

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

Análisis de la identidad corporativa de dos equipos de fútbol:

Real Betis Balompié y Sevilla Fútbol Club

DIEGO ENCINAS PÉREZ

Tutora: Beatriz Moreno Palacios

SEGOVIA, junio de 2025

ÍNDICE

1.	Introducción	3
1.1.	Justificación	3
1.2.	Objetivos.....	4
1.3.	Metodología y estructura	4
2.	Contextualización.....	6
2.1.	Marco conceptual.....	6
2.1.1.	Importancia de la identidad corporativa en el fútbol.....	6
2.1.2.	Elementos de la identidad corporativa.....	7
2.1.3.	La influencia del fútbol en la sociedad.....	9
2.2.	Real Betis Balompié: Historia y evolución de la marca a través de su escudo	12
2.2.1.	Un paso por la historia del Real Betis Balompié.....	12
2.2.2.	Marca Real Betis Balompié.....	13
2.2.3.	Misión, visión, valores del club.....	14
2.2.4.	Aspectos visuales.....	15
2.2.5.	Enfoques comunicativos.....	17
2.2.6.	Campañas de comunicación más reconocidas.....	18
2.2.7.	Percepción de los aficionados hacia la identidad del club.....	19
2.3.	Sevilla Club de Fútbol: Historia y evolución de la marca a través de su escudo	20
2.3.1.	Un paso por la historia del Sevilla Club de Fútbol.....	20
2.3.2.	Marca Sevilla FC	22
2.3.3.	Misión, visión, valores del club.....	23
2.3.4.	Aspectos visuales.....	23
2.3.5.	Enfoques comunicativos.....	25
2.3.6.	Campañas de comunicación más reconocidas.....	26
2.3.7.	Percepción de los aficionados hacia la identidad del club.....	27
3.	Análisis comparativo.....	28
3.1.	Identidad Visual Corporativa.....	28
3.1.1.	Real Betis Balompié:	29
3.1.2.	Sevilla FC	40
3.1.3.	Análisis comparativo: datos y resultados	48
3.2.	Campañas de comunicación.....	57
3.2.1.	Conclusiones comparativas de ambos equipos.....	57
4.	Conclusiones generales	58

5. Bibliografía.....	61
6. Anexo	65
6.1. Anexo 1.....	65

1. Introducción

1.1. Justificación

Desde que tuve la oportunidad de elegir un tema para mi TFG, el fútbol y su relación con la publicidad han sido dos de mis opciones favoritas. Mezclar dos de mis pasiones en este trabajo, pienso que ha sido una decisión muy acertada.

A lo largo de mis estudios universitarios he podido conocer y disfrutar en profundidad todo tipo de conceptos publicitarios, y es por ello que en este trabajo opté aplicar estos conocimientos al mundo del fútbol.

El conocido como deporte rey, ha tenido y tiene un gran peso en la sociedad, ya no solo en el ámbito económico sino también en la esfera cultural, en la política, en la sostenibilidad y como se ha podido ver en los últimos años en el mundo tecnológico con medidas implantadas como el VAR (sistema de video arbitraje).

Parafraseando a David Goldblatt (2018), el fútbol es, realmente, el reflejo más extraordinario de la sociedad, dando a entender que este deporte refleja su capacidad para unir culturas y mover pasiones entre la gente y también plasmar otros aspectos negativos como injusticias o desigualdades.

Para realizar este trabajo tomé la decisión de escoger dos grandes equipos y rivales de nuestro fútbol español, como son el Real Betis Balompié y el Sevilla Fútbol Club. La comparación entre ambos clubes me ha permitido ver los diferentes tipos de estrategias de marketing que hay entre ellos, así como la trayectoria que han tenido cada uno de ellos a lo largo de su historia.

Como se nos ha enseñado a lo largo de la carrera del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, la imagen de marca es primordial para que cualquier institución pueda tener éxito. Ambos conjuntos deportivos han ido cambiando y evolucionando en su trayectoria y es por eso que en este proyecto se analiza de principio a fin todos estos cambios. El minucioso estudio que he realizado de estos equipos andaluces me ha permitido conocer a fondo sus instituciones como se podrá ver más adelante.

1.2. Objetivos

A lo largo de toda esta investigación y análisis por estos dos clubes españoles, mi trabajo plantea una serie de objetivos los cuales menciono a continuación:

- Entender la influencia que tiene este deporte en nuestra sociedad.
- Conocer a fondo la identidad visual de cada club y hacer una comparación entre ellas.
- Tener los conocimientos básicos sobre la trayectoria histórica de cada club.
- Comprender el gran peso que tienen las campañas publicitarias en los equipos deportivos.
- Ver la imagen y opinión que tienen los aficionados respecto a su club.

1.3. Metodología y estructura

Para la realización de este trabajo he buscado y recopilado información en diferentes tipos de medios como artículos, libros y sobre todo páginas web. Asimismo, me he visto algunas entrevistas a futbolistas y otras personas del mundo del fútbol con el fin de encontrar frases interesantes u otra serie de datos.

También se consideró adecuado emplear a fondo las webs oficiales de los clubes a investigar y del mismo modo me han servido de gran utilidad analizar el uso de sus redes sociales, así como otras páginas web con información verídica y contrastada vinculadas a estos equipos.

Con respecto a la estructura del trabajo, se divide en varios apartados los cuáles menciono a continuación. En primer lugar, se ha realizado una introducción en la cual hago una justificación de mi trabajo defendiendo los motivos por los que elegí este tema y mi motivación por hacer este proyecto. En el siguiente apartado identifiqué los objetivos principales que ha tenido la realización de este trabajo y tras explicar esto me enfoco de lleno en el comienzo del trabajo.

Empiezo hablando de la importancia del fútbol en el mundo comunicativo y la gran repercusión que genera en la población. Tras esa sinopsis me centro en primer lugar en el club verdiblanco, el cual he realizado un breve paso por su historia, por cómo se organiza comunicativamente, sus campañas publicitarias, su imagen corporativa y por cómo se sienten de identificados los aficionados con el club. Sucesivamente realicé el mismo

análisis sobre el equipo de Nervión. Tras analizar de manera detallada todo lo mencionado con anterioridad me he centrado en realizar un análisis comparativo entre ambos clubes.

Como punto y final, se optó por realizar unas conclusiones generales en las cuales hablo de todo lo que he aprendido con la realización de este proyecto, así como unas pequeñas opiniones personales respecto a lo que me ha parecido realizar dicho trabajo.

Tras ello, y en último lugar, se encuentran las referencias bibliográficas y los anexos en los cuales se pueden ver todas las fuentes que he consultado.

2. Contextualización

2.1.Marco conceptual

2.1.1. Importancia de la identidad corporativa en el fútbol

Como bien afirma Seth Godin (2018), una buena imagen de marca es el conjunto de perspectivas, recuerdos, historias y relaciones que, tomados en conjunto, explican la decisión de un consumidor de elegir un producto sobre otro producto.

Este mensaje transmitido por el emprendedor en marketing puede ser aplicado a cualquier tipo de empresa, ya sea del ámbito de la moda, del cine y por supuesto como se refleja en este trabajo del mundo futbolístico.

El branding es otro de los elementos fundamentales para cualquier negocio, es un compendio de métodos el cual tiene varios objetivos como la diferenciación respecto a otras empresas, incrementar la cartera de clientes, un mayor apoyo a la publicidad y posicionarte como una opción confiable en el mercado. Es decir, son los factores que dan forma a la percepción pública de una marca. Independientemente del negocio, es uno de los principales conceptos a la hora de que una marca tenga éxito, en este caso, como se verá a continuación me centro de lleno en el mundo del fútbol.¹

La identidad corporativa en este deporte es esencial para cualquier club, ya sea para fines comerciales, para ver la lealtad de sus seguidores o para observar la impresión que tienen las personas hacia el equipo.

El planeta del fútbol es muy competitivo y está muy globalizado, es por ello que es necesario que cada equipo se diferencie del resto de competidores. Como he visto a lo largo del grado, componentes como los colores, el escudo o un buen eslogan permiten elaborar una imagen singular en cada entidad.

Una fuerte identidad corporativa permite obtener un exitoso nivel empresarial, consiguiendo así innumerables beneficios económicos. Otros de los aspectos a destacar de una identidad empresarial fortalecida, es su vínculo con los aficionados, convirtiéndose en una conexión sentimental con cada uno de los hinchas que hace que apoyen a su equipo más allá de los éxitos que consigan.² Uno de los clubes que siempre

La información ha sido encontrada en la siguiente página web:
<https://wsc.design/la-importancia-del-branding-para-tu-negocio/>

ha tenido una imagen muy positiva en estos aspectos durante toda su carrera ha sido el club inglés del Liverpool FC, en su escudo se pueden ver unas antorchas en representación a las víctimas de la tragedia de Hillsborough, una de las mayores catástrofes del mundo del fútbol ocurridas en 1989. El significado de las antorchas en su escudo representa un aspecto clave de su identidad. Otro de los elementos claves son su pasión por el fútbol, con la que sus aficionados se sienten muy identificados. Cuenta con uno de los eslóganes más emblemáticos del mundo del fútbol “You’ll Never Walk Alone” (nunca caminarás solo), simbolizando el vínculo entre el equipo y la afición.³

En definitiva, la identidad corporativa es uno de los elementos que mejor elaborados y fortalecidos tiene que tener una entidad para conseguir diferenciarse del resto y obtener el éxito deseado. Por consiguiente, el próximo apartado habla de los elementos que forman parte de éste.

2.1.2. Elementos de la identidad corporativa

Como he comprobado tras una precisa investigación he encontrado diferentes definiciones sobre identidad corporativa, así como diversas discrepancias entre muchos de los autores identificados. Finalmente decidí quedarme con dos definiciones distintas, pero interesantes sobre la manera de pensar de este concepto. Asimismo, he realizado una pequeña clasificación sobre los elementos que la componen.

Como manifiesta John M.T. Balmer (1998) la identidad corporativa es la realidad y la singularidad de la organización. Sus principales componentes son la estrategia de la compañía, la filosofía, la cultura y el diseño organizacional.

Tras esta breve definición mencionada, se ha de decir que la identidad corporativa está formada por varios componentes los cuales se nombran a continuación.

En primer lugar, *la identidad visual*: Dentro de ella se encuentra el logotipo, los colores de la entidad, la tipografía empleada, así como el diseño gráfico y en el supuesto de que estemos ante un producto físico el diseño del envase, conocido como packaging.

La información de ese apartado la he encontrado en esta página web:

² <https://wolfagenciademarketing.com/manual-de-identidad-corporativa-equipo-de-futbol/>

³ https://futbol.fandom.com/es/wiki/Liverpool_Football_Club

“La identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o aun grupo como institución” (Joan Costa, 1999, p. 52).

Este reconocido sociólogo, a diferencia de otros autores, pone como máximo valor de la identidad corporativa lo visual al público, lo gráfico, lo observable.

El branding corporativo, es otra parte esencial, ya que busca como objetivo definir la imagen que tiene la institución frente a su público. Hatch y Schultz (2003) lo definen como un proceso que conecta la visión estratégica de la empresa, la cultura organizacional y la imagen externa, para crear una identidad unificada y significativa.

No debo olvidarme de la importancia de la imagen marca, tras buscar diferentes interpretaciones de ciertos autores, he optado por esta definición, Kotler y Keller (2012) la describen como la percepción de los consumidores que tienen de una marca basada en sus experiencias, creencias, ideas y sentimientos.

Otro de los elementos primordiales son *los principios y sus valores*, que afectan de manera directa al público y al ámbito interno. Aquí se encuentran los conceptos de misión, visión y valores tan estudiados a lo largo de la carrera, y que en el análisis de los clubes deportivos escogidos se pueden ver.

Otra de las piezas claves es *la comunicación corporativa*, la cual hace el vínculo con el público y con los empleados. Para ello se utilizan distintas formas de publicidad como pueden ser las redes sociales, eslóganes u otras formas de promoción.

A través de esta serie de comunicaciones el público responde de una manera u otra, es por ello, que es necesario el diseño y la ejecución de buenas campañas publicitarias y una positiva atención al cliente con el fin de satisfacer las necesidades de los aficionados.

En último lugar, se encuentra el prestigio y la responsabilidad social, muy importante a día de hoy destaca el tema de la sostenibilidad, por eso mismo se ha vuelto uno de los temas más importantes en la actualidad. Cada vez más empresas de todo tipo de ámbitos han empezado a realizar prácticas ecológicas y respetuosas con el medio ambiente ganándose así una buena reputación entre el público. ⁴

⁴ La información ha sido encontrada en las siguientes páginas webs:

<https://brandemia.org/identidad-corporativa>

<https://blucactus.es/paquete-identidad-corporativa/>

2.1.3. La influencia del fútbol en la sociedad

Es el deporte con más peso en todo el mundo y engloba diversos ámbitos, como el cultural, el social, el político y sobre todo el económico. Su fama en todo el planeta hace que traspasen fronteras, generaciones, incluso clases sociales uniendo a muchas personas gracias a él.

