagen corporativa “es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa”. (Costa, 2009, p.20).

Según Capriotti, la imagen que tiene el público de una organización en cuanto a entidad, la idea global que tiene de sus productos, sus actividades y su conducta”. (Capriotti, 2013, p.49).

Estos tres autores coinciden en que la imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos de una organización tras su contacto con esta.

Evidentemente, la identidad visual corporativa influye en la formación de la imagen corporativa, ya que define y diferencia a la organización, siendo un aspecto crucial de su identidad. Sin embargo, es muy importante no fusionar estos términos ni confundirlos.

La conclusión de este apartado sobre la identidad de marca es que la clave está en una comunicación corporativa que asegure que lo que la organización es (su cultura), y lo que cree ser (su identidad), se traduzca de manera efectiva en lo que los demás perciben (su imagen). Esto genera valor y fortalece la reputación de la organización.

2.4 Identidad Visual Corporativa

La identidad visual corporativa es la manifestación tangible de la marca. Es fundamental para proporcionar coherencia, añadir valor y aportar beneficios a la imagen de la organización. Algunos autores la definen como:

“Signos verbales y visuales de identificación con los que reconocemos a una marca” (Costa, 1993, p.10).

Alberto Corazón considera que “la identidad visual corporativa conforma el área de diseño más genuino y complejo de la segunda mitad del siglo XX, al constituirse como una amalgama de especialidades profesionales que requiere una gran versatilidad y conocimientos dispares” (Corazón, 1999, p.11).

Se trata pues, de los elementos más importantes que tienen las empresas a su disposición para hacer ver a los públicos quiénes son, a qué se dedican y cómo se diferencian de su competencia.

Además de ser “un conjunto de normas establecidas le permite a la organización conseguir un grado de unidad y coherencia comunicativa en todas y cada una de las acciones que lleve” (Sanz de la Tejada, 1996).

Volviendo a palabras de Justo Villafañe, la identidad visual corporativa es definida como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”. (Villafañe, 1999, p.67)

Así, mientras que la identidad corporativa encapsula la esencia de la empresa, sus valores y su modo de operar, la identidad visual se encarga de comunicar estas ideas de manera tangible a través del diseño.

En cuanto a los elementos que conforman la Identidad Visual Corporativa, existen principalmente cinco componentes que pueden combinarse de diversas maneras para transmitir la esencia de la organización.

- Logotipo: este término a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado ya que es confundido con el término imagotipo que más adelante definiremos. Como su propio nombre indica, logo significa palabra, por lo que el logotipo únicamente es la formación de palabras. Villafañe lo define como “Un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y en algunos casos, la marca”. (Villafañe, 1999, p.66).
- Isotipo: es el símbolo. Es la parte no lingüística de la marca. Este fortalece al logotipo reforzando la marca para que se recuerde en la mente del consumidor, pudiendo entenderse por sí mismo.
- Imagotipo: es la unión de la parte gráfica, el símbolo (isotipo) y la parte tipográfica (logotipo). Esta formación representa de forma completa la identidad visual corporativa de la organización.

- Isologo: a diferencia del imagotipo, el texto y el símbolo están unidos y no pueden separarse. ya que se trata de un conjunto cuyos elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados.
- Tipografía corporativa: cuando se habla de tipografía corporativa se habla tanto de la tipografía elegida para el diseño del logotipo de la marca, como la tipografía empleada por la empresa para todas las comunicaciones de la misma. Según Villafaña, la tipografía no solo tiene una función estética, sino que también desempeña un papel fundamental en la comunicación de la personalidad y los valores de la marca.
- Colores corporativos: los colores corporativos son aquellos seleccionados y utilizados de manera constante por una empresa para identificar y diferenciar visualmente su marca. Estos colores forman parte esencial del sistema de identidad visual y están pensados para crear una asociación emocional y simbólica con los valores y personalidad de la marca

Todos estos elementos se recogen en un Manual de Identidad Visual Corporativa, un documento normativo que detalla las directrices y aplicaciones de la marca en diversos contextos. Contiene instrucciones claras sobre el uso correcto de los elementos mencionados anteriormente y otros símbolos visuales de manera que cualquier persona que acceda a esta información logre entenderla. Este manual debe ser respetado para asegurar que la identidad visual de la empresa se mantenga coherente y uniforme en todas sus representaciones, y evitar errores que puedan perjudicar la imagen de la empresa.

2.4.1 Factores que influyen en el cambio de la identidad visual corporativa: Restyling

“ El restyling es necesario cuando el mundo avanza y tu marca no”. Juan Yuste.

En un mundo cada vez más competitivo y dinámico, las marcas tienen que adaptarse a las nuevas necesidades y preferencias de sus clientes, así como a las tendencias del mercado. Es por ello por lo que las marcas pueden llevar a cabo diferentes procedimientos para renovar y mejorar su imagen. En este sentido existen dos conceptos: rebranding y restyling.

Aunque resulten parecidos, no son lo mismo y no deben confundirse. Dicho brevemente, el rebranding consiste en un cambio estructural en la estrategia de comunicación y posicionamiento, mientras que el restyling es una actualización de la identidad visual. El rebranding supone que hay un problema de fondo, la empresa se cuestiona la esencia de la marca ya que algo no funciona, mientras que, en el restyling, el problema es de forma. Solo conlleva un cambio en la identidad visual corporativa pero el ADN de la marca es respetado.

Para Puig Falcó,(2018) el restyling es una solución para el fortalecimiento de la imagen existente; la adaptación a los cambios de tendencias estéticas; la potenciación de la personalidad; la prevención de la confusión con otras marcas; y la actualización de la comunicación.

Acorde con este autor, Catharine Fishel (2003) afirma que los motivos para rediseñar una imagen corporativa son muchos y se pueden clasificar en categorías genéricas:

- Reubicar: cuando la empresa busca mejorar aún más su posición comercial con ligeros ajustes.
- Modernizar: dar una imagen más actual para no perder terreno respecto a la competencia.
- Gestionar el cambio: adaptarse a los cambios para seguir siendo relevante.
- Promover el crecimiento: ampliar la presencia de la empresa.
- Volver a empezar: crear una nueva imagen cuando la antigua ya no es viable.

3. FEDERACIÓN DE BALONCESTO DE CASTILLA Y LEÓN

3.1 Historia de la Federación de Baloncesto de Castilla y León

En la década de los años 30 del siglo pasado, el baloncesto en Castilla y León comenzó a dar sus primeros pasos con dos focos principales de impulso. Uno el colegio Nuestra Señora de Lourdes, en Valladolid, y otro, la iniciativa de D. Jacinto Serrano González en Segovia, quien promovió el baloncesto en esta ciudad. Así, a partir de 1938, el baloncesto comenzó a organizarse de manera más organizada en Castilla y León.

El desarrollo del baloncesto de Castilla y León se divide en 3 etapas:

Periodo 1940-1980: En 1940, el soriano D. Benito Sanz de la Rica fundó la Federación Vallisoletana, conocida como Federación Castellana. Con el tiempo, se crearon otras federaciones provinciales: la salmantina en 1943-1944, la burgalesa en 1945-1946, la zamorana en 1953-1954, la leonesa en 1956-1957, la palentina en 1961-1962, y finalmente, la segoviana, abulense y soriana en la temporada 1965-1966.

Durante este periodo, el baloncesto federado fue ganando forma y consolidándose tanto a nivel organizativo como en lo deportivo. Las competiciones crecieron en calidad, el número de jugadores y equipos fue aumentando, y la estructura federativa se fortaleció. Hacia finales de los años 80, según datos de la Federación Española de Baloncesto (FEB), Castilla y León ya contaba con 5.508 jugadores federados y más de 501 equipos inscritos.

Periodo 1980-1988: Entre 1980 y 1988, se llevó a cabo una reestructuración a nivel nacional que agrupó las federaciones provinciales en lo que se denominó "Vocalías". A Castilla y León le correspondió la Zona 4, integrada por todas las provincias actuales salvo León, que quedó adscrita a la Vocalía de la Zona 2, con Asturias y Santander.

En 1987, se crea la Federación de Baloncesto de Castilla y León con sede en Burgos. Al final de este periodo, La Federación Española de Baloncesto registró, 17.391 deportistas en 1.441 equipos.

Periodo 1988-2024: En marzo de 1988, se llevaron a cabo las primeras elecciones para la presidencia de la Federación de Baloncesto de Castilla y León, resultando elegido D. Luis Arnaiz Caballero. En 1992, D. Carlos Sainz Esteban, le sucedió y fue reelegido consecutivamente hasta 2020, salvo entre los años 2000-2004, cuando D. Alberto Gutiérrez Miguel ocupó ese cargo. En el año 2020 fue elegido presidente D. Óscar Castañeda Robles, quien continúa ejerciendo el cargo en la actualidad después de haber sido reelegido en las elecciones de 2024 mientras elaboro este TFG.

En cuanto al marco legislativo, la Federación se ha adaptado progresivamente a las diferentes leyes del deporte que han entrado en vigor. Inicialmente se acogió a la Ley estatal 9/1990, y más adelante a la Ley 2/2003 del Deporte de Castilla y León. Actualmente se rige por la Ley 3/2019, de 25 de febrero, sobre la Actividad Físico-Deportiva de la comunidad.

Según datos oficiales de la temporada 2019/20, el baloncesto es la segunda modalidad deportiva más practicada situándose cerca de los 20.000 practicantes (licencia federada + licencia en juegos escolares). Tras los años de pandemia, la práctica deportiva en general, y el baloncesto en particular, han experimentado un importante repunte en el número de practicantes. Así, según datos del Consejo Superior de Deportes, en 2023 (última tabla publicada), el número de licencias en Castilla y León se sitúa en 20.901, mientras que en 2024 se eleva a 22.474.

3.2 Misión, visión y valores

Misión: promover, regular y desarrollar el Baloncesto en Castilla y León. Organizar competiciones, velar por el normal cumplimiento de las mismas. Apoyar y fomentar el desarrollo personal y deportivo de Jugadoras/es, Técnicos, Directivas/os, y demás personas vinculadas.

Visión: desarrollar proyectos sostenibles. Promocionar la salud y el bienestar a través del deporte. Analizar y dar cabida a nuevos formatos más actuales. Acercar a personas no federadas, que les guste el baloncesto a conocernos, a la vez conocer sus necesidades y buscar sinergias.

Valores: promoción del respeto y la igualdad, el desarrollo de habilidades sociales como la amistad, el trabajo en equipo y el sentimiento de pertenencia a un colectivo. La creación de un ambiente inclusivo y equitativo para todos los participantes. En esta línea, la Federación, ha firmado un acuerdo de colaboración con la Fundación INTRAS para fomentar la inclusión social de personas con discapacidad por problemas de salud mental a través del baloncesto, vigente durante las temporadas 2024/25 y 2025/26, con posibilidad de prórroga.

También, especial mención merece la campaña #YODIGOCERO de sensibilización sobre la igualdad de género en el deporte y tolerancia cero contra la violencia de género. Del mismo modo, la Federación también colabora con la Fundación Unoentrecienmil en su compromiso con la investigación contra la leucemia infantil.

3.3 Target de la Federación de Baloncesto de Castilla y León

Para poder entender el público al que se dirige la FBCyL, primero necesitamos entender qué significa Target en el ámbito del marketing y la comunicación.

Según Kotler y Armstrong, en su obra Fundamentos de Marketing (2017), el target se define como “Un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes a los que la empresa decide atender”. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 179).

En esta definición se da especial importancia a la identificación del grupo con intereses similares al que se van a orientar las estrategias de comunicación

En el ámbito de la comunicación, el target se refiere al conjunto de personas, colectivos o entidades a los que se dirigen las acciones, los mensajes y los productos o servicios de una organización.

En el caso de la Federación de Baloncesto de Castilla y León, conocer quien compone su público objetivo es clave a la hora de plantear el proceso de restyling de su marca. La Federación desempeña un papel central en el desarrollo y promoción del baloncesto en la comunidad, y su imagen debe ser capaz de representar de manera coherente a todos los agentes implicados en el ecosistema del baloncesto castellanoleonés. Este público se puede dividir en dos grandes bloques:

- Desde un punto de vista estatutario:
 - Clubes deportivos, que participan en competiciones oficiales organizadas por la FBCyL. Es el sustento entorno al que gira la organización del deporte federado.
 - Entrenadores. Pieza clave en la difusión, práctica y crecimiento del baloncesto. Es imprescindible formar adecuadamente a los técnicos.

- Árbitros y oficiales de mesa, imprescindibles para el desarrollo de la competición. Colectivo denostado socialmente que requiere de atención especial y de medidas que aseguren disponer de volumen y calidad.
- Jugadores. Son la esencia. El objetivo último de una Federación es que haya muchos practicantes de baloncesto.

