

LALIGA

**UNA NUEVA ERA**

# LA EVOLUCIÓN DE LALIGA EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS

La última década ha supuesto un cambio radical en la dimensión y reconocimiento de LALIGA a nivel nacional e internacional.

**Hoy, LALIGA es el mayor ecosistema de fútbol del mundo, con la red internacional más amplia de todas las propiedades deportivas, con la que está presente en 41 países a través de 11 oficinas, y con un crecimiento sostenido en todas sus áreas durante los últimos 10 años.**

Además, es una marca **reconocida en rankings de reputación nacionales e internacionales**. Según Brand Finance, no sólo se ha mantenido como una de las 50 organizaciones más valiosas en el ranking de España, sino que **se ha posicionado como aquella de mayor valor de marca en el ámbito de la industria deportiva en la edición 2023 y ha alcanzado su mayor valor histórico en el Brand Finance España 100.**

No sólo eso. Esta competición se sitúa en la segunda posición de tamaño entre las grandes ligas, con unos ingresos totales que se situaron en €4.838,1M, volviendo a alcanzar la máxima cota histórica de la temporada 2019/2020. Una cifra especialmente importante si se tiene en cuenta la severa contracción de la temporada 2020/2021, que redujo este registro por debajo de los €4.000M y que ahora ha alcanzado un considerable crecimiento anual del +22,6%.

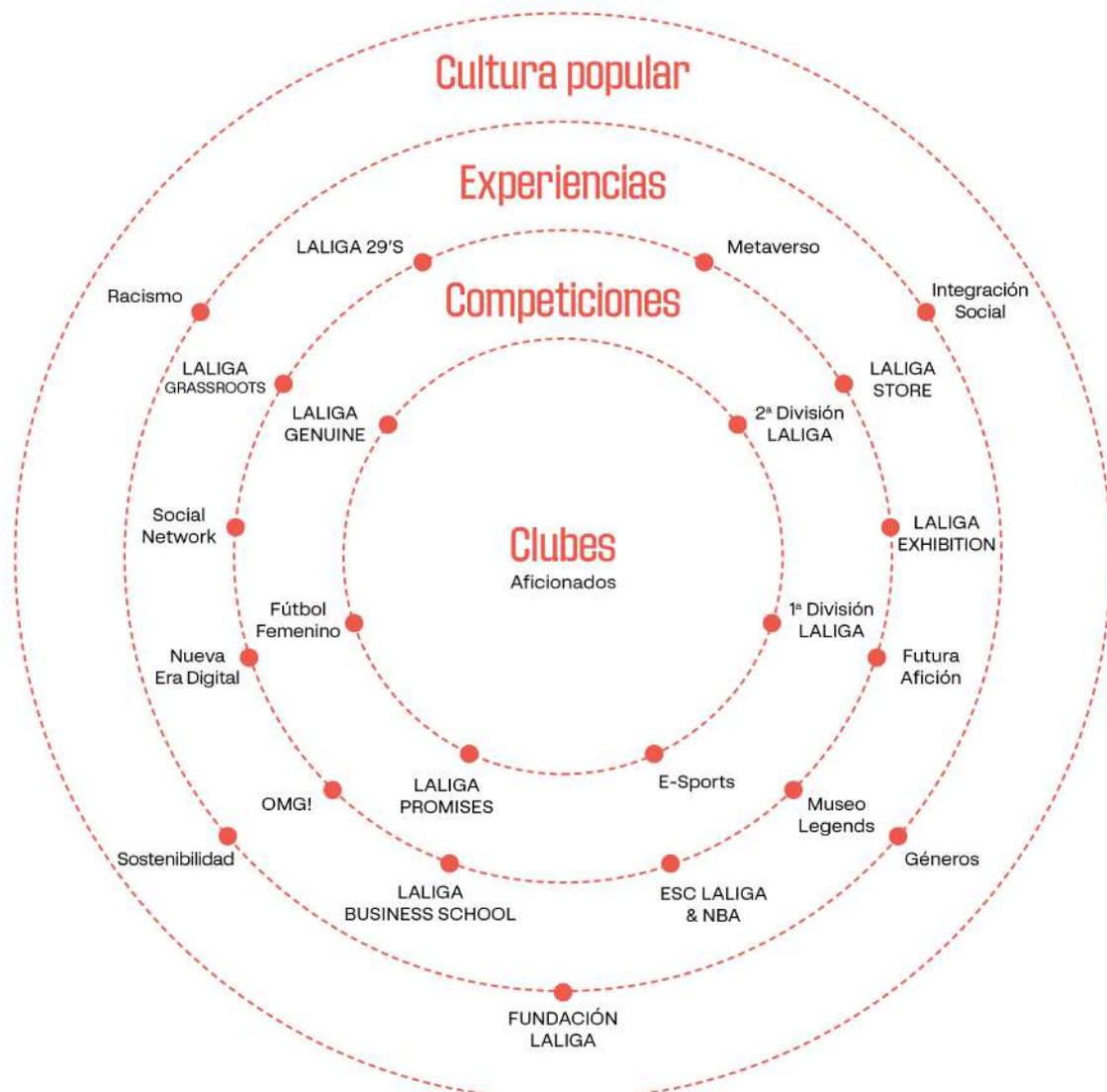
Además, en los últimos meses ha anunciado la **incorporación de nuevos socios estratégicos como EA Sports**, con un acuerdo que sienta las bases para revolucionar la experiencia del fútbol a partir de la temporada 2023/2024, **buscando romper las barreras entre el mundo físico y el virtual, con mejoras en las retransmisiones y con la apuesta de ambas compañías por el fútbol base.**

