



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MODA
CURSO ACADÉMICO 2023-24
CONVOCATORIA JUNIO**

Camisetas de fútbol, símbolo, impacto y tendencias en el mundo de la moda

AUTORA: Manzano Arroyo, Inés

DNI: 75169838L

TUTORA: Martínez Trillo-Figueroa, María del Carmen

En Madrid, a 17 de junio de 2024

RESUMEN

Desde el comienzo de la década actual, el mercado de las camisetas de fútbol ha experimentado un crecimiento imparable. Cada vez son más las personas que deciden invertir en esta prenda, incluso sin ser fanáticos de ningún equipo o de este deporte en general. Esta situación se comprende por la irrupción de la tendencia blokecore, que ha permitido una nueva lectura de la relación fútbol-moda y ha llevado a que el diseño de camisetas, especialmente en sus aspectos estéticos, se convierta en una industria casi patrimonial. El objetivo de este estudio es conocer la importancia del diseño y los elementos estéticos de las camisetas de fútbol en la potenciación de los lazos afectivos entre los aficionados locales y sus clubes, utilizando como metodología una revisión bibliográfica de 20 trabajos académicos y la búsqueda en línea de información complementaria. Adicionalmente, se realiza un análisis exhaustivo de cinco camisetas contemporáneas de clubes de fútbol. Así, tras analizar la evolución histórica del diseño de las camisetas de los equipos europeos de fútbol durante los últimos 50 años, se puede afirmar que ha estado constantemente influenciado por la moda debido a las tendencias de las mismas y los avances tecnológicos de la industria textil. Se observa que las elásticas definen la identidad visual de un equipo, actuando como un identificador material de las distintas comunidades involucradas. Los casos concretos ejemplifican cómo el diseño puede ser un vehículo para celebrar y preservar la identidad cultural y los valores de la comunidad. En conclusión, la camiseta ideal sería aquella con la que el hincha se siente completamente identificado. Para lograr este efecto, es crucial comprender y respetar la historia del club, de la ciudad y de la comunidad, así como cada elemento representativo de estos tres agentes, sabiéndolo trasladar a la elástica, ya sea a través de modelos grandilocuentes o sencillos.

Palabras clave: Fútbol, Camiseta de fútbol, Diseño, Sentimiento, Afición.

ABSTRACT

Since the beginning of the current decade, the market for football jerseys has experienced unstoppable growth. More and more people are choosing to invest in this garment, even without being fans of any team or the sport in general. This situation can be understood through the emergence of the blokecore trend, which has allowed a new interpretation of the football-fashion relationship and has led the design of jerseys, especially in their aesthetic aspect, to become an almost heritage-like industry. This research aims to know the importance of the design and esthetic elements of football jerseys in enhancing the emotional bonds between local fans and their clubs, using a literature review of 20 academic works and online searches for supplementary information as the employed methodology. Additionally, an exhaustive analysis of five contemporary football club jerseys is conducted. After analyzing the historical evolution of the design of European football team jerseys over the past 50 years, it can be affirmed that it has been consistently influenced by fashion trends and technological advances in the textile industry. It argues that the jerseys define the visual identity of a team, acting as a physical identifier for the different related communities. The specific cases exemplify how design can serve as a vehicle to celebrate and preserve cultural identity and community values. In conclusion, the ideal jersey will be one with which the fan feels identified. To achieve this effect, it is crucial to understand and respect the history of the club, the city,

and the community, as well as each representative element of these three entities, and to translate this into the jersey, whether through grandiose or simple designs.

Keywords: Football, Football jersey, Design, Feeling, Hooligan.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	9
MARCO TEÓRICO.....	11
I. CONTEXTO HISTÓRICO. EVOLUCIÓN EN EL DISEÑO DE LAS CAMISETAS	11
1. 1890-1969: Inicios	11
2. 1970: Comercialización del fútbol y nacimiento del patrocinio.....	12
3. 1980: Asentamiento del patrocinio y avances tecnológicos textiles	14
4. 1990: Creatividad y microdiseño.....	16
5. 2000: Minimalismo y funcionalidad	18
6. 2010: Recreaciones, homenajes y salto a la pasarela	20
7. 2020: Fútbol y moda como aliados. El bloquecore.....	23
II. FÚTBOL Y AFICIONADO	27
1. Sobre identidad y clubes	27
2. Sobre el hincha	29
III. DISEÑAR UNA EQUIPACIÓN	32
IV. CASOS CONCRETOS Y ANÁLISIS DE LOS MISMOS	33
1. TSV 1860 München “Oktoberfest” 2012-13.....	33
2. Granada CF Visitante 2013-14.....	34
3. Rayo Vallecano Visitante 2015-16.....	36
4. Málaga CF Local 2022-23.....	38
5. Venezia F.C. Tercera Camiseta 2023-24	40
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA	43
ÍNDICE DE IIMÁGENES.....	47
ÍNDICE DE TABLAS	48

INTRODUCCIÓN

La camiseta entendida como “prenda deportiva semejante a la camiseta”¹, de acuerdo con la acepción tercera del diccionario de la Real Academia Española, es la pieza principal del uniforme que visten los jugadores de fútbol en el terreno de juego. Funciona como elemento distintivo del club y visibiliza el sentimiento compartido por sus aficionados.

A su vez, sirve de “lienzo para las interacciones comerciales”². Esta afirmación se materializa, principalmente, en la zona frontal de la camiseta, donde cada año aparece el logo del patrocinador principal, el que más fondos va a aportar al presupuesto del club. Según datos del 2023, los equipos que más ingresos obtuvieron por esta vía fueron dos españoles, Real Madrid y Barcelona, seguidos por el francés PSG.

Cada año la venta de camisetas genera importantes ganancias para los clubes, tratándose de un negocio muy rentable que no deja de crecer. Así, en el periodo 2021-2022 se incrementó un 34% con respecto al año 2020, en tanto que se estimaba un crecimiento de otro 35% para 2023. Representa el 72% de los ingresos por merchandising de los clubes, siendo el FC Barcelona el que más vendió en el año 2023, alcanzando los 179 millones de euros, seguido de Real Madrid (155 millones de euros) y Bayern de Múnich (147 millones de euros). Por otro lado, hasta el mes de mayo, los clubes que más elásticas vendieron en la presente temporada 2023-24 han sido el Real Madrid imponiéndose con 3,95 millones por encima del Bayern Múnich, con 3,23 millones y del club inglés Manchester United, con 2,95 millones de unidades, respectivamente.

Es tanta la importancia de la venta de camisetas para la economía de los clubes que cada temporada estos se empeñan en sacar nuevos modelos, aunque cuenten con cambios mínimos, especialmente en la equipación local. Si añadimos la fuerte relación entre el uso de las elásticas y el sentido de pertenencia a su equipo que experimentan los aficionados, cuánto más especiales y representativas sean las equipaciones, mayor será su satisfacción y más rápidamente crecerá la demanda. En definitiva, buscan motivar al hincha para adquirir la camiseta de cada temporada, aunque ya disponga de alguna anterior y, por tanto, no tenga necesidad de realizar un nuevo desembolso. El diseño se convierte entonces en un factor diferenciador para conectar con el seguidor y obtener así rédito económico.

Paralelamente a este desarrollo, surge otra conexión con el diseño y la moda. Esta prenda, como cualquier otra, está sujeta a los cambios que experimenta esta industria y que influyen en su apariencia, como se apreciará en su evolución histórica. Un último peldaño lo constituye el salto de la camiseta desde el terreno de juego a la pasarela.

Nos encontramos ante una etapa donde las camisetas han dejado de ser exclusivamente un símbolo deportivo y de identificación de los aficionados, a formar parte de un universo en el que moda y fútbol se ha convertido en el tándem perfecto. Así, aunque la mayoría compra camisetas del equipo al que apoya, cada vez más personas las usan como piezas de estilo. “Es

¹ Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.7 en línea]. Fecha de acceso: 14 de junio de 2024, <https://dle.rae.es>, 15

² Christopher Stride *et al.*, "From Sportswear to Leisurewear: The Evolution of English Football League Shirt Design in the Replica Kit Era", *Sport in History* 35, no. 1. (2014): 1, <https://doi.org/10.1080/17460263.2014.986518>.

como cuando Drake se puso la camiseta rosa de la Juventus: las camisetas de fútbol son una parte creciente de la moda y la cultura pop”³.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

A pesar de la importancia actual de la camiseta de fútbol en el ámbito de la cultura y de la economía, así como su significado emblemático a largo plazo tanto para los clubes como para los países, su creciente presencia en la vida cotidiana y su potencial para reflejar cambios más amplios tanto en el fútbol como en la sociedad, no ha recibido hasta ahora una atención académica adecuada. Así, se echa en falta estudios y análisis rigurosos acerca de su evolución histórica y de sus diversas funciones como indumentaria deportiva, símbolo de un club y afición, objeto de nostalgia y culto del coleccionista. Tampoco está suficientemente estudiada su influencia en el mundo de la moda y las tendencias.

La popularidad de las camisetas de fútbol sitúa a los clubes y a los fabricantes como marcas de ropa al uso, y a los futbolistas profesionales en un punto intermedio entre los maniqués y las modelos, con un lugar exacto determinado por la celebridad personal y el éxito del equipo: algunos incluso han aprovechado este nuevo estatus para crear marcas personales de moda⁴.

“Es fuerte la relación que existe entre el uso de las camisetas y el sentido de pertenencia a un equipo o al deporte como tal”⁵, lo que por ende tiende a reflejarse en el diseño de las mismas. Sin embargo, como ya mencionaba Christopher Stride⁶, “la relativa escasez de investigaciones académicas es aún más pronunciada cuando nos centramos en el diseño de camisetas de fútbol”. Es por ello, que su obra, centrada en la evolución del diseño de las mismas en la era de su comercialización, se muestra tan relevante para la elaboración del presente texto.

Son tres los ámbitos o perspectivas desde los cuales se puede enfocar el estudio de este tema y que se van a exponer en este documento: identidad e hinchada, comunicación y el mundo de la moda.

En cuanto al primer aspecto, Molina⁷ destaca la importancia del deporte en la construcción de la identidad. “Los aficionados son un grupo de personas que comparten una serie de elementos de identificación que giran alrededor de un club de fútbol que, en definitiva, representa simbólicamente (socialmente, culturalmente, políticamente) una comunidad determinada”, pudiendo ser esta un pueblo, barrio o ciudad. En la misma línea se encuentra

³ Alex Christian, “How Vintage Football Shirts Became Big Business”, *The Face*, 27 de septiembre de 2019. Fecha de acceso: el 13 de junio de 2024, <https://theface.com/style/vintage-football-shirts-big-business-drake-juventus-arsenal>.

⁴ Stride et al., *op. cit.*, p. 158.

⁵ Laura Ramírez Cabrales. “Fútbol, identidad y consumo: aquí estamos siempre, siempre alentaremos, alentaremos hasta el final”. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. (2020): 55, 10.57998/bdigital.handle.001.4081.

⁶ Stride et al., *op. cit.*, p. 159.

⁷ Fidel Molina, “Identidades y construcciones culturales en el deporte de masas. El caso del fútbol” (comunicación presentada en *Turismo, ocio y deporte: VIII Congreso de Sociología*, 2004): 520 <http://hdl.handle.net/2183/11311>.

Ramírez⁸, que afirma que “en el fútbol hay un juego de identidades culturales y metaidentidades”, y cita a Antezana⁹, quien “define las identidades por clubes como identidades Tifosi”, las cuales “son irreconciliables y se producen incluso dentro de una misma zona o localidad”.

Para continuar hablando de identidad es necesario mencionar a Manuel Castells, quien relaciona este concepto con “el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido”¹⁰. Es decir, la identidad se forma al dar mayor importancia a ciertos aspectos culturales en nuestra percepción de quiénes somos, sobre otros elementos de nuestra vida. “La camiseta será el emblema de las identidades en juego. Alrededor de la camiseta es que se dan rituales dentro y fuera de las canchas, que acompañan su uso”¹¹.

Referente al segundo ámbito, la forma en la que vestimos puede entenderse como una herramienta de comunicación, ya que a través de las prendas que un individuo emplea se interpretan características propias del mismo. En un trabajo continuista posterior, Ramírez Cabrales¹² afirma que “al estar a favor de un equipo, las camisetas son la representación colectiva a través de colores que distinguen de qué lado están. Es allí en donde las camisetas se convierten en símbolos que comunican identificación con los que la traen y diferencia con los que portan los colores opuestos”.

Avanzando hacia el tercer y último ámbito, la extraña y bastante lucrativa relación entre moda y fútbol se acomoda por primera vez en el imaginario colectivo gracias a estrellas como David Ginola o David Beckham. Es en la década de 1990 cuando la prensa de moda comienza a fijarse en el fútbol. “The Face publicó un par de ediciones sobre fútbol y moda”¹³. La más conocida de ellas, publicada en mayo de 1990 y con una jovencísima Kate Moss fotografiada por Marc Lebon en su primera portada, se lanzaba con motivo del Mundial de Fútbol celebrado en Italia ese mismo verano. El escritor Paul Gorman (*The Story of The Face. The Magazine that Change Culture* 2017) la catalogó, en una entrevista con Emma Davidson¹⁴ para *Dazed*, como una de las mejores portadas de la modelo. Para Stella Bruzzi (autora de *Fashion Cultures Revisited* publicado en 2013) “ese mundial marcó un punto de inflexión en la forma en la que el fútbol era percibido como una cuestión de estilo: hay moda pero también deseo, melodrama

⁸ Ramírez Cabrales, Fútbol, identidad y consumo: aquí estamos, p.18.

⁹ Luis H. Antezana J, “Fútbol: espectáculo e identidad”, en *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, ed. por Pablo Alabarces. (Buenos Aires: Clacso, 2003), 91-92.

¹⁰ Ramírez Cabrales, Fútbol, identidad y consumo: aquí estamos, p.18.

¹¹ Laura Ramírez Cabrales, “Fútbol, identidad y consumo: un análisis sobre la mercantilización de las identidades arraigadas a un equipo de fútbol y la satisfacción de necesidades del consumidor”. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. (2017): 8, 10.57998/bdigital.handle.001.4081.

¹² Ramírez Cabrales, “Fútbol, identidad y consumo: aquí estamos...”, p. 90.

¹³ Neal Heard. 2017. *The Football Shirts Book* (Londres: Ebury Press, 2017), 8.

¹⁴ Emma Elizabeth Davidson. “Remembering Some of The Face’s Most Iconic Moments”, *Dazed*, 14 de noviembre de 2017. Fecha de acceso: el 28 de marzo de 2024, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/38059/1/the-face-magazine-most-iconic-moments-the-story-of-the-face-book-paul-gorman>.

y espectáculo. Hasta entonces, el fútbol se imaginaba con hombres mal vestidos bebiendo cerveza, con bufandas y pisando gradas húmedas”¹⁵.

Volviendo a David Beckham, el que fuera capitán de la selección inglesa no solo dejó huella en los terrenos de juego, sino que aprovechó su plataforma para experimentar con la moda y desafiar las convenciones. En su documental, lanzado en Netflix en 2023, muestra el impacto que causó en prensa y afición con sus peinados y elecciones estilísticas. El periodista de La Sexta Deportes Juanma Melero afirmaba para la revista de moda masculina GQ España que “David Beckham fue el referente, el primer futbolista profesional que supo potenciar su imagen y convertirse en un icono mundial”¹⁶. Su habilidad para fusionar dos mundos aparentemente tan dispares no solo transformó la percepción de los futbolistas, sino que también marcó el inicio de una nueva era de estilo en el deporte rey. Gracias a él “a partir de la década de los 2000, los futbolistas se convierten en el mejor reclamo de moda posible, ejerciendo literalmente como modelos”¹⁷.