Estos colectivos tienen representación en la Asamblea General de la Federación de Baloncesto de Castilla y León por lo que su percepción de cuanto sucede en la Federación puede revertir en aprobación o reprobación de las medidas que adopte la Junta Directiva.

- Otros colectivos importantes con los que interactúa la Federación son:
 - Patrocinadores: empresas y organizaciones que apoyan a la Federación a través de recursos económicos o materiales.
 - Administraciones públicas: ayuntamientos, diputaciones y la Junta de Castilla y León que colaboran con la Federación en organización y realización de actividades y competiciones. No podemos obviar que la Federación tiene competencias delegadas de la administración, por lo que resulta casi inherente a su actividad trabajar conjuntamente con las administraciones públicas para fomentar la práctica deportiva.
 - Familias de los jugadores: que participan activamente en el entorno de los clubes y eventos organizados por la FBCyL. Esta figura es cada vez más importante porque son los que financian la participación de sus hijos en actividades, no solo con la Federación sino sobre todo con sus clubes.
 - Público en general: aficionados al baloncesto en Castilla y León, que siguen las competiciones locales, autonómicas y nacionales, y que apoyan a los equipos representativos de la comunidad.

Un objetivo que persigue la Federación es que el número de mujeres crezca en todos estos colectivos, si bien, el baloncesto, es el deporte que en España más licencias femeninas concentra, el porcentaje de mujeres árbitras, entrenadoras y directivas tiene mucho recorrido de mejora.

La Federación de Baloncesto identifica la necesidad de crear lo que puede denominarse “consumidores” de baloncesto. No todas las personas tendrán aptitudes para ser buenos jugadores/as, pero pueden ser entrenadores, árbitros, directivos o meros aficionados que se saquen abonos de los clubes, que compren merchandising de sus equipos, que paguen por ver partidos en TV, etc, ... Este consumidor de baloncesto es imprescindible para hacer sostenible, desde un punto de vista económico, el baloncesto.

3.4 Identidad Visual Corporativa

Como he señalado en la parte anterior de este trabajo⁶, la identidad visual corporativa está formada principalmente por cinco componentes visuales que sirven para transmitir la esencia de la marca a través del diseño.

En este apartado vamos a identificar y a analizar cada uno de estos elementos. Tanto de la Federación como de las delegaciones, aunque nos centraremos sobre todo en la Federación.

3.4.1 Federación

El logotipo actual de la Federación de Baloncesto de Castilla y León es una versión posterior al primer logotipo desarrollado en los años ochenta, cuando se fundó la entidad. Este logotipo ha sufrido alguna variación desde el momento de su creación, aunque siempre se ha mantenido el mismo símbolo.

Es por ello, que la parte más visual, y la que no ha sido alterada durante este tiempo, resulta muy reconocible por los públicos de la Federación los cuales sienten un gran apego a este y se sienten muy representados por él.

3.4.1.1 Evolución del logotipo

El primer imatipo conocido de la Federación de Baloncesto de Castilla y León data del año 1987. Este diseño se caracteriza por una composición en escala de grises.

⁶ Apartado 2.4 Identidad Visual Corporativa

El isotipo presenta una forma similar al que se mantiene en la actualidad; sin embargo, la disposición del logotipo es diferente. En esta versión, el texto se sitúa de forma curva alrededor del isotipo, en mayúsculas, con la leyenda: “Federación de Baloncesto de Castilla-León”.

Figura 2: Primer imagotipo de la Federación



Fuente: Libro El baloncesto en Castilla y León.

Posteriormente, surge una segunda versión a color. Aunque se mantiene el mismo isotipo, esta propuesta prescinde del logotipo (el texto). El balón del isotipo incorpora el color naranja, como en la versión actual, y la línea que representa la canasta también tiene este color.

Figura 3: Segundo imagotipo de la Federación



Fuente: Web Federación de Baloncesto de Castilla y León

En el año 2000, se presenta una versión digitalizada del logotipo que supone una mejora significativa en cuanto a calidad visual. El isotipo mantiene la misma forma que en la versión actual. Uno de los cambios más destacados es la sustitución del guión por la conjunción “y” entre Castilla y León, un detalle que refuerza la unidad territorial en la representación gráfica.

También se incorporan nuevos colores como el verde para la línea curva que simula una canasta. El color naranja, se mantiene pero adopta un tono más apagado, incluyendo un foco de luz en la parte superior que le aporta dinamismo.

Figura 4: Tercer imago tipo de la Federación



Fuente: Web Federación de Baloncesto de Castilla y León

Finalmente, se llega al imago tipo actual, cuya principal novedad es la incorporación de una versión en formato horizontal, que pasa a convertirse en la versión principal de la identidad visual. No obstante, la versión vertical continúa utilizándose con frecuencia en los distintos soportes.

El isotipo se mantiene respecto a la versión del año 2000, aunque presenta una actualización en el color de la figura que simula el balón ya que adopta un tono naranja más intenso y, en lugar del foco de luz utilizado anteriormente, se introduce un degradado que aporta mayor profundidad.

En la versión horizontal, el isotipo se acompaña, en su parte derecha, del logotipo “Federación de Baloncesto de Castilla y León”.

Finalmente, se llega al imagotipo actual, cuya mayor particularidad es que aparece una versión en horizontal que se convierte en el logotipo principal, mientras que la versión vertical se sigue utilizando con mucha frecuencia en distintos soportes. El isotipo es el mismo que en la versión del año 2000 pero cambia el color del balón por un naranja más vivo y en este caso en lugar del foco de luz, utiliza un degradado del color para darle más profundidad.

Figuras 5 y 6: Imagotipo en su versión horizontal (5) y en su versión vertical (6) de la FBCyL cuando arranca el proceso de restyling

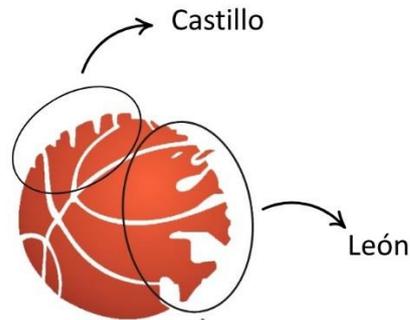


Fuente: Federación de Baloncesto de Castilla y León

3.4.1.2 Análisis de la imagen corporativa de la Federación de Baloncesto de Castilla y León

- Logotipo: En nuestro caso, el logotipo consiste en la denominación “Federación de Baloncesto de Castilla y León”, escrita en tipografía *Times New Roman* y en minúsculas.
- Isotipo: es el símbolo. En nuestro caso el símbolo se compone de tres elementos: Una figura redondeada que representa un balón, elemento esencial del baloncesto. En este se fusionan las almenas de un castillo y el león, imágenes arraigadas en nuestra historia y cultura que le dan a esta figura una profundidad que resalta la importancia de nuestras raíces en cada aspecto del baloncesto.

Figura 7: Representación simbólica del balón de la Federación de Baloncesto de Castilla y León



Fuente: Elaboración propia

Una línea curva situada entre la figura que simula un balón y la silueta del jugador, representa el aro de la canasta hacia el cual el jugador/a dirige su tiro. Una silueta humana que representa un jugador/a, esencial en la práctica de nuestro deporte. Esta silueta representa la diversidad y la inclusión en el baloncesto, sin distinción de género.

- Imagotipo: es el conjunto de texto y símbolo. A esta composición es a lo que se suele denominar de forma errónea, logotipo.⁷

Figura 8: Imagotipo de la Federación de Baloncesto de Castilla y León



Fuente: Federación de Baloncesto de Castilla y León

⁷ Para evitar confusiones, a partir de aquí llamaremos logotipo al imagotipo.

- Isologo: en el caso de la Federación de Baloncesto de Castilla y León, no existe este tipo de composición.
- Tipografía: utiliza Times New Roman con serifas⁸. Esta tipografía se caracteriza por alternar trazos gruesos y finos.
- Colores: en el logotipo utiliza tres colores principales: naranja, verde y negro. El naranja se eligió porque es el color que tradicionalmente identifica a un balón de baloncesto. El verde, se eligió este color por evocar a los campos de Castilla y León reforzando así una conexión con las raíces y consolidando la identidad territorial de la Federación. En cuanto al negro, este color actúa como un elemento neutro que permite equilibrar la paleta cromática, dotando de contraste y legibilidad a los elementos gráficos.

3.4.1.3 Problemas

Uno de los inconvenientes que presenta el logotipo de la Federación de Baloncesto de Castilla y León es que tiene un diseño complejo lo que dificulta la reproducción en diferentes formatos y tamaños. Debido a los numerosos detalles de cada uno de los elementos que componen el logotipo, se puede complicar su claridad y legibilidad cuando se aplican en versiones más reducidas por lo que es necesario hacer una simplificación gráfica de este logo para que mejore su consistencia en los diferentes soportes.

Además, debido a la falta de un manual de marca que establezca las directrices claras para la correcta aplicación del logo, a lo largo de los años, en la Federación se ha observado un uso incorrecto del mismo. Esto ha incluido variaciones de colores, tipografías inadecuadas, construcciones diferentes a la original, proporciones incorrectas y reproducciones de baja calidad, lo cual afecta la consistencia y la imagen profesional de la Federación.

⁸ Serifas: pequeños remates que aparecen en los extremos de las letras.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de estos usos incorrectos del logo, ilustrando los errores más comunes que han surgido debido a la ausencia de pautas claras. (Anexo 1).

- Uso de colores no autorizados: Variantes del logo en tonos diferentes a los especificados, afectando la identidad visual.
- Construcciones alteradas: Versiones del logo con cambios en su estructura original, lo que puede desvirtuar la representación de la marca.
- Tipografías incorrectas: Uso de fuentes no alineadas con la imagen oficial de la Federación, generando confusión y falta de cohesión en la comunicación visual.
- Proporciones desajustadas: Aplicaciones del logo con proporciones distorsionadas que afectan la legibilidad y estética del mismo.
- Baja calidad de reproducción: Imágenes pixeladas o de baja resolución que impactan negativamente en la percepción profesional de la marca.

3.4.2 Delegaciones

La Federación de Baloncesto de Castilla y León está formada por 9 delegaciones que representan cada una de las provincias de la región: León, Palencia, Burgos, Soria, Segovia, Ávila, Salamanca, Valladolid y Zamora. Las delegaciones no tienen personalidad jurídica. Se rigen en áreas territoriales con cierta estructura. No tienen autonomía.

3.4.2.1 Identidad visual corporativa

Al igual que la Federación, las delegaciones cuentan con su propio logotipo. Estos, han sido elegidos por las propias delegaciones.

Algunos de los logotipos cuentan solo con símbolos y otros con texto, y algunos son una combinación de ambas.

Figura 9: Logotipos de las Delegaciones de Baloncesto de Castilla y León



Delegación de Ávila



Delegación de Burgos



Delegación de León



Delegación de Palencia



Delegación de Salamanca



Delegación de Segovia



Delegación de Soria



Delegación de Valladolid



Delegación de Zamora

Fuente: Elaboración propia desde la Web de FBCyL

3.4.2.2 Problemas

El problema que observamos en las imágenes previas es que cada delegación cuenta con un logotipo diferente y que no tienen ninguna relación entre ellas ni con el logotipo de la Federación. Cada delegación opta por una representación libre y no hay una unidad tipográfica, cromática ni una relación visual coherente. Los colores y la tipografía empleadas en las diferentes aplicaciones no reflejan las características presentes en la marca gráfica principal de la Federación.

Esta imagen inconsistente no establece una relación visual entre las distintas delegaciones. Algunas delegaciones han desarrollado su propia identidad visual y no utilizan la imagen de la marca principal, lo que provoca que operen visualmente como unidades independientes, dificultando la asociación entre ellas.

No existe unidad ni homogeneidad entre todos los elementos que constituyen la identidad visual corporativa de la Federación, funcionando como un conjunto desestructurado y sin coherencia.

Esta falta de armonía de la identidad visual corporativa conlleva a errores de comunicación institucional.

3.5 Diagnóstico

En este apartado, me centraré en realizar un análisis DAFO únicamente desde el punto de vista de la identidad visual corporativa de la situación actual de la Federación. Este análisis tiene como objetivo identificar puntos fuertes y las áreas de mejora de su identidad visual.

3.5.1 DAFO

El análisis DAFO es una herramienta que nos permite identificar factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) con los que podremos tomar decisiones para llevar a cabo un restyling efectivo de nuestra marca alineado con nuestras necesidades y los desafíos del entorno.