# EL ECOSISTEMA DE FÚTBOL MÁS GRANDE DEL MUNDO

Gracias a toda esta evolución, **hoy LALIGA es el ecosistema de fútbol más grande del mundo**. En torno a ella reúne a los 42 clubes de Primera y Segunda División y a sus aficionados y organiza no sólo estas dos competiciones si no muchas otras como

LALIGA Genuine, LALIGA Promises o eLALIGA, acercándose a un amplio espectro de fans del fútbol. Además, **construye proyectos y experiencias en territorios que van más allá del fútbol, como el de la gastronomía, con los sports bar LALIGA TwentyNine's; el coleccionismo, con LEGENDS, The Home of Football; la música, con los conciertos OMG! o la escuela de negocios, con LALIGA Business School**. Todos ellos permiten a la marca interactuar con usuarios más allá del fútbol.

Asimismo, todo el trabajo, las campañas y el compromiso para erradicar cuestiones como el racismo, la violencia y la intolerancia en el fútbol, que tanto FUNDACIÓN como LALIGA llevan a cabo, permiten tener un gran impacto en la sociedad.



DE ESTA FORMA,  
LALIGA SE CONFIGURA  
COMO UNA MARCA:

01  
02  
03

**MULTITARGET**  
AL CONECTAR CON TODO EL  
ESPECTRO POBLACIONAL.

**MULTIENGAGEMENT**  
YA QUE INTERACTÚA DE DIVERSAS  
FORMAS (DESDE EL PROPIO FAN DEL  
FÚTBOL HASTA ALGUIEN MÁS ALEJADO,  
EN OTROS TERRITORIOS COMO LA  
MÚSICA O LA GASTRONOMÍA).

**MULTICULTURAL**  
POR SU IMPACTO GLOBAL.



Por todo ello, LALIGA tiene un gran poder y responsabilidad: la obligación de impactar y convertir el fútbol en una herramienta de inspiración para el mundo, más allá del propio fútbol. El deporte y, en especial, el fútbol, tiene un poder sanador, y se utiliza como vehículo de unión de la sociedad, para ayudar, integrar, hermanar y colaborar.

**El fútbol está lleno de historias para inspirar a todos, desde abuelos a nietos, de mayores a jóvenes y niños.**

**LA REALIDAD DE LALIGA  
HA CAMBIADO  
RADICALMENTE EN LA  
ÚLTIMA DÉCADA. ES MÁS  
GRANDE, MÁS  
INTERNACIONAL, LLEGA A  
MÁS GENTE QUE NUNCA.  
POR ESO EVOLUCIONA SU  
MARCA, PARA ADECUARLA  
A ESTA NUEVA REALIDAD.**

# UNA NUEVA ERA CON UN PROPÓSITO CLARO

**Una marca que no significa es una marca que no existe.** Tener un propósito hace que una marca importe, sea relevante y signifique algo para las personas. Y hay pocas cosas en el mundo que muevan tanto como este deporte.