Las marcas de moda han identificado las oportunidades lucrativas de estampar su logotipo en una camiseta de fútbol, especialmente debido a la exposición global que obtendrá entre los aficionados. El primer acercamiento al mundo del fútbol por parte de estas empresas fue la confección de ropa para los jugadores en sus apariciones fuera del campo de juego. Uno de los precursores fue Giorgio Armani con la selección inglesa, cuyos jugadores vistieron camisa blanca, corbata azul y zapatos marrones, así como gemelos con el número de su camiseta, durante el mundial de 2006 en Alemania¹⁸. Desde entonces, ese modelo de colaboraciones ha sido replicado en numerosas ocasiones: el Real Madrid con Ermenegildo Zegna, el Milan con Off-White, el Inter con Moncler, el Manchester City con Dsquared o el Barça con Herno son solo algunos ejemplos más.

Otra muestra de esta fusión de mundos se pudo disfrutar en el verano de 2023 con la colección que lanzó Martine Rose x Nike Football¹⁹ inspirada en las jugadoras de fútbol y la sastrería tradicional sin género. La colaboración “emulaba los vestuarios de transición de las jugadoras desde que “bajan del avión” hasta que “llegan al campo” a través de camisetas a rayas con parches de colores y parches de fútbol personalizados, trajes adornados con leves hendiduras y bordados del Swoosh de Nike en el pecho o gabardinas con mangas adicionales incorporadas”²⁰. La diseñadora británicojamaicana había lanzado anteriormente las ya icónicas Nike Shox MR4, que combinaban el aspecto y los materiales técnicos de una zapatillas con la

¹⁵ Daniel Borrás, “Fútbol y moda: Una historia de amor”. *GQ España*, 21 agosto 2017. Fecha de acceso: el 29 de marzo de 2024, <https://www.revistagq.com/noticias/deporte/articulos/futbol-y-moda-una-historia-de-amor-hombre-de-gol/26653>.

¹⁶ Borrás, “Fútbol y moda: Una historia de amor”...

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ruben Daniel Pallarola, “El negocio de la indumentaria y la alta costura deportiva. El Mundial de Fútbol”, en *Fdeportes.com* 99 (2006), <https://efdeportes.com/efd99/spons.htm>.

¹⁹ Marcelo Gil, “Martine Rose y Nike sacan su lado más futbolero y genderless en la que será una de las colecciones del año”, *GQ España*, 6 de julio de 2023. Fecha de acceso: el 30 de marzo de 2024, <https://www.revistagq.com/articulo/martine-rose-nike-coleccion>.

²⁰ Laura Pérez, “Martine Rose x Nike Football reivindican la inclusividad en el campo”, *HIGHXTAR*, 3 de julio de 2023. Fecha de acceso: el 24 de abril de 2024, <https://highxtar.com/martine-rose-x-nike-football-reivindican-la-inclusividad-en-el-campo/>.

elegancia propia de las botas de tacón, y, en 2021, una camiseta de edición especial inspirada en la historia de las *Lost Lionesses*²¹.

Recientemente encontramos más incursiones de las firmas de moda en la ropa de juego, como la alianza entre Palace y Adidas²² para la equipación que vistió la Juventus en un partido de la Serie A contra el Génova en 2019. Por su parte, Stella McCartney²³ diseñó el kit que el Arsenal femenino se enfunda como visitante en la presente temporada 2023-24. La camiseta cuenta con un estampado arremolinado en azul y rosa, situando el logotipo especial de la diseñadora y la marca alemana en la posición del proveedor y el escudo de las Gunners en un tono oscuro en el lado opuesto del pecho.

Así, en síntesis cuando realizamos una primera búsqueda bibliográfica no encontramos ninguna revisión ni libro que estudie este tema de forma unificada y profunda. Únicamente están disponibles textos dispersos que se focalizan en apartados concretos. Por ello es necesario, pertinente y oportuno investigar de manera sistemática las relaciones entre el mundo de la moda y la industria del sector camisetas de fútbol, junto con aspectos socioeconómicos.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general del estudio es conocer la importancia del diseño y los elementos estéticos de las camisetas de fútbol en la potenciación de los lazos afectivos entre los aficionados locales y sus clubes, en tanto que los específicos serían:

1. Estudiar la evolución histórica del diseño de las camisetas de los equipos de fútbol en Europa en los últimos 50 años.
2. Estudiar la influencia bidireccional entre el mundo de la moda y el fútbol.
3. Identificar el vínculo emocional que se produce entre los clubes de fútbol y sus aficionados.
4. Conocer los elementos clave en el diseño de camisetas para clubes de fútbol profesional.
5. Analizar el diseño de camisetas de fútbol concretas y su capacidad de representar a comunidades con unas características culturales, tradicionales, geográficas y sociopolíticas propias.

El desarrollo de los objetivos específicos se muestra a lo largo del epígrafe Marco Teórico: el objetivo 1 se responde en el apartado I; el objetivo 2 se responde fundamentalmente

²¹ Matthew Whitehouse, “Martine Rose on Designing a New England Shirt”, *The Face*, 25 de mayo de 2021. Fecha de acceso: el 24 de abril de 2024, <https://theface.com/style/martine-rose-nike-the-lost-lionesses-england-football-kit-fashion-designer-interview-vol-4-issue-7>.

²² “Juventus 2019 Adidas Special Edition Palace Kit”, *Footballshirtculture.com*, 30 de octubre de 2019. Fecha de acceso: 29 de marzo de 2024, <https://www.footballshirtculture.com/2019-2020-kits/juventus-2019-adidas-special-edition-palace-kit.html>.

²³ “Arsenal X Adidas By Stella McCartney Jersey”, *Footballshirtculture.com*, 13 de octubre de 2023. Fecha de acceso: 29 de marzo de 2024 <https://www.footballshirtculture.com/new-kits/arsenal-x-adidas-by-stella-mccartney-jersey.html>.

en el subapartado 7; el objetivo 3 se responde en el apartado II; el objetivo 4 se responde en el apartado III; y el objetivo 5 se responde en el apartado IV.

Para la consecución de los objetivos propuestos, se escogió como herramienta metodológica la revisión bibliográfica mediante el análisis de las fuentes de información existentes durante el periodo comprendido entre marzo y junio de 2024. Este proceso de revisión se dividió en tres fases distintas.

La primera fase de la investigación se basó en la descripción del objeto de estudio. Se tuvo en consideración la existencia de trabajos académicos que estudian el impacto del diseño de las camisetas de fútbol en potenciar los sentimientos de pertenencia y afectivos de los aficionados a sus clubes, sin embargo, su relevancia en el ámbito científico es limitada, por no decir nula.

Partiendo de esta perspectiva, se llevó a cabo una segunda etapa de investigación mediante una búsqueda exhaustiva de referencias bibliográficas pertinentes al tema de estudio. Se limitó la búsqueda a publicaciones en español o inglés a través de SCOPUS y Google Scholar. La estrategia de búsqueda fue idéntica para ambas bases de datos: se utilizaron varios términos de búsqueda (“football jersey”, “camisetas de fútbol”, “football and identity” y “fútbol e identidad”) con la limitación de que la frase tenía que aparecer en el título, las palabras clave y/o el resumen.

Para la elaboración del presente estudio el número total de publicaciones seleccionadas ha sido de 20. Sin embargo, dada la limitada disponibilidad de una bibliografía específica sobre la evolución histórica de las camisetas de fútbol en España, se recurrió a fuentes bibliográficas relacionadas con Inglaterra y Escocia, que han sido fundamentales para comprender el tema desde una perspectiva más amplia, partiendo de la cuna del deporte rey. No obstante, estas fuentes se limitan a dos publicaciones académicas que han resultado ser insuficientes e incompletas. Por consiguiente, se amplió la búsqueda a sitios web especializados, artículos periodísticos, notas de prensa y entrevistas publicadas en medios con el fin de complementar la información obtenida.

Toda revisión bibliográfica se compone de dos elementos clave. Por una parte, los documentos primarios elegidos y, por otra parte, la interpretación de estos. Por ello, la tercera fase implicó el análisis de la información recopilada en línea con las hipótesis iniciales y los objetivos establecidos para este trabajo.

La investigación también explora la actualidad en el diseño de camisetas de fútbol, analizando las tendencias y enfoques contemporáneos. Para profundizar en este tema, se han revisado entrevistas con diseñadores de indumentaria deportiva y de moda publicadas en medios digitales, las cuales ofrecen una visión detallada del proceso creativo que llevan a cabo estos profesionales, así como de los elementos clave que consideran al diseñar las camisetas. Este enfoque integral muestra cómo los diseñadores combinan tradición e innovación para crear productos que no solo sirven para una función deportiva, sino que también actúan como símbolos culturales y de identidad para los aficionados.

Para finalizar, se presenta un análisis exhaustivo de cinco casos contemporáneos en Europa que buscan demostrar la importancia del diseño y los elementos estéticos de las camisetas de fútbol en el fortalecimiento de los lazos afectivos entre los aficionados locales y sus clubes. Estos casos se seleccionaron partiendo de diversos aspectos clave en el diseño de una camiseta, incluyendo el patrimonio material e inmaterial, las luchas y reivindicaciones de

la comunidad, la importancia de elegir un patrocinador vinculante, y otros elementos distintivos de la comunidad, como sus oficios tradicionales.

MARCO TEÓRICO

I. CONTEXTO HISTÓRICO. EVOLUCIÓN EN EL DISEÑO DE LAS CAMISETAS

1. 1890-1969: Inicios

Durante el primer siglo de existencia del fútbol, la camiseta evolucionó lentamente, influenciada esencialmente por el profesionalismo del deporte, el desarrollo de la industria de producción de indumentaria deportiva y los avances tecnológicos en la producción de tejidos y coloración, así como la importancia otorgada a la experiencia del espectador²⁴.

A partir de la década de 1890 se comienza a generalizar el uso de camisetas con uniformidad en su diseño y estilo por parte de los equipos de fútbol de Inglaterra. Este hecho contribuyó a la profesionalización del deporte. Tras la fundación de la *Football League* dos años antes, se hace universal la necesidad de respetar las reglas formales, particularmente las que regían las camisetas de los equipos. Por ello, se aprueba en 1891 una norma por la cual dos equipos miembros no podían registrar colores similares, evitando así coincidencias²⁵.

Un año después, en 1892, la norma fue alterada para permitir a los clubes registrar los mismos colores con la condición de que todos los equipos debían contar con una segunda equipación en blanco disponible en caso de enfrentamiento.

A principios del nuevo siglo, equipos como el Bolton Wanderers o el Preston North comenzarían a identificarse firmemente con los colores con los que se les asocia en la actualidad. Sin embargo, la mayoría de clubes de la época, cambiaban esporádicamente las tonalidades de la camiseta con frecuencia. Es el caso del Tottenham Hotspur, entre otros como el Manchester United o el Liverpool, que en sus primeros años de existencia jugó de azul marino, azul cielo y blanco, azul marino y blanco a rayas, rojo y negro y ámbar. Finalmente acabaría decantándose por el blanco puro que lo caracteriza²⁶.

En estos años, una quinta parte de todos los clubes (19 de 92) de la *Football League* elegiría, los que se convertirían en sus colores identitarios. Los equipos no solo dejaron de cambiar de colores a partir de este punto, sino que las mismas camisetas rara vez se modificaban. De tal forma, que un club era capaz de jugar hasta 10 temporadas sin realizar ningún cambio en su camiseta²⁷.

Conforme el fútbol se expandía por Europa y otros lugares, los clubes empezaron a usar kits similares a los del Reino Unido. A menudo optaban por colores inspirados directamente en

²⁴ Stride et al., op. cit., p. 158.

²⁵ David Butler y Robert Butler, "The Evolution of the Football Jersey – an Institutional Perspective.", *Journal of Institutional Economics* 17, no. 5 (2021): 830-31. <https://doi.org/10.1017/S1744137421000278>.

²⁶ Dave Moor, "Football Kit History Part 3 - Historical Football Kits.", *Historickits.co.uk*, (2023). Fecha de acceso: el 24 de abril de 2024, <http://historickits.co.uk/Articles/History/part-3.html>.

²⁷ Butler y Butler, op. cit., p. 826

los clubes británicos. Así, en 1903 la Juventus de Turín adoptó su mítica camiseta a rayas en blanco y negro gracias al Notts County.

Para la década de 1920 el diseño permaneció prácticamente inalterado. En las islas británicas destacaban los cuellos rugby con cordones y las camisetas lisas. Las rayas verticales se alzaron como el segundo diseño más popular en Inglaterra, mientras que en Escocia lo fueron las horizontales²⁸.

En 1939 se aprobó la numeración de las camisetas. A pesar de la interrupción de los partidos de la *Football League* durante siete años debido a la Segunda Guerra Mundial, tras la reanudación de la competición 88 clubes se mantuvieron fieles a los colores adoptados previamente al conflicto.

En la década de 1960, se observa una tendencia hacia la simplicidad y la innovación en el diseño de las camisetas de fútbol. Este cambio se ve reflejado en la adopción de modelos más ajustados y cuellos a la caja, en lugar de los tradicionales cuellos en V, siendo el Crystal Palace pionero al introducir camisetas blancas con este tipo de cuello en 1959. Además, la introducción de la iluminación artificial en los estadios influyó en las elecciones de diseño, con equipos como Coventry liderando el camino al optar por kits completamente blancos que resaltaban bajo las luces. Así, los años 60 marcaron una época de cambio en el diseño de las camisetas de fútbol, con una transición hacia la simplicidad, la uniformidad y la búsqueda de identidad a través de colores y detalles distintivos. Aunque algunos de los modelos más icónicos surgieron durante esta época, también se vio una reducción en la variedad de diseños en general²⁹.

2. 1970: Comercialización del fútbol y nacimiento del patrocinio

En agosto de 1973, Umbro introduce por primera vez su logotipo en la parte delantera de las camisetas tanto del Leeds United FC como del Liverpool FC. Este hecho hizo que para las temporadas 1974/75 y 1977/78, los logotipos de fabricantes o proveedores debutaran en más del 90% de las elásticas locales de los clubes de la liga inglesa de fútbol. Aparecía situado en el pecho opuesto al escudo del club y a la misma altura, una ubicación destacada que confería la misma importancia a las identidades del proveedor y del equipo. Más tarde, en 1976, Admiral introdujo su logo también en el ribete adicional de las mangas, siendo rápidamente copiado por Bukta y Umbro. De manera que, la marca del fabricante se convertía en parte del diseño general y no sólo en un elemento visible.

Esta era estuvo marcada por la introducción de nuevos actores en la industria del diseño de camisetas, como la ya mencionada Admiral, cuyos modelos audaces y coloridos destacaron en la televisión y en el terreno de juego. Sin embargo, hacia finales de la década, encontramos un cambio hacia marcas más establecidas como Umbro y Adidas, hecho que marcaría el declive de Admiral y otros diseñadores más nuevos.

²⁸ Dave Moor, "History of Football Kits Design Part 4 - Historical Football Kits", *Historickits.co.uk*, (2023). Fecha de acceso: el 24 de abril de 2024, <http://historickits.co.uk/Articles/History/part-4.html>.

²⁹ Dave Moor, "A History of Football Kit Design in England and Scotland Part 6 - Historical Football Kits", *Historickits.co.uk*, (2023). Fecha de acceso: el 24 de abril de 2024, <http://historickits.co.uk/Articles/History/part-6.html>.

A partir de mediados de la década de 1970, la camiseta de fútbol asumió una doble función comercial. Por un lado estaría destinada a lienzo para el patrocinio. Por el otro se fabricarían como mercancía de réplica³⁰, es decir, modelos más económicos que los utilizados por los jugadores, destinados a la venta para aficionados.