Para muchas personas los equipos de fútbol son mucho más que un club, ya que simbolizan costumbres, principios y se sienten orgullosos por pertenecer a un colectivo concreto. Se ha podido ver a lo largo de la historia que, competiciones como la Eurocopa, la Copa América o el Mundial entre los más relevantes, ha fomentado un gran sentimiento de unidad y en estos casos, de patriotismo. Ha hecho que las personas se unan más allá de sus colores, de sus diferencias sociales o sus opiniones políticas.⁵

El ejemplo más reciente lo tenemos en el pasado año 2024 en el que la selección española conquistó su cuarta Eurocopa y toda la nación se encontraba unida, independientemente de todas las ideas mencionadas anteriormente. Culés unidos con madridistas o aficionados de la Real Sociedad unidos de la mano con el público del Athletic de Bilbao, entre los que más llamaron la atención, todos a una y con el mismo objetivo.⁶



Imagen 1: Carvajal (jugador del Real Madrid) celebrando un gol con Lamine Yamal (jugador del F.C. Barcelona)

Fuente: <https://goo.su/raDPE>

“El fútbol es el único deporte capaz de detener una guerra” (Didier Drogba, 2007, citado por BBC News). Con esta frase el futbolista pretendió unir a todo su país (Costa de Marfil)

⁵ La información de este apartado la he encontrado en estas páginas:

<https://www.ondafc.es/es/impacto-en-la-sociedad-el-futbol-es-un-fenomeno-cultural-en-espana/>

⁶ https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/eurocopa/2024-07-16/espana-eurocopa-inglaterra-barca-madrid-pais-vasco-cataluna_3924943/

y pretendía conseguir la paz tras la guerra civil que se estaba atravesando en aquel momento.

Este deporte promueve valores como el trabajo en equipo, el respeto, la resiliencia y la disciplina. Desde los más pequeños que lo comienzan a practicar muy pronto hasta los más adultos aprenden a afrontar sus derrotas, celebrar sus victorias y a respetar al prójimo, lo consideran como un modelo de vida, no solamente un deporte.

En relación al ámbito económico tiene un inmenso poder, ya que genera millones de dólares por todo el mundo. Es una constante fuente de ingresos que produce muchos puestos de trabajo. Del mismo modo fomenta el turismo de manera considerable y agita la actividad comercial, sobre todo en ciudades que cuentan con grandes históricos de nuestro fútbol o en lugares en los que se albergan importantes campeonatos. Periodistas deportivos, publicistas, comerciantes o productores televisivos son otros de los trabajos en los que se ven beneficiados por este deporte.⁷

Respecto a la política también hay un gran impacto, fútbol y política han ido en muchas ocasiones unidos de la mano y ha servido como instrumento para la diplomacia entre los países. Distintos gobiernos han usado su popularidad con el fin de fomentar y transmitir mensajes de unidad nacional. Como afirmó el ex político español Pablo Iglesias (2015), el fútbol debe ser un instrumento de encuentro entre gente que piensa diferente, tiene que ser espacio de tolerancia. Estas declaraciones pronunciadas en una entrevista en cadena ser en el programa El Larguero las hizo con el fin de unir a la sociedad española que estaba en contra de la manera de pensar del jugador de la selección Gerard Piqué.

Igualmente, el fútbol ha funcionado como vehículo de protesta y reivindicación social, muchos jugadores lo han empleado para denunciar el racismo, la discriminación u otras series de injusticias. Uno de los temas más comentados en los últimos años en el fútbol español ha sido el tema del racismo con jugadores como Vinicius Jr (jugador del Real Madrid), o los hermanos Williams (jugadores del Athletic de Bilbao) a la cabeza. Han

⁷ La información de ese apartado ha sido encontrada en estas páginas webs:

<https://www.theeconomyjournal.com/texto-diario/mostrar/1525487/gran-negocio-futbol>

<https://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/729887/como-el-futbol-esta-generando-empleos-a-nivel-global/>

recibido en algunos estadios insultos racistas por su color de piel y ha dado mucho que hablar entre la sociedad española.⁸



Imagen 2: El jugador Vinicius Jr levantando el puño simbolizando la lucha contra el racismo

Fuente: <https://elpais.com/deportes/2024-04-01/puno-arriba-vini.html>

Este deporte cuenta con una gran cantidad de aspectos positivos como todos los mencionados, pero lo cierto es que también cuenta con muchos aspectos desfavorables.

A lo largo de su historia el fanatismo de muchos aficionados, conocidos como ultras han provocado y provocan discusiones, peleas, destrozos a comercios inocentes, incluso muertes. En comparación con años atrás este tema ha ido mejorando poco a poco, pero lo cierto es que aún queda mucho por hacer, tanto en nuestro país, como en las ligas latinoamericanas que es donde hay un mayor índice de incidentes violentos. Otro de los aspectos negativos se producen en el ámbito económico, en el cual esta industria prioriza los negocios antes que, al propio fútbol, provocando diversas desigualdades entre los clubes grandes y los pequeños.⁹

Como manifestó el activista Nelson Mandela (2010), el fútbol tiene el poder de cambiar el mundo.

Una breve conclusión de todo este apartado 2.1.3, es que este deporte va más allá de lo deportivo, y cuenta con un gran poder para unir a las personas, crear puestos de trabajo y promover valores positivos, del mismo modo también tiene retos negativos que afrontar

La información ha sido encontrada en esta página web:

⁸ https://as.com/futbol/2021/04/25/fotorrelato/1619303547_000586.html

⁹ La información encontrada en este apartado se ha encontrado en estas páginas webs:

<https://www.marca.com/buzz/2017/05/11/59142c3ce2704e033e8b4572.html>

https://as.com/futbol/2016/08/10/internacional/1470864093_403277.html

como la corrupción en las instituciones, la violencia y las desigualdades. A pesar de estos aspectos, el fútbol sigue siendo el deporte más jugado e influyente en toda la sociedad.

2.2.Real Betis Balompié: Historia y evolución de la marca a través de su escudo

2.2.1. Un paso por la historia del Real Betis Balompié

El Real Betis Balompié es un club de fútbol fundado a principios del siglo XX, concretamente el 12 de septiembre de 1907. El título honorífico de “Real” se le dio en 1914 gracias a Alfonso XIII. En un principio se conoció como “Sevilla Balompié” pero tras la unión con otra entidad de la ciudad andaluza tomó el que hoy en día es su denominación. Tiene un extenso recorrido y entre sus logros destacan:

- 1 Campeonato de Liga (temporada 1934-1935)
- 3 Copas del Rey (años 1977, 2005 y 2022)

Fue el primer equipo andaluz en jugar la primera categoría española y también el primer equipo de su comunidad en disputar la Liga de Campeones de la UEFA. Asimismo, fue subcampeón de la Copa del Rey en dos oportunidades llegando a competir en dos ocasiones la Supercopa de España.

Disputa sus encuentros como local en el Estadio Benito Villamarín, conocido también como Coliseo Verdiblanco, con capacidad para más de 60.000 personas. Este emblemático recinto se encuentra ubicado en el barrio de Heliópolis (exactamente en el barrio de de la Palmera). Se sitúa entre sus dos ciudades deportivas, la principal (Luis del Sol) donde entrenan tanto el equipo masculino como el femenino y la Ciudad Rafael Gordillo que es actualmente la casa de la cantera bética.



Imagen 3: Estadio Benito Villamarín

Fuente:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/6d/Estadio_Benito_Villamar%C3%ADn_2018001.jpg/1200px-Estadio_Benito_Villamar%C3%ADn_2018001.jpg

El club cuenta con una destacada cantera que se caracteriza por su capacidad para formar futbolistas y que han apoyado al primer equipo a lo largo de su historia. Entre los nombres más emblemáticos se encuentran Luis del Sol y Rafael Gordillo (personas que dan nombre a sus principales instalaciones en la actualidad), Joaquín Sánchez o Juanito entre los más influyentes.

Parafraseando a Joaquín Sánchez (2023), aunque pierdas te quiero, aunque te hundas te quiero, esta frase demuestra el amor incondicional que siente la leyenda del Real Betis por su club.

En los últimos años se han convertido en un modelo de club multidisciplinar incorporando nuevas secciones que han contribuido a fortalecer la imagen de la entidad. El equipo Real Betis Fémias (el club femenino) y El Real Betis Futsal (el equipo de fútbol sala), hacen que el club cuente con un mayor prestigio en la actualidad.¹⁰

2.2.2. Marca Real Betis Balompié

El club bético se distingue por varios elementos fundamentales dentro del fútbol nacional e internacional. Su principal lema es “Viva el Betis manque pierda”, esta frase manifiesta el fervor incondicional de su público que a pesar del desenlace de sus partidos siempre respaldan al equipo.

¹⁰ ¹⁰ La información encontrada en este apartado se ha encontrado en estas páginas webs:
<https://www.realbetisbalompie.es/club/el-betis/>
https://es.wikipedia.org/wiki/Real_Betis_Balompi%C3%A9

En contraposición a otros clubes con altas inversiones financieras, el Betis se distingue por sus valores de batalla, modestia y dedicación. Su afición es una de las más leales de todo nuestro país y cuenta en cada partido con una gran asistencia de aficionados a su estadio, incluso en temporadas donde los resultados no acompañan, esto demuestra la fidelidad y plena confianza de sus aficionados. Mencionar que esta afición está hermanada con otro club, el Celtic de Glasgow, el equipo escocés comparte los mismos colores, así como los mismos valores que el conjunto sevillano.

Los colores que le representan son el verde y el blanco, de ahí su vestimenta y su escudo. Éste cuenta con un triángulo verde y blanco y en su interior muestra las iniciales del club RBB y en la parte superior se encuentra la corona real que muestra la condecoración de Real concedida por el monarca Alfonso XIII en 1914. Posteriormente se puede ver la evolución visual que ha tenido su escudo.

En lo que a marca comercial y expansión se refiere cuenta con un gran crecimiento global significativo contando con empresas filiales en países como México y Estados Unidos. Además, tiene una amplia presencia en las redes sociales expandiendo así su marca a nivel global. Otro de los aspectos claves es su trabajo conjunto con la marca Hummel con la que fortalece su esencia.¹¹

2.2.3. Misión, visión, valores del club

La misión, visión y valores son esenciales para cualquier organización dado que constituyen su esencia, siendo vitales para el éxito de cualquier empresa. El triunfo de una empresa se basa en tener una orientación precisa y estar en sintonía con la realización de sus metas.

“Solo cuando tengas claras tus motivaciones y valores será cuando seas capaz de dejar huella en los demás” (Eva Collado Durán, 2015, p.43).

En este apartado se analizan estos 3 conceptos vinculados con el Real Betis Balompié.

La misión responde al interrogante acerca del propósito de la organización, en este caso del club, que realiza y para quien. La misión del conjunto verdiblanco es ser más que un mero club de fútbol funcionando como un emblema de orgullo e identidad para sus

¹¹ La información encontrada en este apartado se ha encontrado en estas páginas webs:
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/publicidad-betis-vml-spain-test-betico-cannes-lions-insiders-2024>
https://es.wikipedia.org/wiki/Real_Betis_Balompi%C3%A9

seguidores. Su meta es exhibir a Sevilla y a Andalucía a nivel nacional e internacional, promover los principios deportivos tales como el empeño, la emoción y el respeto. Asimismo, indicar que el club está muy comprometido con la sostenibilidad y ese es otra de sus aportaciones gracias a su Fundación Real Betis en el que fomenta este tema mediante el deporte.

La visión refleja el futuro perfecto que busca alcanzar, actuando como un marco estratégico. La visión de este club es establecer una institución deportiva líder en todo el planeta, desarrollarse de manera sostenible tanto a nivel deportivo como económico, así como potenciar su vínculo con el público bajo lemas como el “Viva el Betis manque pierda”.

Por último, los valores representan los fundamentos culturales y éticos que establecen como la organización se relaciona con su ambiente y como toma sus acciones. El Betis se basa en principios fundamentales para su identidad como la dedicación absoluta a su pasión, las tradiciones, que con más de cien años de historia han vinculado generación con generación, acciones altruistas y respaldo a iniciativas benéficas.¹²

2.2.4. Aspectos visuales

“La identidad será la materia prima más valiosa para las personas, lo genuinamente auténtico” (Andy Stalman, 2015, p.189).

La identidad visual del club bético se encuentra marcada por elementos visuales particulares que se consolidaron como tradicionales a lo largo del tiempo y contribuyeron a la identificación clara y consistente del club en el mundo deportivo.

El escudo del equipo posee una estructura triangular con esquinas redondeadas y en su composición están los colores verde y blanco. El escudo actual en su conjunto incluye tres componentes principales:

- Franjas verticales verdes y blancas, su sello de identidad.
- Las siglas “RBB” en el centro del escudo, siglas del club.
- La corona real otorgada en 1914.

¹² La información ha sido encontrada en la siguiente página web:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/marketing-real-betis-balompie-la-liga-futbol>



Imagen 4: Escudo actual del Real Betis Balompié

Fuente: <https://acortar.link/hMtWAc>



Imagen 5: Evolución de los escudos del club

Fuente: https://www.eldesmarque.com/futbol/real-betis/20191010/historia-escudos-real-betis_161170933.html

Los colores oficiales son el verde y el blanco que simbolizan la esperanza y la pureza respectivamente. De manera ocasional y en ciertos detalles específicos del escudo el club incorpora detalles del color dorado, se pueden encontrar casos en algunas equipaciones conmemorativas. En lo que a uniformes se refieren se hayan tres vestimentas:

- Primera equipación: es la más empleada y consta de rayas verdes y blancas, con pantalón y medias verdes o blancas dependiendo de la temporada.
- Segunda equipación: es una variante de color por temporada, incluyendo colores como el azul, el negro o el dorado.
- Tercera equipación: caracterizada por sus diseños innovadores, que a menudo incorporan colores poco convencionales e incorporan conceptos artísticos o históricos.

De igual manera el estadio del club, posee visuales característicos asociados a la Casa del Betis, algunos que se pueden mencionar son una total iluminación de tonalidad verde y en ocasiones especiales mosaicos verdiblanco en las gradas. Asimismo, frases míticas como “Viva el Betis manque pierda”. Todos estos visuales responden a la identidad bética y se ubican en toda su infraestructura.

