



LA SIMPLICIDAD EN EL REDISEÑO DE LAS MARCAS GRÁFICAS DE LOS CLUBES DE LA LIGA

SANTIAGO MAYORGA ESCALADA ¹, FERNANDO SUÁREZ CARBALLO ²

¹ Universidad Internacional de La Rioja, España

² Universidad Pontificia de Salamanca, España

KEYWORDS

Identidad visual
Marcas gráficas
Comunicación de marcas
Diseño gráfico
Simplicidad
Fútbol
La Liga

ABSTRACT

Esta investigación tiene como objetivo analizar, utilizando la simplicidad como principal criterio visual, la evolución de los últimos rediseños de las marcas gráficas de los 42 clubes que forman parte de La Liga (Primera y Segunda división) en la temporada 2023/2024. Mediante una metodología de análisis de contenido y un modelo, previamente validado, que recurre a cinco variables que permiten medir la simplicidad o complejidad de los identificadores, la investigación concluye que la simplicidad es el criterio fundamental en el diseño de las versiones más recientes de estos clubes de fútbol, unas modificaciones plásticas que, en general, se introducen de forma muy sutil.

Received: 20/ 09 / 2024

Accepted: 03/ 12 / 2024

1. Introducción

1.1. Identidad visual corporativa y simplicidad

Oliveira y Raposo (2016) definen la Identidad Visual Corporativa (IVC) como aquel “sistema de signos gráficos seleccionados, diseñados y organizados para visualizar la identidad de una entidad, producto o servicio” (p. 162). Atendiendo a esta definición, es preciso subrayar su función de traducción simbólica (Chaves, 1988; Gutiérrez Rodríguez y Cuesta Valiño, 2009): según esta función, los signos de la IVC, como productos de diseño gráfico, son esenciales en la comunicación visual del emisor (Herrera Fernández y Fernández Iñurritegui, 2006) y contribuyen a configurar su personalidad corporativa (Contreras y San Nicolás, 2001; Salvador Rivero y Vizcaíno-Laorga, 2016).

Dentro del conjunto de elementos lingüísticos y visuales que conforman el programa de IVC (colores, tipografía, eslóganes, tono de voz o el estilo de la expresión), Olins (2009) destaca el especial protagonismo de la marca gráfica (comúnmente denominada *logotipo*, pese a la imprecisión del término, ya que, en esencia, se refiere al componente textual del identificador). Asimismo, sobre las propiedades estéticas del diseño gráfico, en general, y de la identidad visual y el diseño de marcas gráficas, en particular, Fernández Ignacio (2018) alude a la influencia de los poderes políticos y económicos:

La evolución estilística del trabajo creativo de los profesionales del diseño gráfico ha dependido siempre de los discursos desarrollados por los actores sociales de la esfera política y económica. Es importante destacar que estos discursos políticos y económicos son, al mismo tiempo, discursos estéticos que, de forma implícita y gracias a los medios de comunicación de masas, asimilan todos los colectivos sociales (Fernández Ignacio, 2018, p. 91)

Dentro de estos discursos estéticos que prevalecen hoy en día en el diseño gráfico, varios autores apuntan a la simplicidad como un principio de gran relevancia en la configuración visual de los mensajes de diferentes áreas, desde el punto de vista estético (evaluado, por ejemplo, mediante el análisis de la preferencia del usuario) como cognitivo, vinculado a tareas como el recuerdo o el correcto reconocimiento del estímulo (Airey, 2015; Gamonal-Arroyo y García-García, 2015; Slade-Brooking, 2016, entre otros). Dondis (1998) define la simplicidad como aquella “técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias”, frente a la complejidad, “que implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado” (p. 133).

Entre las investigaciones que recogen las bondades de la simplicidad en el mensaje gráfico, el estudio de Siegel+Gale (2015) apunta al peso indiscutible de este principio para mejorar el recuerdo de los mensajes, según la percepción de los usuarios. En relación con el ámbito del diseño de interacción, por ejemplo, Eytam et al. (2020) sugieren que la simplicidad (o complejidad) de un producto influye en los procesos de toma de decisiones de los consumidores, aumentando o disminuyendo potencialmente el valor del producto. En una dirección similar, la simplicidad visual serviría para aliviar la carga cognitiva y mejorar la comprensión debido a nuestros limitados recursos de procesamiento de información (Zhao y Meyer, 2007).

Por otro lado, Knuth et al. (2020) demuestran cómo los consumidores consideran más atractivos los mensajes más complejos (si bien el excesivo volumen de información dificulta la toma de decisiones en la compra). Al mismo tiempo, Jan et al. (2018) concluyen que la alta complejidad visual en una tienda de ropa tiene un efecto negativo sobre el usuario cuando el nivel de vinculación de los consumidores en la moda es bajo, mientras que esa percepción disminuye cuando la relación con este sector es más cercana.

En el ámbito de la identidad visual corporativa, especialidad en el que se detiene el presente trabajo, el estudio de Chen et al. (2015) identificó siete elementos (forma, abierto-cerrado, recto-curvo, simetría, peso, grado de ángulo y número de componentes) que pueden usarse para medir la simplicidad general en el diseño de logotipos. Su experimento concluyó que las formas curvas y rectas puras tienden a ser más simples que las formas mixtas, y que las formas más claras generalmente se perciben como más simples. Por su parte, Suárez-Carballo et al. (2018) proponen una definición de la simplicidad y complejidad atendiendo a cinco binomios de atributos extremos, que pueden combinarse en la elaboración de una marca gráfica desde el punto de vista de estos principios: economía/profusión,

coherencia/variación, geometría/organicidad, planitud/profundidad y equilibrio/inestabilidad. En su estudio, los autores demuestran la preferencia de los públicos hacia las marcas gráficas más sencillas, una aceptación que se incrementa en aquellos sujetos más jóvenes.