El 24 de marzo de 1973, el alemán Eintracht Braunschweig se convirtió en el primer equipo en llevar una marca patrocinadora en su camiseta, mostrando el logo de Jägermeister en un partido contra el Schalke 04. Este patrocinio fue posible tras la votación de socios y jugadores para cambiar el escudo del club, eludiendo la prohibición de la Federación Alemana de Fútbol. Poco después, la Bundesliga autorizó oficialmente el patrocinio en las camisetas, y ocho años más tarde, todos los equipos de la liga alemana los incluían en sus equipaciones. En Inglaterra se introduce en 1976, cuando el Kettering Town FC saltó al terreno de juego con las palabras “Kettering Tyres” sobre su habitual camiseta roja. Sin embargo, la FA (Football Association) intervino inmediatamente ordenando al club la retirada del nombre o el pago de una multa que ascendía a 1.000 libras esterlinas. A pesar de acatar la instrucción, la temporada siguiente el Kettering Town y otros equipos presentaron propuestas para cambiar las reglas sobre el patrocinio de las camisetas, siendo finalmente aceptadas por la FA en junio de 1977. La decisión fue adoptada rápidamente por el fútbol profesional, teniendo un impacto significativo en el aspecto de las camisetas de los clubes, ya que permitió la introducción de patrocinios en las mismas, característica común en el fútbol moderno³¹.

La repentina comercialización del fútbol a finales de la década, llevó a la frecuente renovación de las camisetas. Los cambios no repercutían en los colores, como sucedió a comienzos del siglo XX, sino que afectaban, ligeramente, al diseño³².

Entre las temporadas 1964/65 y 1973/74, en promedio, alrededor del 50% de los 92 clubes de la liga inglesa cambiaron su equipación en una temporada determinada; para el intervalo de 1974/75 a 1979/80, alcanzó a más del 60%, y continuó aumentando después de ese periodo³³. Este incremento se debió principalmente a cambios en el estilo, los ribetes y los patrones menores, en lugar de cambios en los patrones mayores o los colores primarios. Los clubes y los fabricantes comenzaron a introducir cambios sutiles en el diseño, estilo y detalles de las camisetas para crear nuevas versiones que los aficionados desearían comprar como réplicas auténticas. Este enfoque estratégico permitió a los clubes y fabricantes aumentar sus ventas al satisfacer la demanda de los seguidores que querían estar más cerca de sus equipos favoritos.

Se produce entonces una revolución dentro del marketing de las equipaciones de réplica con un cambio significativo en la forma en que se presentaban estos productos al público. Anteriormente, la publicidad de estas prendas mostraba a niños o jugadores famosos vestidos con el kit completo en un entorno deportivo. En 1978, un anuncio de Admiral (Imagen 1), que apareció en un número de la revista Shoot!, mostraba en cambio a niños en un entorno urbano, algunos de los cuales llevaban sus camisetas de réplica combinadas con pantalón vaquero, sugiriendo que las camisetas de fútbol podían usarse más allá del campo, como ropa casual. El anuncio iba acompañado del texto “Ya sea que apoyes a un club de fútbol de primera categoría

³⁰ Stride et al., op. cit., p. 157.

³¹ Butler y Butler, op. cit., p. 828.

³² Ibid, p. 828-829.

³³ Stride et al., op. cit., p. 172.

o a un equipo nacional, o simplemente estés interesado en lucir genial...”, sugiriendo que estas prendas podían ser percibidas como artículos de moda y ocio, no solo como uniformes deportivos³⁴.



Imagen 1. Anuncio Admiral 1978. Fuente: Christopher Stride et al., "From Sportswear to Leisurewear: The Evolution of English Football League Shirt Design in the Replica Kit Era", *Sport in History* 35, n.º 1 (12 de diciembre de 2014): p. 173, <https://doi.org/10.1080/17460263.2014.986518>.

3. 1980: Asentamiento del patrocinio y avances tecnológicos textiles

El patrocinio en las camisetas fue un hito importante en la década de 1980. Aunque estaba permitido, las cadenas de televisión se negaron a mostrar dichas camisetas en sus programas de resúmenes de fin de semana. Esto limitó el potencial de ingresos de los clubes provenientes de los patrocinios. El Coventry City intentó evitar esta restricción integrando el logo de la empresa Talbot en el diseño de su camiseta, de manera que fuera inconfundible. Sin embargo, esta iniciativa fue prohibida y los Skys Blues fueron vetados de las pantallas de todo el país. Finalmente, en 1983 se llegó a un acuerdo que permitió la transmisión de fútbol en vivo y el patrocinio en las camisetas, aunque con restricciones en el tamaño del logo.

Fue en en esta época cuando en España comenzó el patrocinio deportivo en las camisetas, concretamente en la temporada 1985/86, con la marca Citroën como pionera en el club Celta de Vigo.

Referente a los avances tecnológicos, el cambio al poliéster como tela principal para las camisetas fue otro cambio importante. Aunque este material ofrecía ventajas en términos de peso y durabilidad, también contaba con desventajas, como su falta de transpirabilidad o su

³⁴ Ibid, p. 173.

impacto ambiental negativo. A pesar de esto, se convirtió en la opción preferida para la elaboración de las camisetas de fútbol.

A raíz del cambio de tejido, y aprovechando al máximo sus propiedades, surgen nuevas tecnologías como la impresión por sublimación que permitió aplicar detalles más finos de una forma que no era posible con el algodón. Se produjo también una evolución significativa en los telares Jacquard por la que dejaban de depender de las tarjetas perforadas, al introducir computadoras para controlar el proceso de tejido. Esta transición abrió nuevas posibilidades en el diseño de telas deportivas, ya que ahora era posible tejer patrones más detallados con mayor facilidad y precisión. Este avance tecnológico condujo a la creación de una combinación de efectos brillantes y mates conocidos como “rayas de sombra”, utilizadas por primera vez por el Tottenham Hotspur en la temporada 1982-83 (Imagen 2), y variaciones posteriores como el efecto de diamante utilizado por el Everton en 1986-87 (Imagen 3).

A medida que avanzaba la década, las texturas de las camisetas se volvieron más complejas. El efecto de zigzag producido por Ellgren para el Blackburn Rovers en 1988-89 (Imagen 3) es un buen ejemplo. Los cuellos sueltos fueron reemplazados por escotes en V con ribetes complicados.



Imagen 2, 3 y 4. Equipaciones Tottenham Hotspur 1982-83, Everton 1986-89 y Blackburn Rovers 1988-89.

Fuente: Historickits.co.uk.

Desde inicios de siglo los clubes solían mantener un kit nuevo durante dos o tres temporadas, pero hacia mediados de los 80, los principales clubes comenzaron a introducir nuevas equipaciones cada temporada. Además, algunos clubes introdujeron terceros kits para evitar choques con el equipo local. El Manchester United fue uno de los pioneros en los años setenta, y a lo largo de los ochenta complementaron su tradicional primera (roja/blanca) y segunda equipación (blanco/negro) con una alternativa en azul.

Las camisetas de esta época tendían a ser más atrevidas y estampadas, con colores vibrantes que reflejaban las modas de la época, especialmente la de la escena rave. El director de Umbro, Kevin Offer, confesó que “pasamos por un periodo en el que intentábamos hacer lo más novedoso posible y teníamos el equipo y la tecnología para poder imprimir ese tipo de estampados en las camisetas. Así que todo el mundo lo hacía... especialmente las equipaciones

de visitante, teníamos licencia para hacer lo que quisiéramos”³⁵. Por su parte, según Neal Heard las equipaciones de finales de los años 80 encendieron la llama. “Estas camisetas eran auténticas declaraciones de moda”³⁶.

Durante toda la década también se observó la irrupción de varias nuevas marcas de ropa deportiva, como Le Coq Sportif, Hummel y Nike, que introdujeron diseños innovadores y aumentaron la competencia en el mercado. A pesar de esto, Adidas mantuvo un dominio destacado en el mundo del fútbol, especialmente con la icónica camiseta de Holanda en 1988.

4. 1990: Creatividad y microdiseño

En los primeros años de la década de 1990, la industria del diseño de kits de fútbol experimentó una etapa de libertad creativa debido a la variedad de tejidos disponibles y al clima general de la moda en ese momento. Esto permitió a diseñadores como Drake Ramberg, quien trabajaba para Nike y diseñó kits para clubes como el Borussia Dortmund o el Arsenal, explorar nuevas ideas y estilos sin las restricciones habituales. La ausencia de reglas estrictas les dio la oportunidad de ser innovadores y traer a la vida la esencia de los clubes a través de las camisetas.

Los logotipos de los patrocinadores se hicieron universales, los cambios en las equipaciones más frecuentes y las camisetas, así como el diseño en general, se tornaron más coloridos e intrincados. Esto se logró mediante la adición de ribetes, destellos, un segundo o tercer color de “acento”, y principalmente, materiales microdiseñados gracias a las nuevas tecnologías textiles, en concreto el paso de las fibras naturales al poliéster.

El microdiseño alcanzó su apogeo con las estridentes camisetas multicolores que estuvieron de moda a principios de la década. Ejemplos notables de camisetas locales de 1992 son el estampado de piel de tigre del Hull City FC (Imagen 5) y el diseño azul con lunares multicolores del Birmingham City FC (Imagen 6). Los fabricantes y los clubes buscaban satisfacer el deseo de autenticidad del aficionado que compraba camisetas por la distinción y la originalidad.

³⁵ Christopher Stride *et al.*, “Shirt Tales: How Adults Adopted the Replica Football Kit.”, *Sport in History* 40, no. 1. (2020): 130, <https://doi.org/10.1080/17460263.2019.1578255>.

³⁶ Neal Heard, *The Football Shirts Book* (Londres: Ebury Press, 2017), 6.



Imagen 5 y 6. Equipaciones Hull City FC y Birmingham City FC 1992-93. Fuente: [Historickits.co.uk](https://historickits.co.uk).

El reinado de Adidas en el fútbol se extendió hasta el Mundial de Estados Unidos de 1994, donde fue la marca predominante entre las 24 selecciones participantes. Sin embargo, la aparición en el fútbol del gigante estadounidense Nike, con innovaciones en diseño y marketing que marcarían una nueva era en el fútbol, amenazaron su reinado. De acuerdo con Alejandro Mendo³⁷, experto en marketing, fútbol y social media en Dazn, desde pequeños detalles hasta la nomenclatura empleada, su irrupción fue revolucionaria. En lugar de colocar la etiqueta en la parte superior de la camiseta, como era común en ese entonces, Nike la ubicó en la parte inferior. Además, incluyó la palabra “replica”, lo que diferenciaba claramente las versiones comerciales de las usadas por los jugadores. “Rompieron un molde, es un antes y un después para el fútbol, ves esa etiqueta y dices: “Fútbol de los noventa””³⁸, comentaba Albert Valor, coleccionista de camisetas de fútbol, para el periódico *El Confidencial*.

La creatividad y el arte imaginativo que caracterizaba a las equipaciones de principios de los 90 es algo que todavía resuena con los aficionados hoy en día. La camiseta del Newcastle del 95 (Imagen 7) o la equipación color amarillo óxido del Arsenal del 91 (Imagen 8) son otros buenos ejemplos de la tendencia geométrica y colorida que ya es característica de la época. “Parece que hay mucha gente de esta generación que ama esa época simplemente por los gráficos divertidos” comentaba el ya mencionado Ramberg en una entrevista para *Forty One Magazine*³⁹.

³⁷ Emmanuel Ramiro, “Entre la nostalgia y la moda: por qué te hartas de ver camisetas de fútbol retro por la calle”, *El Confidencial*, 3 de enero de 2024. Fecha de acceso: el 27 de abril de 2024, https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2024-01-03/futbol-moda-camisetas-retro-disenadores-mana-clubes_3802335/.

³⁸ Ramiro, “Entre la nostalgia y la moda: por qué te hartas de ver camisetas de fútbol retro por la calle”...

³⁹ Jon Jenks, “The retro kit: nike’s original kit designer, og drake ramberg”, *Fortyonemag.com*, 20 de febrero de 2019. Fecha de acceso: el 24 de abril de 2024, <https://fortyonemag.com/the-retro-kit-nikes-original-kit-designer-og-drake-ramberg/>.



Imagen 7 y 8. Equipaciones Newcastle 1995-96 y Arsenal 1991-92. Fuente: Historicalkits.co.uk.

5. 2000: Minimalismo y funcionalidad

Tras el auge creativo de los años noventa, los años siguientes trajeron consigo una etapa más tranquila en cuanto a innovación y diseño. Durante la década del 2000, el enfoque se inclinó hacia prendas más cómodas y altamente transpirables, adoptando un diseño minimalista donde la estética pasó a un segundo plano. Se priorizó la funcionalidad, mientras que los elementos ornamentales se reservaron para las segundas y terceras equipaciones, que comenzaron a asentarse definitivamente entre los equipos. “A mediados de la década de 2000, las camisetas lisas, sin más adornos que ribetes en el cuello y los puños, ribetes o pequeños destellos, habían vuelto a sus niveles históricos de entre el 45% y el 55%”⁴⁰ (Tabla 1).

⁴⁰ Stride et al., op. cit., p. 177.

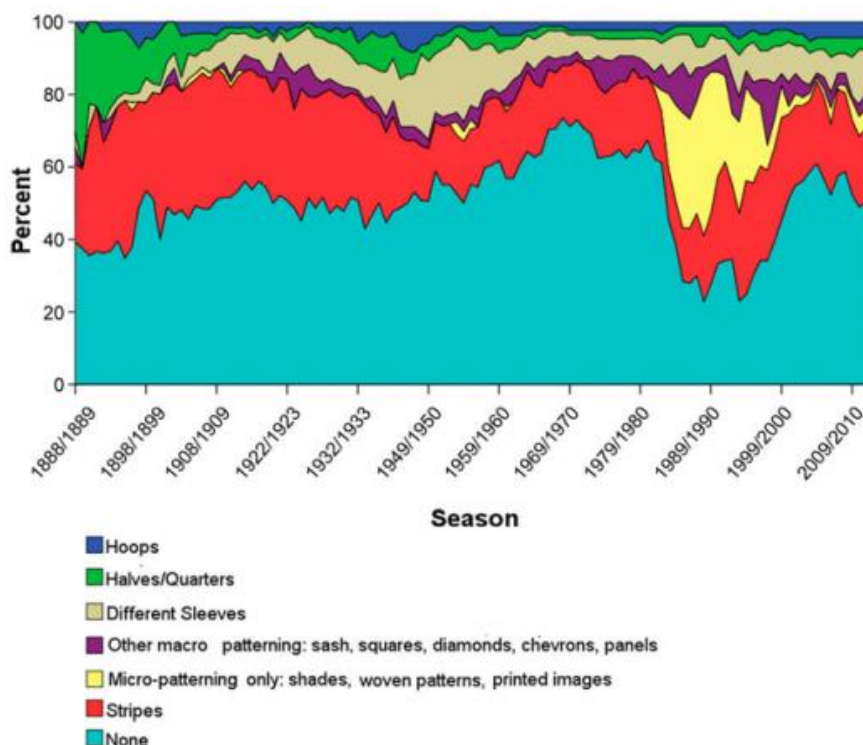


Tabla 1. Análisis estadístico que muestra el porcentaje de clubes de la Football League con cada tipo de patrón principal en la camiseta de local, de 1888/89 a 2012/13. Fuente: Christopher Stride et al., “Shirt Tales: How Adults Adopted the Replica Football Kit.”, *Sport in History* 40, no. 1. (2020): 177, <https://doi.org/10.1080/17460263.2019.1578255>.

