

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



**Universidad de Valladolid**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

# **El Papel de la Identidad Visual y la Comunicación en la Conexión Emocional con los Aficionados: Club Atlético Osasuna**

(Disertación: Identidad visual corporativa y comunicación de Club Atlético Osasuna).

Ignacio Bobadilla Lostado

Tutora académica: Beatriz Moreno Palacios

SEGOVIA, junio de 2025

## **Resumen**

Este Trabajo de Fin de Grado investiga cómo la identidad visual y la comunicación del club influyen en la conexión emocional con sus aficionados. El estudio se centra en analizar la historia y evolución de la identidad corporativa del Club Atlético Osasuna, evaluando elementos clave como el escudo, los colores, la tipografía y el diseño de las equipaciones. Además, se examina la percepción de la marca entre los seguidores y la participación de estos en diversas plataformas de comunicación del club. A través de este análisis, se pretende comprender cómo el club ha logrado mantener una relación fuerte y emocional con sus seguidores, a pesar de los cambios en el mercado y las nuevas tendencias en comunicación.

## **Palabras clave**

Conexión emocional, Aficionados, Club Atlético Osasuna, Imagen Corporativa, Historia del Club, Medios de Comunicación

## **Abstract**

This final degree project explores how the club's visual identity and communication influence the emotional connection with its fans. The study focuses on analyzing the history and evolution of Club Atlético Osasuna's corporate identity, evaluating key elements such as the crest, colors, typography, and uniform design. Additionally, it examines the brand perception among followers and their participation in various communication platforms of the club. Through this analysis, the aim is to understand how the club has managed to maintain a strong and emotional relationship with its supporters despite market changes and new communication trends.

## **Keywords**

Emotional Connection, Fans, Club Atlético Osasuna, Corporate Image, Club History, Media Communication.

<b>1. Introducción</b>	<b>3</b>
1.1. Justificación/Motivación	3
1.2. Objetivos	4
1.3. Metodología	5
<b>2. Marco teórico</b>	<b>6</b>
2.1. Identidad corporativa: definición y elementos clave	6
2.1.1. Identidad visual corporativa	7
2.1.2. Cultura corporativa	8
2.1.3. Imagen corporativa	9
<b>3. Historia y evolución de la identidad corporativa de Club Atlético Osasuna</b>	<b>10</b>
3.1. Historia de Club Atlético Osasuna	10
3.2. Elementos y características de la identidad corporativa actual	12
3.2.1 Misión, Visión y Valores	12
3.2.2 Evolución del escudo	15
3.2.3 Evolución de la equipación	20
3.2.4 Evolución del estadio (nombrar himno centenario y actual)	25
3.3. Análisis de los medios propios de Club Atlético Osasuna	26
3.4. La propiedad de los aficionados como pilar de la identidad de Osasuna	32
3.5. Análisis de la percepción de la identidad y pertenencia del club entre los aficionados.	34
<b>4. Conclusiones</b>	<b>41</b>
<b>5. Referencias: Webgrafía y Bibliografía</b>	<b>42</b>
<b>6. Anexo</b>	<b>47</b>

# 1. Introducción

## 1.1. Justificación/Motivación

La identidad visual corporativa y la comunicación son componentes cruciales para cualquier organización, y en el caso de Club Atlético Osasuna cobra aún más importancia, dada su relevancia en el sector futbolístico español (14º club histórico de primera división) y su arraigo profundo a la tierra. Para ello analizaremos cómo se ha adaptado el club a estas nuevas tendencias del mercado y como lo ha comunicado.

En cuanto al sector futbolístico, en España representa el 1,44% del PIB (LaLiga, 2023), siendo un sector que contribuye significativamente a la economía del país. Este sector no solo genera ingresos a través de la venta de entradas, derechos de televisión y merchandising, sino que también impulsa otros sectores como el turismo nacional con desplazamientos de aficionados y otras industrias relacionadas como la hostelería. Dada su gran presencia e importancia tanto económica como social, su análisis ofrece una oportunidad de aprendizaje significativo. Adaptar la perspectiva propia de los aficionados para abordarlo con una visión profesional que consiga indagar en los aspectos más específicos del sector.

En primer lugar, Club Atlético Osasuna es una institución con una rica historia y una sólida base de seguidores, mayoritariamente arraigados en Navarra. Esta investigación brinda la oportunidad de sumergirse en su historia, examinar cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo y comprender el sentimiento de orgullo que este club transmite a toda la región. Es notable cómo Osasuna une a los navarros, desde el sur hasta el norte, siendo uno de los pocos aspectos en los que hay un consenso general en la Comunidad Foral, junto con los fueros.

Osasuna no es solo un equipo de fútbol, sino también una representación de Navarra. Siendo Navarra y su representación un pilar fundamental del club, ya que este actúa como un símbolo deportivo de embajador de la cultura y las tradiciones de la región. Entender cómo esta identidad visual y la comunicación propia del club refuerzan este vínculo con Navarra proporcionando una perspectiva valiosa sobre el impacto del deporte en la identidad regional.

Los deportes son cambiantes de un día a otro y competitivos, por lo que es importante mantenerse actualizado sobre las tendencias de comunicación e identidad visual corporativa. Es interesante analizar cómo Club Atlético Osasuna se ha adaptado a los cambios a través de los años modernizando y como han ido cumpliendo las demandas de los aficionados. Siendo uno de los cuatro clubes dentro de la liga que mantiene la estructura tradicional de fútbol por y para los aficionados. Siendo los dueños del club los propios aficionados y no Sociedades Anónimas Deportivas (Mayone, 2023) .