- Fortalezas

Reconocimiento de marca: La Federación cuenta con un alto grado de reconocimiento en Castilla y León, consolidado a lo largo de los años gracias a su implicación en el desarrollo del baloncesto regional. Esta notoriedad la posiciona como una institución de referencia en el deporte autonómico.

Imagen sólida: La identidad visual actual, a pesar de necesitar actualización, se apoya en una imagen consolidada y fuerte.

Sentimiento de pertenencia a la Federación: existe un gran vínculo emocional y de identificación entre los jugadores, técnicos, clubes y aficionados.

- Debilidades

Logo desactualizado: El diseño actual del logotipo no refleja valores contemporáneos ni tendencias actuales de diseño gráfico, esto le limita la conexión eficaz con audiencias más jóvenes o digitales.

Falta de coherencia: la marca no cuenta con una homogeneidad entre Federación y las diferentes delegaciones, lo que debilita su impacto.

Ausencia de un manual de identidad corporativa: No existe manual de identidad corporativa con las directrices para aplicar la marca de forma correcta, por lo que en ocasiones se comenten errores, lo que puede llevar inconsistencias.

Falta de adaptabilidad: el logotipo es demasiado complejo y detallado lo que dificulta su reproducción en diferentes formatos y tamaños reduciendo su eficacia comunicativa.

- Oportunidades

Conectar con nuevos públicos: ya que un *restyling* bien planteado puede atraer a nuevas generaciones de aficionados e impulsar una imagen más inclusiva y moderna.

Proyección de marca: proyectar modernidad, profesionalidad y sensibilidad, adecuando la identidad visual a las tendencias actuales, reforzando el posicionamiento de la Federación de forma que pueda atraer incluso a nuevos patrocinadores.

Aprovechar los eventos y las competiciones: Las competiciones y eventos organizados por la Federación ofrecen un canal ideal para lanzar y consolidar la nueva identidad visual.

Expansión en el mercado digital con una identidad visual adaptada a las redes sociales y plataformas online lo que potenciará la visibilidad de la Federación.

- Amenazas

Resistencia al cambio: Parte del público o de los miembros de la Federación podría mostrarse reticente ante un cambio de identidad visual.

Pérdida de identidad: Si el cambio no se comunica de forma estratégica, existe el riesgo de alejarse de los valores que históricamente han representado a la Federación

Otras federaciones o clubes deportivos podrían estar implementando cambios visuales similares, dificultando la diferenciación.

Presión del entorno digital: La rápida evolución de las plataformas y tendencias digitales puede hacer que el restyling quede obsoleto antes de lo previsto.

3.5.2 Conclusiones del DAFO

A partir de este análisis, se pueden tomar decisiones estratégicas para fortalecer la marca y mejorar su presencia y coherencia visual. Entre las principales conclusiones destacamos las siguientes:

Hay que modernizar la imagen visual de la Federación para que se posicione de forma más atractiva tanto para las nuevas generaciones como para la comunidad deportiva en general. En este contexto, surge el debate entre llevar a cabo un rebranding o un restyling. Finalmente, se opta por un restyling, ya que el reconocimiento de marca y la lealtad de sus miembros son fortalezas consolidadas que deben ser mantenidas y reflejadas en el diseño, por lo que este debe ser cauteloso y respetuoso con la identidad existente.

La falta de coherencia visual y de inconsistencia son debilidades que deben corregirse con la homogeneización de los diferentes logos de las delegaciones y la federación y la creación de un manual de marca para unificar el uso de la identidad visual.

3.5.3 Propuesta de acción

A partir de las conclusiones del DAFO, se propone un plan de acción orientado a mejorar la imagen de la Federación de Baloncesto de Castilla y León.

1. Actualización de la identidad visual corporativa: Se propone un rediseño del logotipo que conserve elementos representativos del actual, pero modernizado para adaptarse a las tendencias actuales.

Además, la nueva identidad se adaptará tanto en formatos digitales (web, redes sociales...) como en soportes físicos (equipaciones, cartelería, documentos oficiales, merchandising, etc.), garantizando su legibilidad.

2. Unificación gráfica de la Federación y sus delegaciones: para superar la incoherencia visual existente, se unificará el sistema gráfico para que tanto la Federación como a sus delegaciones territoriales garanticen la uniformidad en el uso del logotipo, colores y demás elementos visuales. Esto reforzará la percepción de unidad institucional.
3. Elaboración de un manual de marca: se diseñará un manual de identidad visual que recoja las normas de uso de todos los elementos gráficos: logotipos, versiones cromáticas, tipografías, márgenes de seguridad, aplicaciones correctas e incorrectas, etc. Este documento será fundamental para asegurar la consistencia y coherencia de la marca en todos sus soportes.

4. PROYECTO: RESTYLING DEL LOGOTIPO DE LA FEDERACIÓN DE BALONCESTO DE CASTILLA Y LEÓN Y CREACIÓN DEL MANUAL DE MARCA

A partir de las conclusiones obtenidas en el análisis DAFO, consideramos necesario realizar un restyling del logotipo de la Federación de Baloncesto de Castilla y León, así como de los logotipos de sus delegaciones. El objetivo de este restyling es simplificar y modernizar la identidad visual de la federación, garantizando una mayor adaptabilidad y claridad en diversos formatos. Además, se busca establecer una relación coherente y consistente entre el logotipo de la federación y los de sus delegaciones, de manera que puedan funcionar de forma unificada, manteniendo una identidad visual sólida y reconocible en todos los ámbitos.

También se considera fundamental la creación de un manual de marca que establezca todas las pautas para el uso correcto de la identidad gráfica.

Este manual incluirá directrices claras sobre la aplicación adecuada del logotipo en diferentes medios, tamaños y soportes, detallando las versiones secundarias, los tamaños y márgenes mínimos, los usos cromáticos permitidos, las tipografías oficiales, y los ejemplos de aplicaciones incorrectas. De esta forma, se garantizará una consistencia visual en todas las comunicaciones de la federación, contribuyendo a fortalecer su identidad y consolidar su imagen de marca.

4.1 Metodología del proyecto

En este apartado se concretará cada fase del restyling del logotipo de la Federación desde que me integré en el proyecto junto a Lara Suárez, del Departamento de Comunicación de la Federación, y Javier Requejo, director de la agencia Ideas Frescas hasta que se presentó la nueva imagen de la Federación de manera oficial.

Para hacer un cronograma del proyecto de restyling del logotipo de la Federación de Baloncesto, podemos dividirlo en varias etapas que van desde la identificación del problema hasta la presentación final de la nueva imagen. (Anexo 2).

1. Detección de la necesidad de Restyling

El primer paso en este proceso fue identificar la necesidad de actualizar la identidad visual de la Federación. Con el paso del tiempo, el logotipo anterior había quedado desfasado tanto en términos estéticos como funcionales, dificultando su aplicación en distintos soportes y formatos.

2. Análisis y definición de los objetivos

Antes de comenzar con el rediseño se llevó a cabo una evaluación interna para identificar los puntos fuertes y débiles de la imagen de la Federación. También se hicieron encuestas a miembros como la junta directiva, jugadores, técnicos, o público en general sobre imagen visual actual y su percepción. El objetivo de estas encuestas fue conocer la percepción que se tenía sobre la imagen visual de la Federación, recogiendo opiniones que sirvieron de guía para orientar el proceso de rediseño. (Anexo 3).

A partir de la información recopilada, se definieron los objetivos expuestos anteriormente.

3. Investigación y desarrollo conceptual:

Con los objetivos bien definidos, se inició el proceso creativo mediante la exploración de distintas ideas y conceptos, para ello se investigó sobre el branding de otras federaciones para conocer tendencias y buenas prácticas (Benchmarking)⁹. (Anexo 4)

Se realizaron múltiples bocetos, experimentando con tipografías, símbolos y composiciones que representaran los valores del baloncesto y la identidad de Castilla y León.

A partir de estas primeras propuestas, se llevó a cabo una fase de selección en la que se evaluaron distintos enfoques y se recogieron opiniones de los miembros de la Federación y otros colectivos relevantes. Tras diversas iteraciones y ajustes, se escogió el diseño que mejor representaba la identidad de la Federación y cumplía con los criterios establecidos. (Anexo 5).

4. Desarrollo del diseño:

Una vez definido el logotipo final, se procedió a su digitalización y desarrollo en distintos formatos. Se crearon diferentes versiones y adaptaciones para su correcta aplicación en diferentes soportes. (Anexo 6)

También se elaboró un manual de identidad visual en el que se establecieron las normas de uso del logotipo para así garantizar la coherencia visual de la marca en todas sus aplicaciones. (Anexo 8)¹⁰.

5. Reunión final:

Se presentan las propuestas finales a la Junta Directiva de la Federación para obtener su aprobación. En base a los comentarios recibidos, se realizan los últimos ajustes antes de proceder con la implementación definitiva.

⁹ El benchmarking es una técnica de análisis comparativo que consiste en estudiar las mejores prácticas de otras organizaciones para identificar oportunidades de mejora en tu organización.

¹⁰ El anexo 8 se presenta antes que el anexo 7 con el objetivo de que el manual de marca —contenido en el anexo 8— figure como el resultado final del Trabajo de Fin de Grado.

6. Presentación y lanzamiento:

Con el diseño finalizado, se planificó su presentación ante los medios y la comunidad deportiva. La Federación organizó un acto de lanzamiento en el que se dio a conocer la nueva identidad visual, explicando el proceso creativo y los motivos detrás del cambio. (Anexo 7).

4.2 Nueva imagen actualizada

4.2.1 Federación

El nuevo logotipo de la Federación de Baloncesto de Castilla y León se ha desarrollado bajo tres pilares: modernización, coherencia institucional y adaptabilidad digital. A continuación, se detallan los elementos clave de la nueva identidad visual.

Figura 10: Logotipo Actualizado de la FBCyL



Fuente: Manual de Marca FBCyL 2024

Isotipo: Conserva los elementos icónicos (balón, canasta y jugador), pero con un diseño simplificado y vectorizado para mejorar su escalabilidad.

El balón integra de forma más reconocible los símbolos del castillo y el león, que representan la herencia cultural de Castilla y León; la canasta formada por la línea verde ahora es más estilizada; para el jugador/a se ha estilizado la silueta para que refuerce la inclusión de género.

Logotipo: con la denominación "BALONCESTO CASTILLA Y LEÓN" pretende integrar a todo el baloncesto. Se encuentra en disposición horizontal para la versión principal. Las letras se encuentran justificadas en lugar de alineadas a la izquierda como en el logotipo anterior.

Colores: se utilizan los mismos colores que en el logotipo tradicional, pero se elige un tono más vivo en cada uno de ellos.

Figura 11: Paleta de colores del logotipo



Fuente: Manual de Marca FBCyL 2024

Tipografía: para la tipografía principal se usa Montserrat (Bold y Black), elegida por su legibilidad y modernidad. Definimos una tipografía secundaria, que se utilizará en documentos corporativos y comunicaciones internas, Raleway (Regular y Bold).

4.2.2 Delegaciones

Además del restyling del logotipo de la Federación, otro de los objetivos era unificar la identidad visual de las 9 delegaciones provinciales (Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora) bajo un sistema coherente con la marca principal de la FBCyL.

Las delegaciones, anteriormente, presentaban logotipos muy heterogéneos entre sí, sin unidad visual ni relación directa con la imagen de la Federación.

Ahora, cada delegación dispone de un logotipo propio inspirado en el imagotipo principal de la Federación, pero con el nombre de cada provincia.

Figura 12: Logotipo para la Delegación de Valladolid



Fuente: Manual Marca FBCyL 2024

Con este nuevo diseño se mantiene una estructura gráfica común (uso del balón, los colores corporativos y una tipografía homogénea) garantizando que todas las delegaciones mantengan una fuerte conexión visual con la Federación y así refuerza la unidad de marca.

4.3 Manual de marca

Tras completar todas las etapas del proyecto, se presenta el Manual de Marca de la Federación de Baloncesto de Castilla y León, el cual reúne las directrices necesarias para aplicar de forma coherente la nueva identidad visual en todos los soportes y canales de comunicación.

El manual contiene los siguientes apartados:

- El ADN de la Federación: misión, visión y valores.
- La estructura del logotipo (imagotipo, isotipo, proporciones, construcción...).
- La guía cromática y tipográfica.
- Normas de uso correcto y ejemplos de malas prácticas.
- Adaptaciones para delegaciones y competiciones.
- Aplicaciones en soportes físicos y digitales (papelería, cartelería, redes, textiles, medallas, etc.).