En investigaciones con un enfoque similar a esta última, se ha demostrado que los tipos de letra y logotipos simples, simétricos, naturales y armoniosos parecen más atractivos que los complejos, asimétricos, artificiales y basados en un mayor contraste (Henderson y Cote, 1998; Henderson et al., 2004; Veryzer, 1999) y que los diseños simétricos, simples y bien proporcionados son más atractivos que los asimétricos, complejos y desproporcionados (Raghubir y Greenleaf, 2006).

1.2. La IVC en el fútbol

Hoy en día, la relevancia de la dimensión económica y social del fútbol lo ha convertido en un indiscutible fenómeno de masas en algunos países. Ginesta Portet (2011) se refiere a la convergencia de factores económicos, culturales, mediáticos y deportivos, que permiten explicar la realidad contemporánea de las grandes competiciones modernas. En esta línea, José Ignacio Rivero, antiguo vicepresidente del Real Madrid, alude así a las implicaciones de este deporte en la sociedad actual:

El marketing deportivo, la importancia de una marca de dimensión universal, el patrocinio, el gobierno de un espectáculo quincenal en el que participan más de 2.500 personas para su realización y al que acuden más de 80.000 personas, el impacto económico del triunfo y de la derrota (menos mediático que el impacto deportivo, pero no por ello menos trascendente) y tantas y tantas cosas que entremezclan emociones, ilusiones, responsabilidades económicas, influencias éticas y responsabilidades sociales y culturales (Alcaide, 2009, p. 13).

En este contexto, uno de los objetivos principales de los clubes profesionales de fútbol en el siglo actual es la fidelización de los seguidores y simpatizantes (Cano Tenorio, 2017). Ante este reto, el marketing y la comunicación son instrumentos que emplean las empresas futbolísticas para conseguir que estos públicos disfruten de una experiencia integral del fútbol como producto (Thrassou et al., 2012). Como apuntan Tejedor Calvo et al. (2010), los grandes equipos de fútbol se han convertido en multinacionales del entretenimiento y, como tales, el diseño de estrategias comunicativas eficientes se ha convertido en uno de sus grandes desafíos.

Estas entidades deportivas actúan, a su vez, como representantes de las identidades culturales y embajadoras de sus ciudades o regiones. Para reflejar el patrimonio cultural y las tradiciones de la comunidad a la que representan, atributos gráficos como los colores y los logotipos resultan esenciales (Kassimeris, 2016). En la misma línea, como sostienen Michailidis et al. (2016), los logotipos de los clubes de fútbol poseen una gran capacidad semántica y, así, se erigen en símbolos de identidades colectivas, reflejan valores y estereotipos de la esfera social en general, actúan como un vínculo entre grupos sociales heterogéneos, eliminan las fronteras de clase o étnicas y proporcionan un contexto para que las personas se reúnan.

La literatura científica recoge un notable volumen de trabajos que profundizan sobre la realidad del marketing y la comunicación del mundo del fútbol: abordan, por ejemplo, su presencia en redes sociales, como el estudio de Sotelo González (2012), el citado texto de Tejedor Calvo et al. (2010) sobre el uso de Facebook por parte de los principales equipos europeos o el de Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2020), sobre el marketing realizado en Instagram por los capitanes de los clubes de la Primera División española. Otros versan sobre la comunicación corporativa de los clubes deportivos españoles (Sanahuja Peris, 2012), la gestión estratégica de las marcas de los clubes de La Liga de Fútbol Profesional (Mayorga-Escalada, 2014), los patrocinios asociados al ámbito identitario (Mayorga-Escalada, 2023) o sobre el marketing digital aplicado al fútbol (Vargas Arboleda et al., 2022), por citar algunos estudios recientes sobre los campos mencionados.

Sin embargo, pese a esta atención que suscitan los ámbitos de la comunicación y la mercadotecnia en el fútbol, no abundan en la literatura científica estudios sobre la comunicación visual, específicamente, en este deporte. Entre ellos, cabe citar los trabajos recientes de Suárez-Carballo (2022), que analiza el papel del diseño gráfico en la construcción de la identidad visual en Instagram de los principales clubes de la Premier League; o el de Ramos et al. (2023), que revela la importancia de esta disciplina en la

creación de marcas en el fútbol y enfatiza la necesidad de un manual de identidad visual para mejorar el reconocimiento de la marca y la lealtad de los consumidores.

En esta misma línea, cabría reflexionar sobre la presencia de la heráldica en la identidad visual de los clubes de fútbol. El escudo, definido por Costa (2004) como “una marca de identidad en constante movimiento, un fuerte impacto visual, un anuncio de sí mismo y de su mensaje identitario” (p.72), constituye un tipo de identificador muy popular en el ámbito deportivo, gubernamental o universitario (García, 2018); según Fernández Ignacio (2018), esta variante “facilita el reconocimiento de las instituciones públicas como entidades diferenciadas de las iniciativas empresariales privadas” (p. 87). Aunque ajeno al mundo del fútbol, parece interesante el estudio de Droulers (2016), que alude a la mayor simplicidad cromática de las marcas modernas frente a los escudos de armas medievales.