**Porque el fútbol forma parte de nuestras vidas, aporta e importa.** Se siente como una religión, ayuda a forjar la identidad de las personas, trabaja el sentimiento de pertenencia, acompaña, fomenta la capacidad de superación, es fuente de aprendizaje, genera conexiones, emociones y sentimientos, es una fuente de orgullo para todos...

**LALIGA tiene la responsabilidad de utilizar esta fuerza para inspirar e impactar en la sociedad y a las personas, a través de los valores positivos que tiene este deporte.** La evolución de marca es un símbolo más del cambio que está viviendo, una evolución anclada en la transformación excepcional de LALIGA de todos y en el poder transformador positivo que tiene el fútbol en la sociedad.

**Este ecosistema tiene un propósito común: las aficiones, las competiciones, los clubes... cada día, cada partido, unen sus fuerzas con un objetivo común: INSPIRAR AL MUNDO A TRAVÉS DEL FÚTBOL.**



Por ello, LALIGA se propone trabajar usando esa fuerza que generan juntos los 42 clubes más sus aficiones, reivindicando el orgullo de estar en una LIGA que hace crecer a todos, engrandeciendo lo que son.

Y lo hace desde unos valores legítimos para la marca y que impulsan esta fuerza conjunta:

01

**HAZ QUE  
IMPORTE.**  
A TODOS.

02

**APUNTA  
ALTO.**  
SIN MIEDO.

03

**CREE EN  
EL TALENTO.**  
DEJA HUELLA.

04

**HAZ LO  
CORRECTO.**  
SIEMPRE.

Un nuevo posicionamiento que se traslada de forma conjunta en el nuevo lema de la marca:

## **LA FUERZA DE NUESTRO FÚTBOL.**

Así, LALIGA reclama el orgullo de ser parte de una competición, de un proyecto que inspira a todos y les ayuda a crecer como personas y como sociedad. **Juntos llegamos más lejos.**

**Este es un mensaje unificador y a la vez motivador que representa el propósito, el poder de LALIGA, y también el poder de los clubes y la afición.**

Este mensaje se ve reflejado por primera vez en **la nueva campaña de imagen de LALIGA, Suspiro, que de una forma metafórica representa la fuerza de toda la sociedad.** Esa fuerza que se representa a partir del suspiro de un niño antes de tirar un penalti, pero que crece con el esfuerzo de todos hasta convertirse en un auténtico huracán de fuerza imparable que cambia la sociedad para mejor.

La campaña, en emisión a mediados de junio en distintos soportes físicos, digitales y televisión, también supone la presentación y puesta de largo de la nueva marca.

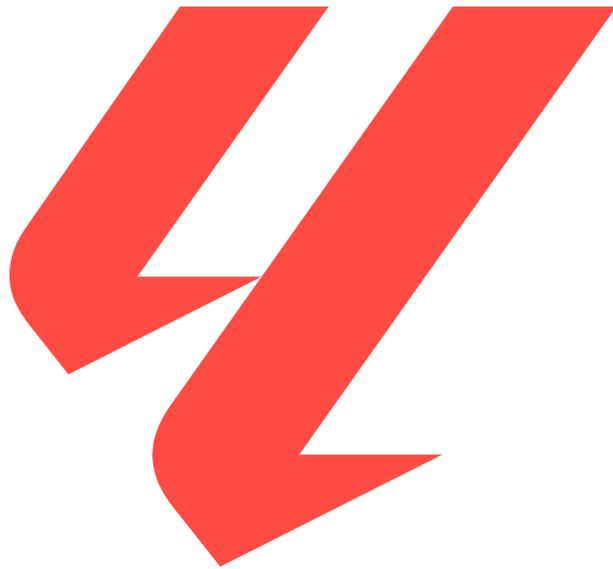
# **LA NUEVA MARCA**

**NUESTRO NUEVO LOGOTIPO**

# **LALIGA**

# LA NUEVA MARCA

NUESTRO NUEVO SÍMBOLO





# LA NUEVA MARCA

## CARACTERÍSTICAS Y LOGOTIPO

**En primer lugar, queremos reivindicar lo que hacemos y que nos hace únicos con orgullo.**

**Ya no susurramos, hoy gritamos.** Por esto, LaLiga se transforma en LALIGA, escrita en una única palabra en mayúsculas. Una palabra que representa LA FUERZA DE NUESTRO FÚTBOL, y reivindica el orgullo de estar en una liga que cumple las normas, es responsable con la sociedad y lucha por acabar con las discriminaciones.