El manual completo se puede encontrar en el apartado de Anexos de este trabajo.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo me ha permitido abordar el rediseño de la identidad visual corporativa de la federación de baloncesto de Castilla y León y la creación de su manual de marca, cumpliendo con los objetivos presentados inicialmente.

A lo largo de este proceso, se ha demostrado que la actualización de la imagen de la Federación, no es solo un ejercicio estético, sino una estrategia comunicativa fundamental para reforzar su posicionamiento, fortalecer la unidad institucional creando un sistema gráfico y coherente que integra a todas las delegaciones provinciales bajo una misma imagen corporativa, y que se adapta a las exigencias de los nuevos soportes digitales.

La parte teórica de este trabajo sentó las bases para comprender conceptos clave como comunicación corporativa, identidad, o imagen percibida.

El análisis de la situación inicial de la Federación reveló un logo desactualizado que presentaba problemas de adaptabilidad y reproducción y la ausencia de directrices gráficas generaban ejecuciones incorrectas del propio logo de la Federación, e incoherencias visuales entre la Federación y sus delegaciones.

Estos problemas, identificados en el diagnóstico y reforzados en el análisis DAFO, evidenciaron la necesidad de un restyling que mantuviera los elementos simbólicos tradicionales del logotipo principal, pero incorporando un enfoque visual más moderno. Además, se identificó la necesidad de desarrollar nuevos materiales gráficos, como logotipos para las delegaciones y competiciones, con el fin de consolidar una imagen institucional más sólida y coherente.

El resultado de todo este proceso es una identidad visual renovada que simplifica el diseño anterior, optimizando su legibilidad y versatilidad. La nueva propuesta mantiene elementos icónicos como el balón, pero construido de una manera más limpia donde se reconocen mejor las figuras del león y del castillo, y le hace más adaptable a entornos digitales. Además, también se ha unificado la imagen de las delegaciones bajo criterios comunes a la Federación lo que fortalece la percepción de esta como una institución sólida y bien estructurada.

Paralelamente a este proceso, la creación de un manual de marca, ha permitido estandarizar normas de uso para garantizar coherencia en todas las aplicaciones.

Este TFG me ha permitido aplicar conocimientos teóricos del Grado en Marketing como marketing deportivo, identidad corporativa, branding, comunicación, a un caso real, demostrando cómo el diseño estratégico puede revitalizar instituciones deportivas. Además, las prácticas en la FBCyL me ha proporcionado acceso a información interna necesaria para la elaboración de este trabajo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association. (s. f.). *Definition of marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Brandemia. (2018, abril 27). *La Federación Española de Baloncesto (FEB) tiene nueva imagen*.
<https://brandemia.org/la-federacion-espanola-de-baloncesto-feb-tiene-nueva-imagen>

Capriotti, P. (2013). *Branding corporativo*. Colección Libros de la Empresa.

Consejo Superior de Deportes. (s. f.). *Federaciones deportivas españolas*. Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.
<https://www.csd.gob.es/es/federaciones-y-asociaciones/federaciones-deportivas-espanolas/federaciones-espanolas>

Costa, J. (2009). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.

ESdesign Barcelona. (2024, julio 20). *¿Qué es el restyling y cómo se diferencia del rebranding?*
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/que-es-el-restyling-y-como-se-diferencia-del-rebranding>

Federación Andaluza de Baloncesto. (2020, 12 de febrero). *“Carácter, energía y futuro” conforman la nueva imagen de la Federación Andaluza de Baloncesto*.
<https://www.andaluzabaloncesto.org/huelva/delegacion-noticia-4-22579/caracter-energia-y-futuro-conforman-la-nueva-imagen-de-la-federacion-andaluza-de-baloncesto>

Federación de Baloncesto de Castilla y León. (s. f.). *Evolución histórica de la FBCyL*.
<https://www.fbcyl.es/documento/getdocumento/168/Evoluci%C3%B3n%20hist%C3%B3rica%20de%20la%20FBCyL.pdf>

Fishel, C., & Rosell i Miralles, E. (2000). *Rediseño de la imagen corporativa*.

Fishel, C. (2003). Rediseño de identidad corporativa: motivos y estrategias. *Journal of Brand Management*, 312–325.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Ley 3/2019, de 25 de febrero, sobre la actividad físico-deportiva de Castilla y León. Boletín Oficial de Castilla y León, núm. 41, de 28 de febrero de 2019.
- Mediavilla, G. (2001). *Comunicación corporativa en entidades deportivas* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Mol Marcó, D. (2010). *Identidad e imagen en Justo Villafañe*.
- Moliner, M. A., & Cervera, T. A. (2004). *Historia y teoría del marketing*. Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing.
- Molina, A., & Aguiar, L. (2003). Marketing deportivo: Nuevas tendencias. *Revista Internacional de Marketing Deportivo*, 45–62.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Marketing deportivo*. Síntesis.
- Palco23 (Mundo Deportivo). (2019, abril 29). *El medio rural, eje estratégico de Castilla y León para impulsar el deporte*. <https://www.mundodeportivo.com/palco23/entorno/el-medio-rural-eje-estrategico-de-castilla-y-leon-para-impulsar-el-deporte>
- Puig, J. (2018). *Manual de identidad visual corporativa*. ESDESIGN.
- Rivera, J., & Morelo, M. (2012). Estrategias de marketing en organizaciones deportivas. *Estudios de Comunicación*, 77–94.
- Villafañe, J. (1999). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide.

7. ANEXOS

Anexo 1: Usos incorrectos del logo

- Uso de colores no autorizados: Los únicos colores autorizados son el naranja para la figura que simboliza el balón, el verde para el arco que simula la canasta de baloncesto y el negro para la silueta que simula el jugador. En estos ejemplos podemos ver que no se cumple con los colores autorizados.



- Construcciones alteradas: en la versión oficial del imagotipo, el logotipo Federación de Baloncesto de Castilla y León tiene el texto está alineado a la derecha, mientras que en este ejemplo podemos observar que el logotipo se encuentra centrado.



- Tipografías incorrectas: la tipografía corporativa establecida es *Times New Roman* en minúsculas. En este ejemplo se observa el uso de las letras en mayúscula.



- Proporciones desajustadas: el imagotipo oficial es una imagen estilizada con unas proporciones que permiten su legibilidad. En este ejemplo se observa el imagotipo con una apariencia más ancha y achatada, lo que altera sus proporciones originales y al equilibrio visual.



- Baja calidad de reproducción: el logotipo debe conservar siempre una resolución adecuada que garantice su legibilidad en cualquier soporte. En el ejemplo mostrado, se observa una versión pixelada, lo que dificulta su correcta lectura y transmite una imagen poco cuidada de la entidad.



Anexo 2: Cronograma del proyecto

ETAPA	PERIODO
Detección de la necesidad	2023
Evaluación del logotipo actual	
Identificación de problemas estéticos y funcionales	
Análisis y definición de los objetivos	Enero 2024
Análisis DAFO	
Encuestas a miembros y público Definición de objetivos del restyling	
Investigación y Desarrollo Conceptual	Febrero 2024
Benchmarking de otras federaciones	
Bocetos y exploración de ideas Recogida de feedback y selección de propuestas	
Desarrollo del diseño	De marzo a junio 2024
Digitalización del logotipo final Creación de versiones adaptadas	
Elaboración del manual de marca	De julio a diciembre 2024
Redacción de las directrices de uso gráfico. Diseño de ejemplos de aplicación en soportes reales: redes sociales, papelería, ropa oficial, etc	
Reunión final	20 de diciembre 2024
Presentación a la Junta Directiva	
Recogida de comentarios Ajustes finales del diseño	
Presentación de la nueva imagen	19 de enero 2025
Organización del acto de presentación	
Explicación del proceso creativo Difusión en medios y redes sociales	

Anexo 3: Encuestas

Con el objetivo de analizar la percepción sobre la identidad visual de la Federación de Baloncesto de Castilla y León, se diseñó una primera encuesta realizada a nivel interno (personal FBCyL, directivo, colaboradores...), para sondear a estos sobre qué logos les gustaba más.

¿Cuál de las cinco líneas creativas que te mostramos a continuación te gusta más? *

PROPUESTA 1

Propuesta 1

PROPUESTA 2

Propuesta 2

PROPUESTA 3

Propuesta 3

PROPUESTA 4

Propuesta 4

PROPUESTA 5

Propuesta 5

El resultado de la votación fue concluyente. La mayoría de los participantes se decantaron por la propuesta 1, que corresponde al logotipo actual, y la propuesta 5, que sería seleccionada como posible diseño (alternativo o complementario) para la nueva imagen.

Posteriormente, José Alberto Martín Manjarrés, Director General de la Federación de Baloncesto de Castilla y León, tutor de este TFG y profesor asociado en la Universidad de Valladolid, realizó una encuesta adicional a sus alumnos de la asignatura de Dirección Comercial de 3º de ADE.

Estos, con formación en áreas comerciales y de marketing, aportan una perspectiva especializada, objetiva y ajena al mundo del baloncesto sobre la valoración y reconocimiento de elementos visuales y de marca.

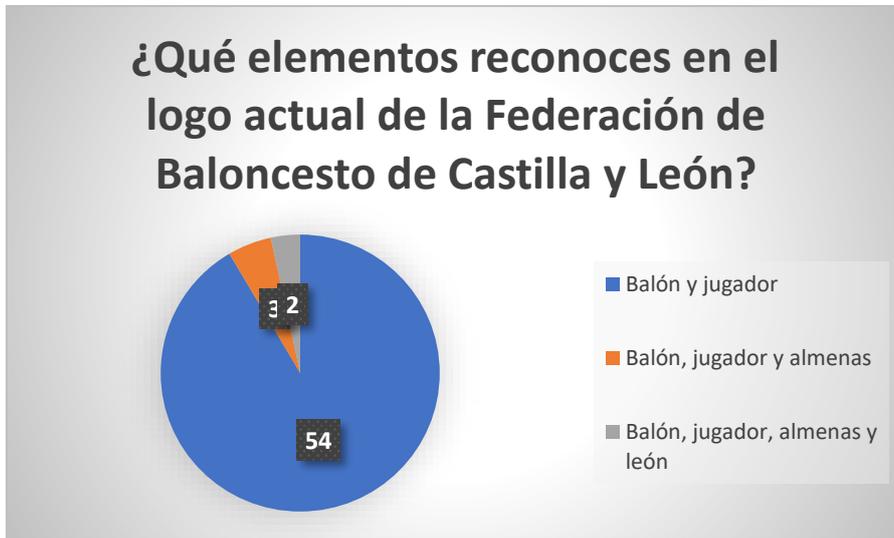
La encuesta buscaba identificar qué elementos del logo actual son reconocidos y valorados, cuál de los diseños refleja mejor la identidad de la federación y analizar cuál de los dos logos genera un mayor sentimiento de pertenencia. Para ello, se presentaron dos imágenes comparativas correspondientes a los diseños evaluados:



A partir de ellas, se formularon las siguientes preguntas:

1. ¿Qué elementos reconoces en el logo actual de la Federación de Baloncesto de Castilla y León?
2. ¿Cuál de los siguientes logos consideras que representa mejor a la Federación de Baloncesto de Castilla y León?
3. ¿Cuál de los siguientes logos consideras que representa mejor a la Federación de Baloncesto de Castilla y León?

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de gráficos.



Los resultados obtenidos en esta encuesta indican que el logo actual de la Federación de Baloncesto de Castilla y León sigue siendo reconocido y valorado por la mayoría de los encuestados, especialmente por los elementos más evidentes como el balón y el jugador. Sin embargo, otros símbolos de valor cultural, como las almenas del castillo o el león, pasan más desapercibidos, y elementos fundamentales del baloncesto, como la canasta, ni siquiera son reconocidos.

El logo actual genera más conexión y sentimiento de pertenencia entre los encuestados, aunque el nuevo diseño también ha despertado interés y aceptación entre una parte significativa de ellos.

Esto refuerza la idea de que un restyling sutil, que conserve los elementos esenciales pero los represente de forma más clara y moderna, podría ser una buena estrategia para renovar la identidad visual de la Federación sin perder el vínculo emocional que ya tenía.

Anexo 4: Ejemplos benchmarking

Dentro del apartado de investigación y desarrollo conceptual se llevó a cabo un ejercicio de benchmarking para analizar los procesos recientes de actualización visual de otras federaciones, con el objetivo de identificar buenas prácticas y tendencias actuales en el ámbito del branding deportivo.