En este escenario, la presente investigación busca analizar las soluciones de los escudos de los clubes de fútbol (como marcas gráficas) desde la perspectiva de la simplicidad, interpretada como una variable significativa en el diseño de identidad visual.

2. Diseño y método

2.1. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar en qué medida el rediseño de las marcas gráficas de los clubes de fútbol profesional en España —concretamente, aquellos que forman parte de La Liga— recurre a la simplicidad como una variable fundamental.

De este objetivo principal se derivan otros dos:

- Evaluar aquellas técnicas visuales que resultan más relevantes para la obtención de versiones de identificadores más simples.
- Observar si la variable temporal —la fecha del último proceso de rediseño— influye en una mayor o menor simplicidad en las nuevas soluciones visuales.

2.2. Hipótesis

A partir de los anteriores objetivos, el estudio presenta las siguientes hipótesis de trabajo:

H1. En sus rediseños, las marcas gráficas apuestan en su nueva versión por un diseño más simple que la anterior.

H2. Las modificaciones afectan, fundamentalmente, a las propiedades plásticas, mientras que el signo icónico se mantiene inalterable.

H3. Las técnicas fundamentales en la simplificación visual de los escudos de los clubes de fútbol de La Liga son la geometría y la coherencia.

H4. Los rediseños más recientes evidencian una mayor atención a la simplicidad frente a aquellos procesos más antiguos.

2.3. Metodología y variables

La investigación se basa en el análisis de contenido (AC) cuantitativo, una técnica que, mediante procedimientos sistemáticos y objetivos, permite describir el contenido de los mensajes e inferir conocimientos relativos a sus condiciones de producción o recepción (Bardin, 2002). Se trata de un método muy habitual en el ámbito científico de la comunicación visual y el diseño gráfico; cabe destacar, en este sentido, investigaciones como las de Gómez Company (2022), en el ámbito del diseño periodístico; Sanz-Peralta et al. (2023), sobre la identidad visual de las entidades financieras españolas; o de Iglesias Abad (2023), que analiza algunas portadas emblemáticas de álbumes de música rock, por citar solo algunos recientes.

Partiendo de esta técnica de análisis de contenido, el estudio recurre, para la medición de la simplicidad, al modelo desarrollado por Suárez-Carballo et al. (2018) para analizar la preferencia por la simplicidad en las marcas gráficas. La propuesta parte del empleo de cinco variables, concretamente, inspiradas, a su vez, en las técnicas de comunicación visual de Dondis (1998). La Figura 1 ilustra visualmente el significado de cada una de estas técnicas, así como su asociación con el dipolo simplicidad vs. complejidad:

- Economía/profusión: número de elementos, formas o piezas (menor/mayor).
- Coherencia/variación: número de ingredientes visuales (menor/mayor).
- Geometría/organicidad: racionalización o espontaneidad formal.
- Planitud/profundidad: ausencia o uso de perspectiva.
- Equilibrio/inestabilidad: contrapeso o descompensación de fuerzas.

Figura 1. Variables definitorias de la simplicidad y complejidad.



Fuente: Suárez-Carballo et al. (2018) y elaboración propia.

En esta investigación, se examinará, asimismo, si se produce un cambio importante en el signo icónico de la marca gráfica, o si las modificaciones atienden fundamentalmente a recursos plásticos, según la división establecida por el Groupe μ (1993) o Joly (1999), entre otros.

2.4. Muestra

Este estudio realiza un muestreo intencional de las marcas gráficas de La Liga española, cuya principal categoría tiene, en la temporada 2023-24, el segundo mejor coeficiente de Europa, según la UEFA (2024) y es la segunda competición doméstica con mayores ingresos según el estudio *Annual Review of Football Finance* de Deloitte (2023), solo superada, en ambos indicadores, por la Premier League inglesa.

El análisis se centra en los clubes de La Liga española que participan tanto en la Primera División (*EA Sports*) como en su segunda categoría (*Hypermotion*) durante la campaña 2023/2024. En este curso, ambas competiciones están conformadas por 20 y 22 equipos, respectivamente; por tanto, la población es de 42 equipos en total. Sin embargo, de esta relación, se observa que el Villareal C.F. tiene a su primer equipo compitiendo en la Primera División y a su filial, en la Segunda División. Esta circunstancia hace que solo se analice la marca única, quedando asociada al primer equipo. Por lo tanto, dentro del estudio van a reflejarse los resultados de 20 clubes (48.8 %) de Primera División y 21 clubes (51.2 %) de Segunda División.

La relación de marcas gráficas sometidas a estudio (marca gráfica actual de cada club de la Liga y su anterior versión), así como de los años en los que se produce cada rediseño, está extraída de la base de datos de La Futbolteca (s.f.). Se contrasta su fiabilidad con la información recogida de otras fuentes relevantes (páginas web corporativas de los clubes, página web corporativa de La Liga, informes de consultoras globales y noticias de medios de comunicación). El Anexo recoge información sobre las 41 marcas gráficas evaluadas.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

El análisis de contenido se lleva a cabo en cinco fases. La primera toma la información desarrollada previamente a lo largo de la investigación para la confección de una ficha de análisis y recogida de datos. La segunda fase se centra en el desarrollo del análisis por parte del investigador 1 a través de la cumplimentación de las fichas individuales (una por cada club de La Liga). En la tercera fase, el investigador 2 realiza una revisión completa del trabajo de análisis realizado por el investigador 1. La cuarta fase pone en común el trabajo de análisis de ambos investigadores, resolviendo aquellos puntos en los que pudiera haber diferentes criterios.