Esta transición de estilos fue impulsada además, por el ritmo al que los clubes de fútbol y los fabricantes necesitaban producir las camisetas. Durante la década anterior, estos agentes podían permitirse experimentar con diseños intrincados, tomándose su tiempo para crear elásticas visualmente llamativas. Sin embargo, a medida que la popularidad del fútbol continuó creciendo, la demanda de nuevos uniformes se disparó. Los clubes se encontraron necesitando nuevas camisetas con más frecuencia debido a la demanda internacional y los cambios en los patrocinios. Esta prisa por mantenerse al día con la demanda significaba que los fabricantes tenían menos tiempo para crear diseños elaborados, lo que llevó a una preferencia por estilos más simples y rápidos de producir.

Como ya se ha mencionado, los primeros años 2000 marcaron un cambio cultural hacia el minimalismo en el diseño en diversas industrias, entre ellas el fútbol. Los clubes comenzaron a optar por modelos más limpios y simplificados que prescindían de los gráficos extravagantes de la década anterior, evitando así las críticas. Mientras que los diseños de los años 90 fueron celebrados por su audacia, también atrajeron a críticos que los encontraron demasiado ocupados o llamativos. Al optar por el minimalismo, los clubes podían evitar controversias potenciales y centrar la atención nuevamente en el juego en sí. “Con diseños más simples, el enfoque se desplazó hacia el equipo y los jugadores, (...). Esto fue especialmente importante para los clubes que buscaban construir identidades de equipo sólidas”⁴¹.

⁴¹ “Evolution of football shirts: from 1990s extravaganza to 2000s simplicity”, *Ha7 Classical Shirts*, 21 de agosto de 2023. Fecha de acceso: 16 de abril de 2024, <https://www.ha7classicalshirts.co.uk/blogs/news/evolution-of-football-shirts-from-1990s-extravaganza-to-2000s-simplicity>.

6. 2010: Recreaciones, homenajes y salto a la pasarela

Aunque los rediseños de camisetas se han vuelto cada vez más comunes, con más del 90% de los equipos cambiando su camiseta local al inicio de la temporada 2012/13, las modificaciones de un año a otro suelen ser menos radicales. Estas variaciones se limitaron generalmente a pequeñas reorganizaciones de los ribetes del cuello y los puños, los estilos del cuello y la nuca, y pequeños destellos o ribetes. Los cambios en los colores principales, aunque nunca han sido habituales, son ahora extremadamente raros y pueden provocar descontento entre los seguidores.

Muchos clubes de fútbol comienzan en estos años a lanzar equipaciones inspiradas en temporadas anteriores, especialmente en aquellas de gran éxito. Por ejemplo, el Coventry City FC describió su equipación para la temporada 2011/12 (Imagen 9) como una recreación de la que usaron durante su ascenso de tercera a primera división entre 1962 y 1967 (Imagen 10). Este tipo de diseño no solo rinde homenaje a momentos gloriosos del club, sino que también fortalece la conexión emocional entre el equipo y sus seguidores.



Imagen 9 y 10. Equipaciones Coventry City 2011/12 y 1962-1967. Fuente: Historickits.co.uk.

En 2013, Adidas lanzó las camisetas “Authentic” y “Replica”. Aunque ambas comparten el mismo estilo y diseño, las camisetas “Replica” están hechas de un material diferente al que usan los jugadores, mientras que las “Authentic” son una recreación más precisa, ofreciendo un atractivo adicional. Un año después, en 2014, Nike adoptó esta estrategia con el lanzamiento de la camiseta de Inglaterra. Esta diversificación para satisfacer a un espectro más amplio de clientes ejemplifica el rápido crecimiento de la industria de artículos deportivos en general y de elásticas en particular, consolidándolas como empresas globales.

Hacia finales de la década de 2010, el diseño de camisetas de fútbol experimentó una transformación significativa. Las restricciones de los diseños predefinidos y el minimalismo dieron paso a una explosión de creatividad sin límites. Este cambio marcó un hito en la evolución estética del deporte, abriendo nuevas posibilidades para la expresión artística en el mundo del fútbol, potenciada por la nostalgia por la variedad y creatividad de los años 80 y 90 que surge en esta década. Como ejemplo, durante el Mundial de 2018, Adidas rindió homenaje a estos diseños memorables con equipaciones inspiradas en las de los grandes hitos históricos de los equipos participantes (Imagen 11 y 12), destacando la influencia significativa de esta época en los uniformes futbolísticos.



Imagen 11 y 12. Equipaciones selección alemana Mundial 2018 y 1990-91. Fuente: Footballshirtculture.com.

Un año antes del Mundial en Rusia, el gigante alemán se asoció con Gosha Rubchinskiy para su colección primavera/verano 2018. El desfile, presentado en tres ciudades rusas diferentes, exhibió chaquetas deportivas y camisetas extragrandes combinadas con pantalones cortos en colores neón, resaltando dos looks con equipaciones completas (Imágenes 13 y 14). Los logotipos de Adidas y la marca estilizada recuerdan a los logos de equipos deportivos. Desde sus inicios, el diseñador ruso se ha destacado por inspirarse en la Rusia post-soviética, inclinándose hacia subculturas impulsadas por la juventud como el fútbol y la escena rave, haciendo referencia al deporte rey en colecciones tanto anteriores como posteriores. Ejemplo de ello son las colecciones otoño-invierno 2017 o 2018. Además, el día de la inauguración del Mundial se puso a la venta la colección cápsula que diseñó junto a Adidas, compuesta por diferentes uniformes de fútbol con el nombre de cada una de las 11 ciudades donde se jugaron partidos durante la copa del mundo⁴².

⁴² Dean Mayo Davies, “Gosha Rubchinskiy: world in motion”, *Dazed*, 19 de junio. Fecha de acceso: 25 de abril de 2024, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/40360/1/gosha-rubchinskiy-adidas-world-cup>.



Imagen 13 y 14. Looks 2 y 11 de Gosha Rubchinskiy primavera/verano 2018. Fuente: Vogue.com.

En ese mismo año 2017, Koché y Paris Saint-Germain también se asociaron para la colección primavera 2018 de la marca francesa, presentada en una iglesia parisina⁴³. La colección reimaginó las icónicas camisetas del PSG, reconstruyéndolas y creando nuevas prendas que incorporaban la distintiva estética de la casa de moda (Imágenes 15 y 16).



Imagen 15 y 16. Looks 22 y 36 de Koché primavera/verano 2018. Fuente: Vogue.com.

Volviendo al ámbito meramente deportivo, el Paris Saint Germain marcó el comienzo de una nueva era en el fútbol en 2018 al asociarse con Air Jordan. La marca de Michael Jordan, en colaboración con Nike, supo trasladar un estilo urbano y menos convencional al mundo del fútbol, rompiendo con los patrones tradicionales, permitiendo al PSG rediseñar su escudo, priorizar el nombre de París y explorar una amplia paleta de colores. Esta innovación abrió la puerta para que otros equipos y marcas siguieran su ejemplo.

En el mismo año, Nike también se asoció con Off-White para la creación de una colección llamada “Football, Mon Amour” (Imagen 17). Inspirada por el fútbol, la cápsula contó con prendas y accesorios como chaquetas, camisetas o botas de fútbol.

⁴³ Nicole Phelps, “Koché Spring 2018 Ready-To-Wear”, *Vogue*, 26 de septiembre de 2017. Fecha de acceso: 27 de abril de 2024, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/koche>.



Imagen 17. Colección cápsula Nike x Off-White titulada “Football, mon amour”. Fuente: Neo2.

7. 2020: Fútbol y moda como aliados. El bloquecore

Aunque la simbiosis entre la moda y el fútbol comenzó a manifestarse a finales de la década anterior, con el deporte haciendo incursiones en las pasarelas y los diseñadores explorando nuevas propuestas en la indumentaria deportiva, ha sido a partir del año 2020 cuando ambas disciplinas se han vuelto inseparables, al punto de ser difícil entender una sin la otra. Esta estrecha relación ha permitido que el diseño deportivo evolucione, combinando funcionalidad con tendencias de moda, y creando así una nueva categoría de ropa deportiva que es tan estética como práctica. Por su parte, el fútbol ha abierto nuevas líneas creativas en el mundo de la moda, influyendo en editoriales y desfiles, y enriqueciendo el panorama de la moda con elementos deportivos innovadores, historias y reivindicaciones hasta ahora sin explorar.

Como ejemplo de ello, para la colección otoño/invierno 2020 de Balenciaga, su director creativo, Demna Gvasalia, se sumergió en el universo del fútbol, inspirándose en su infancia al crecer en Georgia. Comentó que los futbolistas y los curas fueron parte de su entorno durante esos años⁴⁴. La colección contaba con cuatro kits completos (Imágenes 18 y 19), incluyendo medias y botas, en rojo, azul, negro y neón. Los logotipos que hacían referencia a un ficticio Balenciaga Football Club estaban directamente inspirados en equipos como el París Saint-Germain, el Borussia Dortmund y el Atlético de Madrid. De esta forma, Gvasalia continuaba con la ola de moda orientada al fútbol iniciada por Gosha Rubchinskiy en 2016.

⁴⁴ Alice Newbold, “Demna Gvasalia Takes Balenciaga into the Premier League with AW20 Football Kits”, *British Vogue*, 1 de marzo de 2020. Fecha de acceso: el 25 de abril de 2024, <https://www.vogue.co.uk/news/article/balenciaga-football-kit>.



Imagen 18 y 19. Looks 93 y 97 de Balenciaga otoño/invierno 2018. Fuente: Vogue.com.

Al comienzo de esta década, una nueva tendencia de estilo, inspirada en las subculturas del fútbol inglés, emergió gracias a plataformas como TikTok y las propuestas presentadas en pasarela por las grandes marcas en años anteriores. “La camiseta de fútbol ha conquistado otros terrenos, ahora la competición se ha llevado también a las calles”⁴⁵, señala Abel de Melo, propietario de El Diez Football, una tienda donde caben camisetas actuales, prendas retro y elásticas rediseñadas por ellos mismos.

Esta tendencia, conocida como blokecore, “combina elementos deportivos con la estética streetwear. Camisetas de los equipos de fútbol, así como bufandas o zapatillas, se mezclan con elementos más casuales como faldas, blazers o pantalones tipo sastre, consiguiendo un look totalmente diferente al del mayor forofo del balompié”⁴⁶.

El término fue acuñado por primera vez en 2021 por el tiktokero americano Brandon Huntley⁴⁷ y surge de la combinación de dos elementos: “bloke” y “core”. “Bloke” es una palabra coloquial inglesa que hace referencia al hombre masculino que ama el fútbol, pasa su tiempo en el pub y evita la metrosexualidad. Por otra parte, el sufijo “core” denota algo central o fundamental en el contexto de las tendencias culturales o de moda. Es decir, sugiere que algo es fundamental o central para esa tendencia específica.

Esta tendencia puede tener su origen en los años ochenta y noventa, influenciada por la cultura hip hop estadounidense o por los casuales ingleses, una subcultura que se desarrolló a partir de los mods. La nostalgia de los noventa ha dado lugar al surgimiento del actual “bloke core”, que no solo abraza la comodidad, sino que también reinterpreta el concepto de masculinidad y promueve la accesibilidad.

De estar sujeta al espacio deportivo, con solo un significado identitario entre aficiones, evoluciona a una tendencia inclusiva, *genderless* y asequible para todo el público. Hoy en día,

⁴⁵ Ramiro, “Entre la nostalgia y la moda: por qué te hartas de ver camisetas de fútbol retro por la calle”...

⁴⁶ Enrique Castro, “Cuando el FÚTBOL se encuentra con la MODA, pasa esto”, *Vanidad*, 4 agosto de 2023. Fecha de acceso: el 24 de abril de 2024, <https://vanidad.es/moda/4012546/futbol-moda-tendencia-bloke-core.html>.

⁴⁷ Rhys Thomas, “The Rise of ‘Blokecore’, the Football-Inspired Style Trend”, *VICE*, 11 de mayo de 2022. Fecha de acceso: el 27 de abril de 2024, <https://www.vice.com/en/article/pkpnxb/what-is-blokecore-tiktok-fashion-trend>.

las camisetas de fútbol han trascendido su función como simples uniformes deportivos; ahora representan una declaración de estilo. Es por ello que muchos clubes buscan asociarse con marcas de moda para obtener una visión actualizada que genere interés y transmita su identidad de manera más amplia.

El boom del blokecore alcanzó su cénit el verano de 2022 y estuvo avalado por celebridades como el futbolista e icono de estilo, Hector Bellerín, y por personalidades influyentes como Bella Hadid. Desde el surgimiento de la tendencia, una gran variedad de marcas de moda, desde el *fast fashion* al lujo, se han sumado a ella:

David Koma tomó de inspiración a la pionera Lily Parr, con la que se cruzó en una visita al Museo Nacional del Fútbol en Reino Unido, plasmando el espíritu de la mujer que allanó el camino para que más mujeres pisaran el terreno de juego en su colección otoño/invierno 2022 (Imagen 20). Destacaba un look compuesto por una camiseta de fútbol con logotipos, shorts de bicicleta, calcetines hasta la rodilla, blusón con adornos de diamantes y una falda media.

Otro ejemplo es la colección primavera/verano 2023 de Wales Bonner. La diseñadora británica, en su colaboración continua con adidas, utiliza sus raíces jamaicanas como puntos de referencia. “El vibrante amarillo y verde de los colores oficiales del país se entrelazan a lo largo de la ropa para que uno pueda lucir su orgullo nacional en apoyo al fútbol, o para parecerse a un futbolista con un aspecto elevado”⁴⁸.

Para el look 17 de la colección primavera/verano 2024 de 3.Paradis, Emeric Tchatchoua, director creativo de la firma, colaboró con Air Jordan para diseñar una camiseta para el Paris Saint-Germain (Imagen 21). Se trataba de un rediseño de edición limitada de la elástica visitante del club para la temporada 2022-23. En la parte delantera de la camiseta, 11 palomas de diferentes tamaños rodean el escudo del PSG en un guiño al undécimo título de liga del club, que consolida su legado como el club más laureado de Francia, al tiempo que representan a la plantilla del once inicial y la idea de unidad y paz. Mientras, en la parte trasera de la camiseta, donde suele figurar el nombre del jugador, se lee la frase “Ici C’est Paradis” en cursiva negra con un contorno blanco.

⁴⁸ Cheryl Ong, “Football Goes beyond the Playing Field: Blokecore - Men’s Folio”, *Men’s Folio*, 15 de junio de 2023. Fecha de acceso: 27 de abril de 2024, <https://www.mens-folio.com/style/trends/football-goes-beyond-the-playing-field-blokecore/>.



Imagen 20 y 21. Look 27 de David Koma otoño/invierno 2022 y Look 17 de 3.Paradis primavera/verano 2024. Fuente: Vogue.com.

Por su parte, desde el nacimiento del bloquecore, Balenciaga ha apostado hasta la fecha por este mundo en dos ocasiones más. En 2022, la firma de lujo presentaba una colaboración con Adidas para su colección resort 2023 en la que la joya de la corona era una camiseta de color rojo o negro, con el logo de Adidas y Balenciaga como patrocinador principal (Imagen 22). La elástica se agotó nada más salir a la venta y supuso una pista de las equipaciones del club francés Stade Rennais a partir del siguiente año.

Su última aportación se ha producido en el presente año con su colección “Balenciaga Soccer Series 2024” (Imagen 23). Dicha línea presenta camisetas de manga corta y manga larga, chándales, chaquetas, sudaderas con capucha y pantalones de chándal como prendas principales. Los productos cuentan con una paleta de colores que incluye rojo, rosa, amarillo neón, negro y blanco, acompañados de logotipos inspirados en clubes de fútbol, al igual que en el 2020, y el nombre de Balenciaga.



Imagen 22 y 23. Look 54 de Balenciaga resort 2023 y productos de la colección cápsula “Balenciaga Soccer Series 2024”. Fuente: Vogue.com y Balenciaga.com

Pasando al plano moda rápida, la marca española Pull and Bear ha lanzado una cápsula de camisetas bloquecore inspiradas en el fútbol bajo su etiqueta Street Stwd (Imágenes 24 y 25).