- Federación Española de Baloncesto (FEB)

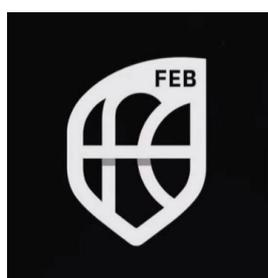
En este caso, se realizó un rebranding completo, reemplazando su símbolo histórico, el león, por una figura geométrica más abstracta y versátil pero con mucho significado. Un escudo que tiene forma de corazón para transmitir valentía, decisión y creatividad. Dentro de este corazón está la F de Federación y el dibujo de un balón de baloncesto que al mismo tiempo forma la E de FEB.



Se adoptó un sistema visual modular, una tipografía más contemporánea y una paleta cromática optimizada para soportes digitales.



Además, se redefinió su arquitectura de marca para diferenciar la identidad institucional de su marca comercial, asegurando coherencia y adaptabilidad en distintos canales y aplicaciones.



- Federación Andaluza de Baloncesto

Al igual que la FEB, la Federación Andaluza de Baloncesto, ejecutó un rebranding ya que se implantó una nueva mentalidad y una nueva filosofía a la hora de desarrollar su actividad.

Este cambio también implicó la actualización del logotipo y el rediseño de materiales gráficos. El objetivo principal fue modernizar la imagen institucional, aumentar la visibilidad y reforzar su presencia en entornos digitales continuando los pasos marcados por la FEB.



El nuevo logotipo tiene un diseño abstracto que sugiere el movimiento de un balón de baloncesto, al tiempo que su forma recuerda a un corazón, simbolizando el vínculo emocional y la cercanía con la comunidad. La denominación tipográfica empleada en la nueva identidad aporta mayor fuerza y modernidad.

Las dos Federaciones que hemos elegido para analizar han desarrollado un vídeo de presentación para el nuevo logotipo con el objetivo de comunicar de manera emocional el cambio de identidad. Esto facilita la comprensión por parte del público.

Además, el formato audiovisual permite mostrar la imagen en movimiento y su aplicación en distintos soportes, potenciando su impacto visual y adaptabilidad en entornos digitales.

Anexo 5: Propuestas descartadas de logotipos

Durante el proceso de rediseño de la identidad visual, se desarrollaron diversas propuestas gráficas tanto para el logotipo como para las competiciones, sin embargo estas versiones fueron descartadas.

La decisión se basó en que estas propuestas suponían una ruptura muy grande con la identidad visual previa, lo que conllevaba la pérdida del vínculo histórico de la Federación. Además, miembros de la junta directiva y otros grupos cercanos al entorno federativo (jugadores, entrenadores, árbitros), expresaron que no se sentían representados ni identificados con dichas alternativas.

A continuación, se recogen algunas de estas versiones:

PROPUESTA 1



DELEGACIONES



ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN



COMPETICIONES FBCYL



CARTELERÍA



PROPUESTA 2



DELEGACIONES



ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN



COMPETICIONES FBCYL



CARTELERÍA



Anexo 6: Bocetos nueva imagen de la Federación

Este anexo incluye los bocetos técnicos de la Federación de Baloncesto de Castilla y León. En ellos se detallan las proporciones, distancias entre elementos y tamaños relativos.



Anexo 7: Presentación y lanzamiento de la nueva imagen de la Federación

El 29 de enero de 2025, la Federación presentó de manera oficial su nueva identidad visual bajo el lema “El futuro del baloncesto de Castilla y León comienza hoy”.

La presentación tuvo lugar en la sede de la Federación y contó con la participación de Elisa Aguilar, presidenta de la Federación Española de Baloncesto, Enrique Sánchez-Guijo, director general de Deportes de la Junta de Castilla y León, Javier González, diputado de Deportes de la Diputación Provincial de Valladolid y Mayte Martínez, concejala de Deportes del Ayuntamiento de Valladolid.

Durante el evento, se presentó el restyling del logotipo de la Federación y el nuevo Manual de Identidad Visual Corporativa, haciendo hincapié en el enfoque moderno del rediseño y su adecuación a los nuevos formatos de comunicación digital. Las intervenciones institucionales también resaltaron el carácter innovador de la nueva imagen que está alineada con la apuesta de la FBCyL por la digitalización, la modernización y la visibilidad del baloncesto autonómico.

El nuevo diseño fue presentado como un ejemplo de buenas prácticas dentro del panorama de federaciones territoriales, consolidando a la FBCyL como una entidad comprometida con la evolución, la profesionalización y el futuro del deporte en Castilla y León.



Anexo 8: Manual de Marca

Este manual representa el resultado final de un proceso fundamentado en la reflexión, la investigación y la toma de decisiones. No se trata únicamente de un conjunto de pautas visuales, sino de una declaración de identidad. Una marca que busca dejar huella, transmitir valores y conectar con su entorno reflejando pasión, historia y futuro.

El futuro del baloncesto de Castilla y León comienza aquí.



BALONCESTO CASTILLA Y LEÓN

ÍNDICE

1. ADN

QUÉ ES FBCYL/
MISIÓN, VISIÓN, VALORES/

2. MARCA

MARCA COMERCIAL/
IMAGOTIPO/
ISOTIPO/
CONSTRUCCIÓN/
PROPORCIONES/
DISTANCIAS MÍNIMAS/
TAMAÑOS MÍNIMOS/
PATRÓN/
ICONOS/
ABSTRACT/

3. COLORES

GUÍA DE COLOR/
SIGNIFICADO DE LOS COLORES/

4. TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL/
TIPOGRAFÍA SECUNDARIA/

5. USOS

APLICACIÓN EN FONDO/
MALOS USOS/

6. DELEGACIONES

LOGOTIPOS DELEGACIONES/
LOGOTIPOS HORIZONTALES/
LOGOTIPOS VERTICALES/

7. COMPETICIONES

COMPETICIONES/
CONSTRUCCIÓN LOGOTIPOS/
LOGOTIPOS COMPETICIONES/

8. SOPORTES OFFLINE

DOCUMENTOS CORPORATIVOS/
PAPELERÍA CORPORATIVA
CARTELERÍA

9. SOPORTES DIGITALES

APLICACIÓN/
PERFILES REDES SOCIALES/

10. OTRAS APLICACIONES

TEXTILES/
EQUIPACIONES DE JUEGO/
VINILADO/
MEDALLAS/
EJEMPLOS DE USO/



1. ADN

- 1.1 Qué es FBCyL
- 1.2 Misión, visión y valores

1.1 Qué es FBCyL

La Federación de Baloncesto de Castilla y León (FBCyL), fundada en 1985, es el organismo responsable de la organización, promoción y desarrollo del baloncesto en la comunidad autónoma de Castilla y León, España. Como parte de la Federación Española de Baloncesto, la FBCyL coordina todas las actividades relacionadas con este deporte a nivel regional.



CASTILLA Y LEÓN



nuestra misión

Promover, regular y desarrollar el Baloncesto de Castilla y León. Organizar competiciones, velar por el normal cumplimiento de las mismas. Apoyar y fomentar el desarrollo personal y deportivo de jugadoras/es, Técnicas/os, Directivas/os y demás personas vinculadas.

nuestra visión

Desarrollar proyectos sostenibles. Promocionar la salud y el bienestar a través del deporte. Analizar y dar cabida a nuevos formatos más actuales. Acercar a personas no federadas, que les guste el baloncesto a conocernos, a la vez que conocer sus necesidades y buscar sinergias.

nuestros valores

Promoción del respeto y la igualdad, el desarrollo de habilidades sociales como la amistad, el trabajo en equipo y el sentimiento de pertenencia a un colectivo. La creación de un ambiente inclusivo y equitativo para todos los participantes. Especial mención merece la campaña #YoDigoCero de sensibilización sobre la igualdad de género en el deporte y tolerancia cero contra la violencia de género.

2. MARCA

2.1 Marca comercial

2.2 Imagotipo

2.3 Isotipo

2.4 Construcción

2.5 Proporciones

2.6 Distancias mínimas

2.7 Tamaños mínimos

2.8 Patrón

2.9 Iconos

2.10 Abstract



BALONCESTO CASTILLA Y LEÓN



2.1 Marca comercial

Esta es la marca principal de la Federación de Baloncesto de Castilla y León. Se ha elegido una composición horizontal como marca principal, que incluye tanto el isotipo como el logotipo: "Baloncesto Castilla y León".



**BALONCESTO
CASTILLA Y LEÓN**

2.2 Imagotipo

VERSIÓN HORIZONTAL



VERSIÓN VERTICAL



2.3 Isotipo

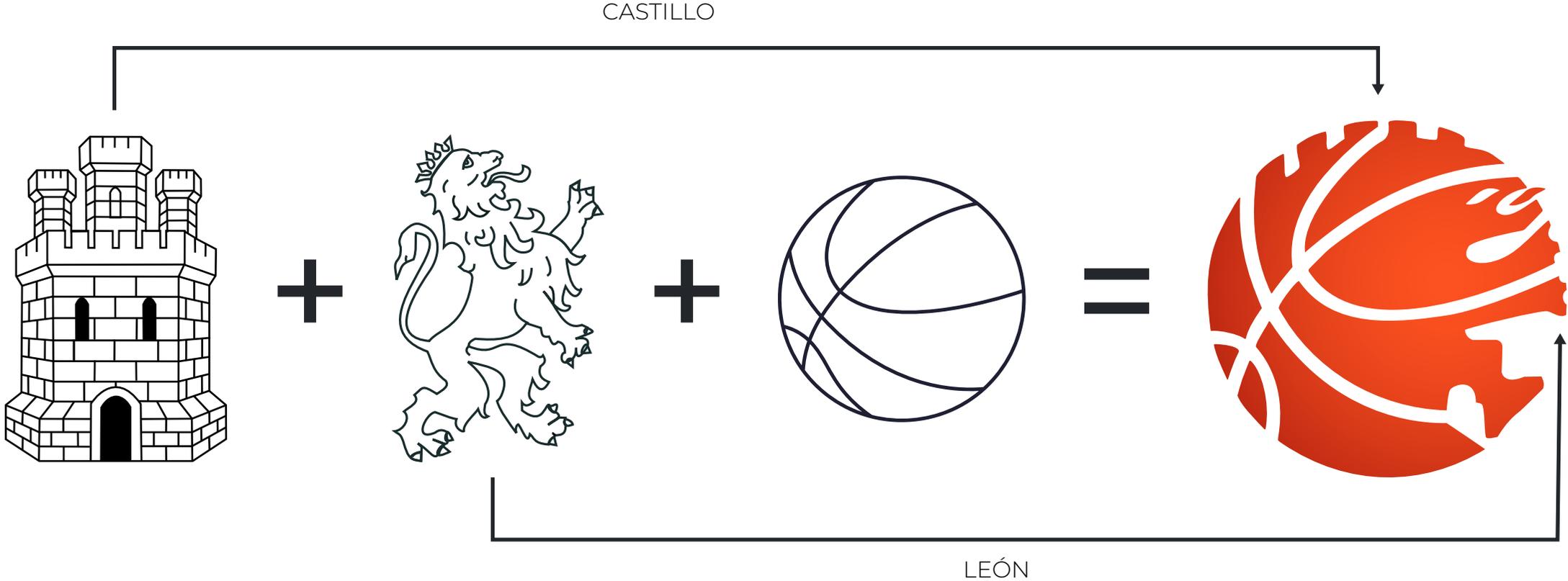
Un balón, que representa la pasión y la unión de los miembros de nuestra Federación. En este se fusionan el castillo y el león, figuras arraigadas en nuestra historia y cultura que le dan al balón una profundidad que resalta la importancia de nuestras raíces en cada aspecto del baloncesto.

Una canasta, representada por el aro hacia el cual el jugador/a dirige su tiro.

Termina la composición un jugador/a, esencial en la práctica de nuestro deporte. Esta silueta representa la diversidad y la inclusión en el baloncesto, sin distinción de género.