La realización de este trabajo tiene un carácter personal y profesional. Desde que era pequeño, he sido aficionado del Club Atlético Osasuna como la mayoría de niños criados en Navarra, lo cual ha facilitado el estudio de este caso como la obtención de información, llevándome a explorar y ampliar el sentimiento que siempre he tenido hacia el club a lo largo de los años y cómo el propio club ha logrado transmitirlo. Esta conexión ha sido la motivación necesaria para llevar a cabo esta investigación más técnica al haber podido relacionar el conocimiento adquirido en los años en la universidad con las acciones del club .

Por último, trabajar en la identidad visual corporativa y en la comunicación del club brinda la oportunidad de entender cómo se maneja la comunicación en un sector donde el sentimiento juega una parte importante , siendo incluso más importante que los títulos o la división en la que juegues. Examinar y comprender cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo me permitirá obtener una visión más amplia y profunda de las tendencias actuales.

## **1.2. Objetivos**

En la investigación sobre “El Papel de la Identidad Visual y la Comunicación en la Conexión Emocional con los Aficionados: Club Atlético Osasuna” se han definido un objetivo principal y otros más específicos.

### **Objetivo principal:**

Analizar la identidad visual corporativa y la comunicación del Club Atlético Osasuna, recopilando información de diversos ámbitos. Este estudio tiene como propósito investigar si el club posee una identidad visual corporativa sólida y coherente, con la que se puedan identificar los aficionados.

### **Objetivos específicos:**

Analizar el uso de redes sociales del club y cómo se comunican con cada mercado de actuación.

Examinar la identidad visual del club, misión visión y valores, el escudo, los colores oficiales, la tipografía y el diseño de las equipaciones.

Calcular la percepción de la marca Osasuna entre sus aficionados.

### 1.3. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación sobre la percepción de la identidad visual y la pertenencia del Club Atlético Osasuna entre sus aficionados, se ha empleado una metodología mixta que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, asegurando un análisis detallado y exhaustivo.

En primer lugar, se realizó una revisión exhaustiva de la documentación existente sobre identidad visual corporativa y la relación emocional con los aficionados en el ámbito deportivo, que incluyó trabajos académicos, artículos especializados en comunicación e imagen corporativa, y publicaciones en redes sociales tanto del club como de aficionados. También se consultaron informes, páginas web y revistas relacionadas con la gestión de clubes deportivos y marketing deportivo.

Además, se tuvo acceso a documentos del Club Atlético Osasuna (manual corporativo rojillo 2019) para obtener información contrastada sobre la gestión de la identidad visual del club, proporcionando datos cruciales para entender las estrategias de comunicación y marketing del club (blinkfire caso de éxito Osasuna). Se elaboró un formulario propio con preguntas específicas para evaluar la percepción de los aficionados sobre la identidad visual corporativa del club, incluyendo preguntas demográficas (edad, sexo, lugar de residencia) y preguntas específicas sobre los elementos de la identidad visual del club (colores, escudo, tipografía, comunicación visual).

El formulario ha sido distribuido a través de grupos de *WhatsApp* utilizados principalmente por los aficionados para coordinar viajes a Pamplona en coche y bus, para ver los partidos de Osasuna. Seleccionando estos grupos por su nivel de participación y compromiso con el club, garantizando así que los encuestados fueran aficionados activos. Se recibieron un total de 47 respuestas al cuestionario, proporcionando una muestra significativa para el análisis. Pero hay que tener en cuenta que la mayoría de los mismos pertenecen a la Ribera de Navarra o un lugar en el que tienen que desplazarse a Pamplona para ver los partidos. Los datos recopilados incluían tanto respuestas cuantitativas como cualitativas, permitiendo un análisis exhaustivo de la percepción de los mismos.

Se ha realizado un análisis detallado de las redes sociales oficiales del Club Atlético Osasuna, incluyendo plataformas como Instagram, Twitter y Facebook, evaluando las redes sociales en los distintos idiomas en los que se comunica, la manera en la que el club se expresa para los distintos mercados, el tipo de lenguaje utilizado en todos los medios, la interacción con los seguidores y la información ofrecida.

Finalmente, se redactaron los hallazgos y análisis del estudio, integrando la información de manera coherente y clara para presentar las conclusiones de manera efectiva, destacando las áreas de fortaleza y las oportunidades de mejora en la identidad visual corporativa del club.

Esta metodología mixta permitió obtener una visión detallada y precisa de cómo los aficionados perciben la identidad visual y la pertenencia al Club Atlético Osasuna, proporcionando información valiosa para futuras estrategias de comunicación y marketing del club.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Identidad corporativa: definición y elementos clave**

La identidad corporativa es el conjunto de elementos visuales y conceptuales que una organización utiliza para presentarse a sí misma y a sus valores al público (De Redacción de la Universidad Internacional de la Rioja, 2024), incluyendo empleados, clientes, inversores y la comunidad en general. Esta identidad es una parte fundamental de la estrategia de una empresa o institución, ya que ayuda a diferenciarla de sus competidores y a crear una imagen coherente y reconocible en la mente de las personas.

#### **2.1.1. Identidad visual corporativa**

La identidad visual corporativa es crucial para construir la imagen de una marca, ya que es el conjunto de elementos gráficos y visuales que representan la esencia de una organización. Estos componentes son esenciales no solo para diferenciar una marca de sus competidores, sino también para crear una personalidad única y una conexión especial con el público. Según

Pizzolante (2004), la IVC es un activo estratégico que está muy ligado al plan de negocios y al mercado objetivo.