La tipografía utilizada por el Real Betis Balompié en su identidad visual es estilizada y elegante, y presenta una combinación entre elementos clásicos y modernos, sobretodo en aspectos digitales y en el merchandising. Estos elementos se basan en una combinación de tradición y modernidad a lo largo de la historia, donde gracias al logo, los colores, las indumentarias y el diseño del estadio, el club sigue manteniendo una identidad reconocible y arraigada, sabiendo renovarse continuamente en el tiempo.¹³

2.2.5. Enfoques comunicativos

Este club ha diseñado una estrategia de comunicación diseñada para mejorar su identidad institucional, establecer una relación con su afición y reforzar su proyección en el ámbito deportivo y social. Así, el modelo de comunicación se apoya en una base estratégica que asegura una comunicación eficaz con sus públicos de interés. El trato institucional del club gira en torno al desarrollo de valores importantes como la identidad bética, la dedicación y el firme compromiso.

El equipo bético cuenta con una potente estructura de comunicación con la que mantiene el contacto con los organismos deportivos que le patrocinan y los medios de comunicación, a través de los cuales refuerza su imagen en todo el planeta.

El club ha comunicado su marca mediante la estrategia de comunicación digital a través de redes sociales como Twitter, Instagram o YouTube en medio de la pandemia.

“La magia de las redes sociales reside en el mundo de las relaciones que seas capaz de crear con las personas” (Eva Collado Durán, 2015, p.114).

De manera bidireccional se interactúa con los aficionados mediante la creación de contenido innovador como entrevistas o campañas virales. Mediante el marketing experiencial el club ha creado campañas de fidelización de socios y abonados provocando una mayor visibilidad del club y mejorando su posición en la industria deportiva.

La escuadra verdiblanca mantiene una constante conexión con su afición, a través de los encuentros con las peñas béticas y la organización de actos especiales para los abonados. Del mismo modo, fomenta la realización de iniciativas solidarias gracias a la Fundación Real Betis Balompié, como factor de cohesión de identidad.

¹³ La información ha sido encontrada en la siguiente página web:
<https://www.realbetisbalompie.es/>

En medio de esta práctica, el club posee su propio canal llamado Betis TV, a través del cual se publican materiales exclusivos como entrevistas o transmisiones de juegos. Por último, decir que este club se encuentra muy involucrado en la sostenibilidad y responsabilidad social gracias a su programa Forever Green que lucha contra el cambio climático.¹⁴

2.2.6. Campañas de comunicación más reconocidas

El club andaluz ha creado multitud de campañas de comunicación que han tenido una gran repercusión en todo el país y más allá de sus fronteras. Estas campañas han ayudado a fortalecer la identidad del club, así como la relación con su afición. Tomé la decisión de escoger estas tres campañas, que, a mi parecer eran las más representativas.

➤ Test bético de embarazo, “La vida en verde”

El Real Betis Balompié ha recibido seis reconocimientos publicitarios gracias a este original spot. El anuncio capta la esencia de un seguidor verdiblanco esperando los resultados de una prueba de embarazo y el instante de alegría con su novia al saber que serán padres. Lo realizan de una manera muy original, gracias al test de embarazo que incorpora los colores del club, así como su emblema. Este spot acumulo millones de visitas y tuvo una gran popularidad entre los medios de nuestro país.¹⁵

➤ El mejor momento es siempre:

El club lanzó en la temporada 2023-2024 una campaña para la captación de abonados, el eje central de esta iniciativa es un anuncio con Luis Puertos, uno de los socios más antiguos del club. En el anuncio se puede ver a Luis entrando al campo desde los vestuarios mientras una voz en off cuenta que, aunque la genética no siempre se hereda, el amor de un equipo pasa de generación en generación. La voz termina diciendo que el momento ideal para ser bético es ahora.¹⁶

¹⁴ La información ha sido encontrada en:

https://x.com/RealBetis?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
<https://www.youtube.com/RealBetis>

¹⁵ La información ha sido encontrada en la siguiente página:

<https://www.realbetisbalompie.es/noticias/actualidad/el-real-betis-galardonado-con-seis-premios-publicitarios-por-su-spot-del-test-betico-de-embarazo-302>

¹⁶ La información ha sido encontrada en la siguiente página:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/betis-apela-orgullo-pertenencia-tradicion-familiar-nueva-campana-abonados-vmlyr>

La tercera campaña de comunicación que decidí escoger fue la siguiente:

- “Forever Grinch, forever Green”

En este spot con ciertos tonos cómicos el club extiende sus felicitaciones navideñas a cada bético, un reflejo del profundo arraigo que sienten los hinchas por su equipo incluso en estas fechas tan señaladas. En esta ocasión uno de los protagonistas es el famoso Grinch, aunque esta vez con un tono más peculiar, de color verdoso. Se le ve preocupado estos días festivos y echa de menos no tener al Betis en acción, pero todo da un giro cuando el fútbol vuelve a la cancha. Además, captura la esencia de “La vida en verde”, ese sello distintivo del Real Betis Balompié.¹⁷

Tras haber visto algunas de las campañas de comunicación más reconocidas del club, en el siguiente apartado se hablará de la imagen que tienen los aficionados hacia la identidad del club.

2.2.7. Percepción de los aficionados hacia la identidad del club

Para los seguidores del Real Betis Balompié, el club es mucho más que un simple equipo, lo ven como un emblema que toca el alma, va directamente a lo emocional, con raíces muy hondas en el ser andaluz. El lema “Viva el Betis aunque pierda”, prioriza la fidelidad con el club independientemente del logro obtenido. Esta forma de sentir se basa en principios como ser gente sencilla, ayudar a la sociedad y un vínculo estrecho entre aficionados y club. Al final para su afición, este club es una manera de vivir, algo que comparten juntos y que supera lo que pasa en el campo, pasando de padres a hijos.¹⁸

¹⁷ La información ha sido encontrada en la siguiente página web:
<https://www.realbetisbalompie.es/noticias/actualidad/el-real-betis-lanza-su-campana-de-navidad-mas-verdiblanca-con-el-spot-forever-grinch-forever-green-2>

¹⁸ La información ha sido encontrada en la siguiente página web:
https://es.wikipedia.org/wiki/Real_Betis_Balompi%C3%A9
https://www.diariodesevilla.es/deportes/aficiones-betis-sevilla-fieles-fuera-casa-toda-laliga_0_2000957707.html

2.3. Sevilla Club de Fútbol: Historia y evolución de la marca a través de su escudo

2.3.1. Un paso por la historia del Sevilla Club de Fútbol

El Sevilla FC es un club de fútbol español que se fundó el 25 de enero de 1980 gracias a la fusión entre unos aficionados británicos y unos españoles interesados por este deporte. De hecho, el escocés, Edward Farquharson Johnston, fue el primer presidente del club andaluz, este señor trabajaba en el consulado inglés de la ciudad hispalense.

Es uno de los clubes más veteranos de todo el panorama nacional y en sus primeras temporadas compitió en ligas regionales de la comunidad consiguiendo ganar numerosos títulos. Tiene un largo recorrido y cuenta con un palmarés envidiable, entre los que destacan:

- 1 Liga Española (temporada 1945-46)
- 5 Copas del Rey (1935, 1939, 1948, 2007 2010)
- 1 Supercopa de España (2007)
- 7 Europas League (2006, 2007, 2014, 2015, 2016, 2020, 2023)
- 1 Supercopa de Europa (2006)

Este club ha sido y es el único en todo el panorama internacional en conquistar hasta en siete ocasiones la competición Europa League, convirtiéndole en un club referente a nivel europeo y en el rey de este campeonato.

Disputa sus encuentros como equipo local en el Estadio Ramón Sánchez-Pizjuán. Se inauguró en 1958 y cuenta con un aforo de más de 40.000 personas. Se considera uno de los estadios más significativos de todo el país, y cuenta con una gran importancia a nivel internacional, al albergar partidos tan importantes como la semifinal del mundial de 1982 entre la selección gala y la Alemania Federal.

En sus inicios, el club jugaba como local en campos muy humildes como el Campo del Prado de San Sebastián, el Campo del Mercantil y el Campo de la Avenida de la Reina Victoria. Tras disputar sus partidos en estos estadios y antes de inaugurarse el Ramón Sánchez-Pizjuán, la escuadra rojiblanca disputaba sus partidos en el Campo de Nervión, un estadio ya más acorde al nivel del club.



Imagen 6: Estadio Ramón Sánchez-Pizjuán

Fuente: <https://cogelamochila.com/wp-content/uploads/2020/12/nuevo.jpg>

Cuenta con una cantera auténtica, con carácter y aptitud para formar jugadores de talla mundial. Su lugar de trabajo es la Ciudad Deportiva José Ramón Cisneros Palacios, que es uno de los mejores recintos de la comunidad andaluza para trabajar y motivar a los jóvenes.

Algunos de los jugadores a destacar debido a su crecimiento y desarrollo en el club han sido Sergio Ramos, que, aunque jugó sus mejores temporadas en el Real Madrid, creció y se formó en este equipo, además, el jugador de Camas decidió volver al club de su infancia en 2023. Otra de las leyendas de este club fue Antonio Puerta, desgraciadamente fallecido en medio de un partido de la liga tras una parada cardiorrespiratoria, a fecha de hoy siguen rindiéndole homenajes en el Sánchez-Pizjuán.

José Antonio Reyes fue otro de los nombres que contó con mayor prestigio en este equipo gracias a su increíble trayectoria y firme compromiso con el club, lamentablemente falleció en un accidente de tráfico. El último de los ejemplos a destacar es Jesús Navas, el jugador hispalense y campeón del mundo con la roja en 2010 ha sido sin duda uno de los emblemas del club, finalmente decidió poner a su carrera deportiva en diciembre del 2024, en concreto, en el Santiago Bernabéu, llevándose una ovación memorable.¹⁹

Parafraseando a una de sus máximas leyendas, Sergio Ramos (2023), hay cosas en la vida que no se compran con dinero ni con nada, emociones, cuando uno se deja llevar por el

¹⁹ La información ha sido encontrada en las siguientes páginas webs:

<https://sevillafc.es/el-club/historia>

https://es.wikipedia.org/wiki/Sevilla_F%C3%BAtbol_Club

corazón y toma estas decisiones siempre es acertado, el corazón me pedía volver a casa, declaraciones que hizo tras su vuelta al conjunto sevillano.²⁰

2.3.2. Marca Sevilla FC

El equipo de Nervión ha conseguido una amplia reputación siendo un rival muy competitivo y con mucha personalidad, es un equipo como bien dice su himno “que nunca se rinde” y que lucha todos sus partidos hasta el final independientemente del rival que tenga delante, mostrando una fuerte identidad. Indicar que su trayecto en la competición internacional, Europa league, le ha hecho convertirse en un club modelo a nivel europeo.

Como se mencionó en el anterior apartado, este club es una auténtica fábrica de talentos, y aunque algunos de ellos como Sergio Ramos o Jesús Navas han pasado gran parte de su carrera deportiva en otro club se han creado y formado en la cantera sevillista.

La buena gestión directiva que ha tenido en los últimos años sabiendo fichar jugadores claves y con proyección como el croata Rakitic o el marroquí En-Nesyri han sido otro de los elementos a diferenciar en este club. Han conseguido que tengan una buena imagen internacional para después poder venderlos y conseguir grandes beneficios económicos.

El club ha conseguido disparar la buena imagen más allá del panorama nacional, transmitiendo pasión y amor por sus colores. Cabe destacar que su himno, llamado el Himno del Centenario, es uno de los más escuchados y reconocidos en nuestro país, y es interpretado por el famoso cantante “El Arrebato”.²¹

Parafraseando a El Arrebato (2015), tener una peña sevillista, creo que no se puede pedir más en esta vida, demostrando su amor incondicional por el club.²²

²⁰La información ha sido encontrada en la siguiente página web:
https://www.eldesmarque.com/futbol/sevilla-fc/20230905/sergio-ramos-abierto-en-canal-sus-15-mejores-frases-en-el-regreso-al-sevilla_300081620.html

²¹ La información ha sido encontrada en los siguientes apartados:
<https://sevillafc.es/actualidad/noticias/formacion-marca-personal-femenino-residencia-2022>
<https://summa.es/all-projects/sevilla/>
https://www.diariodesevilla.es/sevillafc/himno-sevilla-champions-mas-escuchado-spotify-segundo-tras-madrid_0_2003276414.html

²² <https://sevillafc.es/actualidad/noticias/el-arrebato-con-su-pena-que-mas-quiero>

2.3.3. Misión, visión, valores del club

El Sevilla FC orienta su actividad mediante una misión, visión y valores perfectamente delimitados que determinan su actividad a nivel deportivo, social y empresarial.

En relación a la misión tiene como objetivo llegar a ser en este deporte una referencia en todo el planeta, es por ello que practica una gestión innovadora que le hace conocerse tanto en lo deportivo como en la sociedad.

Roger Harrison (1986), citado por C. Soler identifica la misión como:

“La misión debe reflejar el objetivo final de la organización y los valores que las personas asocian con el beneficio de la organización”.

Respecto a la visión del club, defiende un fútbol profesional y actual, que logre imponerse como uno de los más importantes espectáculos para que disfruten los aficionados de este deporte, aportando también al crecimiento social y cultural a escala mundial.

Según Jerry Johnson y Kevan Scholes (1999), “es aquella que engloba el futuro deseado, o la aspiración de la organización; el sentido de descubrimiento y destino que motiva tanto a los directivos como a los trabajadores”.²³

Para concluir este apartado hablo de los valores del club:

Los principios y valores del club se reflejan ampliamente en la ejecución de su compromiso ético, social y educativo; incluyendo la responsabilidad social, la ética laboral y el fomento de valores mediante el deporte tales como la equidad, la resistencia y el respeto.²⁴

2.3.4. Aspectos visuales

Los elementos visuales que configuran la imagen de este club pertenecen a la identidad corporativa del club hispalense siendo el reflejo de su historia y de sus valores. Entre las características más emblemáticas se encuentran:

²³ Gerry, J. y Kevan, S. (2003). “Dirección Estratégica”, Pearson Educación S. A., Madrid, Pág 220.