En la quinta fase, los investigadores trasladan los datos de las fichas de análisis al programa estadístico SPSS (versión 25). La recogida de datos se organiza de forma ordenada, teniendo en cuenta las diferentes variables de estudio trabajadas en el proceso de investigación. Una vez que todos los datos han sido grabados, pasan a analizarse mediante estadísticos descriptivos, a través de tablas cruzadas lo que permite obtener una serie de resultados.

Asimismo, más allá de indagar únicamente en la presencia de la simplicidad o complejidad en las versiones más recientes de las marcas gráficas de cada club (las surgidas tras los últimos rediseños en comparación con su versión anterior), se quiere cuantificar la intensidad del cambio con respecto a estas variables. Para ello, junto con la mencionada tendencia, que adquiere tres posibles valores (apuesta por una mayor simplicidad, inclinación hacia la complejidad, sin cambios significativos), se quiere reflejar la magnitud del cambio, a partir de cinco posibles grados: Muy importante (cuando se recurre al uso de cinco variables en el rediseño), Importante (cuatro), Moderado (tres), Sutil (dos) y Muy sutil (una).

4. Resultados

4.1. Análisis de las cinco dimensiones

Dentro del análisis de tendencia hacia la simplicidad o hacia la complejidad en el rediseño de las marcas gráficas de los clubes que pertenecen a La Liga durante la temporada 2023/2024, se presentan los resultados divididos en función de las cinco grandes dimensiones identificadas en el marco teórico:

Economía (simplicidad) o Profusión (complejidad). Existen 12 clubes (29.3 %) de La Liga que utilizan criterios de economía en sus marcas gráficas; tres clubes (7.3 %) muestran la apuesta por una mayor profusión y 26 clubes no presentan cambios significativos en sus marcas gráficas referentes a esta dimensión.

Coherencia (simplicidad) vs. Variación (complejidad). Se identifican 16 clubes (39%) de La Liga que contienen en sus marcas gráficas criterios de coherencia. Tres clubes cuentan con marcas gráficas donde aparece la dimensión de variación y 22 clubes (53.7 %) no presentan cambios significativos referentes a esta dimensión dentro de sus marcas gráficas.

Geometría (simplicidad) vs. Organicidad (complejidad). Aparecen dentro del estudio un total de 11 clubes (26.8 %) de La Liga que cuentan en sus marcas gráficas con criterios de geometría; el rediseño de la marca gráfica de dos clubes (4.9 %) utilizan elementos identificados con la organicidad y 28 clubes (68.3 %) no presentan cambios significativos dentro de esta dimensión.

Planitud (simplicidad) vs. Profundidad (complejidad). Han sido registrados 16 clubes (39 %) de La Liga que poseen marcas gráficas donde se trabaja sobre criterios de planitud; tres clubes (7.3 %) utilizan variables de profundidad en sus marcas gráficas y 23 clubes (53.7 %) no presentan cambios significativos de relevancia dentro de esta dimensión.

Equilibrio (simplicidad) vs. Inestabilidad (complejidad). Hay 10 clubes (24.4 %) cuyas marcas gráficas cumplen criterios de equilibrio (simplicidad); un equipo (2.4 %) posee una marca gráfica identificada con criterios de inestabilidad; y 30 clubes (73,2 %) no presentan cambios significativos relevantes en sus marcas gráficas para esta dimensión (15 de primera -75%- y 15 de segunda -71.4%-).

4.2. Tendencias generales (simplicidad o complejidad)

En este epígrafe se realiza el análisis conjunto de las cinco dimensiones contempladas en el estudio acerca de la tendencia hacia la simplicidad o hacia la complejidad. Los resultados pueden consultarse en el Anexo.

En primer lugar, se recogen las cifras de aquellos clubes cuyas nuevas marcas gráficas son más simples con respecto a sus anteriores versiones. En esta primera categoría, se encuentran 11 clubes

(26.8 %) cuyas nuevas propuestas visuales son muy sutilmente más simples y siete (17.1 %) que han evolucionado de forma sutil; tres clubes (7.3 %) presentan marcas gráficas moderadamente más simples; un club (2.4 %) experimenta un cambio importante en esta dirección y cinco clubes (12.2 %) apuestan de forma muy importante por la simplicidad.

En cuanto a las marcas gráficas que han evolucionado hacia una mayor complejidad, se identifica un total de cinco clubes: uno (2.4%) lo hace muy sutilmente y dos (4.9 %), de forma sutil; otros dos clubes (4.9 %) poseen marcas gráficas con criterios moderados hacia una mayor complejidad; y no se encuentran clubes con elementos importantes o muy importantes en sus marcas gráficas encaminados hacia una mayor complejidad.

Por último, existen nueve clubes (22%) que no presentan cambios significativos relevantes en sus marcas gráficas que puedan ser asociados con criterios destinados hacia una mayor simplicidad, o una mayor complejidad.