La colección, “que consta de cinco camisetas, combina el savoir faire de la marca joven de Inditex con el característico imaginario street del streamer Misho, que ha participado en el diseño de una de las camisetas que lleva su firma”⁴⁹. Por su parte, el gigante Zara tampoco se ha quedado atrás y la pasada temporada lanzó una serie de camisetas con un marcado estilo deportivo e inspiración *vintage*, las cuales eran de equipos de fútbol ficticios y contaban con cortes en su mayoría *oversize*.



Imagen 24 y 25. Camisetas inspiración blokecore de Pull&Bear. Fuente: Pull&Bear.

En cuanto a los clubes, la tendencia blokecore ha llevado a que, en lugar de cambiar los colores de sus camisetas, muchos equipos actualicen sus diseños de una temporada a otra principalmente por motivos comerciales. Esta estrategia ha sido particularmente exitosa para clubes menos conocidos, como el italiano Venezia FC y el griego Athens Kallithea FC, que han logrado volverse virales en las redes sociales. Apostando por diseños únicos, originales y visualmente atractivos, estos clubes han captado la atención global. Sus campañas de marketing, a menudo acompañadas de imágenes llamativas y narrativas convincentes, han sido clave para generar interés y crear un fuerte seguimiento tanto dentro como fuera del ámbito deportivo. Esta táctica no solo fortalece la identidad del club, sino que también impulsa las ventas de *merchandising* y aumenta la visibilidad en el competitivo mundo del fútbol. Tal es así que equipos como el Real Betis Balompié o el Club Deportivo Ibiza, entre muchos otros, han apostado últimamente por ella.

II. FÚTBOL Y AFICIONADO

1. Sobre identidad y clubes

El fútbol, como fenómeno, es un juego estratégico, un espectáculo y una industria enorme que, además, “tiene la capacidad de atraer, movilizar y paralizar a todo un país en torno

⁴⁹ “Pull&Bear presenta una cápsula de camisetas blokecore inspiradas en el fútbol bajo su etiqueta Street Stwd (STWD)”, *Ediciones Sibila*, 16 de abril de 2024. Fecha de acceso: 27 de abril de 2024, <https://edicionessibila.com/pullbear-presenta-una-capsula-de-camisetas-blokecore-inspiradas-en-el-futbol-bajo-su-etiqueta-street-stwd-stwd/>.

a su práctica”⁵⁰. Los clubes de fútbol son construcciones sociales, culturales y morales dado que representan mucho más que solo un equipo que juega partidos. La imagen y la identidad del club pueden estar profundamente arraigadas en la vida de sus seguidores y en la cultura de la comunidad a la que pertenecen. “El juego es un evento extraordinario, un ritual atravesado por connotaciones simbólicas que actualizan las rivalidades entre los clubes y las comunidades a las cuales pertenecen”⁵¹.

En muchos casos, la pasión por un club de fútbol trasciende lo deportivo y se convierte en parte integral de la vida de sus seguidores, afectando su sentido de pertenencia, sus relaciones sociales e incluso su sentido de sí mismos. “El arraigo que se tiene hacia un club define, en parte, una identidad colectiva, la cual se refuerza con la defensa de sus emblemas”⁵². Así entendido, se convierte en un componente importante de la identidad cultural y social de la comunidad a la que representa.

La identidad es un concepto complejo y subjetivo que coloca al individuo dentro de un imaginario social. Para hablar de ella, se hace referencia a los atributos sociales, las relaciones entre las personas y los sentimientos de pertenencia, aunque estos “aspectos no guardan relaciones de causalidad entre sí”⁵³. El fútbol permite una identificación afectiva de reconocimiento grupal, lo cual se refleja tanto en los elementos comunes que compartimos con nuestro equipo como en la diferenciación con los equipos rivales. Identificarse con un grupo social (afición de un club) en el que se conocen a pocos miembros es entonces completamente posible, según Hogg⁵⁴. “Sentir los “colores” nos aglutina en torno a una identidad compartida”⁵⁵. En este contexto, los individuos desarrollan una identidad colectiva o buscan integrarse, utilizando los colores y símbolos reconocidos del equipo. Por ejemplo, al vestir la camiseta del club, los aficionados muestran su pertenencia y se sienten conectados con una comunidad más amplia de seguidores, lo que refuerza su sentido de pertenencia y unidad.

Los logros deportivos son vistos como reflejo de la fortaleza y del carácter del club, y pueden influir en la autoestima y la identidad de quienes se identifican con él. Sin embargo, aunque los resultados pueden tener un impacto significativo en la percepción de la imagen de los clubes, esta se debe a una combinación de factores que va más allá de lo que sucede en el terreno de juego. Por un lado, la conexión emocional entre individuo-ciudad-club, y por otro, la política de imagen y marketing del club, que promueve esta unión tripartita. Sin olvidar los valores, tradiciones, historia y cultura del club que trascienden las victorias y derrotas. Esta imagen se refuerza mediante los colores y la simbología sentimental que resuena profundamente en los aficionados.

También resulta oportuno comprender “el fútbol como un espacio de disputa simbólica del territorio y la identidad nacional”⁵⁶. Esta confrontación refleja la pertenencia a las comunidades y las lealtades que deben ser respetadas. El fútbol actúa como un catalizador de

⁵⁰ Ramírez Cabrales, “Fútbol, identidad y consumo: aquí estamos...”, p.3.

⁵¹ Ramírez Cabrales, “Fútbol, identidad y consumo: un análisis...”, p.18.

⁵² Ibid, p.31.

⁵³ Ibid, p.18.

⁵⁴ Michael A. Hogg, Deborah J. Terry y Katherine M. White, “A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory”, *Social psychology quarterly* 58 (4) (1995): 255-269, <https://doi.org/10.2307/2787127>.

⁵⁵ Molina, “Identidades y construcciones...”, p.520.

⁵⁶ Ramírez Cabrales, “Fútbol, identidad y consumo: un análisis...”, p.46.

identidades regionales. Según Bromberger, “los aficionados de un equipo se identifican intensamente con los equipos de su localidad, región o país, porque los perciben como símbolo de un modo específico de existencia colectiva”⁵⁷. En la misma línea, el estudio sobre clubes de fútbol españoles realizada por Goig⁵⁸ recogía que el 73% de los encuestados afirmaba estar de acuerdo con la idea de que los clubes representan a la ciudad de la que proceden (Tabla 2). Se puede afirmar entonces que, “los clubes de fútbol forjan un gran sentimiento identitario entre sus aficionados hacia sus ciudades”⁵⁹.

Los clubes de fútbol como “representantes” de las ciudades

En qué medida cree usted que (%)	De acuerdo	Ni mucho ni poco	En desacuerdo	Ns/nc
Los clubes representan a la ciudad	73	4	22	1

Tabla 2. Estudio de Opinión sobre los Clubs de Fútbol. Fuente: Ramón Llopis Goig. Clubes y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del fútbol español. *Revista internacional de sociología*, 64(45). 2006. p.53.

A la hora de generar explicaciones que nos permitan observar las identidades locales, regionales o nacionales en torno al deporte rey, es fundamental prestar atención a las vestimentas y símbolos que usan los seguidores durante un partido lleno de antagonismos. “Las camisetas de fútbol son un elemento unificador”⁶⁰. Los colores, emblemas (himno, bandera o escudo) y atuendos que los aficionados eligen llevar no solo muestran su apoyo al equipo, sino que también revelan aspectos importantes de su identidad y sentido de pertenencia. Este sentido de pertenencia a un club se relaciona con la identidad nacional y es “un vínculo permanente, voluntario y basado en sentimientos compartidos”⁶¹.

2. Sobre el hincha

El aficionado o hincha es una figura central en la dinámica de los clubes y la experiencia del deporte; es, en definitiva, la esencia del fútbol. Su identificación con su equipo de fútbol no solo implica una afinidad superficial, sino un profundo sentido de pertenencia que se manifiesta a través de emociones intensas y comportamientos apasionados. Un aficionado no suele ser hincha de un club por cómo se comporte su directiva o sus acciones benéficas, el vínculo se inicia muchas veces en la infancia, influenciado por la familia, los amigos y el entorno social,

⁵⁷ Christian Bromberger, “El fútbol como visión del mundo y como ritual”, en *Nueva antropología de las sociedades mediterráneas: viejas culturas, nuevas visiones*, coord. Por María Ángels Roque Alonso, (Vilassar de Dalt: Icaria, 2000), 262.

⁵⁸ Ramón Llopis Goig, “Clubos y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del fútbol español”, *Revista internacional de sociología* 64(45) (2006): 5, <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i45.15>.

⁵⁹ Miguel Ángel Sánchez Blanes, “Hércules-Elche: El fútbol a través de la identidad, la cultura y el trato mediático” (Trabajo fin de grado, Universidad Miguel Hernández de Elche, 2022): 12, <https://hdl.handle.net/11000/27866>.

⁶⁰ Neal Heard, *The Football Shirts Book* (Londres: Ebury Press, 2017), 4.

⁶¹ Ruben George Oliven y Arlei S. Damo, *Fútbol y Cultura* (Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001).

siendo, en muchos casos, una tradición que se pasa de generación en generación, creando un legado de lealtad y pasión. Los factores emocionales son fundamentales en la relación entre los aficionados y su club, pero también hay que considerar los ideales que los seguidores proyectan en el equipo, y viceversa. Bromberger, según Delgado y Gómez⁶², menciona que estos ideales a menudo están relacionados con el estilo de juego tradicional que los equipos desarrollan, o con cualidades específicas que desean destacar como distintivas de la institución. En el caso del Granada C.F., el concepto de la "lucha eterna" es prominente. Este ideal, presente en el escudo, el himno y las camisetas de los jugadores, simboliza el deseo de "luchar para ganar" y se ha convertido en una consigna que fortalece el sentido de pertenencia y la identidad compartida de sus aficionados. "La identidad del club, que incluye su historia, tradiciones y valores, desempeña un papel importante en la elección y mantenimiento de los colores del equipo"⁶³.

Ser hincha va más allá de asistir a los partidos; significa vivir y respirar el espíritu del equipo, apoyarlo incondicionalmente y sentir una conexión casi visceral con sus colores y símbolos. Para Molina, el aficionado "es el jugador número 12, es el que alienta y acompaña al equipo sin importar su lugar en la tabla de posiciones"⁶⁴. De acuerdo a la encuesta realizada en 2017 por Delgado y Gómez⁶⁵ sobre el estado de opinión del público asistente al estadio en relación con el fútbol y el club al que pertenecen, el 80.5% de los seguidores del Granada C.F., opinaba que ser aficionado del club era un aspecto importante de su identidad personal.

La pasión del hincha se expresa de diversas maneras durante los partidos, "agita el pañuelo, traga saliva, glup, traga veneno, se come la gorra, susurra plegarias y maldiciones y de pronto se rompe la garganta en una ovación y salta como pulga abrazando al desconocido que grita gol a su lado"⁶⁶. Durante el juego, se convierte en parte de una comunidad unida por un objetivo común: la victoria de su equipo. Esta identificación grupal permite que, aunque conozca a pocos de sus compañeros de grada, el hincha se sienta parte de algo más grande.

"El aficionado es el que sufre cada domingo con el equipo"⁶⁷. Cuando el equipo enfrenta un descenso, es él quien realmente lo padece. Mientras que los jugadores profesionales pueden simplemente cambiar de equipo y seguir cobrando sus sueldos estipulados, el aficionado no tiene esa opción. Sin embargo, el hincha no solo apoya emocionalmente a su equipo, sino que también juega un papel crucial en su sostenibilidad económica. Los ingresos generados por la venta de entradas, artículos de merchandising, patrocinios y otros conceptos financieros son vitales para el club. Sin el respaldo financiero de los hinchas, un equipo de fútbol no podría mantenerse ni crecer. Esta relación económica subraya la importancia de los aficionados más allá del aspecto puramente emocional, haciendo que su lealtad y apoyo sean fundamentales para la supervivencia y éxito del club.

Muestra del rol fundamental que desempeñan los hinchas en un club fue el cambio del color tradicional de azul a rojo del Cardiff City por motivos comerciales en 2012. Esta decisión encontró una feroz oposición entre los seguidores, lo que finalmente llevó al club a revertir el

⁶² Angel Acuña Delgado y Guillermo Acuña Gómez, "Mitos, ritos, identidad y alteridad en un estadio de fútbol", *Disparidades. Revista de Antropología* 72(2) (2017): 520, <https://doi.org/10.3989/rdtp.2017.02.009>.

⁶³ Butler y Butler, op. cit., p.831.

⁶⁴ Ramírez Cabrales, Fútbol, identidad y consumo: aquí estamos, p.64.

⁶⁵ Acuña Delgado y Acuña Gómez, op. cit., p. 520.

⁶⁶ Ramírez Cabrales, Fútbol, identidad y consumo: aquí estamos, p.64.

⁶⁷ *Ibid*, p.53.

cambio y volver a sus colores tradicionales⁶⁸. Cuatro años más tarde, en 2016, el Club Atlético de Madrid aprovechó el traslado del Calderón al Metropolitano para presentar su nuevo escudo sin previa consulta y sin hacer partícipes a aficionados y abonados del club. Catalogado como "logo" por sus creadores y despectivamente por los aficionados, el rediseño provocó una batalla popular que culminó en un referéndum organizado por el club el 30 de junio de 2023. En él, y por una abrumadora mayoría (el 88,68% de los votos), los socios del Atlético de Madrid decidieron volver al antiguo escudo, vigente desde 1947 hasta 2017⁶⁹. Tras siete años de polémica y rechazo por parte de muchos aficionados, acompañados por cánticos de "el escudo no se toca" en el fondo sur del Metropolitano, el antiguo escudo volverá a representar al club a partir del 1 de julio de 2024⁷⁰.

Ambos casos ilustran cómo las costumbres y normas aceptadas, arraigadas en más de un siglo de tradición, pueden provocar reacciones emocionales intensas cuando se ven amenazadas. Las decisiones comerciales de la dirección infringieron normas respaldadas por los hinchas del club. Por un lado, los propietarios del Cardiff City aprendieron que la identificación mediante el uso del color azul, que había, utilizado ininterrumpidamente desde 1908, era crucial para el sentido de pertenencia de los seguidores. Por otro, en el caso del Atlético de Madrid se hace evidente que los clubes y, especialmente, las agencias deben comprender la importancia de involucrar a los seguidores en la toma de decisiones. No se limita únicamente al rediseño de un escudo o un logo, sino que implica asumir la responsabilidad de historias, sentimientos y legados que no les corresponden. En 2018, Gabi, el entonces capitán del Atlético, comentó que "cuando a la gente le cambias tantas cosas, al final no se identifica con nada. Al aficionado hay que apoyarle, escucharle y ayudarle"⁷¹.

La identidad del hincha está profundamente arraigada en la pertenencia territorial y al equipo. Cambiar de club es visto como una traición, dado que la lealtad se considera similar a la que se tiene por una región o país. Esta identidad se refuerza a través de los colores y los símbolos, creando una conexión que va más allá de las victorias y derrotas. Sentir los "colores" aglutina a los hinchas en torno a una identidad compartida, haciendo que cada partido sea una reafirmación de su pertenencia a esta comunidad. En el caso ya mencionado de los hinchas del Granada, su identidad local y territorial se refuerza mediante referencias constantes a la lucha y el compromiso. Además, mostrando cómo el sentimiento de pertenencia y la expresión de identidad van más allá del ámbito deportivo y se entrelazan con aspectos sociales y políticos de la comunidad, los hinchas tienden a expresarse desde las gradas con cánticos y pancartas. Por ejemplo, en España, grupos como Bukaneros del Rayo Vallecano suelen hacer reivindicaciones políticas, mientras que en el Camp Nou fue común escuchar cánticos a favor de la independencia en el minuto 17.