²⁴ Información encontrada en el siguiente enlace:

<files/CODIGO%20ETICO%20Sevilla%20Futbol%20Club%20%28Dossier%29.pdf>

Su escudo, ha ido cambiando a lo largo de los años, pero ha mantenido su esencia principal, y actualmente consta de:

- Tres personajes religiosos relacionados con su historia, como son San Fernando, San Isidro y San Leandro.
- Las siglas del club: S.F.C
- Los principales colores del club: el blanco y el rojo



Imagen 7: Escudo actual del Sevilla F.C

Fuente: <https://www.estadiodeportivo.com/elementosWeb/gestionCajas/EDE/Image/escudo-sevilla.jpg>



Imagen 8: Evolución de los escudos del Sevilla F.C

Fuente: <https://www.estadiodeportivo.com/elementosWeb/gestionCajas/EDE/Image/escudos-sevilla.jpg>

En lo que a la vestimenta de los jugadores se refieren se encuentran tres indumentarias:

- Primera equipación: predomina el color blanco y en el cuello y la parte del puño se encuentran detalles de color rojo.
- Segunda equipación: el principal color es el rojo y cuenta en las mangas y en el cuello con toques de azul oscuro.
- Tercera equipación: totalmente negra y con el escudo dorado, suele usarse en ocasiones más especiales.

Asimismo, la tipografía empleada por el club es moderna, clara y con consonancia dando una imagen con prestigio y formal. Otros de los aspectos a destacar sería la mascota del club llamada Palangana, una figura pintoresca y llamativa que conecta con los más jóvenes, parte de un término muy coloquial asociado al club.

Por último, no podía dejar en el olvido el estadio del club, la mayor seña de identidad del club, el estadio Ramón Sánchez-Pizjuán, abierto al público a mediados del siglo XX, es una de las partes visuales más contundentes del club. El color de sus gradas y el exterior es totalmente rojiblanco, en su interior cuenta con un gran mosaico del escudo.²⁵

2.3.5. Enfoques comunicativos

Este club ha puesto en marcha una estrategia de comunicación que tiene como base la puesta en valor de una identidad única y diferente al resto de clubes, que ha sido realizada gracias a algunos valores del club como la emoción, la historia o su perseverancia.

Con el eslogan “dicen que nunca se rinde”, el club ofrece un discurso de carácter emotivo y estimulante, que contribuye al vínculo de sus aficionados con su entidad y su carácter histórico.

Una de las principales razones de su metodología comunicativa es la conexión con sus aficionados, manteniendo un enlace bilateral en las plataformas digitales, en los medios sociales o en contenidos reservados para ellos. El conjunto rojiblanco realiza campañas de comunicación a modo de reclamos simbólicos, usando mensajes que hacen hincapié en el orgullo por la condición del sevillista. Hashtags como: #WeAreSevilla o #DicenQueNuncaSeRinde u otras acciones emotivas hacen que el aficionado conecte con su club.

A nivel global, su contenido ha sido adaptado a su público internacional realizando publicidad en otras lenguas, pero sin renunciar a su condición local. En el entorno digital, la creatividad y su variedad en las plataformas ha sido destacada. La correcta administración de sus redes sociales o de su página oficial hacen que el club esté en una continua conexión con los aficionados.

²⁵ La siguiente información ha sido encontrada en las siguientes webs:

<https://brandemia.org/como-ha-actualizado-el-rebranding-del-sevilla-fc-la-pasion-de-un-club-historico>
<https://sevillafc.es/>

“Las Redes están para disfrutar y sacarles el mejor partido posible, de lo contrario no vale la pena dedicarles ni un minuto de tu valioso tiempo” (Eva Collado Durán, 2015, p. 80).

En último lugar, la entidad incorpora en sus comunicaciones la responsabilidad social corporativa, promueve proyectos sociales, solidarios y ecológicos, que refuerzan su ética con toda la comunidad, ayudándole a tener una todavía mejor imagen.²⁶

2.3.6. Campañas de comunicación más reconocidas

El club hispalense ha realizado numerosas campañas de comunicación, pero al igual que con el apartado de las campañas publicitarias del Betis consideré adecuado exponer en este trabajo las que a mi manera de ver son más icónicas y representativas:

➤ Campaña de Abonos Sevilla Fútbol Club 2017/18

Es una campaña realizada hace unos años pero que sin duda se queda grabada en la memoria de cualquier sevellista o aficionado al fútbol. El spot tuvo como finalidad conseguir un mayor número de abonados, así como mantener los que ya tenía. Es un spot muy emocional en el que se puede ver imágenes de la ciudad mientras una voz en off habla de todo lo increíble que tiene esta ciudad. Termina en el Estadio Ramón Sánchez Pizjuán con recuerdos emotivos e históricos para el sevellismo. Es una campaña que motiva a los aficionados de este club y le hace recordar alguno de sus mejores momentos, el spot termina con el lema: “Hoy y siempre, abonados a ti”²⁷

➤ ¡CREER que se puede y PODER!

Este spot motivó al club blanco y a su afición antes de su partido en la competición europea contra el histórico Manchester United, en el que fue uno de los partidos más importantes de toda su carrera. En él se pueden ver algunos de los mejores momentos del club, y a un aficionado del Sevilla reflexionando sobre qué es ser del Sevilla, a partir de ahí, va recordando los hitos más importantes del club, como han sido la conquista de 7 Europa Leagues o el recuerdo de leyendas como Jesús Navas, Puerta o Maradona. El vídeo finaliza con la frase de “Para entenderlo hay que vivirlo”.²⁸

²⁶ La siguiente información ha sido encontrada en las siguientes páginas:

<https://sevillafc.es/>

<https://www.youtube.com/@SevillaFC>

²⁷ <https://abonadosati.wordpress.com/>

²⁸ <https://www.marca.com/futbol/sevilla/2023/04/21/6442901dca4741a4518b45f7.html>

➤ Nace Sevilla FC +

Es la campaña más reciente de las tres elegidas, a diferencia de las otras dos ésta no refleja ningún contenido emotivo. Se centra en la digitalización de los medios tradicionales en este año 2024-25, una campaña interesante a la vez que innovadora ya que aumenta la visibilidad de los contenidos del club entre los más jóvenes. Canales como Twitch, Facebook o Instagram serán algunos de los canales con mayor repercusión. Asimismo, transmitirá contenidos en vivo gracias a su aplicación Sevilla FC y estará disponible para todos los dispositivos. También se realizó un pequeño vídeo en el que se pretende mostrar que gracias a este avance que el público estará mucho más conectado con todo el club, así como la cantera y el primer equipo masculino y femenino.²⁹

2.3.7. Percepción de los aficionados hacia la identidad del club

La identidad que puede tener un equipo no solo se consigue gracias a sus éxitos deportivos. El valor que le dan los aficionados a su club es incluso más importante que cualquier título obtenido y en este club es un ejemplo claro. En este equipo, características como la resistencia, las tradiciones, la historia o la pasión hacen que haya un vínculo especial y único entre los aficionados y el Sevilla FC. Hay una fuerte relación entre el club y la ciudad andaluza, donde además existe una frase representativa como es “Dicen que nunca se rinde” que ha llegado a ser la unión principal con su afición. Para cualquier sevillista ser de este club es un acto de fidelidad inquebrantable y a pesar de los resultados el aficionado hispalense siempre está orgulloso de su equipo.³⁰

La siguiente información ha sido encontrada en las siguientes páginas:

²⁹ <https://sevillafc.es/actualidad/noticias/completa-digitalizacion-sevilla-fc-mas-enero-2025>

³⁰ <https://sevillafc.es/fans-y-penas>
<https://sevillafc.es/>

3. Análisis comparativo

3.1 Identidad Visual Corporativa

En este punto voy a realizar a cabo un estudio comparativo de la progresión gráfica de la imagen corporativa de los dos clubes.

Para llevar a cabo este estudio he elaborado un modelo de tabla en el que he escogido el estilo tipográfico, los símbolos, el formato, el nombre de los clubes, su gama cromática y sus aspectos más técnicos desde sus inicios hasta la actualidad con el fin de ver cómo ha ido cambiando la identidad visual del club a lo largo de los años.

Una vez analizada la identidad de cada club se verá como cada equipo se ha ido actualizando visualmente a lo largo de su trayectoria histórica. Me he enfocado en los escudos que han tenido cada club, ya que es su representación visual más importante y seguidamente he realizado un resumen sobre los elementos visuales que ha habido en sus equipaciones, así como los colores corporativos que han empleado los clubs en sus webs, redes sociales, estadio etc.

3.1.1. Real Betis Balompié:

TABLA 1: ESCUDO 1907: SEVILLA BALOMPIÉ

SEVILLA BALOMPIÉ			
FECHA: 1907			
ESCUDO			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical		Diseño plano	X
Horizontal		Diseño con volumen	
Circular	X	Diseño 3D	
Insertado en pastilla		Diseño que usa texturas	
Triangular			
Romboide			
NOMBRE DEL EQUIPO		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	X
Dos palabras		Dos colores dominantes	
Sin palabras	X	Uso de tintas planas	X
		Uso de degradados	
		IDC Gráfica	
ESTILO TIPOGRÁFICO		GAMA CROMÁTICA	
Una familia tipográfica	X	Una tinta	
Dos familias tipográficas		Dos tintas	X
SÍMBOLO		Tres o más tintas	
Tiene			
No tiene	X		

Tabla 1: Escudo 1907 del Real Betis Balompié. Fuente: Elaboración Propia

TABLA 2: ESCUDO 1909 BETIS FC

BETIS FC			
Fecha: 1909			
Escudo			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical		Diseño plano	X
Horizontal		Diseño con volumen	
Circular	X	Diseño 3D	
Insertado en pastilla		Diseño que usa texturas	
Triangular			
Romboide			
NOMBRE DEL EQUIPO		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	X
Dos palabras		Dos colores dominantes	
Sin palabras	X	Uso de tintas planas	X
		Uso de degradados	
		IDC Gráfica	
ESTILO TIPOGRÁFICO		GAMA CROMÁTICA	
Una familia tipográfica	X	Una tinta	
Dos familias tipográficas		Dos tintas	X
SÍMBOLO		Tres o más tintas	
Tiene			
No tiene	X		

Tabla 2: Escudo 1909 Betis F.C. Fuente: Elaboración propia

TABLA 3: ESCUDO 1916 REAL BETIS BALOMPIÉ

Real Betis Balompié			
Fecha: 1916			
ESCUDO			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical	X	Diseño plano	X
Horizontal		Diseño con volumen	
Circular	X	Diseño 3D	
Insertado en pastilla		Diseño que usa texturas	
Triangular			
Romboide			
NOMBRE DEL EQUIPO		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	
Dos palabras	X	Dos colores dominantes	X
Sin palabras		Uso de tintas planas	X
ESTILO TIPOGRÁFICO		Uso de degradados	
Una familia tipográfica	X	IDC Gráfica	
Dos familias tipográficas		GAMA CROMÁTICA	
SÍMBOLO		Una tinta	
Tiene	X	Dos tintas	
No tiene		Tres o más tintas	X

Tabla 3: Escudo 1916 Real Betis Balompié. Fuente: Elaboración propia

TABLA 4: ESCUDO 1920 REAL BETIS BALOMPIÉ

REAL BETIS BALOMPIÉ			
Fecha: 1920			
ESCUDO			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical	X	Diseño plano	X
Horizontal		Diseño con volumen	
Circular		Diseño 3D	
Insertado en pastilla		Diseño que usa texturas	
Triangular			
Romboidal	X		
NOMBRE DEL EQUIPO		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	X
Dos palabras		Dos colores dominantes	
Sin palabras	X	Uso de tintas planas	X
ESTILO TIPOGRÁFICO		Uso de degradados	
Una familia tipográfica	X	IDC Gráfica	
Dos familias tipográficas		GAMA CROMÁTICA	
SÍMBOLO		Una tinta	
Tiene	X	Dos tintas	
No tiene		Tres o más tintas	X

Tabla 4: Escudo Real Betis Balompié 1920. Fuente: Elaboración propia

TABLA 5: ESCUDO REAL BETIS BALOMPIÉ 1925

Real Betis Balompié			
Fecha: 1925			
Escudo			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical	X	Diseño plano	X
Horizontal		Diseño con volumen	
Circular	X	Diseño 3D	
Insertado en pastilla		Diseño que usa texturas	
Triangular			
Romboide			
NOMBRE DEL EQUIPO		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	X
Dos palabras		Dos colores dominantes	
Sin palabras	X	Uso de tintas planas	X
		Uso de degradados	
		IDC Gráfica	
ESTILO TIPOGRÁFICO		GAMA CROMÁTICA	
Una familia tipográfica	X	Una tinta	
Dos familias tipográficas		Dos tintas	
SÍMBOLO		Tres o más tintas	X
Tiene	X		
No tiene			

Tabla 5: Escudo Real Betis Balompié 1925. Fuente: Elaboración propia

TABLA 6: PRIMER ESCUDO REAL BETIS BALOMPIÉ 1931

Real Betis Balompié			
Fecha: 1931			
Escudo			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical		Diseño plano	X
Horizontal		Diseño con volumen	
Circular	X	Diseño 3D	
Insertado en pastilla		Diseño que usa texturas	
Triangular			
Romboide			
NOMBRE DEL EQUIPO		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	X
Dos palabras		Dos colores dominantes	
Sin palabras	X	Uso de tintas planas	X
		Uso de degradados	
		IDC Gráfica	
ESTILO TIPOGRÁFICO		GAMA CROMÁTICA	
Una familia tipográfica	X	Una tinta	
Dos familias tipográficas		Dos tintas	X
SÍMBOLO		Tres o más tintas	
Tiene			
No tiene	X		