Esto se debe a que ayuda a gestionar la confianza y la reputación de la empresa, haciendo tangibles sus valores y atributos.

La comunicación corporativa también es fundamental en este proceso. Grunig y Hunt (2000) explican que la comunicación corporativa es una estrategia para crear y gestionar relaciones con el entorno, lo cual es vital para conectar la identidad de la organización con su contexto social, económico y cultural. Es importante que una organización tenga en cuenta su entorno, ya que este influye directamente en ella y, de alguna manera, la obliga a adaptarse.

La IVC está formada por varios elementos que, juntos, crean la identidad de la marca. Estos elementos no solo ayudan a construir una marca fuerte y reconocible en el mercado, sino que también generan sentimientos en los consumidores, fortaleciendo la relación con ellos (Villafañe, 1998). La IVC es mucho más que un logotipo bonito; es un reflejo de lo que la marca piensa y siente. Definir una visión realista y consciente, junto con valores claros, actúa como una guía de conducta para todos los miembros de la organización (Costa, 2001). Y sepan cómo comunicar, cuándo y de qué manera. Haciendo que en la comunicación con el público, este sienta que la organización los representa y son parte de ella. Diferenciándose del resto de competidores. Resumiendo, la Identidad Visual Corporativa es esencial para diferenciar una marca y crear esa conexión necesaria con el público . Gestionando la confianza, la reputación de la empresa y la relación con los consumidores.

### **2.1.2. Cultura corporativa**

La cultura corporativa es fundamental para entender cómo funciona una organización y cómo se relaciona con su entorno. Cómo define la cultura corporativa Edgar H. Schein "el modelo de presunciones básicas que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas" (Lastreto, 2021). Es, en esencia, la construcción social de la identidad de la organización, formada por percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos y creencias compartidas .

Por ello la cultura se crea y se mantiene gracias al interés, el esfuerzo y la lealtad de los propios agentes de la empresa, sus empleados. Este conjunto de valores y prácticas distingue a la organización de otras, creando un sentido de pertenencia y orgullo entre sus miembros. Además, crea una lealtad y poder dentro de la organización determinando las maneras adecuadas de aprendizaje y desarrollo profesional.

Según Muñoz Sastre et al. (2019), la cultura corporativa también es clave para la transformación digital de una organización. Subraya que una cultura corporativa sólida puede facilitar esta transformación al fomentar la implicación del personal y alinear los intereses individuales con los corporativos.

En resumen, la cultura corporativa es un activo invaluable. Refleja los valores fundamentales de la organización, creando una identidad cohesiva que diferencia a la organización de sus competidores, mejora el desempeño y fortalece los lazos internos y externos (Muñoz Sastre et al., 2019)

### **2.1.3. Imagen corporativa**

La imagen corporativa, según Isabel Sordo (2023) es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se ha formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa (Redacción, 2019). En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad. Esta imagen es la representación de la identidad de la empresa y se construye a través de la relación que se consigue con los clientes, la calidad de producto, de servicios, de trato y en definitiva por la reputación de la empresa. Cada individuo tiene una representación mental sobre qué significa para ellos.

En contraste, existe una confusión generalizada entre los términos Identidad Visual Corporativa e Imagen Corporativa. La imagen corporativa se refiere a la percepción que las personas tienen de una empresa u organización, formada por varios elementos como el logotipo, el diseño visual, los colores, los productos o servicios ofrecidos, la reputación y la comunicación con la audiencia (Villafañe, 1998).

Por ello la imagen corporativa está relacionada con el pensamiento y creencias del público sobre la marca, mientras que la identidad está reflejada en los elementos propios que tiene la marca (logotipo, imágenes, color...) (*Genially*, n.d.). Por lo que cuando una empresa tiene una polémica viral, se daña la imagen de la compañía. Pero su identidad sigue siendo la que es, sin cambiar un ápice, al ser dos cosas distintas.

Resumiendo, la imagen corporativa es la percepción que tiene el público de la empresa en base a sus experiencias y la comunicación de la propia organización. Esta imagen se construye mediante una combinación de elementos visuales y comunicativos que forman una identidad sólida y coherente, esencial para generar confianza y lealtad en el mercado.

Esquemáticamente, la imagen corporativa es la percepción que tiene el público de la empresa basada en sus experiencias y la comunicación de la organización. Se construye a través de una combinación de imágenes y comunicados que forman una identidad, esencial para generar esa confianza y lealtad en el consumidor.

### **3. Historia y evolución de la identidad corporativa de Club Atlético Osasuna**

#### **3.1. Historia de Club Atlético Osasuna**

Antes de analizar la identidad corporativa de Osasuna, es esencial conocer su historia para comprender el trasfondo de cada elemento que lo representa. Comenzaremos con su fundación en 1920.

En 1920, con la unión de Sociedad Sportiva y New Club en una asamblea en el Café Kutz, nace lo que hoy conocemos como Club Atlético Osasuna. Los primeros años del club coinciden con la profesionalización del fútbol en España, durante la cual se establecen tres ligas: Primera, Segunda y Tercera. Osasuna fue relegado a esta última categoría.

Tras años de idas y vueltas entre categorías semi profesionales, lograron ascender a Primera División en 1933. Esa misma temporada, también alcanzaron las semifinales de la Copa del Rey, donde fueron eliminados por el Sevilla. Sin embargo, el ascenso duró solo un año, descendiendo al siguiente.