⁶⁸ Butler y Butler, op. cit., p.832.

⁶⁹ Club Atlético de Madrid, "El club cambiará su escudo a partir de la temporada 2024-25", Club Atlético de Madrid, 30 de junio de 2023. Fecha de acceso: 3 de junio de 2024, <https://www.atleticodemadrid.com/noticias/el-club-cambiara-su-escudo-a-partir-de-la-temporada-2024-25>

⁷⁰ Daniel Gómez Alonso, "El Atlético entierra el "logo" para volver a su antiguo escudo tras siete años de división: 'Fue una chapuza'", El Periódico de España, 27 de mayo de 2024. Fecha de acceso: 3 de junio, <https://www.epe.es/es/deportes/20240525/atletico-madrid-logo-nuevo-escudo-despedida-real-sociedad-102833463>.

⁷¹ Ulises Sánchez-Flor, "El incendio de Gabi con el escudo que escuece en la directiva del Atlético de Madrid", *El Confidencial*, 2 de abril de 2018. Fecha de acceso: el 3 de junio de 2024, https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2018-04-02/atletico-madrid-gabi-escudo-frente-atleti_1543891/.

III. DISEÑAR UNA EQUIPACIÓN

Las camisetas de fútbol trascienden su función básica de vestimenta deportiva para convertirse en un símbolo de identidad y pertenencia. Cualquier prenda que lleve el escudo del equipo o una frase representativa se percibe como una prolongación del aficionado, una expresión tangible de su lealtad y devoción hacia el club. Al vestir estos artículos, los aficionados no solo muestran su apoyo, sino que también se identifican públicamente con el club, creando un sentido de comunidad y solidaridad entre quienes comparten la misma pasión. Según Covadonga García, analista de tendencias, “Pocas cosas más identitarias hay que la camiseta de tu equipo de fútbol”⁷².

Históricamente, el color y el diseño de las camisetas han sido medios primordiales para representar la identidad visual de los clubes, convirtiéndose en emblemas tanto para aficionados como para profesionales. El diseño de una camiseta de fútbol va más allá de simplemente aplicar gráficos a una tela. Requiere una inmersión profunda en la cultura del club, una comprensión de su historia y una conexión personal con su identidad. Esto implica un proceso creativo y reflexivo que va más allá de la estética.

Martine Rose, diseñadora de moda, explicaba en una entrevista con *The Face* cómo su método de diseño consistía en trabajar con elementos ya existentes y subvertirlos para crear algo nuevo y familiar. De manera similar, el estudio creativo español Matinal destaca la importancia del “storytelling” en el diseño de camisetas, siempre relacionado con la cultura propia del club. Charlotte Harris, diseñadora sénior de Nike, subraya que el diseño de camisetas de fútbol requiere una combinación de investigación detallada, innovación en materiales, respeto por la historia y una estética moderna y sostenible, adaptada a las necesidades de los atletas y las tradiciones culturales.

La opinión de los seguidores juega un papel crucial en el diseño de una camiseta. Juan de Dios Sánchez de Nogue, de Cooligan, destaca que en su proceso de diseño hay una escucha activa de los aficionados. “Para los diseños, buceamos en los mismos sitios donde lo hacen los aficionados del equipo. Lo que plasmamos es lo que quiere la afición. Pensamos que si vas a hacer algo, ¿por qué no hacer lo que el hincha te está pidiendo?”⁷³ Este enfoque permite que los diseños reflejen auténticamente los deseos y la identidad de los seguidores.

Amilcare Elvo, diseñador principal Zeus Sport, añade que cuando el diseñador encuentra un equipo que comparte su pasión y existe una retroalimentación constante con el club, se garantiza que el producto final sea fiel a la identidad del mismo⁷⁴. Esta conexión se traduce en creaciones donde la pasión por el deporte se refleja en cada detalle. Aunque gigantes como Nike y Adidas dominan el mercado, colaboraciones como la del PSG con Jordan o Napoli

⁷² Denís Iglesias, “Las camisetas retro de fútbol vuelven a estar de moda: “Son una puerta a los recuerdos de la infancia””, *El Periódico de España*, 23 de agosto de 2023. Fecha de acceso: el 3 de junio de 2024, <https://www.epe.es/es/deportes/20230823/camisetas-futbol-retro-moda-88210517>.

⁷³ Iglesias, op. cit.

⁷⁴ Frank Risorto, “TGU interview: Top five calcio shirts – Amilcare Elvo, Head Designer of Zeus Sport”, *The Gentleman Ultra*, 7 de octubre de 2021. Fecha de acceso: 10 de junio de 2024, <https://www.gentlemanultra.com/2021/10/07/tgu-interview-top-five-calcio-shirts-amilcare-elvo-head-designer-of-zeus-sport/>.

con Kappa y Marcelo Burlon demuestran que trabajar con marcas más pequeñas ofrece una libertad creativa incomparable.

Más allá del diseño, algunas camisetas de fútbol también tienen connotaciones políticas, siendo esto otro aspecto a tener en cuenta. Tradicionalmente los clubes de fútbol han defendido posiciones sociopolíticas, por ejemplo, la equipación del Corinthians de la temporada 82-83 (Imagen 26) se diseñó con las palabras “Vota el día 15” en la espalda para animar a los aficionados brasileños a votar en contra de la dictadura. Más recientemente, el Rayo Vallecano afirmó sus actitudes inclusivas con segundas equipaciones adornadas con banderas arcoíris hasta en dos ocasiones.



Imagen 26. Equipación del Corinthians de la temporada 82-83. Fuente: verminososporfutebol.com.

IV. CASOS CONCRETOS Y ANÁLISIS DE LOS MISMOS

1. TSV 1860 München “Oktoberfest” 2012-13

La camiseta de edición limitada del TSV 1860 München para la temporada 2012-13 (Imagen 27) en colaboración con Uhlsport fue la primera de las tres creadas que lanzaría el club para conmemorar el Oktoberfest. Se utilizó en el partido de liga jugado el 23 de septiembre de 2012 contra el Eintracht Braunschweig. El Oktoberfest es un festival de cerveza celebrado anualmente en la capital bávara, siendo la fiesta popular más grande del mundo y atrayendo a millones de visitantes tanto locales como internacionales, formando parte integral de la cultura de Múnich, promoviendo la identidad cultural de sus habitantes.

Esta elástica cuenta con un diseño de cuadros azul cielo, basado en la bandera de Baviera (la Rautenflagge), con cuello polo y cordones en color blanco que recuerda al traje tradicional bávaro. El logo de Uhlsport se encuentra en la parte superior de ambas mangas, rematadas por un ribete en color blanco, al igual que el bajo de la camiseta. El nombre del patrocinador se sitúa en el centro, a la misma altura que el escudo del león, en lugar de en el lado derecho, como es habitual. Mientras, en el interior del cuello se lee la inscripción “Einmal Löwe, Immer Löwe” (Una vez león, siempre león), eslogan del club. Como último detalle el patrocinio de Aston Martin se sitúa sobre el pecho.



Imagen 27. TSV 1860 München “Oktoberfest” 2012-13. Fuente: footyheadlines.com.

Tuvo un stock limitado a 1860 unidades numeradas (año de fundación del club), las cuales se agotaron a los pocos días de salir a la venta en la tienda oficial del club por un precio de 79,95€. El lanzamiento de camisetas de edición limitada inspiradas en elementos históricos, culturales o conmemorativos de un club o de la ciudad es una perfecta estrategia de marketing que potencia ventas, así como la creación de un vínculo emocional y tangible entre club y afición.

El diseño de la camiseta “Oktoberfest” del TSV 1860 München para la temporada 2012-13 es un buen ejemplo de cómo, a través del diseño de las equipaciones de fútbol, se puede vincular la marca de los clubes con la vida, los acontecimientos y tradiciones (patrimonio inmaterial) de su propio entorno, como en este caso, Baviera.

2. Granada CF Visitante 2013-14

La camiseta visitante del Granada CF para la temporada 2013-14 fue un tributo visual a la ciudad nazarí, fusionando elegancia y tradición en su diseño. Esta segunda equipación realizada en color blanco, con finas líneas grises verticales, está adornada con elementos que destacaban la conexión del club con la ciudad.

El diseño de la camiseta (Imagen 28) incluye una franja ondulante que cruza el pecho en rojo y verde, colores de la bandera de Granada. Estos mismos tonos se repiten en el cuello y en el filo inferior de las mangas y el cuerpo, creando una armonía visual. Sobre el bajo de la camiseta se encuentran las siglas en gran tamaño y el nombre del club, ambos en color rojo. En el pecho, centrada sobre la franja ondulante, la silueta de la Alhambra a modo de marca de agua (Imagen 29) añade un toque de distinción, rindiendo homenaje al monumento más emblemático de la ciudad. Y sobre ella, se sitúa el logo del patrocinador deportivo y el escudo del equipo, en sus posiciones habituales. En la parte trasera del cuello se lee una inscripción con el lema “Hay que luchar para ganar”, que forma parte del himno del club que se canta al inicio de cada partido.



Imagen 28. Granada CF Visitante 2013-14. Fuente: <https://camisetassportclub.blogspot.com/>.

La presentación de esta elástica, diseñada por Luanvi, tuvo lugar en el patio del Ayuntamiento de Granada, un escenario que subraya aún más la conexión del club con la ciudad⁷⁵.

La segunda equipación del Granada CF para la temporada 2013-14 no es una camiseta al uso, sino un ejemplo de celebración de la herencia cultural y símbolo de la profunda relación entre el club, su ciudad y sus seguidores, conseguida a través del diseño. Con la inclusión de la Alhambra y los colores de la bandera local se destaca el compromiso del equipo para mantener y fortalecer su identidad local, haciendo de esta camiseta una prenda muy especial para los aficionados y un testimonio del orgullo granadino. Este modelo ilustra como reflejando el patrimonio material de la ciudad a la que pertenece el club en el diseño de la camiseta se logra potenciar los sentimientos de pertenencia de los hinchas como del resto de la población local.

⁷⁵ “Nuevas equipaciones LUANVI 2013-2014”, Granadacf.es, 24 de julio de 2013. Fecha de recuperación: 9 de junio de 2024, <https://www.grnadacf.es/noticias/nuevas-equipaciones-luanvi-2013-2014>.



Imagen 29. Detalle silueta de la Alhambra en la camiseta de Visitante del Granada CF 2013-14. Fuente: stores.onlinesale2024best.com

3. Rayo Vallecano Visitante 2015-16

El Rayo Vallecano es un club español ampliamente conocido por su profundo arraigo en su comunidad y su constante compromiso con las causas sociales, destacando una estrecha relación con su barrio. Su implicación en temas sociales trasciende el fútbol, demostrando una vocación solidaria que se refleja en numerosas acciones y proyectos comunitarios. En esta línea, en junio de 2015 presentó su equipación de visitante para la siguiente temporada, una de las más icónicas en la historia del club.

El diseño de la camiseta (Imagen 30), predominantemente negra, destaca por una franja diagonal arcoíris que atraviesa el pecho. Al respecto, Martín Presa, presidente del Rayo Vallecano, comentaba en el acto de presentación, “tenemos algo que es sagrado y es nuestra franja roja que va de izquierda a derecha y atraviesa el corazón. En este caso estamos cediendo lo que es más sagrado a favor del respeto y a una serie de causas”⁷⁶. Kelme, como nuevo sponsor del club, incluye también la bandera LGBTQ+ en el ribete de las mangas, ribetes azules en el cuello y el bajo de la camiseta, así como su logo en la parte superior de ambas mangas.

⁷⁶ “El Rayo Vallecano vestirá con una franja arcoíris contra la homofobia”, *Europa Press*, 1 de julio de 2015. Fecha de acceso: el 8 de junio de 2024, <https://www.publico.es/deportes/rayo-vallecano-vestira-franja-arcoiris.html>.



Imagen 30. Rayo Vallecano Visitante 2015-16. Fuente: Footballshirtculture.com.

Esta camiseta simboliza el compromiso del club con diversos proyectos sociales, ya que cada color de la franja arcoíris representa una causa específica: la franja roja está dedicada a la lucha contra el sida, la naranja a la integración de personas con discapacidad, la amarilla a la esperanza, la verde al cuidado del medio ambiente, la azul a la prevención del abuso infantil y la morada a la lucha contra la violencia de género. Mientras, en conjunto, todos los colores simbolizaban la lucha contra la homofobia. Como detalle adicional, en el reverso del cuello se incluye una composición de lazos con los diferentes colores de las causas por las que aboga el diseño propuesto (Imagen 31). Además, por cada camiseta vendida, siete euros fueron donados a fines sociales.



Imagen 31. Detalle reverso cuello de la camiseta visitante del Rayo Vallecano 2015-16. Fuente: vintagefootballshirts.es.

La camiseta visitante de la temporada 2015-16 del Rayo Vallecano es un ejemplo ideal de diseños inspirados en los valores y creencias de un club y la comunidad a la que se encuentra

ligado. El que fuera director general del club, Luis Yáñez resaltaba el componente social como inspiración para el diseño de la camiseta. Este enfoque no solo fortalece la identificación de los aficionados con el equipo, sino que también promueve un sentimiento de orgullo y pertenencia entre los seguidores, que ven en su club un reflejo de sus propias luchas y valores. “Tomamos un camino y queremos que sea el correcto, somos un club que está cerca de la gente”⁷⁷, señalaba Martín Presa.

4. Málaga CF Local 2022-23

La camiseta de local del Málaga CF para la temporada 2022-23 (Imagen 32), diseñada por Hummel, nuevo patrocinador técnico desde esa temporada, fue un tributo tanto a la ciudad costasoleña como a sus valores y tradiciones. Este diseño presenta las míticas rayas verticales azul celeste y blanco, delineadas por el azul cobalto empleado durante la temporada anterior. En el fondo se distingue el plano de la ciudad de Málaga, detalle que resuena con la campaña “Amor a lo Propio” del club aquella misma temporada. La camiseta cuenta con un cuello elástico en azul cobalto, mientras que las mangas mantienen el mismo tono de azul utilizado en las rayas, creando una apariencia cohesiva.



Imagen 32. Camiseta Local Málaga CF 2022-23. Fuente: Málaga CF

En el interior del cuello de la camiseta (Imagen 33), se encontraba un “skyline” de Málaga acompañado de la frase “Una ciudad-un club”, reforzando el espíritu de unidad y pertenencia. Bajo el ribete interior del cuello también se lee también el nombre del club. Por otro lado, en el dorso de la camiseta, sobre el espacio en blanco reservado para el número del jugador, junto al cuello, aparecen las coordenadas del estadio de La Rosaleda, otro detalle que refuerza el vínculo del equipo con su hogar y tradición.

⁷⁷ “El Rayo Vallecano vestirá con una franja arcoíris contra la homofobia”, *Europa Press*, 1 de julio de 2015. Fecha de acceso: el 8 de junio de 2024, <https://www.publico.es/deportes/rayo-vallecano-vestira-franja-arcoiris.html>.



Imagen 33. Detalle cuello interior camiseta Local Málaga CF 2022-23. Fuente: <https://imbictoz.com/>.

Las camisetas locales de los equipos rara vez incorporan grandes innovaciones de una temporada a otra, y cuando lo hacen, tienden a fracasar. Sin embargo, esta camiseta del Málaga CF para la temporada 2022-23 es un ejemplo perfecto de cómo rediseñar una equipación conservando la esencia de la misma pero añadiendo detalles que provocan una gran carga emocional para la ciudad y sus aficionados.

