

Análisis de la nueva marca de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF)

By Sergio Catalán

Una nueva marca que no conserva absolutamente nada de su antecesora, se acaba de presentar y ya genera polémica en las redes.



En estos días hay un gran revuelo en las redes por la presentación de la nueva marca de la RFEF (Real Federación Española de Fútbol). Encuentro oportuno analizar el caso, y

comienzo preguntándome: ¿qué características que debe tener una buena marca gráfica (o «logo»)? A diferencia de lo que todo el mundo cree, no hay unas características ideales para todas. Depende del caso. No obstante hay dos características fundamentales que sí aplican a todos los casos y que son aceptadas por la mayoría de los profesionales del diseño:

1. Debe identificar correctamente a la organización, para lo cual debe incluir motivos pertinentes representados con un estilo adecuado al perfil de la marca.
2. Debe tener la más alta calidad gráfica posible.

En función de estos dos criterios básicos voy a analizar las marcas gráficas de la RFEF, la anterior y la nueva.

La marca anterior de la RFEF

Esa marca que ya se las traía. Estaba inspirada en la obra de Joan Miró y había sido diseñada por un estudio italiano llamado Trombetta. Así es, un signo tan importante para el país, se mandó a diseñar al extranjero! ¡Olé!

PRESENTADO EL NUEVO LOGOTIPO DE LA R.F.E.F.

Está inspirado en la obra de Joan Miró y muestra un balón aureolado por el sol

Madrid. (Efe.) – *Angel María Villar*, presidente de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) y *Paolo Rossi*, jefe de relaciones externas de la firma italiana Trombetta, encargada de gestionar la imagen de la selección española en el próximo Mundial de Italia '90, presentaron hoy el nuevo logotipo de la RFEF.

El nuevo símbolo del organismo federativo, inspirado en la obra

del pintor español *Joan Miró*, representa una forma esférica que recuerda a un balón de fútbol y con una aureola que retoma la imagen del sol.

La realización de este logotipo es la primera aportación de la empresa italiana, que ha garantizado ya cien millones de pesetas a la RFEF por promover la imagen exterior de España en Italia '90.

Villar subrayó que este logotipo no aparecerá en la camiseta oficial de la selección española, en la que sólo se verá el escudo constitucional y la marca de la prenda deportiva con la que tiene contrato la RFEF.

La RFEF ha prohibido a esta firma comercial que busquen patrocinadores relacionados con tabacos y bebidas alcohólicas, y el convenio pactado entre ambas partes durará hasta finales de 1992.

Trombetta ha entregado ya el diez por ciento de la cifra requerida por la RFEF y a finales de mes deberá abonar el resto hasta llegar a los cien millones de pesetas.





Aquella marca, ¿identificaba correctamente a la organización? Bueno... no se puede negar que era reconocible y lograba diferenciar. Digamos que no se confundía con otras federaciones o asociaciones de fútbol, pero lo que diferenciaba era su carácter infantil, poco serio, «divertido». Sí que lograba destacar, pero para mal. ¿Era pertinente entonces? Por lo dicho, evidentemente ese signo no resultaba adecuado para esta organización, que es profesional, seria... No se ajustaba al perfil de la organización.

Tampoco se destacaba por su calidad gráfica, que era bastante baja. Pareciera ser que el diseñador se centró más en que se note el vínculo con la obra del artista que en lograr armonía visual y en optimizar el signo en función de rendimientos adecuados a una marca gráfica de este tipo: el signo tenía baja legibilidad, problemas para reproducirse y era muy poco versátil, entre otros problemas obvios para cualquier estudiante de diseño gráfico. Cuando se utilizaba a una sola tinta perdía gran parte de su carácter y en tamaños pequeños las palabras que explican la sigla, algunas «patas para arriba», se convertían en jeroglíficos.



Versión monocromática de la marca anterior de la RFEF.

No cabe duda de que la marca gráfica anterior no era de las buenas, pero sí que tenía algo: algo de español y algo de fútbol. En general, a diferencia de lo que todo el mundo cree, no es necesario que una marca gráfica exprese la actividad, las características o los valores de la organización que identifica (eso podría acotarle mucho el campo de acción a la hora de crecer o desarrollarse), pero hay casos en los que sí conviene incluir cierta narratividad. Por ejemplo, a la Frutería Paquita, tal vez le venga bien que su logotipo esté escrito sobre un fondo con forma de banana, o identificarse con un símbolo con forma de piña. Después de todo, es una frutería y esos motivos difícilmente comprometan su comunicación en el futuro (salvo que creciera y se convirtiera en una cadena de fruterías). Otro caso en el que la narratividad ayuda es, justamente, el de la RFEF que nació como una federación de Fútbol y siempre lo será. No es una federación de basket, ni de hockey, ni de tenis. En ese sentido, expresar de alguna manera el universo del fútbol (el balón) y la nacionalidad (expresada por el estilo Miró que, aunque inadecuado para el caso, era bastante representativo de España), sí que le viene bien a esta marca.