De estos años saltamos a la década de 1940, época muy complicada para la entidad, donde pasó por uno de sus peores momentos. Característica que obligó a la entidad a sufrir cada vez más para incorporar a jugadores con los que mantener la categoría.

En la década de 1950, Osasuna apostó fuertemente por la cantera, con éxitos tanto deportivos como económicos. Finalmente, pasaron del déficit al superávit, estableciendo una cantera que dio frutos con la venta de Ignacio Zoco y Félix Ruiz al Real Madrid por 6 millones de pesetas (*Osasuna*, s. f.). Este modelo de club basado en la cantera sigue vigente hasta hoy en día.

Con esta mejora económica y tras haber dejado las deudas atrás, en 1967 Osasuna inauguró el estadio de El Sadar, un campo moderno que marcó un nuevo capítulo para el club. Sin embargo, en 1971, tras unos años delicados en el plano institucional y deportivo, Osasuna consolidó una base de seguidores fieles y logró estabilidad institucional y deportiva.

Estabilidad con la que en 1982 inauguró las instalaciones de Tajonar (*Osasuna*, s. f.). Lo que permitió profesionalizar la cantera, piedra angular en la que se basa su filosofía. Esta mejora significativa en los jugadores estableció el dogma de ser un equipo muy difícil de batir como local y luchador como visitante. Este dogma les sirvió para debutar en competiciones europeas en 1985 (*Osasuna*, s. f.). Durante esta época de esplendor, Osasuna consiguió clasificarse en la parte alta de la liga y disputar partidos europeos, llegando a octavos y perdiendo contra el Ajax, ganador de esa edición.

Esta época de esplendor terminó con el descenso en la temporada 1993/94 y con el consiguiente casi descenso a Segunda B en 1996.

En los 2000, bajo la presidencia de Patxi Izco, el club vivió una de sus mejores épocas deportivas, jugando partidos europeos de máximo nivel (UEFA y Champions) y llegando a una final de la Copa del Rey, en la que perdieron frente al Betis. Los últimos años de esta década se caracterizaron por permanencias agónicas en Primera División entre 2007/08 y 2010/11.

Con el fin de la presidencia de Patxi Izco debido al descenso, se destapó la época más negra de la historia del club. Desde su llegada a la presidencia, el club había cometido irregularidades contables, acumulando una deuda casi insalvable de 100 millones de euros. Izco y la directiva tuvieron que defenderse en los tribunales por malversación de fondos y compra de partidos, en un proceso en el que el propio club se presentó como acusación. Con el descenso y la deuda, hubo una reducción clara de presupuestos, lo que llevó a un suceso que marcó la historia de todos los aficionados. En la última jornada de liga de la temporada 2014/15, Osasuna se jugaba un partido en Sabadell, no solo por evitar el descenso de categoría, sino también por la desaparición del club. Al no poder asumir las deudas con los ingresos de Segunda B, en el minuto 77 la derrota era

inminente perdiendo 2 a 0. David García, con un gol, dio esperanza al equipo. Con esta fe, en el minuto 92, Javier Flaño, en un córner, dio la permanencia a Osasuna, y no solo la permanencia, sino también la posibilidad de sobrevivir a las deudas.

Este suceso marcó un antes y un después en la entidad, provocando una reorganización que llevó a Osasuna a ser "el club más transparente de Primera y Segunda División" (Saiz, 2019) y logrando una segunda edad dorada con Jagoba Arrasate como entrenador, Cata como secretario técnico y Braulio Vázquez como director deportivo.

Durante esta segunda edad dorada, Osasuna logró dos ascensos a Primera División, estabilizando al club tanto económicamente como institucionalmente. En lo deportivo, se establecieron en la mitad de la tabla de Primera División y alcanzaron la segunda final de Copa del Rey en su historia, además de volver a competiciones europeas. Y con el fin de la temporada 2023/2024 podemos ver que siguen en el mismo camino con un onceavo puesto.

Con esta contextualización, se puede entender mucho mejor las características especiales que tiene este club y cómo la lucha constante es una de sus señas de identidad. Osasuna es un ejemplo de resiliencia en el fútbol tradicional, resistiéndose al fútbol moderno y comercial orientado por y para las grandes cadenas.

### **3.2. Elementos y características de la identidad corporativa actual**

#### **3.2.1 Misión, Visión y Valores**

##### **- Misión**

La misión de una empresa se refiere a su razón de ser, es decir, su propósito fundamental y su papel en la sociedad. Esto es la base para desarrollar el plan de negocios y formular estrategias de mercado coherentes, ya que todas las decisiones encaminadas hacia metas futuras deben alinearse con ella. Una misión como la de Osasuna es breve, clara y concisa para la afición.

Osasuna se dedica a promover los valores del deporte, y a competir al más alto nivel en todas las competiciones. Fomentando la participación y el desarrollo de cantera, representando con orgullo a la comunidad Foral de Navarra con acuerdos con la Confederación de Empresarios y Cámara de

Comercio para ser la imagen de las empresas navarras , tanto en España como en el exterior. Todo ello manteniendo una conexión con el aficionado, actuando con transparencia y responsabilidad social. Al tener que responder a ellos como dueños de la entidad.

La misión está dirigida por y para los aficionados, la comunidad foral de Navarra, y a los jóvenes talentos que buscan desarrollarse en el fútbol profesional en el equipo que les representa. Por ello es tan importante que estos sientan que la misión coincide con su forma de pensar.