Por otra parte, en la actualidad, los equipos son cada vez menos patrocinados por empresas locales y más por grandes firmas multinacionales, que van desde marcas de artículos deportivos hasta empresas de comida rápida o de la industria del entretenimiento. La camiseta del Málaga CF rompe con esta tendencia. Más allá de los elementos que rinden homenaje a los emblemas y tradiciones de la ciudad y del club, la camiseta destaca por la elección de un patrocinador cuidadosamente seleccionada, un detalle que a menudo se pasa por alto, pero crucial para conectar con la afición local. En el centro de la camiseta brilla el logo de la Diputación provincial de Málaga con la marca “Sabor a Málaga” como protagonista. Este organismo no solo promueve la industria agroalimentaria local, sino que también fortalece la conexión del club con la provincia y los productos locales.

El Presidente de la Diputación señaló que, “el Málaga es el club de nuestros amores y tiene una visualización muy importante, no solo en la provincia sino en toda España. En este patrocinio, va a llevar el logo de “Sabor a Málaga”. Creo que es una apuesta decidida por nuestros productores, se lo merecen y va a ser un gran escaparate”⁷⁸. La equipación además fue presentada en el Balneario de los Baños del Carmen, simbolizando la conexión entre la marca y el deporte, promoviendo la recuperación económica y proyectando los productos malagueños a nivel regional, nacional e internacional. Se destaca así, el compromiso del Málaga CF con su comunidad y los valores locales.

⁷⁸ Mar Bianchi, “‘Sabor a Málaga’ estará en las camisetas del Málaga CF”, *La opinión de Málaga*, 13 de julio de 2021. Fecha de acceso: el 8 de junio de 2024, <https://www.laopiniondemalaga.es/malagacf/2021/07/13/sabor-malaga-estara-camisetas-malaga-54976144.html>.

5. Venezia F.C. Tercera Camiseta 2023-24

Considerada por la revista GQ como “la mejor de la temporada”⁷⁹, la tercera equipación del Venezia FC (Imagen 34) seguía la narrativa de las camisetas Pre-Match, Local y Visitante al rendir homenaje a los gondoleros y su conexión con la ciudad de Venecia. Los gondoleros son íconos culturales que han navegado por los canales de la ciudad durante generaciones y son una parte integral de la histórica Regata Veneciana, una de las tradiciones culturales más espectaculares de la ciudad.

Diseñada por Mirko Borsche, fundador y diseñador del estudio alemán Bureau Borsche, la camiseta presenta un diseño distintivo inspirado en la indumentaria tradicional de los gondoleros. Con rayas horizontales azules y blancas, la camiseta evoca la imagen clásica de estos navegantes venecianos. Los detalles en rojo brillante recuerdan al color base de la bandera de San Marcos, emblema de la ciudad de Venecia. Por su parte, el cuello estilo polo añade un toque de nostalgia y elegancia, de apariencia vintage y clásica. La camiseta, que se comercializó en versión manga larga y manga corta, cuenta con el escudo y el logo de Kappa, marca italiana patrocinadora oficial del club, en color dorado. Además, el nombre del Venezia FC aparece en el mismo color en el pecho de la elástica.



Imagen 34. Tercera Camiseta Venezia F.C. 2023-24. Fuente: kmisetashd.es.

El club lanzó la campaña de su tercera camiseta a través de un vídeo en su cuenta de Instagram tras la celebración de la tradicional regata histórica anual de la capital de la región del Véneto, donde se muestra a jóvenes de distintas edades sobre góndolas mientras lucen la nueva camiseta, rindiendo homenaje a la tradición gondolera, un oficio que se transmite de generación en generación, de padres a hijos. Este gesto subraya el compromiso del Venezia FC de reforzar su identidad y conexión con la ciudad a través de sus diseños.

⁷⁹ Cristina Vila, “El Venezia FC lo ha vuelto a hacer: su tercera equipación es sin duda la mejor de la temporada”, *GQ España*, 8 de septiembre de 2023. Fecha de acceso: 9 de junio de 2024, <https://www.revistagq.com/articulo/el-venezia-fc-lo-ha-vuelto-a-hacer-su-tercera-equipacion-es-sin-duda-la-mejor-de-la-temporada>.

La tercera equipación del Venezia F.C. 2023-24 destaca por su minimalismo y su fuerte conexión con la cultura veneciana y evidencia la importancia de tomar elementos propios de la comunidad, como sus oficios, como inspiración para el diseño, al dar como resultado una camiseta que fortalece la identidad de un club y su conexión con sus seguidores, convirtiéndose en un símbolo de orgullo local y tradición cultural.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras analizar la evolución histórica del diseño de las camisetas de los equipos europeos de fútbol durante los últimos 50 años, se puede afirmar que ha estado constantemente influenciado por la moda. Esto ha sido gracias tanto a las tendencias de la misma, reflejadas en la calle, como a los avances tecnológicos de la industria textil, desde los colores vibrantes y los patrones de los años 70 y 80, pasando por la comercialización masiva y la tecnología de rendimiento de los años 90 y 2000, hasta la reinterpretación de modelos clásicos motivada por la nostalgia y la moda de la ropa *vintage* de las últimas dos décadas.

En el último decenio se viene registrando una mayor presencia del deporte rey en las pasarelas y la industria de la moda, siendo el culmen el nacimiento del *blokecore* en 2021. La camiseta se ha convertido en una prenda de estilo, lo que ha permitido que las ventas se encuentren en máximos de crecimiento. Los clubes se han hecho eco y son cada vez más los que dan importancia a todo lo que envuelve al lanzamiento de equipaciones, desde su diseño, hasta su presentación, pasando por campañas de marketing con gran presencia audiovisual y en redes sociales. Encontramos desde grandes entidades, como el FC Barcelona, el Bayern de Múnich o el Manchester United, hasta equipos más modestos, como el Venezia FC, el Athens Kallithea FC o el Club Deportivo Ibiza, aplicando esta estrategia con fines comerciales y de reconocimiento. En la actualidad, se espera cada nuevo lanzamiento como un gran acontecimiento, ante las elevadas expectativas del aficionado.

El fútbol, más allá de ser un deporte, es un fenómeno cultural y social que impacta profundamente en la vida de sus seguidores y en la identidad de las comunidades a las que pertenecen los clubes, como se explica en el marco teórico. El aficionado es el núcleo, al ser esencial su participación activa, tanto emocional como económicamente, para la sostenibilidad y el éxito de los equipos. Su pasión va más allá de los resultados deportivos, influenciada por su sentido de pertenencia y las relaciones sociales. Aunque los logros y fracasos del equipo afectan a su autoestima, su amor y fidelidad al club tiende a construirse sobre valores históricos y culturales que trascienden el terreno de juego, si bien es cierto que ese vínculo muchas veces se forja en la infancia y se transmite de generación en generación.

Los ejemplos del Cardiff City y el Atlético de Madrid ilustran cómo las decisiones comerciales que alteran tradiciones profundamente arraigadas pueden provocar reacciones intensas y subrayan la necesidad de involucrar a los aficionados en decisiones importantes. Esto demuestra que la conexión entre hinchas y clubes es fundamental y debe ser respetada para mantener la lealtad y apoyo continuo y mutuo.

La importancia del diseño de las equipaciones para los clubes de fútbol profesional va más allá de la estética: representa un vínculo vital entre los aficionados y sus equipos. No existe una fórmula secreta para crear camisetas icónicas que capturen el corazón de los aficionados y permanezcan en la memoria de los fanáticos del fútbol. Las tendencias de diseño o la tecnología

empleada no determinan su éxito. Sin embargo, escuchar los deseos de los aficionados, que en ocasiones prefieren diseños clásicos y tradicionales o modelos representativos y emocionales, es un buen punto de partida.

Las cinco camisetas analizadas comparten el haber tomado como punto de partida elementos muy relacionados con la ciudad, la comunidad o el mismo club. Todas ellas se encuentran entre las favoritas tanto de los aficionados de esos clubes como del público en general. Ejemplifican cómo el diseño puede ser un vehículo para celebrar y preservar la identidad cultural y los valores de la comunidad. La "Oktoberfest" del TSV 1860 München (2012-13) vincula al club con las tradiciones bávaras; la visitante del Granada CF (2013-14) celebra la herencia cultural con la Alhambra y los colores locales, reflejando el orgullo granadino; la segunda equipación del Rayo Vallecano (2015-16), inspirada en los valores sociales de la afición, refuerza el orgullo y el sentido de pertenencia al barrio; la local del Málaga CF (2022-23) destaca por la elección de un patrocinador local ("Sabor a Málaga"), conectando con la provincia y promoviendo la industria local; y, por último, la tercera del Venezia F.C. (2023-24) se inspira en los icónicos gondoleros locales, fortaleciendo la identidad del club y su vinculación a la ciudad.

Ante la falta de publicaciones académicas que aborden la temática de este trabajo se proponen dos vías de investigación para el futuro. La primera se centra en la posible relación de toxicidad entre club y aficionado respecto al lanzamiento y venta de camisetas cada temporada. Este enunciado se apoya en su creciente importancia para la economía de los clubes y en el empeño en sacar nuevos modelos cada año, incluso cuando los cambios son mínimos, con el objetivo de crear en el aficionado una falsa necesidad de compra. Se tiende a promover la idea equivocada de que el verdadero hincha es aquel que cuenta con el merchandising más completo y, por ende, la camiseta más actual. Además, partiendo de que por norma general el coste de estas prendas ronda los 100 euros, más el elevado precio de los abonos y las entradas a los partidos en España, nos podemos encontrar ante una posible relación de abuso emocional y económico por parte de los clubes. La segunda vía propone estudiar la evolución paralela que han mantenido el diseño de camisetas de fútbol y el de moda. Considerando que ambas disciplinas impregnan todos los ámbitos, se observa un desarrollo análogo desde los años cincuenta hasta la actualidad, si bien las influencias de la una sobre la otra no siempre han ido en la misma dirección. Inicialmente, y hasta finales de 2010, era la moda la que marcaba el ritmo. A partir de ese momento se produce un cambio de papeles, hasta llegar a la situación actual en que la relación es bidireccional.

Se puede inferir que son cada vez más los equipos que dan importancia a la creación de camisetas, buscando la deseada "iconicidad" que despegue las ventas, y que la inclusión de elementos simbólicos de pertenencia y afectivos en ellas es fundamental. Sin embargo, nos acercamos a un punto de máxima saturación en el mercado que puede hacer que esta burbuja explote. Ahora más que nunca, para mantener la vigencia de las elásticas, es necesario apelar al sentimentalismo. En consecuencia, la investigación de los elementos identificativos de los clubs puede jugar un papel importante en las futuras indumentarias incorporando la creatividad.

En conclusión, tras estudiar la importancia del diseño y los elementos estéticos de las camisetas de fútbol en la potenciación de los lazos afectivos entre los aficionados locales y sus clubes, se puede concluir que la camiseta ideal es aquella que es capaz de conectar con el hincha partiendo de cualquier elemento que lo represente. No son necesarios diseños grandilocuentes para alcanzar el resultado esperado, pues los más simples pueden ser igual de efectivos. Por el contrario, es crucial comprender y respetar la historia del club, la ciudad y la comunidad, así como cada elemento representativo de cualquiera de estos tres agentes. Contar con un equipo

creativo motivado y comprometido es esencial para los clubes, y, a menudo, apoyarse en marcas deportivas más pequeñas asegura un trato más cuidado y afectuoso que permite resultados diferenciadores, especialmente cuando no se trata de un equipo grande. Si se hace bien, el diseño puede trascender lo estético para convertirse en un símbolo de identidad y orgullo comunitario.

BIBLIOGRAFÍA

Acuña Delgado, Ángel y Acuña Gómez, Guillermo. “Mitos, ritos, identidad y alteridad en un estadio de fútbol”. *Disparidades. Revista de Antropología* 72(2) (2017): 505-26, DOI: <https://doi.org/10.3989/rdtp.2017.02.009>.

Antezana J, Luis H. “Fútbol: espectáculo e identidad”. En *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, editado por Pablo Alabarces, 85-98. Buenos Aires: Clacso, 2003.

“Arsenal X adidas By Stella McCartney Jersey”. *Footballshirtculture.com*. Recuperado el 29 de marzo de 2024, <https://www.footballshirtculture.com/new-kits/arsenal-x-adidas-by-stella-mccartney-jersey.html>.

Bianchi, Mar. “‘Sabor a Málaga’ estará en las camisetas del Málaga CF”. *La opinión de Málaga*. 13 de julio de 2021. Fecha de acceso: el 8 de junio de 2024, <https://www.laopiniondemalaga.es/malagacf/2021/07/13/sabor-malaga-estara-camisetas-malaga-54976144.html>.

Borrás, Daniel. “Fútbol y moda: Una historia de amor”. *GQ España*. 21 de agosto de 2017. Fecha de acceso: el 29 de marzo de 2024. <https://www.revistagq.com/noticias/deporte/articulos/futbol-y-moda-una-historia-de-amor-hombre-de-gol/26653>.

Bromberger, Christian. “El fútbol como visión del mundo y como ritual”. En *Nueva antropología de las sociedades mediterráneas: viejas culturas, nuevas visiones*. Coordinado por María Ángels Roque Alonso, 253-274. Vilassar de Dalt: Icaria, 2000.

Butler, David y Butler, Robert. “The Evolution of the Football Jersey – an Institutional Perspective.”. *Journal of Institutional Economics* 17, no. 5 (2021): 821–35. <https://doi.org/10.1017/S1744137421000278>.

Castro, Enrique. “Cuando el FÚTBOL se encuentra con la MODA, pasa esto”. *Vanidad*. 4 agosto de 2023. Fecha de acceso: el 24 de abril de 2024, <https://vanidad.es/moda/4012546/futbol-moda-tendencia-bloke-core.html>.

Christian, Alex. “How Vintage Football Shirts Became Big Business”. *The Face*. 27 de septiembre de 2019. Fecha de acceso: el 13 de junio de 2024. <https://theface.com/style/vintage-football-shirts-big-business-drake-juventus-arsenal>.

Club Atlético de Madrid. “El club cambiará su escudo a partir de la temporada 2024-25”. *Club Atlético de Madrid*. 30 de junio de 2023. Fecha de acceso: 3 de junio de 2024, <https://www.atleticodemadrid.com/noticias/el-club-cambiara-su-escudo-a-partir-de-la-temporada-2024-25>

Davidson, Emma Elizabeth. "Remembering Some of The Face's Most Iconic Moments". *Dazed*. 14 de noviembre de 2017. Fecha de acceso: el 28 de marzo de 2024, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/38059/1/the-face-magazine-most-iconic-moments-the-story-of-the-face-book-paul-gorman>.

Dávila-Ladrón de Guevara, Andrés y Londoño, Catalina. "La nación bajo un uniforme: la selección Colombia". *Belleza, fútbol y religión popular* (2001): 85-115.

"Evolution of football shirts: from 1990s extravaganza to 2000s simplicity". *Ha7 Classical Shirts*. 21 de agosto de 2023. Fecha de acceso: 16 de abril de 2024, <https://www.ha7classicalshirts.co.uk/blogs/news/evolution-of-football-shirts-from-1990s-extravaganza-to-2000s-simplicity>.

Garriga Zucal, José. "'Acá es así': Hinchadas de fútbol, violencia y territorios". *Avá. Revista de Antropología* 9 (2006): 93-107. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169014140007>.

Gil, Marcelo. "Martine Rose y Nike sacan su lado más futbolero y genderless en la que será una de las colecciones del año". *GQ España*. 6 de julio de 2023. Fecha de acceso: el 30 de marzo de 2024, <https://www.revistagq.com/articulo/martine-rose-nike-coleccion>.

Gómez Alonso, Daniel. "El Atlético entierra el "logo" para volver a su antiguo escudo tras siete años de división: 'Fue una chapuza'". *El Periódico de España*. 27 de mayo de 2024. Fecha de acceso: 3 de junio, <https://www.epe.es/es/deportes/20240525/atletico-madrid-logo-nuevo-escudo-despedida-real-sociedad-102833463>.