Los resultados globales del análisis, dentro de esta dicotomía entre simplicidad y complejidad, indican que 27 clubes (65.9 %) cuentan con marcas gráficas que, respecto de las inmediatamente anteriores, poseen criterios destinados hacia una mayor simplicidad, mientras que cinco clubes (12.2 %) cuentan con marcas más simples. Es decir, se observan cambios con mayor o menor intensidad, hacia versiones más simples o complejas, en 29 clubes.

Los cambios reflejados anteriormente afectan principalmente a las variables plásticas. Entre los clubes analizados, solo tres —Alcorcón, Andorra y Cartagena— presentan cambios muy significativos en el signo icónico (un rediseño integral de la marca gráfica) y uno —el Real Valladolid— ha experimentado una modificación importante mediante la supresión de uno de sus elementos emblemáticos.

4.3. Vigencia de la marca gráfica actual

En cuanto a la vigencia de la marca actual en los clubes que forman parte de La Liga durante la temporada 2023/2024, existen siete (17.1%) cuya marca gráfica tiene cinco o menos años de vigencia; ocho clubes (19.5 %), entre seis y diez años; 13 clubes (31.7 %), entre 11 y 15 años; cinco clubes (12.2 %), entre 16 y 20 años; tres clubes (7.3 %) entre 21 y 25 años; y, finalmente, cinco clubes (12.2 %) de La Liga cuya marca gráfica actual tiene una vigencia de más de 25 años.

En este mismo apartado, se intenta cruzar la variable temporal con la dimensión relativa al nivel de intensidad del cambio. No se observan resultados significativos salvo en las categorías de transformación Muy importante e Importante hacia la simplicidad, cuyos rediseños se producen en los cinco años (cinco casos) o en con una antigüedad de seis a diez años (un caso), respectivamente. Es decir, todas las marcas gráficas que registran una mayor evolución hacia la simplicidad se diseñaron en los últimos diez años.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten confirmar la primera hipótesis de trabajo: en la mayoría de sus rediseños (dos tercios de la muestra, concretamente), las marcas gráficas de los clubes de fútbol de las competiciones profesionales en España experimentan un giro hacia una mayor simplicidad (H1). Sin embargo, cabe destacar que esta evolución se produce, normalmente, de forma sutil o moderada: en la mayor parte de los casos, son pequeños *restylings* de la propuesta anterior, y, en algunas marcas gráficas —ocho, un 19 %—, no se aprecian diferencias significativas. En otros seis clubes (Athletic Club de Bilbao, Cádiz, Getafe, Mallorca, Sevilla y Racing de Ferrol), que suponen apenas el 14 % de la muestra, se produce una evolución hacia modelos más complejos, cambios que se producen también con visible moderación.

Son especialmente escasos, además, los ejemplos en los que se produce una modificación, supresión o adición de motivos relevantes (que conlleva, por tanto, una alteración del signo icónico): cabe mencionar, en este sentido, los casos de Alcorcón, Andorra, Cartagena y Real Valladolid, cuya conflictiva desaparición del blasón —que formaba parte de su marca gráfica desde el año 1962— condujo a un rechazo masivo por parte del aficionado. Por tanto, siguiendo la segunda predicción (H2), la mayor parte de las modificaciones se observan en relación al componente plástico. Esta conclusión sugiere el

extraordinario componente emocional que tiene la conservación de los símbolos visuales para preservar los valores intangibles de los clubes.

El estudio no puede confirmar, sin embargo, el predominio de ninguna variable —de los cinco dipolos que contempla el estudio— en los procesos que conducen a una mayor simplicidad gráfica, como sugeriría la tercera hipótesis (H3); es decir, no puede confirmarse la especial relevancia de ninguna cualidad en la construcción de la simplicidad visual en el diseño de marcas gráficas. Podría argumentarse, en este sentido, que la confección visual responde a las necesidades particulares de las versiones originales, cuya naturaleza visual es muy variable.

Finalmente, se aprecia un cierto vínculo entre la variable temporal (fecha de lanzamiento del último diseño) y la intensidad del giro hacia una mayor simplicidad, como propone la H4: en este sentido, el rediseño de las seis marcas gráficas que revelan una mayor simplicidad con respecto a su última versión se produce durante los últimos nueve años (entre 2016 y 2022) y, en cuatro de ellas, en el período comprendido entre los años 2020 y 2022. Parece, por tanto, que existe una preferencia creciente por los discursos estéticos que abogan por una mayor simplicidad. Esta conclusión, no obstante, debe tomarse con cautela, ya que, en el mismo período, se observan otras tres marcas cuyo rediseño no muestra esta misma tendencia. De nuevo, las particularidades formales de cada marca gráfica original parecen condicionar decisivamente las exigencias del cambio.

Sobre las limitaciones del trabajo, es preciso señalar la dificultad de medir la intensidad del cambio mediante la cuantificación de la presencia, en el rediseño, de cada una de las cinco variables descritas. En el afán de procurar la mayor objetividad posible, esta intensidad se evalúa, según el modelo descrito, partiendo del número de variables que han sufrido una transformación, pero no realiza una aproximación cualitativa a la modificación de estos; es decir, el cambio de una sola dimensión (la geometrización de las formas, por ejemplo) podría suponer una variación más contundente que la suma, en otro caso, de todas las cualidades analizadas. La conclusión relativa al grado de transformación debe contemplarse, por tanto, con precaución. Es necesario indicar, asimismo, que el estudio no recoge la intensidad del cambio del rediseño, per se, sino únicamente aquellas evoluciones que afectan a la simplicidad de la marca gráfica: podría existir, en este sentido, un rediseño de cierta envergadura pero que no observa ninguna alteración significativa en el criterio de simplicidad o complejidad, como es el caso del Villarreal C.F., sin ir más lejos.