Por último, cabe preguntarse si en este caso ¿es conveniente incluir la corona? Y la respuesta es bastante obvia: si el nombre de la organización es «Real Federación Española de Fútbol», seguro coincidiremos en que, aunque no sea «obligatorio», parece bastante recomendable incluir la corona en la marca para expresar el carácter Real y estatal, el carácter histórico y la talla internacional de esta institución.

La nueva marca de la RFEF

Hay tres ingredientes básicos para hacer una paella: arroz, sofrito y marisco (o carne, según el gusto). Con esos ingredientes necesariamente ha de salir una paella. Recuerdo que durante una larga estancia en Malta, por añoranza, me dio por entrar a un restaurante en el que se hacían paellas. Cuando el camarero me trajo la mía vi que era una bandeja de arroz con curry y salami por encima. Le dije: «¿puedo hablar con el cocinero?», a lo que me respondió: «¿Es que no está buena la paella?». «No es que esté mala. Es que esto no es paella, es arroz al curry con salami», le dije.



REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL

Nueva marca de la RFEF

Esta nueva marca me recuerda aquella anécdota, pues no parece que hayan usado los ingredientes correctos para diseñarla. Resulta totalmente insulsa. Tanto que parece basarse en la fórmula «menos es más», que sabemos de sobras que no siempre funciona; y en este caso está claro que no. Porque rompe totalmente con la marca gráfica anterior: no conserva absolutamente nada; y rompe también con todo lo que representa a esta institución. La calidad gráfica y formal es buena, por supuesto, pero tiene un estilo que no identifica para nada a la RFEF, ni a nada parecido a una federación nacional de fútbol.

Hay quién dirá —entre ellos los creadores— que el color rojo corresponde a «La Roja», apodo con el que se conoce coloquialmente a la Selección Española de Fútbol. Pero el rojo también identifica a nuestros vecinos de Marruecos y Portugal. Las marcas, igual que las banderas y las camisetas, no se definen solamente con sus colores. En general se necesitan otros rasgos (si no cómo harían Francia y Holanda, o Alemania y Bélgica).



**DEUTSCHER
FUSSBALL-BUND**

¿Será que se inspiraron en el rediseño de 2008 de la histórica marca de la Federación Alemana de Fútbol? Aquel rediseño no fue un cambio radical: únicamente incorporó el

fondo con forma de círculo a un monograma ya instalado desde hacía cerca de un siglo.

Volviendo al nuevo logotipo de la RFEF, no faltará quién vea un balón de fútbol en el círculo que contiene las cuatro letras, que también podría de basket, o de volleyball, o un plato, o ¿un planeta?... Sus creadores explican la simplicidad extrema de este signo con la intención de diferenciarlo del escudo de la Selección Española de Fútbol, para que conviviera sin quitarle importancia. La verdad que eso sí lo han conseguido, pero, ¿ha sido ese un buen objetivo, considerando que el signo resultante ha quedado más neutro que una marca de la industria farmacéutica?



Anterior



Actual

El escudo de la Selección también ha sido modificado, simplificado y llevado a solo un color. Este, que sí es un rediseño y lo encuentro más adecuado. Parece ser un trabajo mejor realizado, aunque también tengo dudas en algunos aspectos que prefiero no comentar, porque no tengo tanta experiencia ni dominio del tema heráldico como para juzgar sobre escudos históricos.

Para finalizar cito un fragmento del discurso del presidente de la RFEF, igual de insulso y vacío que la nueva marca gráfica:

«Es importante que sepamos el porqué de este cambio. Es uno de los pasos de nuestro Plan Estratégico donde han participado tantas partes de nuestra Federación. Nuestra marca debía avanzar, con elegancia y sencillez, pero con poder. Queremos que sea un referente. Ojalá nuestra nueva marca nos acompañe en más éxitos importantes. Evolucionan las marcas de nuestra selecciones, de nuestras competiciones, de todas las mujeres y hombres que forman la Federación. Todos la sentirán como propia para generar una

imagen potente».

Lo habitual: humo y aplausos.

Published on 24/03/2021



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/analisis-de-la-nueva-marca-de-la-real-federacion-espanola-de-futbol-rfef>