Heard, Neal. *The Football Shirts Book*. Londres: Ebury Press, 2017.

Hogg, Michael A., Terry, Deborah J. y White, Katherine M. "A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory". *Social psychology quarterly* 58 (4) (1995): 255-269, <https://doi.org/10.2307/2787127>.

Iglesias, Denís. "Las camisetas retro de fútbol vuelven a estar de moda: "Son una puerta a los recuerdos de la infancia"". *El Periódico de España*. 23 de agosto de 2023. Fecha de acceso: 9 de junio de 2024, <https://www.epe.es/es/deportes/20230823/camisetas-futbol-retro-moda-88210517>

Jenks, Jon. The retro kit: nike's original kit designer, og drake ramberg. *Fortyonemag.com*. 20 de febrero de 2019. Fecha de acceso: el 24 de abril de 2024, <https://fortyonemag.com/the-retro-kit-nikes-original-kit-designer-og-drake-ramberg/>

"Juventus 2019 Adidas Special Edition Palace kit". *Footballshirtculture.com*. Recuperado el 29 de marzo de 2024, <https://www.footballshirtculture.com/2019-2020-kits/juventus-2019-adidas-special-edition-palace-kit.html>.

Llopis Goig, Ramón. "Clubes y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del fútbol español". *Revista internacional de sociología* 64(45) (2006): 37-66. <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i45.15>.

Lobillo-Mora, Gema y Cancelo-Sanmartín, Mercedes. "La presencia de las marcas en el fútbol. El caso de España y México". *Razón Y Palabra* 21 (2_97) (2017): 552-65. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/893>.

Maronda Isern, Carles. “El patrocinio de las equipaciones de los grandes clubs del fútbol europeo: Estudio del recuerdo y su influencia en la notoriedad de las marcas”. Trabajo fin de grado, Universitat Autònoma de Barcelona, 2014. <https://ddd.uab.cat/record/126074>.

Mayo Davies, Dean. “Gosha Rubchinskiy: world in motion”. *Dazed*. 19 de junio. Fecha de acceso: 25 de abril de 2024, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/40360/1/gosha-rubchinskiy-adidas-world-cup>.

Molina, Fidel. “Identidades y construcciones culturales en el deporte de masas. El caso del fútbol”. Comunicación presentada en *Turismo, ocio y deporte: VIII Congreso de Sociología*, 2004: 519-534, <http://hdl.handle.net/2183/11311>.

Molina, Gerardo. “Fútbol: el millonario mundo del merchandising”. *Mundiario.com*. 8 de enero de 2021. Fecha de acceso: 13 de junio de 2024, <https://www.mundiario.com/articulo/deportes/futbol-millonario-mundo-merchandising/20210108024213208757.html>.

Moor, Dave. “Football Kit History Part 3 - Historical Football Kits”. *Historickits.co.uk*. (2023). Fecha de acceso: el 24 de abril de 2024, <http://historickits.co.uk/Articles/History/part-3.html>.

“History of Football Kits Design Part 4 - Historical Football Kits”. *Historickits.co.uk*. (2023). Fecha de acceso: el 24 de abril de 2024, <http://historickits.co.uk/Articles/History/part-4.html>.

“A History of Football Kit Design in England and Scotland Part 6 - Historical Football Kits”. *Historickits.co.uk*. (2023). Fecha de acceso: el 24 de abril de 2024, <http://historickits.co.uk/Articles/History/part-6.html>.

“A history of football kit design in England and Scotland part 8 - historical football kits”. *Historickits.co.uk*. (2023). Fecha de acceso: el 24 de abril de 2024, <http://historickits.co.uk/Articles/History/part-8.html>.

Newbold, Alice. “Demna Gvasalia takes Balenciaga into the premier league with AW20 football kits”. *British Vogue*. 1 de marzo de 2020. Fecha de acceso: 25 de abril de 2024, <https://www.vogue.co.uk/news/article/balenciaga-football-kit>.

“Nuevas equipaciones LUANVI 2013-2014”, *Granadacf.es*, 24 de julio de 2013. Fecha de recuperación: 9 de junio de 2024, <https://www.grnadacf.es/noticias/nuevas-equipaciones-luanvi-2013-2014>.

Oliven, Ruben George y Damo, Arlei S. *Futbol y Cultura*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001.

Ong, Cheryl. “Football Goes beyond the Playing Field: Blokecore - Men’s Folio”. *Men’s Folio*. 15 de junio de 2023. Fecha de acceso: el 27 de abril de 2024, <https://www.mens-folio.com/style/trends/football-goes-beyond-the-playing-field-blokecore/>.

Pallarola, Ruben Daniel. “El negocio de la indumentaria y la alta costura deportiva. El Mundial de Fútbol”. *Fdeportes.com* 99 (2006). <https://efdeportes.com/efd99/spons.htm>.

Pérez, Laura. “Martine Rose x Nike Football reivindican la inclusividad en el campo”. *HIGHXTAR*. 3 de julio de 2023. Fecha de acceso: el 24 de abril de 2024, <https://highxtar.com/martine-rose-x-nike-football-reivindican-la-inclusividad-en-el-campo/>.

Phelps, Nicole. “Koché Spring 2018 Ready-To-Wear”. *Vogue*. 26 de septiembre de 2017. Fecha de acceso: 27 de abril de 2024, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/koche>.

Prat, Irati. “Real Madrid y Barcelona dominan el “negocio” de las camisetas: ¿Cuánto ganan los clubes por publicidad?”. *Marca*. 16 de septiembre de 2023. Fecha de acceso: 13 de junio de 2024, <https://www.marca.com/futbol/2023/09/16/6504402046163f04058b4629.html>.

“Pull&Bear presenta una cápsula de camisetas bloquecore inspiradas en el fútbol bajo su etiqueta Street Stwd (STWD)”. *Ediciones Sibila*. 16 de abril de 2024. Fecha de acceso: 27 de abril de 2024, <https://edicionessibila.com/pullbear-presenta-una-capsula-de-camisetas-blokecore-inspiradas-en-el-futbol-bajo-su-etiqueta-street-stwd-stwd/>.

Ramiro, Emmanuel. “Entre la nostalgia y la moda: por qué te hartas de ver camisetas de fútbol retro por la calle”. *El Confidencial*. 3 de enero de 2024. Fecha de acceso: el 27 de abril de 2024, https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2024-01-03/futbol-moda-camisetas-retro-disenadores-mana-clubes_3802335/.

Ramírez Cabrales, Laura. “Fútbol, identidad y consumo: un análisis sobre la mercantilización de las identidades arraigadas a un equipo de fútbol y la satisfacción de necesidades del consumidor”. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. (2017). 10.57998/bdigital.handle.001.4081.

“Fútbol, identidad y consumo: aquí estamos siempre, siempre alentaremos, alentaremos hasta el final”. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. (2020). 10.57998/bdigital.handle.001.4081.

Risorto, Frank. “TGU interview: Top five calcio shirts – Amilcare Elvo, Head Designer of Zeus Sport”. *The Gentleman Ultra*. 7 de octubre de 2021. Fecha de acceso: 10 de junio de 2024, <https://www.gentlemanultra.com/2021/10/07/tgu-interview-top-five-calcio-shirts-amilcare-elvo-head-designer-of-zeus-sport/>.

Romero Martínez, Teresa. “‘Blokecore’: la estética futbolera que se establece como la predilecta para este verano de Mundial”. *Vogue España*. 6 de julio de 2023. Fecha de acceso: 24 de abril de 2024, de *Vogue España*. <https://www.vogue.es/articulos/blokecore-adidas-samba-mundial-futbol-femenino>.

Ruiz de Valbuena de Valbuena, Irene. “La piratería amenaza el maná de las camisetas de fútbol”. Ediciones EL PAÍS S.L. 19 de febrero de 2023. Fecha de acceso: 8 de junio de 2024, <https://elpais.com/economia/negocios/2023-02-19/la-pirateria-amenaza-el-mana-de-las-camisetas-de-futbol.html>

“El Rayo Vallecano vestirá con una franja arcoíris contra la homofobia”. *Europa Press*. 1 de julio de 2015. Fecha de acceso: el 8 de junio de 2024, <https://www.publico.es/deportes/rayo-vallecano-vestira-franja-arcoiris.html>.

Emiliano Villalba. “Fútbol y moda: las colaboraciones más importantes hoy”. *GQ México y Latinoamérica*. 13 de marzo de 2023. Fecha de acceso: 29 de abril de 2024, <https://www.gq.com.mx/articulo/futbol-y-moda-colaboraciones-mas-importantes-en-ultimos-anos>.

Sánchez Blanes, Miguel Ángel. “Hércules-Elche: El fútbol a través de la identidad, la cultura y el trato mediático”. Trabajo fin de grado, Universidad Miguel Hernández de Elche, 2022. <https://hdl.handle.net/11000/27866>.

Sánchez-Flor, Ulises. “El incendio de Gabi con el escudo que escuece en la directiva del Atlético de Madrid”. *El Confidencial*. 2 de abril de 2018. Fecha de acceso: el 3 de junio de 2024, https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2018-04-02/atletico-madrid-gabi-escudo-frente-atleti_1543891/.

Stride, Christopher *et al.* "From Sportswear to Leisurewear: The Evolution of English Football League Shirt Design in the Replica Kit Era". *Sport in History* 35, no. 1. (2014): 156-194. <https://doi.org/10.1080/17460263.2014.986518>.

“Shirt Tales: How Adults Adopted the Replica Football Kit.”, *Sport in History* 40, no. 1. (2020): 106-146, <https://doi.org/10.1080/17460263.2019.1578255>

The Face. “Nike unveils the Lionesses’ brand new World Cup kit”. *The Face*. 4 de abril de 2023. Fecha de acceso: 10 de junio de 2024, <https://theface.com/life/nike-unveils-the-lionesses-brand-new-world-cup-kit>.

Thomas, Rhys. “The Rise of ‘Blokecore’, the Football-Inspired Style Trend”. *VICE*. 11 de mayo de 2022. Fecha de acceso: el 27 de abril de 2024, <https://www.vice.com/en/article/pkpnxb/what-is-blokecore-tiktok-fashion-trend>.

Vila, Cristina. “El Venezia FC lo ha vuelto a hacer: su tercera equipación es sin duda la mejor de la temporada”. *GQ España*. 8 de septiembre de 2023. Fecha de acceso: el 9 de junio de 2024, <https://www.revistagq.com/articulo/el-venezia-fc-lo-ha-vuelto-a-hacer-su-tercera-equipacion-es-sin-duda-la-mejor-de-la-temporada>.

Whitehouse, Matthew. “Martine Rose on Designing a New England Shirt”. *The Face*. 25 de mayo de 2021. Fecha de acceso: el 24 de abril de 2024, <https://theface.com/style/martine-rose-nike-the-lost-lionesses-england-football-kit-fashion-designer-interview-vol-4-issue-7>.

Williebarry. “Football and fashion: Examining the connections between the world’s most popular brands and the beautiful game”. *Medium*. 19 de mayo 2022. Fecha de acceso: <https://medium.com/@williebarry842/football-and-fashion-examining-the-connections-between-the-worlds-most-popular-brands-and-the-b9f10620ae93>.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Anuncio Admiral 1978. Fuente: Christopher Stride *et al.*, "From Sportswear to Leisurewear: The Evolution of English Football League Shirt Design in the Replica Kit Era", *Sport in History* 35, n.º 1 (12 de diciembre de 2014): p. 173, <https://doi.org/10.1080/17460263.2014.986518>.

Imagen 2. Equipación Tottenham Hotspur 1982-83. Fuente: Historickits.co.uk.

Imagen 3. Equipación Everton 1986-89. Fuente: Historickits.co.uk.

Imagen 4. Equipación Blackburn Rovers 1988-89. Fuente: Historickits.co.uk.

Imagen 5. Equipación Hull City FC 1992-93. Fuente: Historickits.co.uk.

Imagen 6. Equipación Birmingham City FC 1992-93. Fuente: Historickits.co.uk.

Imagen 7. Equipación Newcastle 1995-96. Fuente: Historickits.co.uk.

Imagen 8. Equipación Arsenal 1991-92. Fuente: Historickits.co.uk.

- Imagen 9. Equipación Coventry City 2011/12. Fuente: Historickits.co.uk
- Imagen 10. Equipación Coventry City 1962-1967. Fuente: Historickits.co.uk
- Imagen 11. Equipación selección alemana Mundial 2018. Fuente: Footballshirtculture.com.
- Imagen 12. Equipación selección alemana 1990-91. Fuente: Footballshirtculture.com.
- Imagen 13. Look 2 de Gosha Rubchinskiy primavera/verano 2018. Fuente: Vogue.com.
- Imagen 14. Look 11 de Gosha Rubchinskiy primavera/verano 2018. Fuente: Vogue.com
- Imagen 15. Look 22 de Koché primavera/verano 2018. Fuente: Vogue.com.
- Imagen 16. Look 36 de Koché primavera/verano 2018. Fuente: Vogue.com.
- Imagen 17. Colección cápsula Nike x Off-White titulada “Football, mon amour”. Fuente: Neo2.com.
- Imagen 18. Looks 93 de Balenciaga otoño/invierno 2018. Fuente: Vogue.com.
- Imagen 19. Look 97 de Balenciaga otoño/invierno 2018. Fuente: Vogue.com.
- Imagen 20. Look 27 de David Koma otoño/invierno 2022. Fuente: Vogue.com.
- Imagen 21. Look 17 de 3.Paradis primavera/verano 2024. Fuente: Vogue.com.
- Imagen 22. Look 54 de Balenciaga resort 2023. Fuente: Vogue.com.
- Imagen 23. Productos de la colección cápsula “Balenciaga Soccer Series 2024”. Fuente: Balenciaga.com.
- Imagen 24. Camiseta 1 inspiración blokecore de Pull&Bear. Fuente: Pull&Bear
- Imagen 25. Camiseta 2 inspiración blokecore de Pull&Bear. Fuente: Pull&Bear
- Imagen 26. Equipación del Corinthians de la temporada 82-83. Fuente: verminososporfutebol.com.
- Imagen 27. TSV 1860 München “Oktoberfest” 2012-13. Fuente: footyheadlines.com
- Imagen 28. Granada CF Visitante 2013-14. Fuente: camisetassportclub.blogspot.com.
- Imagen 29. Detalle silueta de la Alhambra en la camiseta de Visitante del Granada CF 2013-14. Fuente: stores.onlinesale2024best.com.
- Imagen 30. Rayo Vallecano Visitante 2015-16. Fuente: Footballshirtculture.com.
- Imagen 31. Detalle reverso cuello de la camiseta visitante del Rayo Vallecano 2015-16. Fuente: vintagefootballshirts.es.
- Imagen 32. Camiseta Local Málaga CF 2022-23. Fuente: Málaga CF.
- Imagen 33. Detalle cuello interior camiseta Local Málaga CF 2022-23. Fuente: <https://imbicto.com/>.
- Imagen 34. Tercera Camiseta Venezia F.C. 2023-24. Fuente: kmisetashd.es.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis estadístico que muestra el porcentaje de clubes de la Football League con cada tipo de patrón principal en la camiseta de local, de 1888/89 a 2012/13. Fuente: Christopher Stride et al., “Shirt Tales: How Adults Adopted the Replica Football Kit.”, *Sport in History* 40, no. 1. (2020): 177, <https://doi.org/10.1080/17460263.2019.1578255>.

Tabla 2. Estudio de Opinión sobre los Clubs de Fútbol. Fuente: Ramón Llopis Goig. Clubes y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del fútbol español. *Revista internacional de sociología*, 64(45). 2006. p.53.