Tabla 6: Primer escudo Real Betis Balompié 1931. Fuente: Elaboración propia

TABLA 7: SEGUNDO ESCUDO REAL BETIS BALOMPIÉ 1931

Real Betis Balompié			
Fecha: 1931			
Escudo			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical	X	Diseño plano	X
Horizontal		Diseño con volumen	
Circular		Diseño 3D	
Insertado en pastilla		Diseño que usa texturas	
Triangular	X		
Romboide			
NOMBRE DEL EQUIPO		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	
Dos palabras		Dos colores dominantes	X
Sin palabras	X	Uso de tintas planas	X
ESTILO TIPOGRÁFICO		Uso de degradados	
Una familia tipográfica	X	IDC Gráfica	
Dos familias tipográficas		GAMA CROMÁTICA	
SÍMBOLO		Una tinta	
Tiene	X	Dos tintas	X
No tiene		Tres o más tintas	

Tabla 7: Segundo escudo Real Betis Balompié 1931. Fuente: Elaboración propia

TABLA 8: ESCUDO REAL BETIS BALOMPIÉ 1932

Real Betis Balompié			
Fecha: 1932			
Escudo			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical		Diseño plano	X
Horizontal	X	Diseño con volumen	
Circular		Diseño 3D	
Insertado en pastilla		Diseño que usa texturas	
Triangular	X		
Romboide	X		
NOMBRE DEL EQUIPO		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	
Dos palabras		Dos colores dominantes	X
Sin palabras	X	Uso de tintas planas	X
		Uso de degradados	
		IDC Gráfica	
ESTILO TIPOGRÁFICO		GAMA CROMÁTICA	
Una familia tipográfica	X	Una tinta	
Dos familias tipográficas		Dos tintas	X
SÍMBOLO		Tres o más tintas	
Tiene	X		
No tiene			

Tabla 8: Escudo Real Betis Balompié 1932. Fuente: Elaboración propia

TABLA 9: ESCUDO REAL BETIS BALOMPIÉ 1941

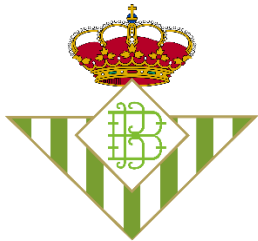
Real Betis Balompié			
Fecha: 1941			
Escudo			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical		Diseño plano	X
Horizontal	X	Diseño con volumen	
Circular		Diseño 3D	
Insertado en pastilla		Diseño que usa texturas	
Triangular	X		
Romboide	X		
NOMBRE DEL EQUIPO		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	
Dos palabras		Dos colores dominantes	X
Sin palabras	X	Uso de tintas planas	X
ESTILO TIPOGRÁFICO		Uso de degradados	
Una familia tipográfica	X	IDC Gráfica	
Dos familias tipográficas		GAMA CROMÁTICA	
SÍMBOLO		Una tinta	
Tiene	X	Dos tintas	
No tiene		Tres o más tintas	X

Tabla 9: Escudo Real Betis Balompié 1941. Fuente: Elaboración propia

TABLA 10: ESCUDO REAL BETIS BALOMPIÉ

Real Betis Balompié			
Fecha: 1957			
Escudo			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical		Diseño plano	X
Horizontal	X	Diseño con volumen	
Circular		Diseño 3D	
Insertado en pastilla		Diseño que usa texturas	
Triangular	X		
Romboide			
NOMBRE DEL EQUIPO		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	
Dos palabras		Dos colores dominantes	X
Sin palabras	X	Uso de tintas planas	X
ESTILO TIPOGRÁFICO		Uso de degradados	
Una familia tipográfica	X	IDC Gráfica	
Dos familias tipográficas		GAMA CROMÁTICA	
SÍMBOLO		Una tinta	
Tiene	X	Dos tintas	
No tiene		Tres o más tintas	X

Tabla 10: Escudo Real Betis Balompié 1957. Fuente: Elaboración propia

TABLA 11: ESCUDO ACTUAL, CON PEQUEÑAS MODERNIZACIONES

Real Betis Balompié			
Fecha: 1957-2025			
Escudo			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical		Diseño plano	X
Horizontal	X	Diseño con volumen	
Circular		Diseño 3D	
Insertado en pastilla		Diseño que usa texturas	
Triangular	X		
Romboide			
NOMBRE DEL EQUIPO		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	
Dos palabras		Dos colores dominantes	X
Sin palabras	X	Uso de tintas planas	X
ESTILO TIPOGRÁFICO		Uso de degradados	
Una familia tipográfica	X	IDC Gráfica	
Dos familias tipográficas		GAMA CROMÁTICA	
SÍMBOLO		Una tinta	
Tiene	X	Dos tintas	
No tiene		Tres o más tintas	X

Tabla 11: Escudo actual con pequeñas modernizaciones. Fuente: Elaboración Propia

Tras la realización de estas tablas en las que se puede ver cómo ha ido evolucionando visualmente el escudo del club, ahora me centro brevemente en los colores más representativos del club, más allá de su escudo.

Antes de dar comienzo a dicho tema, quiero destacar que los dos primeros escudos, provienen de dos clubes: el Sevilla Balompié y el Betis FC que se fusionaron dando lugar a lo que conocemos como hoy Real Betis Balompié. En último lugar decir que el escudo de 1957 (la imagen actual), ha tenido pequeñas modificaciones hasta la actualidad, pero siempre ha mantenido su forma y esencia.

Como se ha podido ver a lo largo de este proyecto los colores más utilizados de este club han sido el verde que se identifica con la bandera de Andalucía y con la esperanza y es utilizado en sus equipaciones y en las zonas de su estadio y ciudad deportiva, es su color principal.

El blanco es el segundo color más destacado para el club y se identifica con la comunidad andaluza representando la pureza del club, también es empleado en equipaciones e instalaciones del Real Betis Balompié.

Por último, se encuentra el dorado, usado únicamente en ocasiones especiales en los uniformes y también en ciertos detalles del escudo actual.

3.1.2. Sevilla FC

Al igual que en el apartado anterior del Real Betis Balompié he realizado una serie de tablas con el fin de ver cómo ha ido evolucionando visualmente el escudo del club.

TABLA 12: ESCUDO SEVILLA FOOT-BALL CLUB 1908

Sevilla Foot-Ball Club			
Fecha: 1908 (uso sello oficial del club)			
Escudo			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical		Diseño plano	X
Horizontal		Diseño con volumen	
Circular	X	Diseño 3D	
Triangular			
Romboide			
Insertado en pastilla		Diseño que usa texturas	
NOMBRE DEL EQUIPO		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	
Dos palabras		Dos colores dominantes	X
Tres o más palabras	X	Uso de tintas planas	
Sin palabras			
ESTILO TIPOGRÁFICO		Uso de degradados	
Una familia tipográfica	X	IDC Gráfica	
Dos familias tipográficas		GAMA CROMÁTICA	
SÍMBOLO		Una tinta	
Tiene		Dos tintas	X
No tiene	X	Tres o más tintas	

Tabla 12: Escudo Sevilla Foot-Ball Club 1908. Fuente: Elaboración propia

TABLA 13: ESCUDO USADO EN LA CAMISETA EN 1908

Sevilla Foot-Ball Club			
Fecha: 1908 (uso en la camiseta)			
Escudo			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical		Diseño plano	X
Horizontal		Diseño con volumen	
Circular	X	Diseño 3D	
Triangular			
Romboide			
Insertado en pastilla			
NOMBRE DEL EQUIPO		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	X
Dos palabras		Dos colores dominantes	
Tres o más palabras		Uso de tintas planas	X
Sin palabras	X		
ESTILO TIPOGRÁFICO		Uso de degradados	
Una familia tipográfica		IDC Gráfica	
Dos familias tipográficas		GAMA CROMÁTICA	
No tiene	X	Una tinta	X
SÍMBOLO		Dos tintas	
Tiene	X	Tres o más tintas	
No tiene			

Tabla 13: Escudo usado en la camiseta en 1908. Fuente: Elaboración propia

TABLA 14: ESCUDO SEVILLA FOOT-BALL CLUB 1909

Sevilla Foot-Ball Club			
Fecha: 1909 (uso en el sello)			
Escudo			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical		Diseño plano	X
Horizontal		Diseño con volumen	
Circular	X	Diseño 3D	
Triangular			
Romboide			
Insertado en pastilla			
NOMBRE DEL EQUIPO		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	X
Dos palabras		Dos colores dominantes	
Tres o más palabras	X	Uso de tintas planas	X
Sin palabras			
ESTILO TIPOGRÁFICO		Uso de degradados	
Una familia tipográfica	X	IDC Gráfica	
Dos familias tipográficas		GAMA CROMÁTICA	
SÍMBOLO		Una tinta	
Tiene	X	Dos tintas	X
No tiene		Tres o más tintas	

Tabla 14: Escudo Sevilla Foot-Ball Club 1908. Fuente: Elaboración propia

TABLA 15: ESCUDO SEVILLA FOOT-BALL 1915

Sevilla Foot-Ball			
Fecha: 1915 (uso en sellos)			
Escudo			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical		Diseño plano	X
Horizontal		Diseño con volumen	
Circular	X	Diseño 3D	
Triangular			
Romboide			
Insertado en pastilla		Diseño que usa texturas	
NOMBRE DEL EQUIPO		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	X
Dos palabras		Dos colores dominantes	
Tres o más palabras	X	Uso de tintas planas	X
Sin palabras			
ESTILO TIPOGRÁFICO		Uso de degradados	
Una familia tipográfica	X	IDC Gráfica	
Dos familias tipográficas		GAMA CROMÁTICA	
SÍMBOLO		Una tinta	X
Tiene	X	Dos tintas	
No tiene		Tres o más tintas	

Tabla 15: Escudo Sevilla Foot-Ball usado en sellos, 1915. Fuente: Elaboración propia

TABLA 16: ESCUDO SEVILLA FC 1918

Sevilla FC			
Fecha: 1918 (usado en camiseta)			
Escudo			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical		Diseño plano	X
Horizontal		Diseño con volumen	
Circular	X	Diseño 3D	
Triangular			
Romboide			
Insertado en pastilla			
NOMBRE DEL EQUIPO		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	X
Dos palabras		Dos colores dominantes	
Tres o más palabras		Uso de tintas planas	X
Sin palabras	X		
ESTILO TIPOGRÁFICO		Uso de degradados	
Una familia tipográfica		IDC Gráfica	
Dos familias tipográficas		GAMA CROMÁTICA	
No tiene	X	Una tinta	X
SÍMBOLO		Dos tintas	
Tiene	X	Tres o más tintas	
No tiene			

Tabla 16: Escudo Sevilla F.C usado en camisetas, 1918. Fuente: Elaboración propia

TABLA 17: ESCUDO SEVILLA FC

Sevilla FC			
Fecha: Actual			
Escudo			
			
FORMATO		EFECTOS	
Vertical	X	Diseño plano	X
Horizontal		Diseño con volumen	
Circular		Diseño 3D	
Triangular			
Romboide			
Insertado en pastilla			
NOMBRE DEL EQUIPO		ASPECTOS TÉCNICOS	
Una palabra		Un color dominante	
Dos palabras		Dos colores dominantes	X
Tres o más palabras		Uso de tintas planas	X
Sin palabras	X		
ESTILO TIPOGRÁFICO		Uso de degradados	
Una familia tipográfica	X	IDC Gráfica	
Dos familias tipográficas		GAMA CROMÁTICA	
SÍMBOLO		Una tinta	
Tiene	X	Dos tintas	
No tiene		Tres o más tintas	X

Tabla 17: Escudo Sevilla F.C Club Actual. Fuente: Elaboración propia



Imagen 9



Imagen 10



Imagen 11

Fuente: <https://www.estadiodeportivo.com/futbol/sevilla-fc/escudo-del-sevilla-historia-significado-heraldica-evolucion-del-emblema-sevillista-20250122-479438.html>



Imagen 12



Imagen 13



Imagen 14



Imagen 15 : Escudo actual desde 1995

Fuente: <https://www.estadiodeportivo.com/futbol/sevilla-fc/escudo-del-sevilla-historia-significado-heraldica-evolucion-del-emblema-sevillista-20250122-479438.html>

A partir de 1921 hasta la actualidad, los siguientes escudos del club han mantenido prácticamente la misma imagen y solo se han producido unos mínimos cambios como se puede ver en las imágenes de la anterior página.³¹

³¹ Informaición encontradas en la siguiente página web: <https://www.estadiodeportivo.com/futbol/sevilla-fc/escudo-del-sevilla-historia-significado-heraldica-evolucion-del-emblema-sevillista-20250122-479438.html>

Algunos de estas renovaciones han sido pequeñas modificaciones en el estilo tipográfico, pero en todos ellos se ha mantenido su imagen incluyendo las siglas del club SFC. La entidad del escudo se ha mantenido desde 1921 hasta el día de hoy.

Destacar que en el año 2013, el club volvió a lucir en sus camisetas el escudo de 1918 con algunas mínimas modificaciones.

Tras la realización de estas tablas en las que se ve como ha ido evolucionando su escudo, ahora me he inclinado en otros aspectos visuales del club andaluz.

Los colores principales del club han sido y son el blanco y el rojo. El rojo que simboliza la intensidad del club, así como su fortaleza y su pasión. Es un color muy afin con la comunidad andaluza y también se encuentra en la bandera de Sevilla.

El blanco, al igual que ocurre con el Real Betis Balompié transmite pureza, estilo y señorío. Ambos colores son utilizados en las equipaciones, el blanco en la primera equipación y el rojo en la segunda equipación, asimismo indicar que se ha utilizado el color dorado en ciertos uniformes en ciertas ocasiones especiales.

Estos colores se pueden ver en su estadio, en las gradas del Ramón-Sánchez Pijúan, así como en la mayoría de sus instalaciones deportivas o medios de transporte como el autobús oficial del club. Como conclusión decir que durante toda la trayectoria histórica del Sevilla F.C el club ha sido muy fiel con su imagen visual y sus escudos.