#### - Visión

A menudo se confunden la misión y la visión de una empresa, por ello hay que aclarar que son conceptos distintos. La misión, es la razón de ser de la empresa (lo que es), mientras que la visión se refiere a la dirección en la que se encamina la compañía y sus metas a medio y largo plazo (lo que quieres que llegue a ser).

La visión permite aclarar el camino a seguir para alcanzar los objetivos establecidos. Debe representar de manera clara, concisa y realista los principios que definen la identidad de la empresa. A diferencia de la misión , la visión puede ser más extensa, aunque es preferible que sea concisa y resalte los aspectos más importantes.

Por ello, la visión de Osasuna por parte de sus aficionados es la de un club caracterizado por su pasión y lealtad a sus ideales, con un fuerte orgullo regional por Navarra y la defensa de la comunidad y sus tradiciones. Un claro ejemplo de esto es la importancia que se da a la "garra" (entrega de esfuerzo físico total en el campo, más allá de los resultados). Este espíritu combativo también se refleja en la defensa del club por parte de la directiva ante situaciones adversas, como la denuncia ante el Tribunal de Arbitraje del Deporte (TAS) que intentaba impedir su participación en la Conference League 2023/24. El club respondió firmemente con varios comunicados ante la UEFA y la RFEF (Vázquez, 2023), demostrando su compromiso con la transparencia y la justicia. Asimismo, se exige que los jugadores compartan estos valores, participando en la sociedad Navarra tanto en el ámbito público como privado en representación del club y de sus aficionados, reflejando los principios del club tanto dentro como fuera del campo.

- Valores

Los valores de una empresa son los principios éticos que guían su funcionamiento y las acciones de sus miembros. Establecer valores específicos ayuda a construir una identidad corporativa coherente con su misión. Aunque los valores pueden estar influenciados por el sistema de creencias y costumbres de cada sociedad, como es el caso de Navarra, existen valores universales que todo club defiende por pertenecer a La Liga, tales como la transparencia, el trabajo en equipo, el respeto, la igualdad, la superación, la innovación y el liderazgo inclusivo (Página Web Oficial De LALIGA | LALIGA, n.d.).

Además de compartir estos valores con La Liga, el Club Atlético Osasuna cuenta con una Fundación (Fundación Osasuna) de interés social, cuyo objetivo es transmitir estos principios a todos sus jugadores desde la cantera. Los valores que la Fundación promueve en todos sus proyectos y que forman parte de su idiosincrasia son: compañerismo, respeto, superación, amistad, solidaridad, compromiso, igualdad y cooperación (Fundación Osasuna, n.d.).

Junto a estos valores que inculca como referente deportivo de la Comunidad Foral de Navarra, el Club Atlético Osasuna lleva en su nombre, "Osasuna" (que en euskera significa "salud, fuerza o vigor"), principios que han acompañado al club hasta nuestros días. Desde su creación, el club ha mantenido un carácter apolítico y ajeno a toda idea política y religiosa, lo que ha permitido que se convierta en un punto de encuentro y símbolo de unión para la afición, independientemente de la identidad, ideología o religión de sus habitantes. Este carácter inclusivo es uno de sus valores principales.

### 3.2.2 Evolución del escudo

Como hemos analizado anteriormente, el club tiene una rica historia y el escudo como representación gráfica de la identidad del club ha sufrido modificaciones a lo largo de los años. Debido a factores internos y externos de la sociedad. En este punto, haremos un análisis de la evolución del club a lo largo de los años.



Ilustración 1: Escudo 1920; Fuente Google Imágenes.

Para ello debemos empezar por el principio, el escudo del Club Atlético es un diseño original, ideado por Humbelino Urmeneta (Monreal, 2010) y se remonta a 1920. Urmeneta diseñó el escudo inicial con un triángulo sobre un fondo de balón de época, con una corona superior (en representación a la corona del antiguo Reino de Navarra). En el triángulo central, se representaba la ciudad de Pamplona mediante su bandera rodeada de las cadenas de Navarra (cadenas que representan la batalla de las Navas de Tolosa), mientras que las esquinas del triángulo contenían las iniciales del club: C (Club) A (Atlético) O (Osasuna). Además, el triángulo estaba dividido en dos mitades: roja a la izquierda, como la bandera de Navarra y la camiseta del mismo, y azul a la derecha, en referencia a las vidrieras de la catedral de Pamplona (aunque nunca se ha llegado a conocer el porqué del color azul). Benjamín Adoain (uno de los fundadores de Osasuna), en una entrevista para Radio Requete, exponía que "pensando en los colores se aprobaron el rojo y el azul por ser los predominantes en la región vasca" (Agrícola, 2010). Siendo el Rojo el único color en el que existe unanimidad de que su procedencia viene de ser el color principal de la bandera de Navarra.



Ilustración 2: Escudo 1928; Fuente Google Imágenes.

En 1928, desapareció el balón marrón de fondo, se cambió la corona (dándole más presencia) y el triángulo puntiagudo se cambió por otro más redondo y respetando la forma hasta el actual.



Ilustración 3: Escudo 1931; Fuente Google Imágenes.

En 1931, la corona desaparece al proclamarse la II República. Siendo igual que el anterior rediseño pero adaptado a la política existente en España en ese momento.



Ilustración 4: Escudo 1939; Fuente Google Imágenes.

El escudo desaparece en las camisetas poniendo el escudo de Navarra sobre un rombo azul con bordes dorados. Adaptándose a las imposiciones del momento, impuestas por los carlistas que querían disolver la identidad de Osasuna en favor del equipo carlista de navarra la Deportiva (Nuevatribuna & Nuevatribuna, 2021).