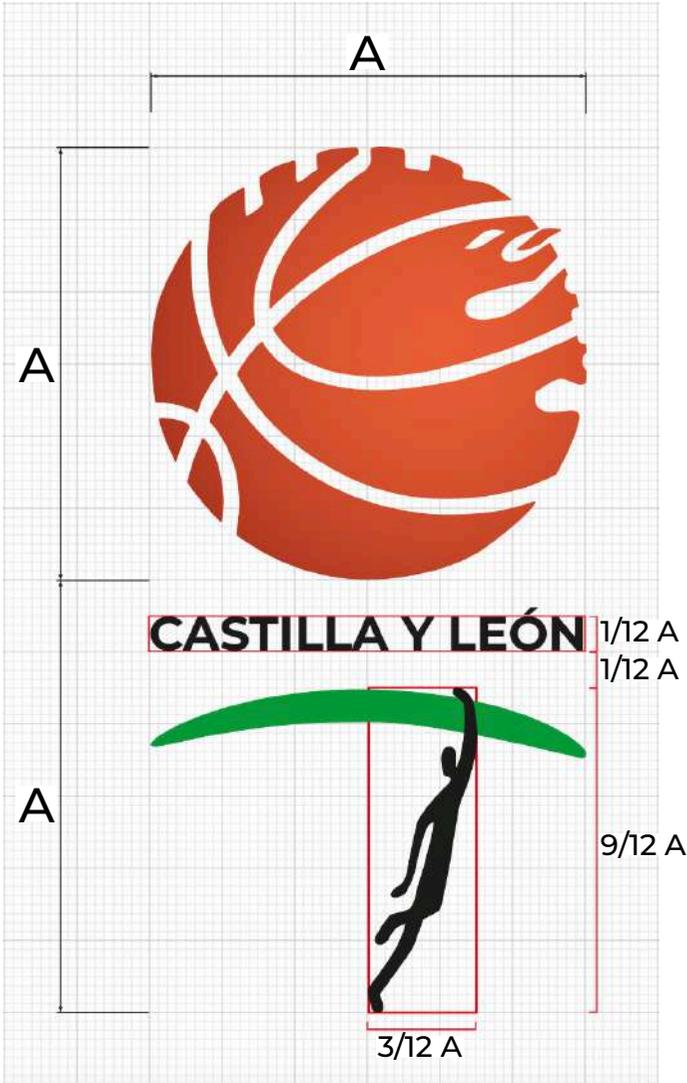
2.4 Construcción



2.5 Proporciones



2.5 Proporciones



2.6 Distancias mínimas

Para garantizar que la marca sea fácilmente legible sin que otros elementos visuales interfieran, aquí especificamos los espacios mínimos que deben mantenerse alrededor de la marca tanto en impresiones como en medios digitales. Esto asegura una visualización adecuada y efectiva de la marca.



2.7 Tamaños mínimos

Para garantizar que la marca sea fácilmente legible, aquí especificamos los tamaños mínimos para su reproducción tanto en impresiones como en medios digitales. Esto asegura una visualización adecuada y efectiva de la marca.



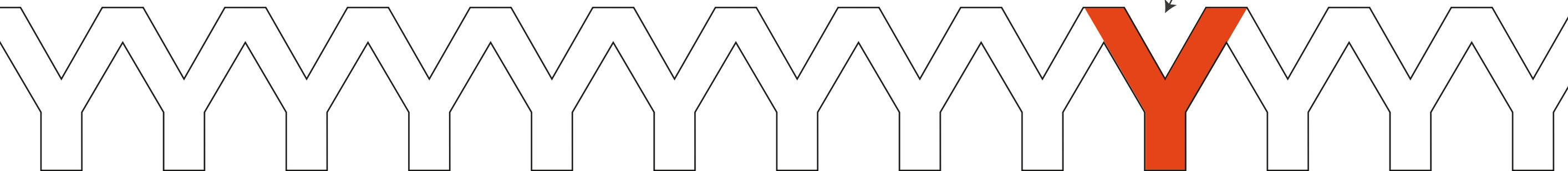
2.8 Patrón

Como elemento identificador, queremos utilizar la forma de la Y, queriendo enfatizar en el sentimiento de pertenencia a Castilla y León, con el que queremos representar a todos los estamentos del baloncesto.

Además, su representación consecutiva, simula la red de la canasta, haciendo de este, un elemento, idóneo para nuestra imagen de marca.



**BALONCESTO
CASTILLA Y LEÓN**



2.9 Iconos corporativos



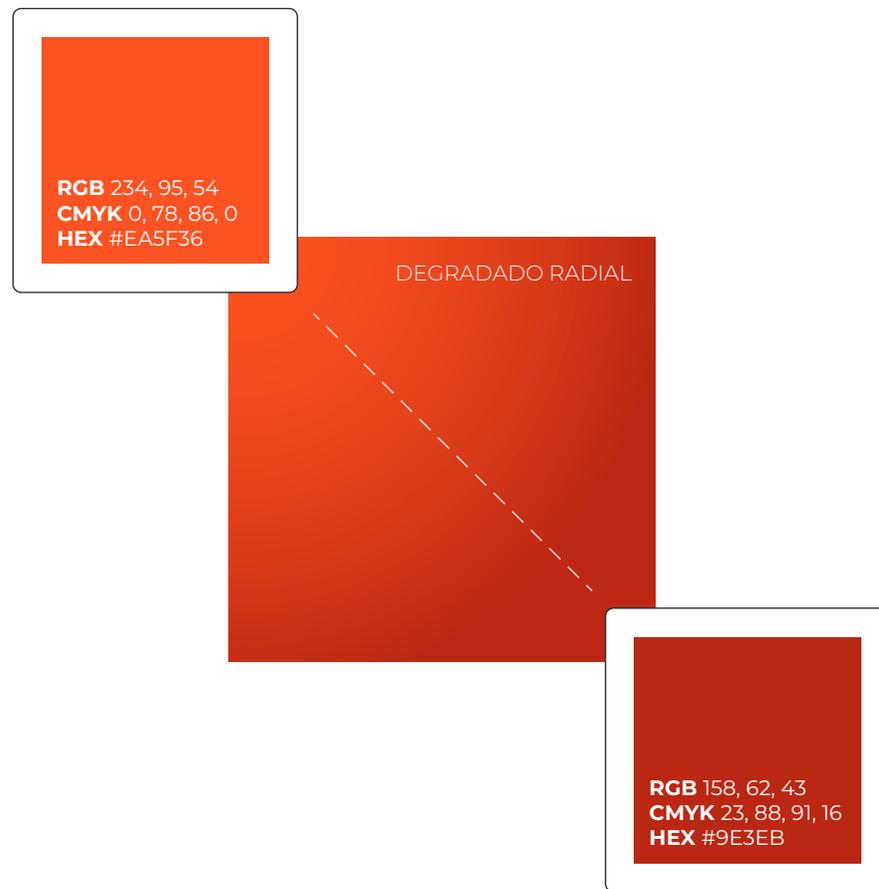
2.10 Abstract



3. COLORES

- 3.1 Guía de color
- 3.2 Significado de color

3.1 Guía de color



**BALONCESTO
CASTILLA Y LEÓN**



3.1 Guía de color

El naranja, con su conexión directa con el balón de baloncesto, evoca acción, pasión y competitividad, al mismo tiempo que transmite accesibilidad.

El verde refleja la sincronización entre la pasión por el juego, el equilibrio, y la coordinación en la cancha. Además, de tranquilidad y sostenibilidad.

El negro fomenta la participación y el compromiso de los miembros de la Federación. También representa la busca de la excelencia.

4. TIPOGRAFÍA

4.1 Tipografía principal

4.2 Tipografía secundaria

4.1 Tipografía principal

Montserrat es la familia tipográfica elegida como corporativa para la marca "Baloncesto Castilla y León".

Montserrat Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Montserrat Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

4.1 Tipografía secundaria

Con el objetivo de garantizar la uniformidad en los diversos documentos, sugerimos utilizar Helvética como tipografía secundaria

Raleway Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

01234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Raleway Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

01234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

5. USOS

5.1 Aplicación en fondo

5.2. Malos usos

5.1 Aplicación en fondo

Con el objetivo de que el logo siempre conserve su legibilidad sobre los distintos fondos, siempre será su versión con trazo blanco su uso correcto.



5.2 Malos usos

El uso incorrecto del logotipo compromete la eficacia de nuestra comunicación al generar confusión. Para garantizar la coherencia con los demás miembros de la Federación, es imprescindible seguir estrictamente las directrices detalladas en este manual. Cualquier desviación en cuanto a color, orientación, proporción o combinación se considera inapropiada y, por lo tanto, está prohibida. A continuación, se presentan ejemplos de prácticas que deben evitarse.



No alterar los colores corporativos

5.2 Malos usos



No utilizar la antigua versión del logotipo



No modificar la posición del logotipo



No girar el logotipo en ninguna dirección



No alterar ni distorsionar el logotipo



Evitar usar el logotipo con sombra



No cambiar la tipografía del logotipo



No utilizar el logotipo sobre imágenes



No cambiar el color del logotipo

6. DELEGACIONES

- 6.1 Logotipos delegaciones
- 6.2 Logotipos horizontales
- 6.3 Logotipos verticales

6.1 Logotipos delegaciones

La Federación de Baloncesto de Castilla y León está compuesta por 9 delegaciones: Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid, Zamora. Con el objetivo de generar uniformidad entre la Federación y cada una de las delegaciones a la hora de comunicarse, se propone un logo común para todas ellas, alineado con el de la Federación de Baloncesto.



6.2 Logotipos horizontales



6.2 Logotipos verticales



7. COMPETICIONES

- 7.1 Competiciones
- 7.2 Construcción logotipos
- 7.3 Logotipos competiciones

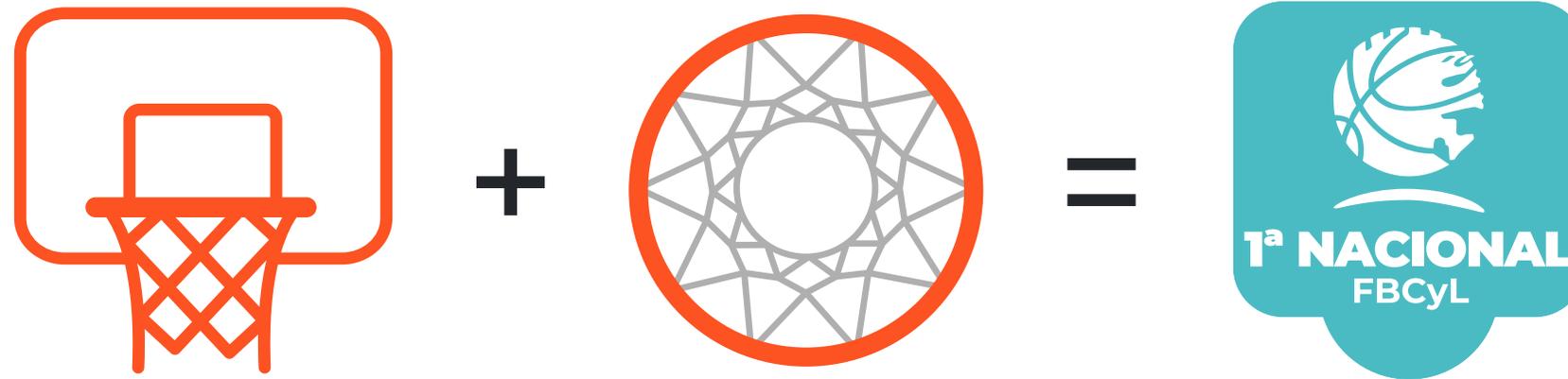
7.1 Competiciones

La Federación de Baloncesto de Castilla y León organiza seis competiciones clave: la Primera División Nacional, Segunda División Nacional las Ligas Autonómicas (Júnior, Cadete e Infantil), la Liga Minibasket y los Torneos 3x3. Estas competiciones abarcan desde el desarrollo de jóvenes talentos hasta el nivel sénior, fomentando el baloncesto en toda la región



7.2 Construcción

Para crear los logotipos de las competiciones autonómicas hemos querido hacer alusión a la superposición de la canasta con el aro en vista cenital.