En esta misma línea, el trabajo no evalúa el nivel de simplicidad o complejidad de los símbolos, de forma aislada, ni los sucesivos cambios a lo largo de la historia, sino las transformaciones producidas en torno a estas cualidades en el último proceso de rediseño; se detiene exclusivamente, por tanto, en la tendencia más reciente. Sin embargo, los resultados vinculados a las hipótesis H3 y H4 sugieren que la evolución hacia una mayor simplicidad puede estar motivada por la configuración visual que presenta cada marca gráfica previa al rediseño y que, por tanto, las necesidades difieren notablemente entre cada caso. El análisis del nivel de simplicidad y complejidad de las marcas gráficas, por separado, se antoja especialmente relevante, así, para explicar las posibles motivaciones de cada rediseño. Asimismo, en relación con la variable temporal, parece oportuno investigar si el volumen de años transcurridos entre las dos versiones evaluadas influye en el nivel de simplicidad o complejidad del cambio: cabría pensar, sobre este punto, que períodos más cortos no precisan de cambios tan drásticos.

Por último, dada la dificultad de acudir a las fuentes originales (los clubes), la información relativa a la muestra (marcas gráficas, año del rediseño) deriva de una plataforma divulgativa sobre el mundo del fútbol, de gran exhaustividad y tradición pero escasa base científica; sin embargo, el rigor de estos datos se ha contrastado, en varios casos, con otras referencias en línea, por lo que se asume la validez de esta información. En este mismo punto, la investigación acude a la marca gráfica principal de cada club, pese a que existen algunas iniciativas —como la del Sevilla F.C. (Summa Branding, s.f.)— que introducen fórmulas secundarias con desigual nivel de simplicidad; sería interesante, por tanto, acceder a los manuales de identidad visual de cada equipo para averiguar los requisitos de sus respectivos programas.

Entre las líneas futuras de investigación, existen numerosas direcciones que merecen ser atendidas para seguir profundizando en la relación entre fútbol (como fenómeno de masas en el que el marketing adquiere una singular relevancia) y el diseño gráfico. En primer lugar, se quiere extender este estudio al análisis de la simplicidad del rediseño de las marcas gráficas de otros países de amplia tradición futbolística, o de aquellos clubes de especial relevancia en el espacio europeo. Asimismo, se prevé realizar un análisis de contenido sobre la morfología de los clubes de fútbol más populares, para

averiguar si, como se intuye en esta investigación, los motivos heráldicos son los predominantes en los campeonatos internacionales más destacados. Parece interesante también, por último, indagar en la relación entre la calidad del diseño gráfico, la magnitud del cambio y la acogida, por parte de los simpatizantes, de las nuevas versiones de las marcas gráficas frente a las inmediatamente anteriores, habida cuenta del conflicto surgido entre los aficionados de algunos equipos que han experimentado estas transformaciones, como el Atlético de Madrid (González, 2022) o el más reciente, arriba mencionado, del Real Valladolid (Castañeda, 2023), unas polémicas que han obligado a sus dirigentes a replantear sus decisiones.

Referencias

- Airey, D. (2015). *Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Anaya Multimedia.
- Alcaide, F. (2009). *El fútbol, fenómeno de fenómenos*. LID Editorial.
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido (3ª edición)*. Ediciones Akal.
- Cano Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos*, 13 (7), 43-58. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Castañeda, Á. (30 de junio de 2023). El Atlético de Madrid recupera su antiguo escudo tras el referéndum de sus socios. *El Español*. https://www.elespanol.com/deportes/futbol/20230630/atletico-madrid-recupera-antiguo-escudo-referendum-socios/775422723_0.html
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Chen, C.-Y.; Cheung, V.; Li, D. y Cassidy, T. (2015). Effective simplification for logo design. En Weber, C.; Husung, S.; Cascini, G.; Cantamessa, M.; Marjanovic, D. y Bordegoni, M. (Eds.), *Proceedings of the 20th International Conference on Engineering Design (ICED15)*, 365-374. <https://www.designsociety.org/publication/38112/EFFECTIVE+SIMPLIFICATION+FOR+LOGO+DESIGN>
- Contreras, F. y San Nicolás, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Blur Ediciones.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Paidós ibérica.
- Deloitte (2023). *Annual Review of Football Finance 2023*. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance-europe.html>
- Dondis, D. A. (1998). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual (13ª edición)*. Gustavo Gili.
- Droulers, O. (2016). Heraldry and brand logotypes: 800 years of color combinations. *Journal of Historical Research in Marketing*, 8 (4), 507-523. <http://doi.org/10.1108/JHRM-12-2014-0037>
- Eytam, E.; Lowengart, O. y Tractinsky, N. (2020). Effects of visual simplicity in product design and individual differences in preference of interactive products. *Review of Managerial Science*, 15, 1347-1389. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00391-3>
- Fernández Ignacio, S. (2018). Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña. *Política y cultura*, 49, 67-92. <https://doi.org/10.24275/EVAH5720>
- Gamonal-Arroyo, R. y García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27 (1), 9-24. http://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n1.43009
- García, M. (12 de febrero de 2018). La influencia de la heráldica en los logos actuales. *Brandemia*. <https://brandemia.org/la-influencia-de-la-heraldica-en-los-logos-actuales-0>
- Ginestá Portet, X. (2011). Football and the Global Entertainment Business. Clubs as Entertainment Multinational Corporations. *Communication & Society*, 24 (1), 141-166. <https://doi.org/10.15581/003.24.36228>
- Gómez Company, A. (2022). *El valor del diseño gráfico para la construcción del mensaje periodístico: diseño y comprensión lectora*. Tesis doctoral. Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- González, J. (20 de junio de 2022). Unánime rechazo de los peñistas al nuevo escudo del Real Valladolid. *El Norte de Castilla*. <https://www.elnortedecastilla.es/realvalladolid/unanime-rechazo-penistas-20220620163804-nt.html>
- Groupe μ (1993). *Tratado del signo visual*. Cátedra.
- Gutiérrez Rodríguez, P. y Cuesta Valiño, P. (2009). La identidad visual corporativa y el naming. En Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (Coords.), *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*, 171-206. ESIC.
- Henderson, P. W. y Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62 (2), 14-30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- Henderson, P. W.; Cote, J. A.; Leong, S. M. y Schmitt, B. (2003). Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (4), 297-313. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001>
- Herrera Fernández, E. y Fernández Iñurritegui, L. (2006). El diseño gráfico como forma de lenguaje: el «porqué» de los signos de Identidad Visual Corporativa en relación al «para qué». *Bellas Artes*:

- Revista de Artes plásticas, Estética, Diseño e Imagen*, 4, 77-101.
<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/14844>
- Iglesias Abad, E. (2023). Amplificando la mirada: análisis y rediseño de las portadas más icónicas del rock. *Indivisa, Boletín De Estudios E Investigación*, (23), 36-55.
<https://doi.org/10.37382/indivisa.vi23.103>
- Jang, J. Y.; Baek, E.; Yoon, S.-Y. y Choo, H. Y. (2018). Store Design: Visual Complexity and Consumer Responses. *International Journal of Design*, 12 (2).
<https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/2934>
- Joly, M. (1999). *La imagen fija*. La marca editora.
- Kassimeris, C. (2010). *Football Comes Home: Symbolic Identities in European Football*. Lexington Books.
- Knuth, M.; Behe, B. K. y Huddleston, P. (2020). Simple or complex? Consumer response to display signs. *Interdisciplinary Journal of Signage and WayThnding*, 4 (2), 7-22.
<http://doi.org/10.15763/ISSN.2470-9670.2020.V4.I2.A67>
- La Futbolteca. *Enciclopedia del fútbol español* (s/f). <http://lafutbolteca.com/>
- Mayorga-Escalada, S. (2014). Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de branding en los clubes LFP en España. *Cuadernos.info*, 34, 93-102. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.580>
- Mayorga-Escalada, S. (2023). Place branding e identidad de marca a través del patrocinio en los clubes de LaLiga. En Herrero Gutiérrez, F. J. e Hidalgo Marí, T. (Coords.), *Después de la pandemia: el camino de la investigación en comunicación*, 67-80.
- Michailidis, I.; Vambakidou, I.; Argyris, K. y Christodoulou, A. (2016). The logotypes of football clubs as expressions of collective identities: a socio-semiotic approach. *Soccer & Society*, 1 (4), 464-479.
<https://doi.org/10.1080/14660970.2014.919272>
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Océano.
- Oliveira, F. y Raposo, D. (2016). Metamorfosis. Dinámicas de comportamiento gráfico en las marcas contemporáneas. En: Fernández Iñurrtegui, L. y Herrera Fernández, E. (Eds.), *Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa. Libro de actas*, 161-168. Universidad del País Vasco.
- Raghubir, P. y Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be? *Journal of Marketing*, 70 (2), 95-107. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.095>
- Ramos, L.P.; Almada, J. P.; Barth, M. y Pereira Pinheiro, C. M. (2023). O design e a unidade gráfica da marca do Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino. *Multitemas*, 28(68), 127-147.
<https://doi.org/10.20435/multi.v28i68.3828>
- Salvador Rivero, A. y Montes Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social: revista de investigación social*, 17, 1-23.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1273>
- Sanahuja Peris, G. (2012). Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio. *AdComunica*, 3, 171-189.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.11>
- Sanz-Peralta, A.; Ortiz-Ramos, M. y Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Identidad visual corporativa de las entidades financieras en España: análisis de contenido iconográfico-simbólico en web. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 37, 141-165. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1754>
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (48), 34-55. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>
- Siegel+Gale (2015). *A study of logo treatments and brand perceptions*.
<https://www.siegelgale.com/what-attributes-make-a-logo-memorable/>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creando Brand Identity. Guía para diseñadores*. Parramón Arts & Design.
- Sotelo González J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607
- Suárez-Carballo, F. (2022). Fútbol e Instagram: el diseño gráfico en las estrategias de comunicación visual de los clubes más populares de la premier league. En de Vicente Domínguez, A. M. y Bonales Damiel, G. (Coords.), 635-654. McGraw-Hill