Ilustración 5: Escudo 1941; Fuente Google Imágenes.

En 1941 la corona regresó y se dio una mayor importancia al escudo de Pamplona reduciendo el tamaño de las iniciales del club, que siguieron en su ubicación original (Laliga, 2024). Pero con una pérdida considerable de importancia, siendo relegadas a un margen.



Ilustración 6: Escudo 1953, 1962 y 1969; Fuente Google Imágenes.

En la década de los 50 se hizo un cambio radical de concepto, el espacio al escudo de la ciudad que ganó tanto protagonismo en los anteriores años se redujo considerablemente, las iniciales del club recuperaron el peso de antaño, además de pasar a ser blancas en vez de doradas (lo cual volvió a sus colores originales en 1969) y también se utilizó este color para el borde (Laliga, 2024). En los

años siguientes hubo modificaciones ínfimas en el escudo hasta llegar a 1969 que hubo un cambio de corona y el establecimiento de usar el dorado para todos los elementos de dentro del escudo (decisión que dura hasta la actualidad en todos los escudos).



Ilustración 7: Escudo 1976 y 1980; Fuente Google Imágenes.

En 1976 hubo un nuevo rediseño el cual era prácticamente igual al de 1941, en el que el escudo de la ciudad, pese a mantenerse en el centro, perdió peso visual al reducir el tamaño pero recuperar el color del escudo de Pamplona. Este escudo no llegó a triunfar y en 4 años fue sustituido recuperando la línea anterior de tener unas siglas predominantes en el escudo sobre el escudo de Pamplona. Pero cambiando en el uso del color mucho más predominante. Junto a la ampliación del borde el cual se conserva actualmente.



Ilustración 8: Escudo 2000; Fuente Google Imágenes.

En los 2000 se simplificaron los trazados del escudo dándole la forma definitiva de triángulo ovalado, se simplificó la corona quitando tanto adornos como color de la misma. Y por último se cambió el borde del escudo de Pamplona del centro por un color azul (mismo color que el de Pamplona).



Ilustración 9: Escudo 2004; Fuente Google Imágenes.

En 2004 ya se diseñó el escudo actual de la entidad en el que se puede ver una evolución definitiva hacia un entendimiento visual. Quitando el color azul central del escudo, el color amarillo por color oro y quitando el borde del escudo de Pamplona (el cual ya sólo conserva las cadenas y el León). En cuanto a la corona se decide poner una corona mucho más visual y reconocible. Incluyendo el detalle de las esmeraldas rojas.

Con la evolución de los escudos a lo largo de los años podemos observar un escudo mucho más profesional y versátil que los anteriores. En el cual se reconoce de una manera mucho más limpia todos los elementos del escudo. También la desaparición del amarillo por el color oro ayuda a reducir los colores a Rojo, Azul y Oro. Facilitando el diseño y reduciendo costes de impresión. Ayudando tanto a todos los elementos gráficos destinados a la impresión como a los elementos digitales. Los cuales no pierden detalles.

### 3.2.3 Evolución de la equipación

Igual que con el escudo para hablar de las equipaciones del Club Atlético Osasuna nos tenemos que ir a la primera equipación del Sportiva de 1920.



Ilustración 10: Camisetas de Osasuna 1920 a 1980; Fuente Osasuna 1920.

Aquí podemos observar que la primera equipación de Osasuna fue la camiseta blanca de antes de la fusión del club Sportiva. Pero ya sin el escudo del propio.



Ilustración 11: Así ha sido la evolución de la camiseta de Osasuna; Fuente página web Cope.

En 1921 ya aparece la camiseta roja que tanto caracteriza a Osasuna, en sus blusas no aparecen con ningún escudo hasta 1925. Pero estas solo se utilizaron para fotografías de estudio ya que no jugaron con escudo hasta 1971.



Ilustración 12: Así ha sido la evolución de la camiseta de Osasuna; Fuente página web Cope.

Hasta 1958 Osasuna seguirá jugando con blusas, año en el que se produce un cambio en la forma de vestir dejando de usar la blusa que se veía siempre (botones hasta abajo) y pasando a un polo .

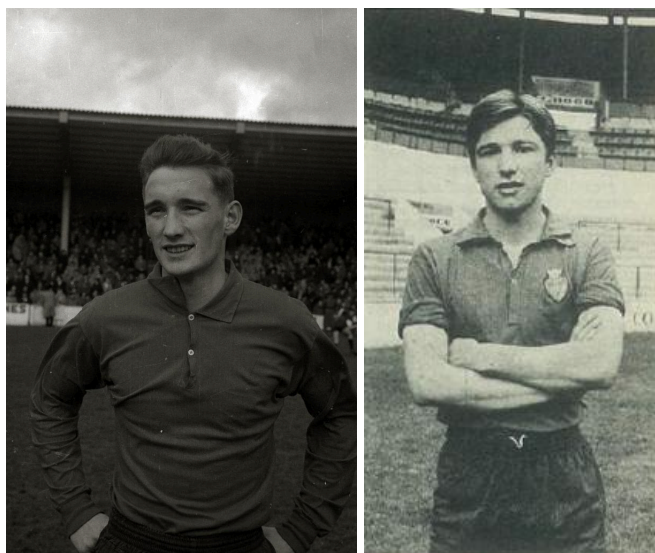


Ilustración 13: Perfil de X @JKlinsmann18; Fuente Twitter

Polo que seguirán utilizando hasta 1970, año en el que se incorpora ya de manera definitiva el escudo de Osasuna en las equipaciones. En esta década se va evolucionando poco a poco hacia una camiseta ya sin botones. Alternando partidos de camisetas con botones a camisetas sin botones hasta que en 1979 todas las camisetas irían sin botones (Navarra, 2020).