7.3 Logotipos



8. SOPORTES OFFLINE

8.1 Documentos corporativos

Hoja y carta corporativa

Hoja y carta áreas

Hoja y carta delegaciones

Portada y documentos competiciones

Convocatoria selecciones autonómicas

Presentación

8.2 Papelería corporativa

Tarjeta visita

Sobres

Carpeta

8.3 Cartelería

Cartelería competiciones

Cartelería delegaciones

8.1 Documentos corporativos

— Hoja y carta corporativa. —



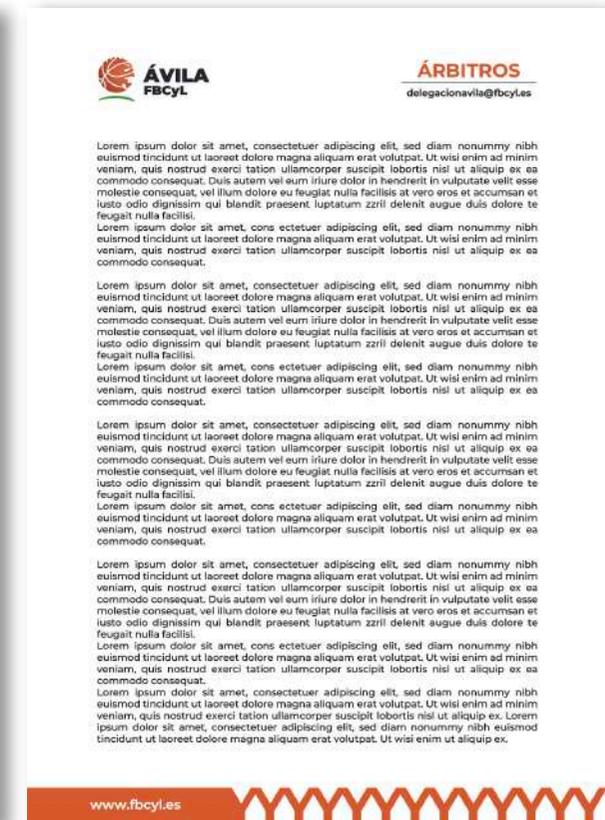
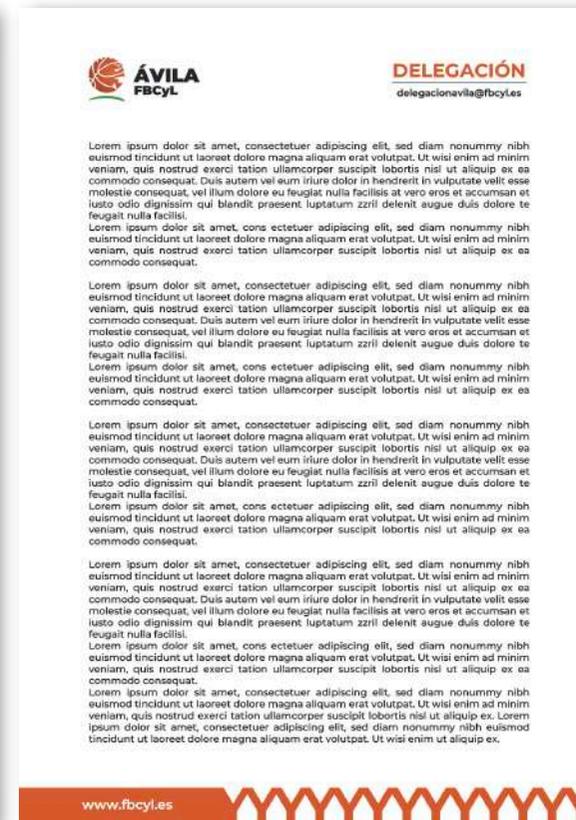
8.1 Documentos corporativos

—
Hoja y carta corporativa áreas
FBCyL.
—



8.1 Documentos corporativos

— Hoja, carta corporativa y áreas delegaciones FBCyL —



8.1 Documentos corporativos

— Portada y hoja documentos corporativos FBCyL —



8.1 Documentos corporativos

— Convocatoria
selecciones
—



**BALONCESTO
CASTILLA Y LEÓN**

SELECCIONES
areatecnica@fbcyl.es

INFANTIL MASCULINO 2011
CONCENTRACIÓN EN LEÓN Y TORNEO EN ASTURIAS
Del 6 al 9 de diciembre

NOMBRE	APELLIDOS	PROVINCIA	CLUB
NOMBRE	APELLIDOS	PROVINCIA	CLUB
NOMBRE	APELLIDOS	PROVINCIA	CLUB
NOMBRE	APELLIDOS	PROVINCIA	CLUB
NOMBRE	APELLIDOS	PROVINCIA	CLUB
NOMBRE	APELLIDOS	PROVINCIA	CLUB
NOMBRE	APELLIDOS	PROVINCIA	CLUB
NOMBRE	APELLIDOS	PROVINCIA	CLUB
NOMBRE	APELLIDOS	PROVINCIA	CLUB
NOMBRE	APELLIDOS	PROVINCIA	CLUB
NOMBRE	APELLIDOS	PROVINCIA	CLUB
NOMBRE	APELLIDOS	PROVINCIA	CLUB
NOMBRE	APELLIDOS	PROVINCIA	CLUB
NOMBRE	APELLIDOS	PROVINCIA	CLUB
NOMBRE	APELLIDOS	PROVINCIA	CLUB
NOMBRE	APELLIDOS	PROVINCIA	CLUB
NOMBRE	APELLIDOS	PROVINCIA	CLUB

www.fbcyl.es

8.1 Documentos corporativos

— Presentación Power Point —

Plantilla de PowerPoint en formato 16/9 para uso en presentaciones de actos institucionales por parte de cualquier miembro de la Federación. Consta de varias diapositivas para acoger cualquier tipo de información.



8.1 Documentos corporativos

— Presentación
Power Point
—



8.2 Papelería corporativa

Tarjeta nominativa

Especificaciones

Tarjeta de presentación
Tamaño 5,4 cm x 8,7 cm.
Al reverso el logotipo sobre fondo corporativo naranja

ANVERSO



REVERSO



8.2 Papelería corporativa

Sobres corporativos



Americano: 220x110 mm



Formato C5: 229 x 162 mm



Formato C4: 324x230

8.2 Papelería corporativa

—
Carpeta
corporativa
—

Especificaciones

Tarjeta de presentación
Tamaño 5,4 cm x 8,7 cm.
Al reverso el logotipo sobre fondo
corporativo naranja

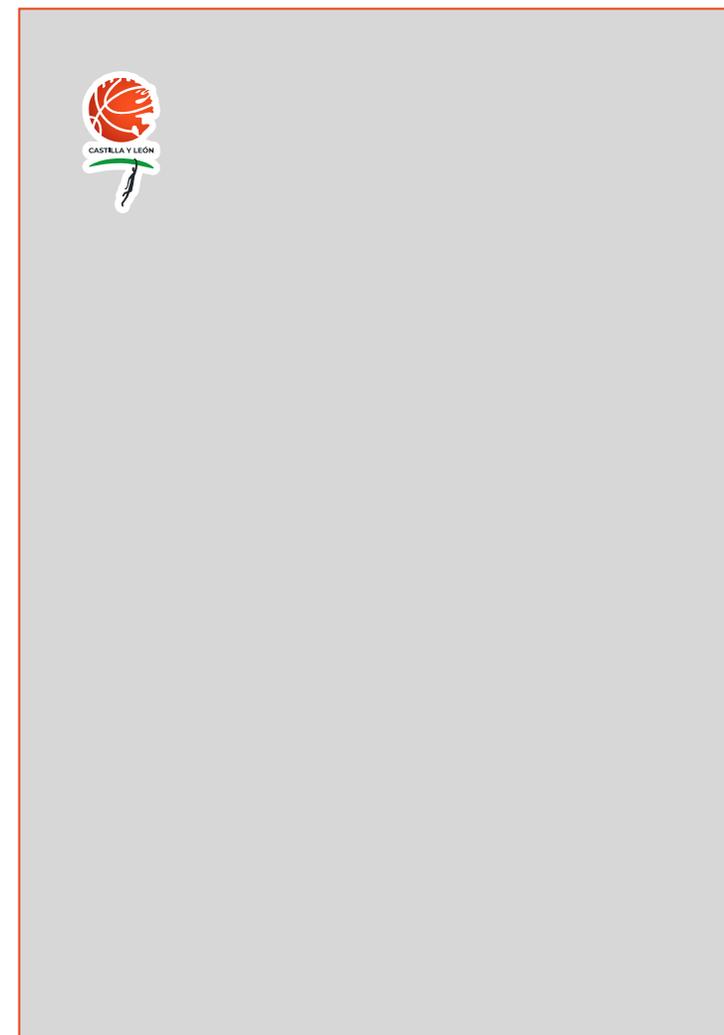


8.3 Cartelería

En el caso de la cartelería, tanto digital como impresa, el logotipo tendrá que ir en la parte superior izquierda, siempre con un borde blanco, para que no entre en conflicto con el color del fondo.

De esta manera, se identificará rápidamente que la FBCyL es el organizador de dicha actividad.

En estos caso, el logotipo de la FBCyL deberá ir en su formato vertical.

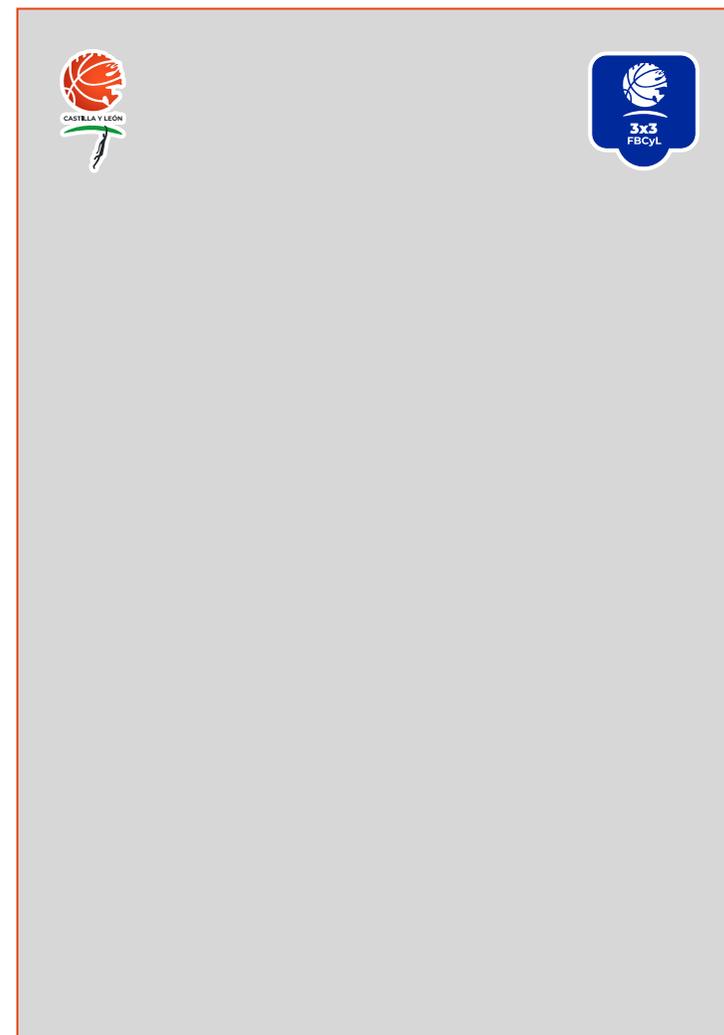


8.3 Cartelería

— Cartel competiciones —

En el caso de los carteles específicos de finales de las competiciones autonómicas, el logotipo de la competición irá en la parte superior izquierda y el logo corporativo se ubicará en la parte superior derecha.

En estos caso, el logotipo de la FBCyL deberá ir en su formato vertical.

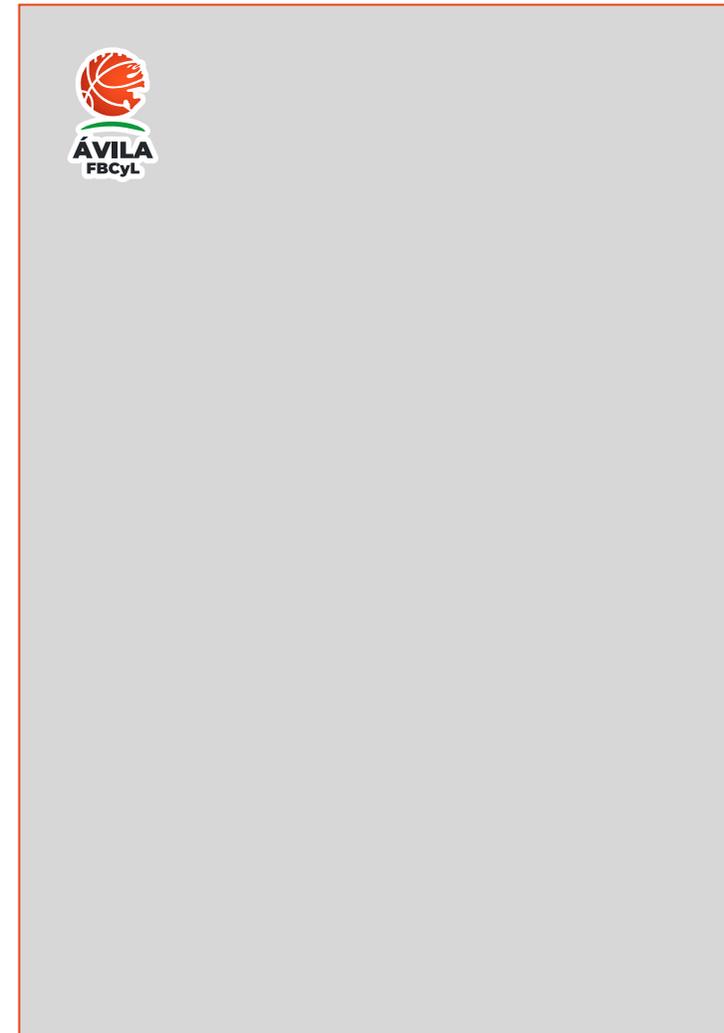


8.3 Cartelería

— Cartel delegaciones —

En los carteles de las delegaciones de provinciales, el logotipo provincial irá en la parte superior izquierda.