3.1.3. Análisis comparativo: datos y resultados

Para poder entender mejor los resultados obtenidos en el apartado anterior y comparar las estadísticas de un club con el otro, he optado por la decisión de realizar una serie de gráficos. De esta manera se refleja de manera más visual y precisa los parámetros obtenidos.

GRÁFICOS 1 Y 2: FORMATOS

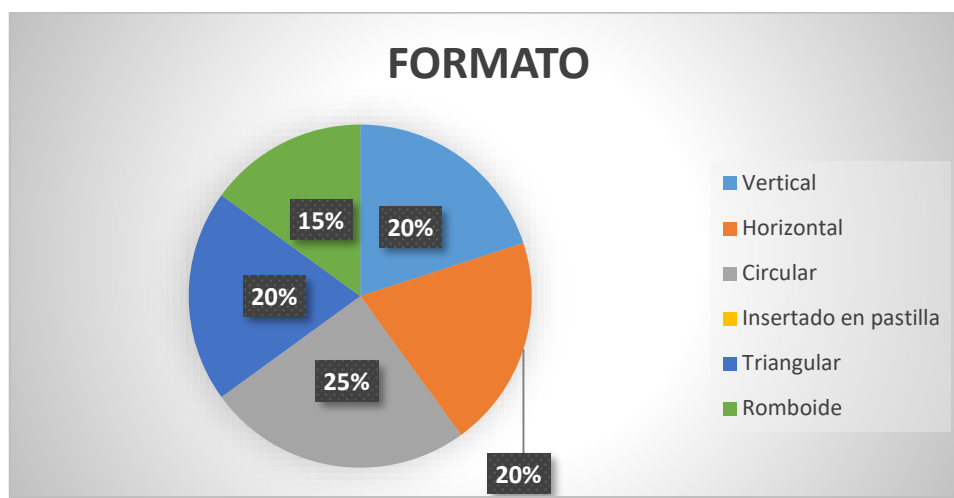


Gráfico 1. Formato Escudos del Real Betis Balompié. Fuente: Elaboración propia

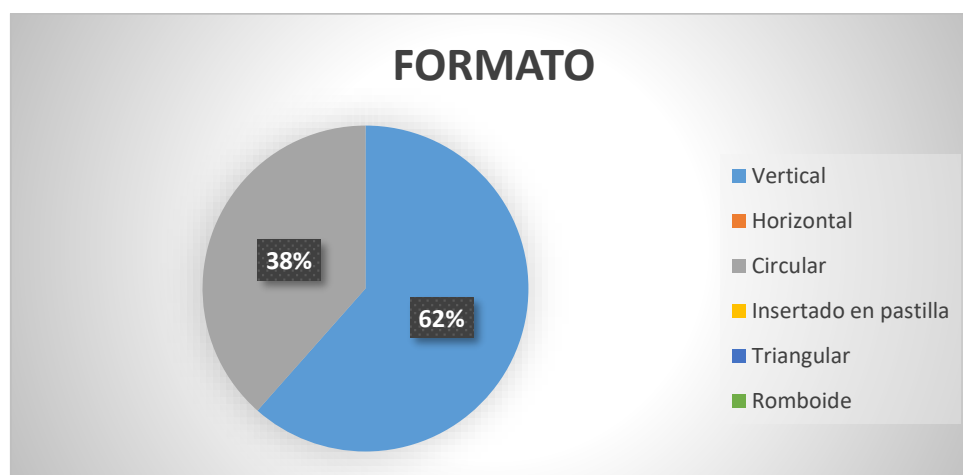


Gráfico 2: Formato Escudos del Sevilla F.C. Fuente: Elaboración propia

Desde la creación del Real Betis Balompié los formatos más empleados en sus logotipos han sido muy equitativos. Con el 25% se encuentra el circular muy usado en los primeros años del club, así como en su primer escudo. Tras este porcentaje se haya una máxima equidad, tanto triangular (forma más empleada desde el año 1931 hasta la actualidad), como vertical (muy usado en los últimos años), al igual que el horizontal (empleado en las más recientes versiones), cuentan con el 20% respectivamente cada uno. Con un menor porcentaje (15%) se haya el romboidal utilizado en una pequeña parte de los escudos de 1931 y 1942. Respecto al club blanco han tenido una mayor continuidad y únicamente han empleado dos diseños, el vertical (62%) usado en prácticamente todos los escudos menos en los del inicio, y el circular (38%), utilizado en los formatos iniciales y en algunos más modernos implantados en la camiseta. (Gráficos 1 y 2).

GRÁFICOS 3 Y 4: NOMBRE DEL EQUIPO

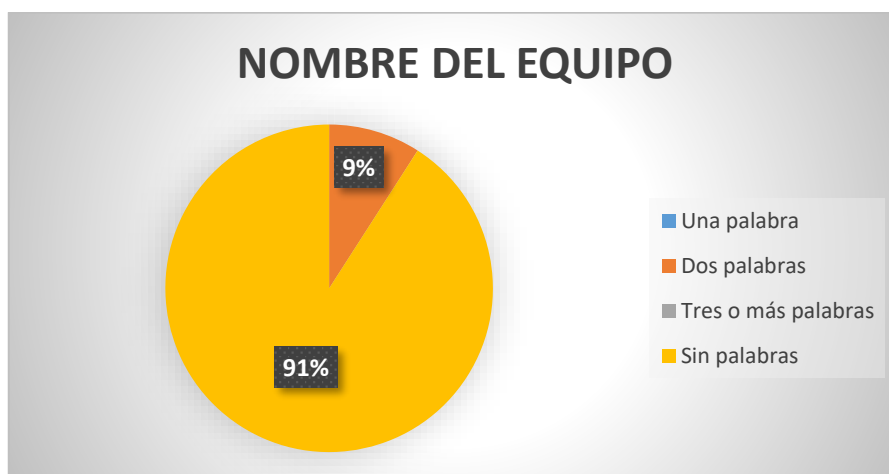


Gráfico 3. Nombre del Equipo Real Betis Balompié. Fuente: Elaboración propia

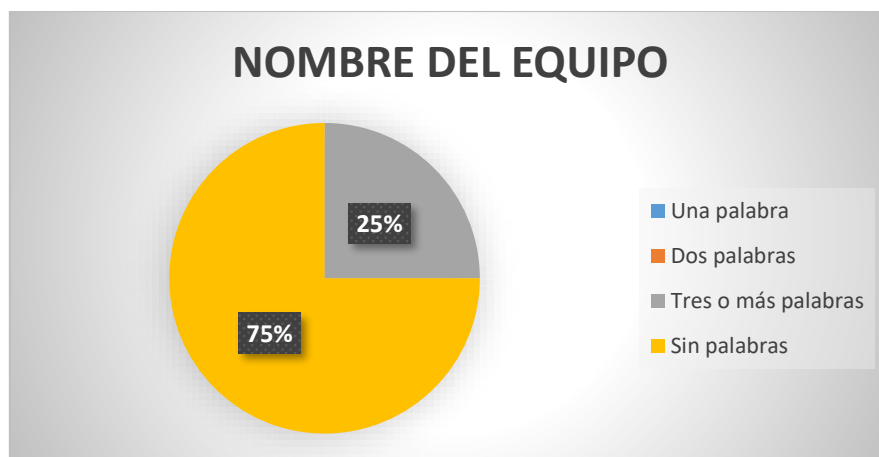


Gráfico 4. Nombre del equipo del Sevilla F.C. Fuente: Elaboración propia

Desde su fundación hasta hoy, el club verdiblanco ha tenido claro que en su escudo no apareciera el nombre del equipo. Solamente en el año 1916 aparece el nombre, representando el 9% del total. El resto del gráfico (91%) indica que no ha tenido nombre. Si es cierto que en muchos de ellos vienen en su interior las siglas principales del club RBB.

En el club de Nervión ha habido más cambios, el nombre del equipo aparece en mayor medida al principio de su historia, representando el 25% del total. Pero lo cierto es que, en la mayoría de sus escudos, incluyendo el actual no aparece el nombre, representando el 75% restante. Indicar que, en estos últimos, aunque no esté el nombre, si aparecen las siglas del club en el interior de su escudo. (Gráficos 3 y 4).

GRÁFICOS 5 Y 6: ESTILO TIPOGRÁFICO



Gráfico 5. Estilo tipográfico Real Betis Balompié. Fuente: Elaboración propia

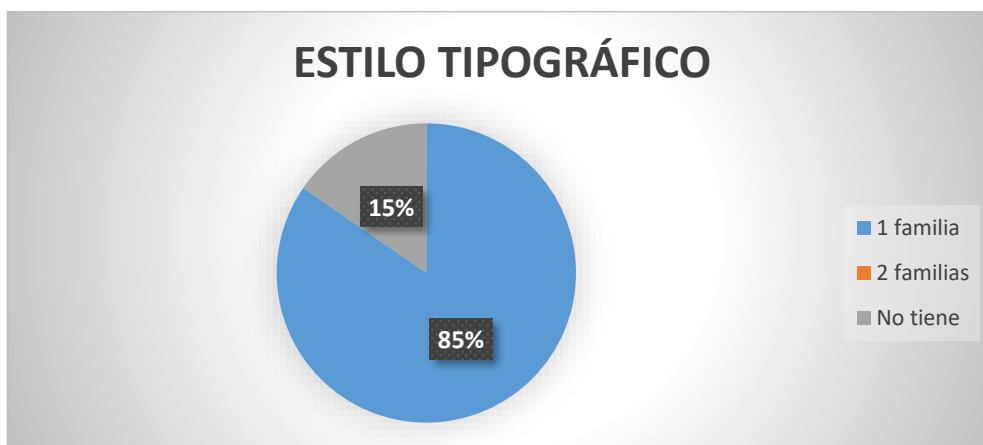


Gráfico 6. Estilo tipográfico Sevilla F.C. Fuente: Elaboración propia

La entidad bética ha tenido los conceptos muy claros optando siempre por una familia de estilo tipográfico. El Sevilla ha mantenido una historia parecida a la de su rival andaluz en lo que a estilo tipográfico se refiere. Únicamente en los logos de 1908 y 1918 usados en la camiseta no cuenta con familia tipográfica (15%). El resto de escudos cuentan con una única familia tipográfica. (Gráficos 5 y 6).

GRÁFICOS 7 Y 8. SÍMBOLO

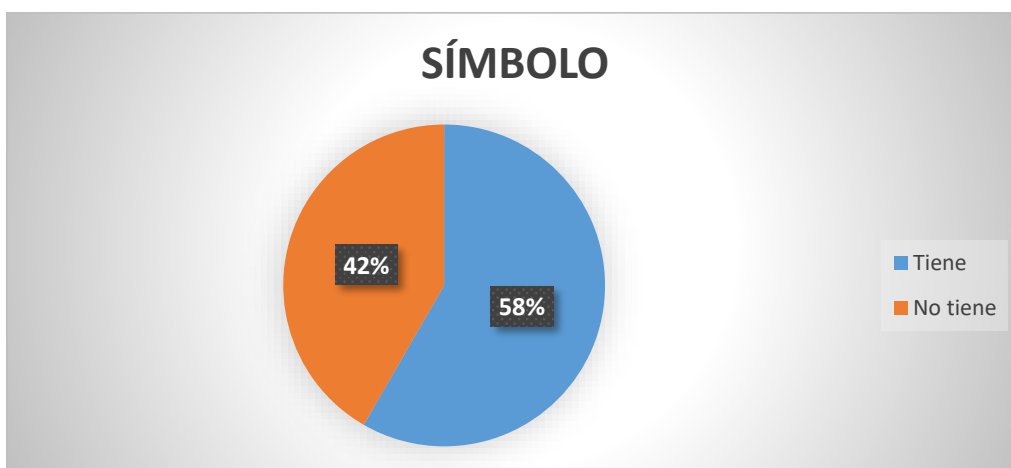


Gráfico 7. Símbolo Real Betis Balompié. Fuente: Elaboración propia.

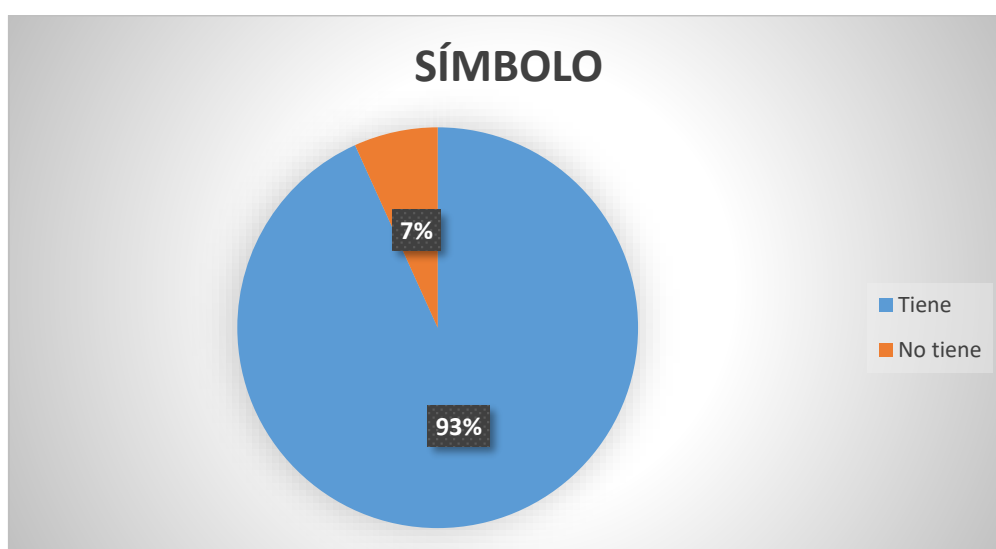


Gráfico 8. Símbolo del Sevilla F.C. Fuente: Elaboración propia.