El color rojo junto al escudo predomina hasta que en 1986 se incluye por primera vez en la historia de la entidad un patrocinador. Que por supuesto es un patrocinador Navarro siendo Vinos Rosados.



Ilustración 14: Así ha sido la evolución de la camiseta de Osasuna; Fuente página web Cope.

El diseño de camiseta monocromática roja llega a su fin en 1992 año donde incluyen un cuello de color azul.



Ilustración 15: Camiseta local Osasuna 1992-93; Fuente Google Imágenes.

En 1995 incluyen unas franjas blancas y azules a la manga de la camiseta, junto al logotipo de Kappa con mucha presencia por toda la camiseta. Siendo el primer año donde la presencia de marcas está tan presente en la camiseta.



Ilustración 16: Camiseta local retro Osasuna 1995-96; Fuente Google Imágenes.

El uso del color azul y rojo se mantendrá hasta el 2008, año en el que se introduce el color dorado del escudo. Sustituyendo al azul que llevaba apareciendo desde entonces en las camisetas. Y combinando el rojo con una suave línea amarilla a la altura del pecho.

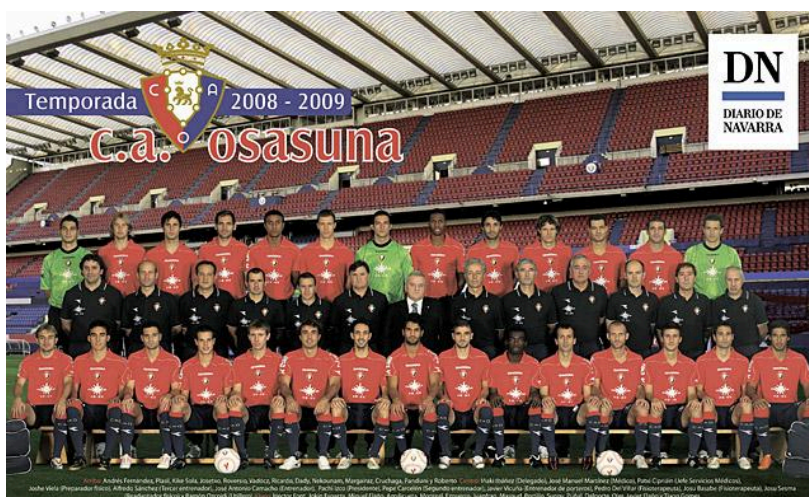


Ilustración 17: Poster Osasuna temporada 2008-2009; Fuente: Página web Diario de Navarra

Hasta 2010 no veremos una camiseta de Osasuna la cual no sea plana, este año el diseño se caracteriza por tener el escudo de Osasuna en grande en el frente de la camiseta.



Ilustración 18: Camisetas de Osasuna 2000 a actualidad; Fuente Osasuna 1920.

No observamos una modificación significativa hasta el año 2023, cuando cambia el formato de la camiseta: se adopta un diseño con líneas horizontales y una tonalidad rojiza más oscura. No obstante, más allá del cambio estético, se aprecia un intento de resignificación de las equipaciones, buscando que estas no sean únicamente prendas deportivas, sino elementos representativos de la afición. En esta línea, la primera equipación rinde homenaje al burgo de San Nicolás (uno de los tres que formaban Pamplona en el siglo XV); la segunda, a San Cernin; y la tercera, a Navarrería.

Cada una toma como referencia los colores predominantes de su respectivo burgo e incluye, tanto en la espalda como en el escudo, la serigrafía correspondiente (Del Valle, 2023).

Se trata, por tanto, de una de las primeras equipaciones del club que aporta un valor simbólico añadido, al establecer un vínculo entre el club y su afición, aprovechando un hito histórico navarro como el 600 aniversario del Privilegio de la Unión, origen de la ciudad de Pamplona. El escudo de esta colección especial incorpora la leyenda de la ciudad: *“Fean, & ayan à fer una comunitat indivifible”* (“Sean y vayan a ser una comunidad indivisible”).

En 2024, la nueva equipación sigue esta línea simbólica, incorporando elementos típicos de la cultura navarra, celebrando tanto la historia del club como la diversidad de la región. Manteniendo el tradicional color rojo de Osasuna, esta camiseta incluye detalles en azul oscuro en el cuello redondo y en los bordes de las mangas, así como un relieve con 20 iconos representativos de Navarra: la alcachofa, la alpargata, el toro de San Fermín, la bota de vino, el *eguzkilo*, el *Hartza*, la laya, el *Momotxorro*, el *kaiku*, el sombrero de los *joaldunak*, el *Castildetierra* de las Bardenas Reales, la oveja navarra, el pañuelico, la pelota mano, la *laxoa*, el sello de Teobaldo I, la *aizkolaritza*, el toro de fuego, las hogueras de San Juan y las campanas de Navarra (*Osasuna*, n.d.).

Como se observa a lo largo de los años, no ha habido cambios drásticos en la estética visual de la primera equipación de Osasuna. Sin embargo, se ha producido una evolución en los aspectos emocionales, simbólicos y de identidad, coincidiendo con la creciente profesionalización del club. Este proceso refleja un esfuerzo por aumentar el valor añadido a la imagen de la entidad y, especialmente, a su camiseta.