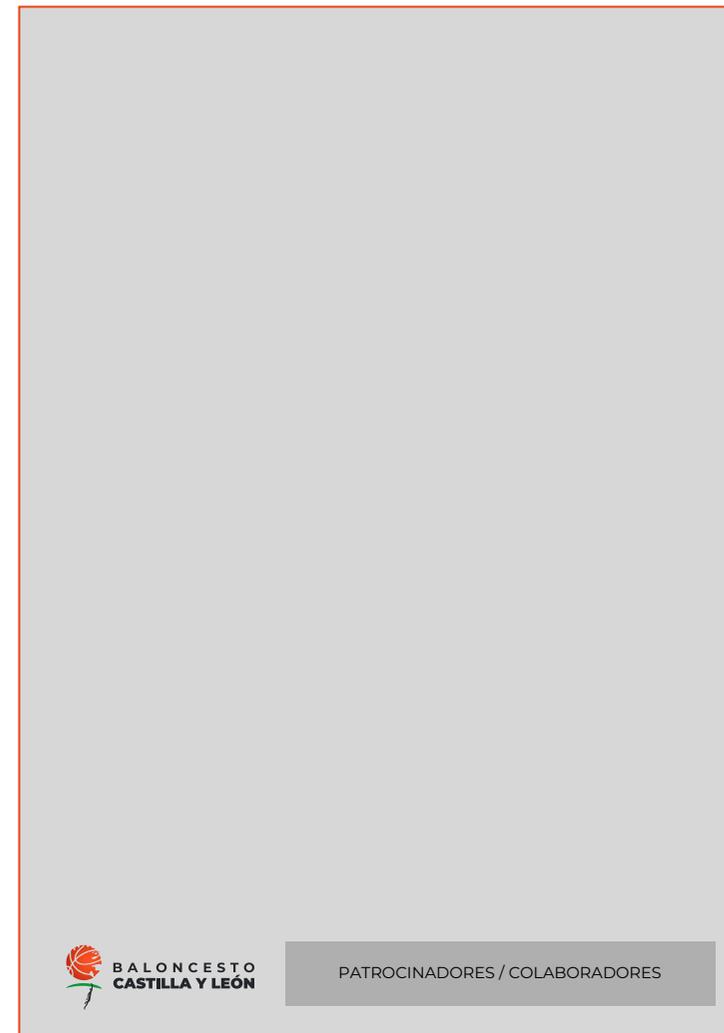
En estos caso, el logotipo de la delgación FBCyL deberá ir en su formato vertical.



8.3 Cartelería

Faldón de patrocinadores

Para los carteles en los que la Federación sea colaborador de la actividad, el logo apropiado será la versión en horizontal



9. SOPORTES DIGITALES

11.1 Aplicación

11.2 Foto de Perfil Redes Sociales

9.1 Aplicación

Esta será la imagen de portada de la aplicación de la Federación para móviles.



9:41



Mockupnest



Calendar



Photos



Camera



Mail



Notes



Reminders



Clock



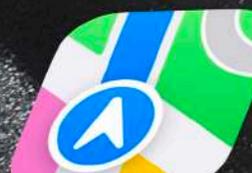
News



Podcasts



App Store



Maps



Health



Wallet



Settings



FBCyL

9.2 Foto perfiles Redes Sociales

La Federación de Castilla y León está presente en varias redes sociales, al igual que sus delegaciones provinciales. Por lo que, para distinguirlos perfiles, la federación autonómica tendrá el logo en blanco sobre fondo degradado, mientras que, las delegaciones, tendrán su logotipo en versión vertical sobre fondo blanco.



9.2 Foto perfiles Redes Sociales

Las delegaciones provinciales, al igual que la FBCyL, están presentes en las diferentes redes sociales. Para distinguirlas de la cuenta autonómica, las fotos de perfil serán con el logotipo en vertical, de la delegación correspondiente, con el fondo blanco.



9.3 Firma mail



CASTILLA Y LEÓN

SOCIOS











COLABORADORES





















PROVEEDORES OFICIALES















www.fbcyl.es






10. OTRAS APLICACIONES

12.1 Textiles

12.2 Equipaciones de juego

12.3 Medallas

12.4 Ejemplos de uso

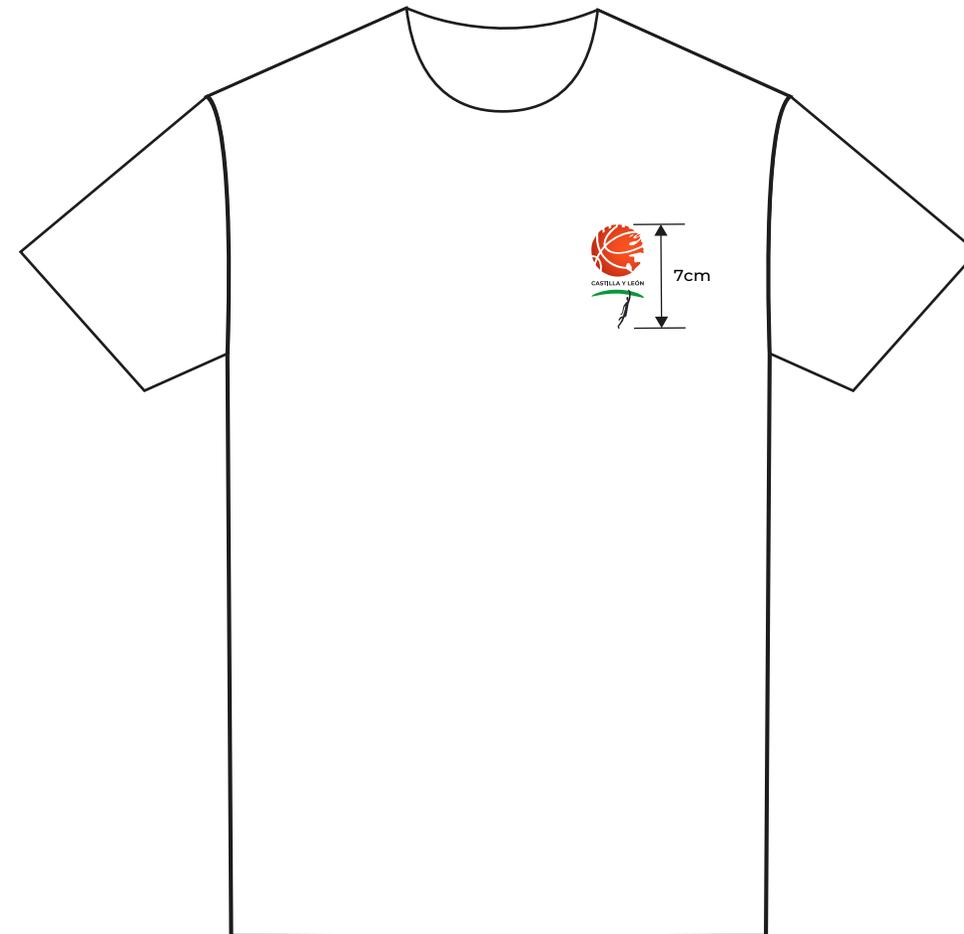
10.1 Textiles

El logotipo en textiles deberá ir siempre en su formato vertical.

Tamaño mínimo: 7cm de alto.

En el caso de camisetas, sudaderas o similares, es recomendable, siempre que sea necesario, su posición en el pecho en el lado derecho (como se muestra en la imagen).

En las partes inferiores como pantalones o bermudas, se recomienda, siempre que se pueda, colocar el logo en el lado contrario en el que se encuentra en la camiseta.



10.2 Equipaciones de selecciones autonómicas

Las equipaciones que visten las selecciones autonómicas en los diferentes campeonatos o torneos, deberán de cumplir con las siguientes características:

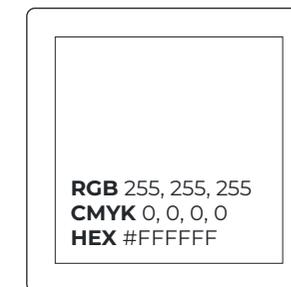
- La primera equipación predominará en su mayoría rojo carmesí.
- La equipación secundaria predominará en su mayoría el color blanco.

De dicha forma, se hará alusión a la bandera autonómica de Castilla y León.

Equipación principal



Segunda equipación



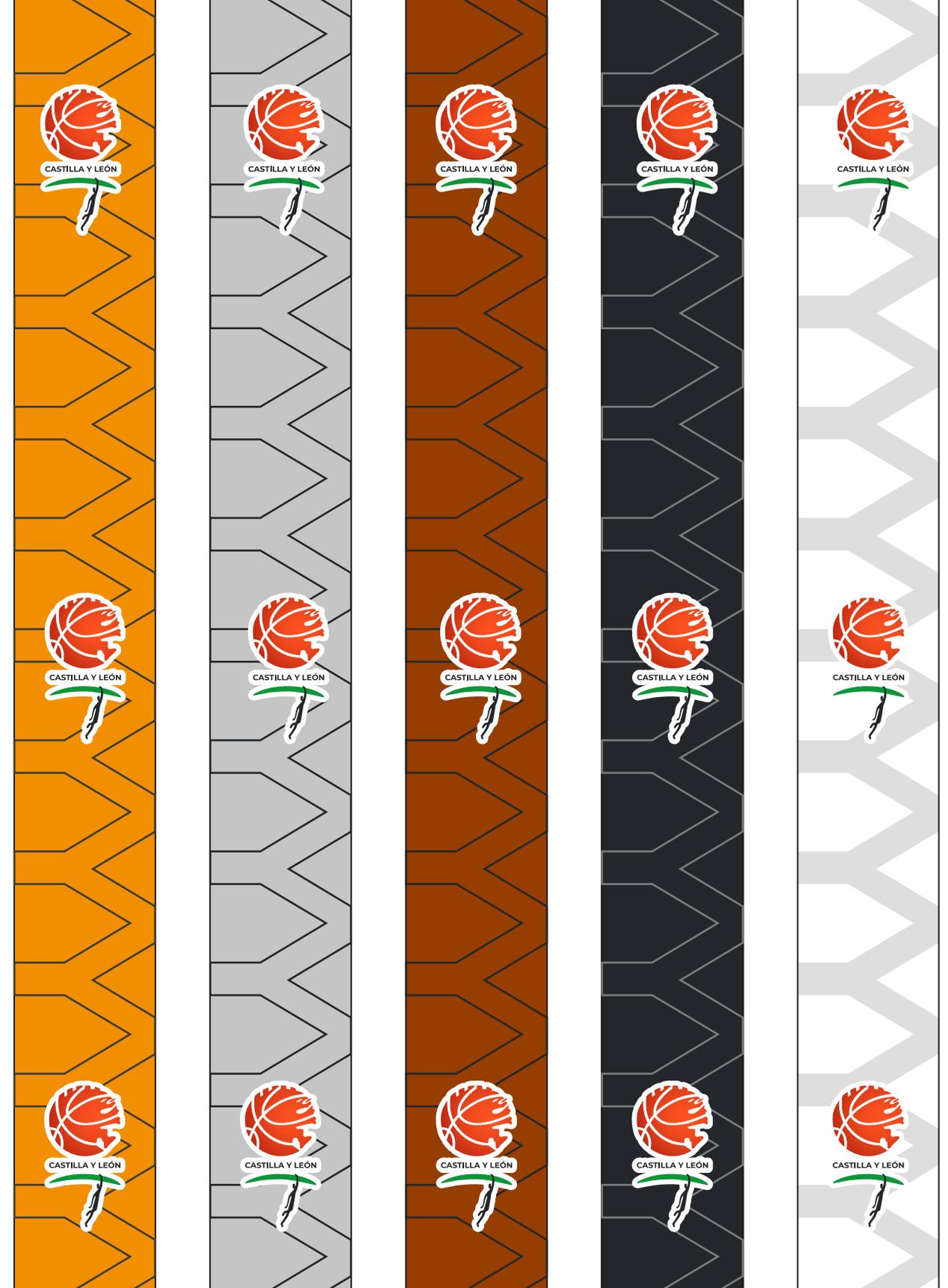
10.4 Medallas

Un ejemplo de medalla que se derán a los participantes de las finales de las competiciones.



10.5 Landyards

Un ejemplo de landyards, que acompañarán a las medallas.



















BALONCESTO CASTILLA Y LEÓN