Los dos primeros escudos del club bético no tuvieron ningún símbolo junto con el del año 1931, representando el 42% del gráfico. El resto sí han tenido símbolos (58%), en su mayoría consta de la corona real que le otorgaron en 1908 situada justo en la parte superior. En cuanto a la escuadra sevillista la mayoría han tenidos símbolos (93%), solamente el primer escudo usado en los sellos del club no ha contado con ningún tipo de símbolo, representando el 7% restante. El símbolo que más prevalece en los escudos es el de los tres personajes religiosos San Fernando, San Isidro y San Leandro, todos ellos relacionados con el club blanco. (Gráficos 7 y 8).

GRÁFICOS 9 Y 10: EFECTOS

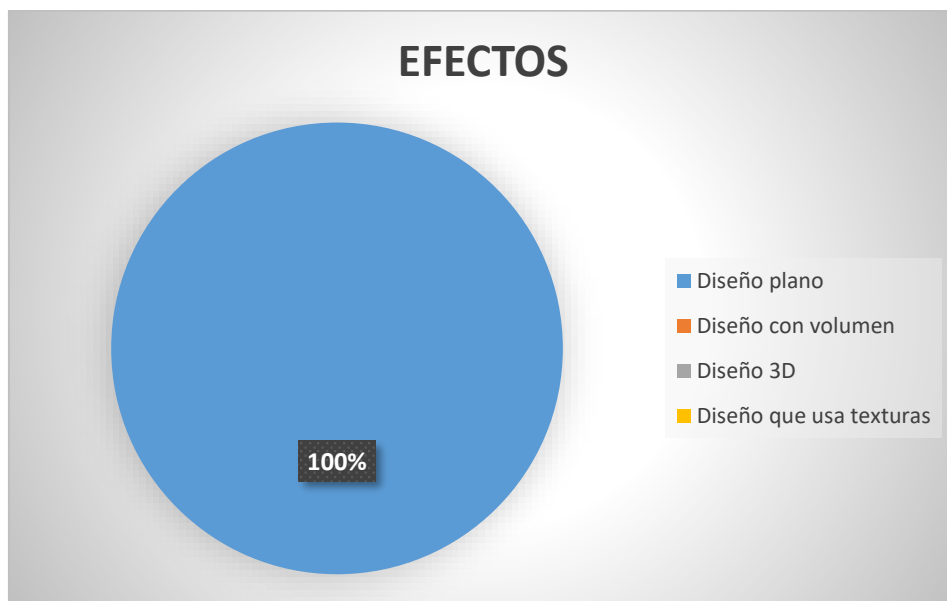


Gráfico 9. Efectos Real Betis Balompié. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 10. Efectos Sevilla F.C. Fuente: Elaboración propia

En el aspecto de los efectos se haya unanimidad total en los dos clubes, ambos se han decantado a lo largo de su historia por un diseño plano, representando en los dos gráficos el 100%. Generalmente y a mi manera de ver, este tipo de diseño es la mejor opción en los clubes de fútbol ya que se pueden adaptar de una manera más sencilla en camisetas, productos del club u otros elementos publicitarios. (Gráficos 9 y 10).

GRÁFICOS 11 Y 12: ASPECTOS TÉCNICOS

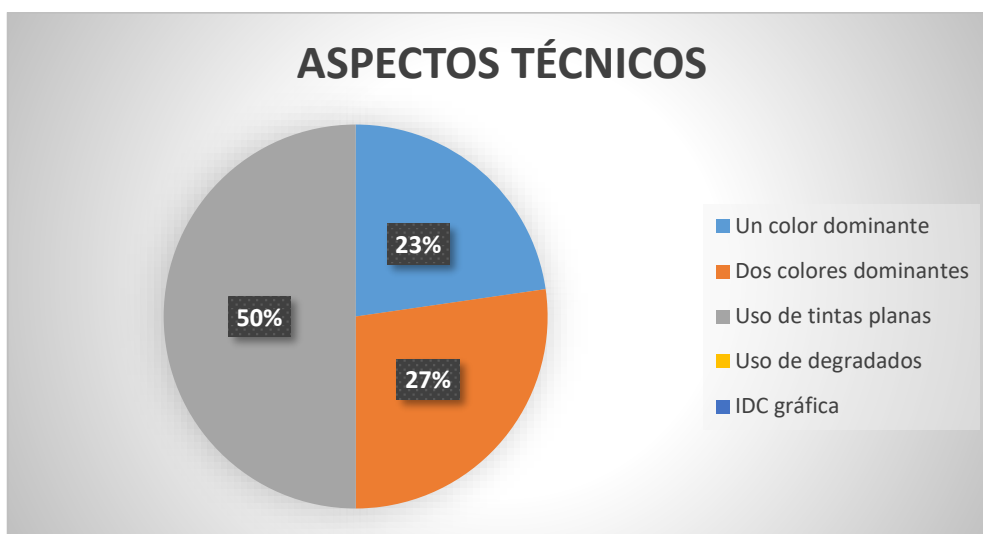


Gráfico 11. Aspectos técnicos Real Betis Balompié. Fuente: Elaboración propia.

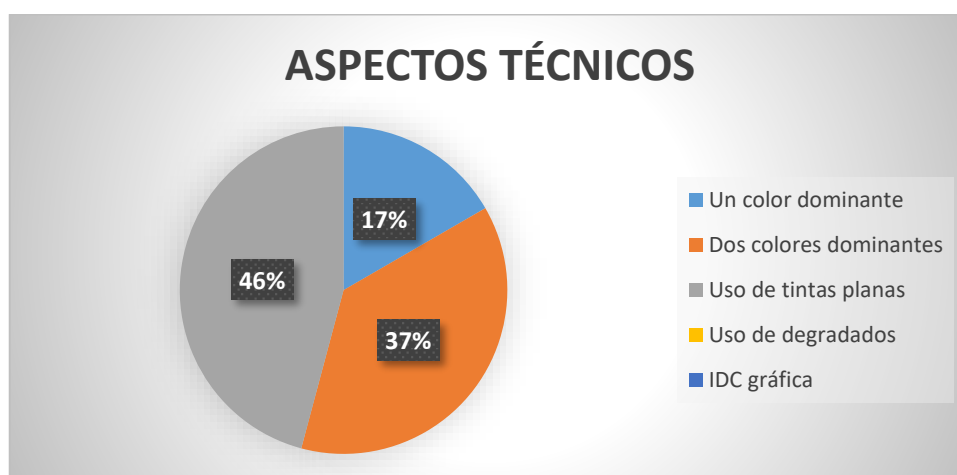


Gráfico 12. Aspectos técnicos Sevilla F.C. Fuente: Elaboración propia.

El conjunto verdiblanco ha optado en su mayoría por el uso de tintas planas (50%), en lo que se refiere a colores ha habido una cierta equidad, en los escudos iniciales predomina un color (23%), pero según ha ido evolucionando el club han sido dos los colores predominantes en sus escudos, el verde y el blanco (27%). La entidad rojiblanca ha seguido un camino similar, el uso de tintas planas (46%) es lo más empleado. Y al igual que el conjunto bético, en los primeros años predominaba un único color (17%) pero poco a poco el rojo y el blanco se acabaron imponiendo en la imagen del club (37%). (Gráficos 11 y 12).

GRÁFICOS 13 Y 14: GAMA CROMÁTICA

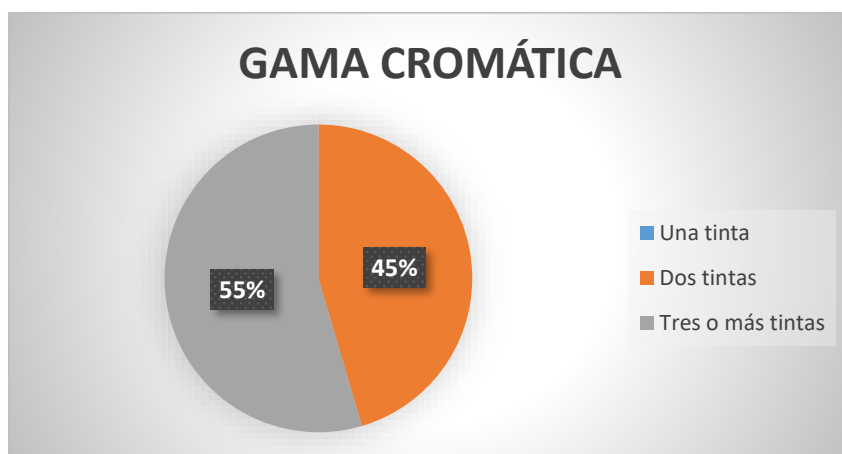


Gráfico 13. Gama cromática Real Betis Balompié. Fuente: Elaboración propia

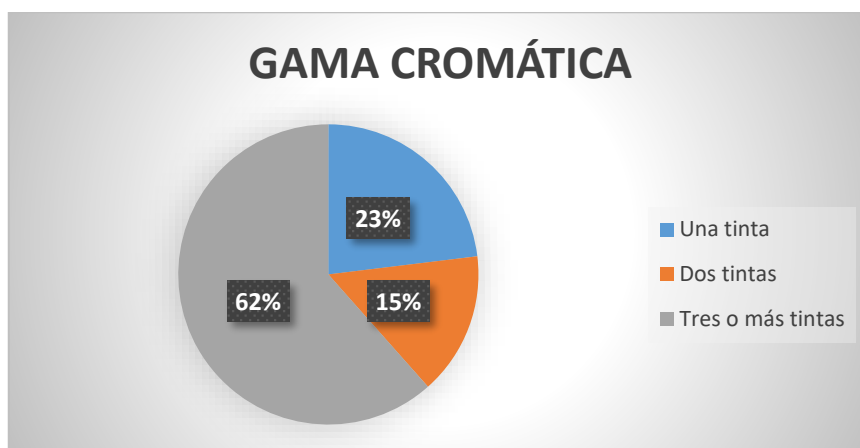


Gráfico 14. Gama cromática Sevilla F.C. Fuente: Elaboración propia

La entidad bética, en su mayoría (55%), se ha decantado por el uso de 3 o más colores, siendo los últimos los más conocidos, con los colores verde, blanco y zonas doradas y rojas en su corona. El 45% restante se remonta a los dos primeros escudos junto con los de 1931 y 1932 que contaban con una estética mucho más sencilla, siendo dos las tintas empleadas. El club rojiblanco, desde 1921 hasta la actualidad ha contado con más de 3 tintas en todos sus escudos (62%), cabe destacar que apenas ha habido modificaciones en todos estos emblemas. El 23% del gráfico corresponde a los emblemas futbolísticos de los años de 1908 (usado en camisetas), 1915 (usado en sellos) y 1918 (usado en camisetas), único uso de una tinta. El 15% restante corresponde a los escudos empleados en los sellos en 1908 y 1909. (Gráficos 13 y 14).

Tras la interpretación comparativa, se pueden deducir las siguientes conclusiones:

- Los dos clubes se han decantado mayoritariamente por un formato circular en sus escudos, en cambio, el Betis ha optado por una estructura horizontal y el Sevilla por una vertical.
- El club verdiblanco y el conjunto de Nervión han optado por no poner el nombre de sus clubs en la mayor parte de sus escudos.
- En lo que a estilo tipográfico se refiere han ido de la mano ambos equipos, siendo una única familia tipográfica la más empleada en sus emblemas.
- El conjunto bético ha tenido símbolos en todos sus escudos excepto en algunos del inicio de su historia, del mismo modo, el Sevilla FC ha contado con símbolos en sus aspectos visuales a excepción de su primer escudo.
- En cuanto a efectos se refiere, ambos equipos han optado en toda su trayectoria por el diseño plano, que es el más empleado en el fútbol debido a su mejor adaptación para camisetas u otros elementos frente a otros diseños.
- En lo que concierne a aspectos técnicos se encuentra también una gran similitud entre ambos, siendo el uso de tintas planas y dos los colores predominantes en los clubs.
- Acerca de la gama cromática el uso de tres o más colores ha sido el más utilizado en ambos conjuntos, cabe destacar que el Betis nunca ha utilizado una sola tinta en sus emblemas, al contrario que su rival que sí lo ha hecho.

Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2009) afirman que la identidad visual corporativa es el conjunto de los signos gráficos (colores, formas y palabras) que simbolizan la empresa.

Una vez realizado todo este análisis visual se puede decir que visualmente, el club bético y el conjunto de Nervión han tenido una historia similar.

A fecha de hoy ambos han mantenido la esencia del club a lo largo de toda su trayectoria histórica. Si es cierto que ha habido pequeñas modificaciones en sus aspectos visuales durante su carrera, pero sin perder su entidad. El Real Betis Balompié identificado con los colores verde y blanco y el Sevilla FC con el blanco y el rojo. Todas las incorporaciones y mejoras que han realizado ya no solo en sus escudos sino en sus estadios, instalaciones o ciudades deportiva han hecho que hoy se conviertan en dos de históricos de nuestra liga española.

3.2. Campañas de comunicación

3.2.1. Conclusiones comparativas de ambos equipos

Tras haber visualizado, seleccionado y conocido a fondo algunas de las campañas publicitarias, he llegado a la conclusión que ambos clubes tienen muchas coincidencias.

Tanto el conjunto verdiblanco como el Sevilla FC llevan sus campañas a un nivel emocional, muchos de los spots que realizan tienen una temática que apela a los sentimientos y el vínculo que tienen los aficionados con el club. Otro de los parecidos que muestran son su fuerte vinculación con la ciudad andaluza, en los que recurren a su orgullo local.

El uso de los colores del club, así como su historia, son temas con los que los equipos pretenden fortalecer la imagen y la entidad de los clubs. Alguna otra similitud que también he hallado ha sido la realización de campañas apoyando a causas sociales y humanitarias, mostrando así la gran conciencia y empatía que tienen los clubes respecto a estos temas. El gran empleo de las redes sociales son otros de los éxitos publicitarios de los dos clubes, ya que los aficionados más jóvenes están en continuo contacto con cualquier novedad relacionada con su equipo gracias a ellas.