- Suárez-Carballo, F.; Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. <https://doi.org/10.5209/ARIS.56791>.
- Summa Branding (s.f.). *Del querer de una afición al poder de un sentimiento*. <https://summa.es/all-projects/sevilla>
- Tejedor Calvo, S.; Cervi, L. y Vecino Medina, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: Análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 15 (3), 150-156. <https://ddd.uab.cat/record/256765>
- Thrassou, A.; Vrontis, D. y Kartakoullis, N. L. (2012). Contemporary Marketing Communications frameworks for Football Clubs. *Journal of Promotion Management*, 18, 278-305. <http://doi.org/10.1080/10496491.2012.696454>
- Vargas Arboleda, S. M.; Gómez Jaramillo, L. M.; Rojas Cifuentes, A. F. y Patiño Vanegas, J. M. (2022). Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa. *Ingeniería: Ciencia, Tecnología Innovación*, 9 (2), 152-169. <https://doi.org/10.26495/icti.v9i2.2268>
- UEFA (2024). *Rankings de la UEFA*. UEFA.com. <https://es.uefa.com/nationalassociations/uefarankings/country/#/yr/2024>
- Veryzer, R. W. (1999). A Nonconscious Processing Explanation of Consumer Response to Product Design. *Psychology and Marketing*, 16 (6), 497-522. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199909\)16:6<497::AID-MAR4>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199909)16:6<497::AID-MAR4>3.0.CO;2-Z)
- Zhao, S. y Meyer, R. J. (2007). Biases in predicting preferences for the whole visual patterns from product fragments. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 292-304. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70039-6](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70039-6)

Anexo

Relación de equipos, marcas gráficas, años de las dos versiones (anterior y posterior) del último rediseño y nivel de simplicidad / complejidad del cambio, con cinco valores: Muy importante (5); Importante (4); Moderado (3); Sutil (2) y Muy sutil (1).

PRIMERA DIVISIÓN		SEGUNDA DIVISIÓN	
ANTERIOR ESCUDO	ESCUDO ACTUAL	ANTERIOR ESCUDO	ESCUDO ACTUAL
			
DEPORTIVO ALAVÉS (2013-2020) Simplicidad (5)		ALBACETE BALOMPIÉ (1996-2009) Simplicidad (1)	
			
U.D. ALMERÍA (2011-2015) Simplicidad (1)		A.D. ALCORCÓN (2011-2016) Simplicidad (5) + signo icónico	



La Simplicidad en el Rediseño de las Marcas Gráficas de los Clubes de La Liga

			
<p>ATHLETIC CLUB DE BILBAO (1983-1995) Complejidad (1)</p>		<p>S.D. AMOREBIETA (2014-2019) Simplicidad (1)</p>	
			
<p>ATLÉTICO DE MADRID (2000-2017) Simplicidad (5)</p>		<p>F.C. ANDORRA (2013-2021) Simplicidad (5) + signo icónico</p>	
			
<p>F.C. BARCELONA (1993-2002) Simplicidad (3)</p>		<p>BURGOS C.F. (1994) No hay rediseño</p>	
			
<p>R. BETIS BALOMPIÉ (2002-2012) Simplicidad (3)</p>		<p>F.C. CARTAGENA (1995-2003) Simplicidad (4) + signo icónico</p>	
			
<p>CÁDIZ C.F. (2006-2009) Simplicidad (2)</p>		<p>S.D. ÉIBAR (1997-2015) Simplicidad (2)</p>	
			
<p>R.C. CELTA (2009-2010) Simplicidad (3)</p>		<p>ELCHE C.F. (2009-2012) Sin cambios relevantes</p>	

<p>GETAFE C.F. (2011-2013) Complejidad (1)</p>		<p>C.D. ELDENSE (2013-2022) Simplicidad (1)</p>	
<p>GIRONA F.C. (2012-2022) Simplicidad (5)</p>		<p>R.C.D. ESPANYOL (1995-2005) Sin cambios relevantes</p>	
<p>GRANADA C.F. (2006-2009) Simplicidad (2)</p>		<p>RACING DE FERROL (2010-2015) Complejidad (1)</p>	
<p>U.D. LAS PALMAS (1985-2011) Sin cambios relevantes</p>		<p>S.D. HUESCA (2008-2015) Sin cambios relevantes</p>	
<p>R.C.D MALLORCA (1976-1996) Complejidad (3)</p>		<p>C.D. LEGANÉS (2011-2014) Sin cambios relevantes</p>	
<p>C.A. OSASUNA (2000-2004)</p>		<p>LEVANTE U.D. (1986-2011)</p>	

La Simplicidad en el Rediseño de las Marcas Gráficas de los Clubes de La Liga

Simplicidad (4)		Simplicidad (2)	
			
RAYO VALLECANO (2009-2023) Simplicidad (1)		C.D. MIRANDES (2010-2012) Sin cambios relevantes	
			
REAL MADRID C.F. (1998-2002) Simplicidad (1)		REAL OVIEDO (2000-2019) Complejidad (2)	
			
REAL SOCIEDAD (1982-1997) Sin cambios relevantes		REAL RACING DE SANTANDER (1998-2003) Simplicidad (1)	
			
SEVILLA F.C. (1979-1995) Complejidad (1)		REAL SPORTING DE GIJÓN (1978-1997) Simplicidad (2)	
			
VALENCIA C.F. (2001-2012) Simplicidad (2)		C.D. TENERIFE (1972-1992) Simplicidad (1)	
			

VILLARREAL C.F. (1995-2009) Sin cambios relevantes	REAL VALLADOLID (1998-2022) Simplicidad (5) + signo icónico	
		
	REAL ZARAGOZA (2008-2012) Simplicidad (1)	

Fuente: La Futbolteca (s.f.) y elaboración propia.