## NUEVO SÍMBOLO

**El nuevo símbolo de la marca queda representado en LL, sus iniciales, que personifican el mayor ecosistema de fútbol del mundo.**

La elección de este símbolo tiene que ver con dos momentos clave que se viven a menudo dentro y fuera del campo y que tanto simbolizan la pasión del fútbol. Por un lado, la celebración de los jugadores cuando marcan un gol y lo celebran de rodillas en el campo. Con la silueta de su cuerpo forman esa L mientras festejan el gol anotado. Por el otro, la L que los aficionados forman con sus brazos cuando celebran ese mismo gol o un éxito de su equipo. Con los puños apretados, con fuerza, con pasión, esa segunda L la ponen los fans del fútbol.

Por todo ello, el nuevo símbolo, LL, es el reflejo de la comunión entre jugadores y aficionados.

LL es la tangibilización de la motivación y empuje de LALIGA, un símbolo que representa la grandeza de la emoción compartida y el orgullo de estar en esta competición.

# LA NUEVA MARCA

## COLOR

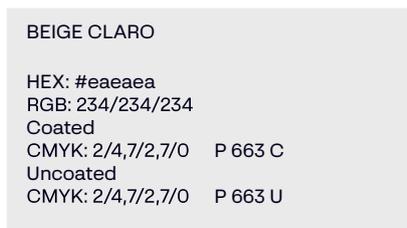
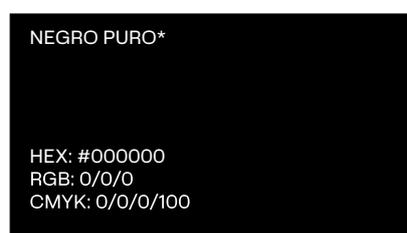
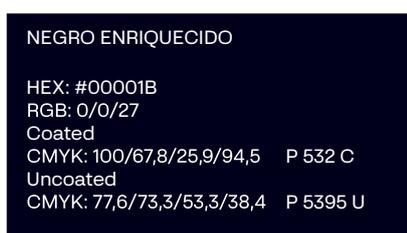
El nuevo color corporativo de LALIGA, **el Pantone Red 032C**, representa el orgullo, la pasión, la energía y la emoción del fútbol, un color fácilmente identificable, es joven, fresco y único. Este rojo coral conecta mejor con la realidad de lo que LALIGA es ahora.

### Color principal

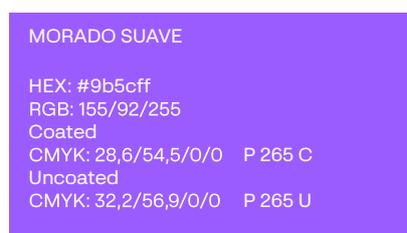
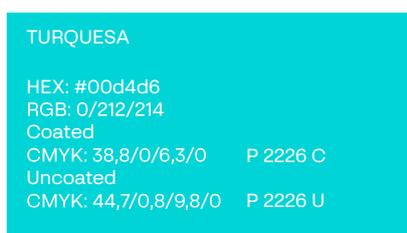


### Paleta cromática secundaria

#### Colores de contraste



#### Colores de realce



## IDENTIDAD SONORA

Hasta ahora, LALIGA ha tenido un himno distintivo, pero esta transformación de marca también pasa por construir un universo musical único, con una identidad propia alineada con los valores de la marca.

Así, el inicio de los partidos tendrá un sonido propio mucho más versátil, que tendrá su propia declinación para adaptarse y cambiar a distintos entornos y momentos, todos ellos fácilmente identificables, que girarán en torno a un mismo universo sonoro.

# IMPLEMENTACIÓN

**La nueva identidad visual verá la luz a nivel global con el lanzamiento del nuevo posicionamiento, lo hará a través de una emotiva película, avance de lo que está por venir.**

Desde ese momento, la nueva identidad impactará también en los más de 185 millones de usuarios de los entornos digitales de LALIGA.

A partir de la próxima temporada, los 42 clubes que forman LALIGA lucirán en sus equipaciones el nuevo logotipo. Además, los seguidores de la competición podrán experimentar y disfrutar del cambio en los estadios, retransmisiones televisivas y entornos digitales.





**LALIGA**