Aunque lo cierto es que he encontrado muchos más parecidos que diferencias, aquí muestro, a mi manera de ver, alguna de las mayores diferencias que he percibido yo como consumidor.

El Betis emplea en su publicidad un tono más cercano y familiar que el del club hispalense, mientras que los verdiblancos usan un tono más humilde, el equipo de Nervión usa un nivel más “empresarial”. La escuadra verdiblanca se enfoca mucho más en la ciudad andaluza y la familia como parte de éste, el Sevilla también pone energía en su ciudad, pero está más centrado en una promoción más internacional, en parte debido a sus grandes conquistas de títulos europeos.

A mi manera de ver los dos equipos realizan un trabajo comunicativo excelente que hace que la entidad de ambos permanezca intacta a pesar de los años. Es éste uno de los motivos hoy en día por los que Real Betis Balompié y Sevilla FC son conocidos como dos históricos del fútbol español, no solo por su historia sino también por sus extraordinarias estrategias comunicativas.

4. Conclusiones generales

Tras llegar al cierre de este proyecto pienso que se han cumplido todos los objetivos planteados. En primer lugar, he comprendido a fondo la influencia que tiene este deporte en prácticamente todos los aspectos de la vida. Para ello he expuesto ejemplos en el apartado 2.1.3 en el que se puede ver como incide el fútbol en toda nuestra sociedad.

Es un deporte muy expandido espacialmente, tanto en nuestro país como fuera de nuestras fronteras, cabe destacar que su nivel de desarrollo es desigual y es necesario unas mejoras en los lugares donde esta actividad se encuentre más atrasada.

A mi manera de ver, son esenciales ciertos tipos de avances. Considero que se debe replantear el tema de reparto de ingresos ya que esto ayudaría a los clubes más humildes y no habría tanta diferencia económica entre unos clubes y otros. Sí es cierto, como en cualquier deporte, que un club ingresa lo que genera proporcionalmente, pero si hubiera una mayor equidad no habría tanta brecha económica.

El fútbol femenino es un tema a destacar, aunque está en continuo crecimiento pienso que se les debería dar más importancia que la que tienen actualmente, realizando más campañas promocionales, teniendo más derechos televisivos o invirtiendo más en sus instalaciones. Por último, por el bien de este deporte y de sus profesionales, es necesario una reducción de partidos en el calendario, ya que cada vez hay más competiciones provocando un descanso inexistente en los jugadores lo que les provoca a muchos de ellos lesiones graves y duraderas.

No obstante, tras la realización de este TFG he podido reconfirmar que es una actividad que cuenta con más aspectos positivos que negativos, uniendo a personas de distintas clases sociales más allá de sus diferencias.

Conocer la historia de cada club a analizar era otra de las metas a cumplir y también se ha llevado a cabo de manera satisfactoria. Para ello he realizado un breve paso por cada equipo, desde sus inicios hasta la actualidad, conociendo su palmarés, sus infraestructuras, sus equipaciones y todo tipo de rasgos de las entidades deportivas a analizar. He podido comprobar que a pesar de tener unas trayectorias históricas diferentes, ambos han apelado al orgullo de su ciudad y sus colores demostrando su fortaleza como equipo, y confirmando lo que son a día de hoy, dos grandes clásicos de nuestro fútbol nacional.

Conocer la imagen que tienen los aficionados hacia sus clubs era otros de los propósitos a cumplir y he podido corroborar que el sentimiento de unión que tiene su público con los equipos es muy fuerte, el sentido de pertenencia es sólido y hace que estén unidos a la entidad tanto en los buenos como en los malos momentos. Para poder tener ese gran vínculo es necesario realizar unas buenas campañas publicitarias que provoquen en el aficionado ese sentimiento de unión especial. Es por ello, que también decidí fijarme en este aspecto, y tras haber visualizado y analizado algunas de las estrategias de promoción he llegado a la conclusión de la gran importancia que tiene realizar una buena campaña de comunicación.

En el caso del club verdiblanco y el club hispalense he ratificado que las acciones promocionales de estas entidades son excelentes y provocan un vínculo muy especial con el espectador, incluso ya no solo para los aficionados de estos clubs sino también para los seguidores del fútbol. Muchas de ellas, son campañas que emocionan al telespectador más allá de sus colores e incluso motivan a otras personas a hacerse aficionados de estos clubs.

Para concluir con el apartado de cumplimiento de objetivos, me queda el más importante y central del trabajo, el conocimiento de la identidad visual de cada club. Como he comprobado a lo largo de la carrera este es uno de los principales elementos del mundo publicitario, y es por ello que he focalizado este proyecto en ello.

He analizado los elementos visuales de los dos equipos, centrándome principalmente en los escudos. Para ello he realizado un recorrido por todos sus escudos analizando de principio a fin todos sus rasgos, formato, gama cromática, aspectos técnicos, colores dominantes, símbolos, nombres, efectos y estilo tipográficos. Tras la elaboración de unas tablas he tenido la oportunidad de conocer cómo han ido evolucionando visualmente cada club, así como han ido cambiando dependiendo de la época en la que se encontraran. Después de esta evaluación he comparado con la realización de unos gráficos las diferencias y similitudes entre ambos, llegando a la conclusión de que, a pesar de ser rivales, han compartido más parecidos que distinciones.

Tras haber completado con éxito los objetivos del trabajo he decidido dejar una pequeña conclusión personal de lo que me ha parecido realizar este proyecto.

Desde el principio de mi elección de tema de TFG tenía muy claro que quería vincular mi deporte favorito con mis estudios y así lo hice. Pienso que ha sido una decisión muy

acertada y amena ya que he disfrutado realizando este trabajo. Conocer e investigar nuevos conceptos totalmente desconocidos para mí ha sido muy satisfactorio. Poder investigar en páginas web de clubes de fútbol, así como ver campañas publicitarias o disfrutar de entrevistas de jugadores me ha motivado a la hora de realizar el proyecto. A lo largo del grado no tuve la oportunidad de realizar un trabajo tan a fondo y minucioso uniendo el fútbol con la publicidad y ha sido finalmente el TFG el que me ha dado la oportunidad.

Lo cierto es que ha sido una satisfacción elaborar este trabajo, me ha resultado interesante e incluso me ha permitido explorar nuevas expectativas profesionales a la hora de decidir en un futuro laboral otras metas.

5. Bibliografía

- Blog. (2025, 13 enero). *Conceptos esenciales para entender a tu Publicista*. Agencia de Publicidad Valladolid | Madrid | Desarrollo y Posicionamiento Web SEO Trama. <https://tramapublicidad.com/conceptos-esenciales-para-entender-a-tu-publicista/>
- Borrego, Á. (2023, 4 junio). Las mejores frases de Joaquín que explican su amor al Betis y hacen llorar: «Aunque te hundas, te quiero». ElDesmarque. https://www.eldesmarque.com/futbol/real-betis/20230604/las-mejores-frases-de-joaquin-que-explican-su-amor-al-betis-y-hacen-llorar-aunque-te-hundas-te-quiero_161340181.html
- Brandemia, & Brandemia. (2024, 25 septiembre). *Identidad corporativa: Qué es, elementos y ejemplos para crearla*. Brandemia. <https://brandemia.org/identidad-corporativa>
- Brandemia, & Brandemia. (2024a, enero 23). *¿Cómo ha actualizado el rebranding del Sevilla FC la pasión de un club histórico?* Brandemia. <https://brandemia.org/como-ha-actualizado-el-rebranding-del-sevilla-fc-la-pasion-de-un-club-historico>
- colaboradores de Wikipedia. (2025, 19 mayo). *Real Betis Balompié*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Real_Betis_Balompi%C3%A9
- De, D. M. (2025, 13 marzo). *El auge de la inversión en marketing deportivo: tendencias en España y el mundo*. elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/articulos/auge-inversion-marketing-deportivo-tendencias-espana-mundo>

Del Castillo, A. (s. f.). *Los orígenes del Real Betis Balompié* | *Cuadernos de Fútbol*.

<https://www.cuadernosdefutbol.com/2024/12/los-origenes-del-real-betis-balompie/>

Dinkbit, S. (2024, 18 julio). Impacto en la sociedad: El fútbol es un fenómeno cultural en España | ONDA F.C. *ONDA F.C.* <https://www.ondafc.es/es/impacto-en-la-sociedad-el-futbol-es-un-fenomeno-cultural-en-espana/>

Enoa, A. J., Enoa, A. J., & Enoa, A. J. (2024, 1 abril). Puño arriba, Vini. *El País*. <https://elpais.com/deportes/2024-04-01/puno-arriba-vini.html>

Fans & Peñas | *Sevilla FC*. (s. f.). <https://sevillafc.es/fans-y-penas>

Fdez, A. (2020, 28 abril). La historia del Sevilla en 10 momentos. *Marca.com*. <https://www.marca.com/futbol/sevilla/2020/04/28/5ea72665e2704eefb88b45b4.html>

Fotografía, A. (2024, 26 marzo). Racismo en el fútbol español: casos que no deben ser olvidados. *Diario AS*. https://as.com/futbol/2021/04/25/fotorrelato/1619303547_000586.html

Futbolpedia, C. T. (s. f.). *Liverpool Football Club*. Futbolpedia. https://futbol.fandom.com/es/wiki/Liverpool_Football_Club

Guía completa sobre marketing deportivo. (2025, 12 junio). Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/sports-marketing>

Identidad corporativa. (1999). Joan Costa.

Johan Cruyff Institute. (2024, 17 diciembre). “*El fútbol es realmente el reflejo más extraordinario de la sociedad*”. <https://acortar.link/lrFYu8>

MARCA ERES TU (5º EDICIÓN). (2015). RASCHE 2015.

Martínez, F. (2024, 15 junio). Carvajal regala elogios a Lamine Yamal. Mundo

Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/seleccion-espanola/20240615/1002265246/carvajal.html>

Oliva, E. J. D., & Prieto, L. A. C. (s. f.). *La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica*.

<https://www.redalyc.org/journal/6099/609964673013/html/>

Ortega, A. (2024, 16 julio). ¿Y si España hubiese conseguido algo más grande que la Eurocopa en Alemania? elconfidencial.com.

https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/eurocopa/2024-07-16/espana-eurocopa-inglaterra-barca-madrid-pais-vasco-cataluna_3924943/

Publicidad deportiva: todo lo que debes saber | Unisport. (s. f.). Unisport.

<https://unisport.es/publicidad-deportiva/>

Puro Balompié. (2025, 5 marzo). *El escudo del Betis de 1907 a Hoy*. «No hay nada más bonito» [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tCu-y3kCMnc>

Rivero, J. J. (2024, 5 octubre). *La importancia del branding para tu negocio*. WSC.

<https://wsc.design/la-importancia-del-branding-para-tu-negocio/>

School, M. A., & School, M. A. (2024, 29 julio). *La historia de la publicidad deportiva y los mejores comerciales del fútbol*. Madrid Ad School.

<https://madridadschool.com/historia-publicidad-deportiva-comerciales-futbol/>

Ser, C. (2015, 10 noviembre). Cadena SER. Cadena SER.

https://cadenaser.com/programa/2015/11/09/el_larguero/1447108699_655659.html

Sevilla FC - Betis: hermanos y rivales - Visita Sevilla. (2023, 4 enero). Visita Sevilla.

<https://visitasevilla.es/sevilla-fc-betis-hermanos-y-rivales/>

Universidad Europea. (2024, 29 mayo). *Publicidad deportiva: estrategias, tendencias y objetivos*. <https://universidadeuropea.com/blog/publicidad-deportiva/>

Valades, B. (2021, 13 mayo). *¿Qué incluye un paquete de Identidad Corporativa? [2021]*
| BluCactus Es. BluCactus España. <https://blucactus.es/paquete-identidad-corporativa/>

West, C., & West, C. (2023, 19 enero). *Imagen de marca: 24 citas de branding para inspirarte*. Visme Blog. <https://visme.co/blog/es/imagen-de-marca/>

Why, R. (2019, 2 julio). El Betis, un ejemplo de Marketing más allá del terreno de juego.
Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/marketing-real-betis-balompie-la-liga-futbol>

Wolf Agencia de marketing digital. (2025, 16 febrero). *Manual de Identidad Corporativa para Equipos de Fútbol: Claves para una Marca Sólida*. Wolf Agencia de Marketing Digital. <https://wolfagenciademarketing.com/manual-de-identidad-corporativa-equipo-de-futbol/>

Zona 10. (2021, 29 enero). *El DÍA que DIDIER DROGBA PARÓ la GUERRA: El ex CHELSEA y la PAZ post GUERRA CIVIL en COSTA DE MARFIL* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EqR6xdnh2xQ>

6. Anexo

6.1. Anexo 1

FORMATO

- Vertical (indicador)
- Horizontal (indicador)
- Circular (indicador)
- Triangular (indicador)
- Romboidal (indicador)
- Insertado en pastilla (indicador)

NOMBRE DE LA MARCA

- Una palabra (indicador)
- Dos palabras (indicador)
- Tres o más palabras (indicador)

ESTILO TIPOGRÁFICO

- Una familia tipográfica (indicador)
- Dos familias tipográficas (indicador)

SÍMBOLO

- Tiene (indicador)
- No tiene (indicador)

EFFECTOS

- Diseño plano (indicador)
- Diseño con volumen (indicador)
- Diseño 3D (indicador)
- Diseño que usa texturas (indicador)

ASPECTOS TÉCNICOS

- Un color dominante (indicador)
- Dos colores dominantes (indicador)
- Uso de tintas planas (indicador)
- Uso de degradados (indicador)
- IDC gráfica (indicador)

GAMA CROMÁTICA

- Una tinta (indicador)
- Dos tintas (indicador)
- Tres o más tintas (indicador)