### **3.2.4 Evolución del estadio (nombrar himno centenario y actual)**

Para hablar del actual Sadar, primero debemos referirnos al campo de San Juan, donde el equipo jugó desde 1921 hasta 1967. Ese año, en la Asamblea de compromisarios, se decidió construir un nuevo estadio con mayor capacidad y mejor iluminación. Con la venta de los terrenos del antiguo estadio y una inversión de 61 millones de pesetas (366.610 euros), se sentaron las bases para la construcción del estadio que hoy conocemos como el Sadar, con capacidad para 25.000 espectadores.

El estadio se inauguró con un torneo triangular en el que participaron equipos hermanados como el Real Zaragoza y el Vitória de Setúbal. Toda Navarra se volcó en el evento, que fue inaugurado por el párroco de San Fermín y amenizado por dantzaris y música durante todo el torneo. El estadio recibió el nombre de Sadar por el río cercano a los terrenos. Así se construyó la "casa de los rojillos", un reflejo fiel de los valores del club y de su afición. El Sadar se convirtió en un campo complicado para los rivales, donde se sentía la presión y se exigía a los jugadores tanto como daban los aficionados: todo.

El primer cambio estético ocurrió en la temporada 77/78, cuando la RFEF obligó a la instalación de vallas protectoras por motivos de seguridad. Otro hito fue en la campaña 81/82, cuando se televisó por primera vez un partido contra el F.C. Barcelona. Aunque la creación de Tajonar no está directamente relacionada con el Sadar, fue un hito crucial, ya que no se puede entender Osasuna sin el Sadar, ni el Sadar sin Tajonar. Este modelo exitoso, similar al de Lezama (Athletic) o el Mareo (Sporting), se centró en el cuidado y fomento de la cantera (*Osasuna*, s. f.). En 1984, Osasuna invirtió 52 millones de pesetas (312.526 euros) en este proyecto (Sanz, 2024). Esta inversión fomentó una relación única entre los aficionados y el club, permitiéndoles ver a las futuras estrellas crecer y debutar en el equipo de sus sueños, creando un arraigo difícil de conseguir en otros lugares.

El 4 de julio de 2018, el presidente, Luis Sabalza, anunció un proceso participativo para la reforma de El Sadar (*Osasuna*, s. f.). En febrero de 2019, con una participación del 90.37%, los socios decidieron por una reforma integral, siendo el proyecto "Muro Rojo" el más votado. La reforma respetó la estructura original del estadio, pero modificó la distribución del graderío y añadió un nuevo anillo, aumentando la capacidad a 23.500 espectadores (*Osasuna*, s. f.). Se mejoraron todas las instalaciones, incluyendo nuevas oficinas, vestuarios, servicios de restauración, baños y accesos. La nueva cubierta e iluminación LED completaron la transformación para cumplir con las exigencias de la liga y poder televisar los encuentros.

Todo esto culminó en marzo de 2022, cuando El Sadar fue nombrado el mejor estadio del mundo construido o reformado en 2021 (Laliga, 2022) por el portal especializado 'StadiumDB'.

Tras una reunión plenaria del Parlamento de Navarra, se aprobó por unanimidad la modificación de la Ley Foral 2/1989, de 13 de marzo (Leoné, 2025). Gracias a esta modificación, se ha reducido el número mínimo de asientos necesarios para requerir una escalera de evacuación, lo que permite aumentar la capacidad del estadio en entre 700 y 1.000 asientos adicionales, ampliando así el aforo total a más de 24.500 espectadores.

### **3.3. Análisis de los medios propios de Club Atlético Osasuna**

Los medios propios representan el entorno en el cual se aloja y distribuye el contenido generado por una organización. Estos medios están bajo el control total de la entidad desde su creación hasta su distribución, lo cual los convierte en una herramienta de comunicación controlada totalmente por la entidad con la que establecer una conexión efectiva con los aficionados.

El Club Atlético Osasuna ha demostrado una autogestión ejemplar de redes sociales, creando una comunidad sólida y comprometida en plataformas como Twitter (X), Instagram, Facebook pero sobre todo en Tik Tok.

Utilizando todas estas redes sociales relacionadas con el club para mantener informados a los aficionados sobre las últimas novedades, fichajes, renovaciones, festividades de Navarra, lesiones, resultados de partidos y cualquier noticia relevante para el club o sus aficionados. Además, comparten contenido exclusivo como entrevistas del entrenador o de la liga a pie de campo, videos detrás de escena. Todo ello ha conseguido situar a la entidad entre los 50 clubes más seguidos de Europa con 6.7 millones de followers a 14/02/2025 en redes sociales (*Osasuna Se Sitúa Entre los 50 Clubes de Europa Con Más Seguidores En Redes Sociales*, s. f.).

Esto permite que los seguidores se sientan más cercanos a los jugadores recibiendo un *feedback* de la cuenta, respondiendo a los comentarios de los seguidores (dando likes, pulgar arriba, corazones...) y participando en las conversaciones con los aficionados. Esto alimenta y crea un sentimiento de cercanía y conexión entre el tándem club-seguidores, generando una relación sólida y duradera. Y a su vez la proliferación de cuentas de aficionados creadas por y para hablar de

Osasuna en su día a día. Pudiendo tener cuentas gestionadas de aficionados que crean una comunidad paralela en redes y teniendo un contenido constante en torno a Osasuna.

Cosa muy importante ya que en los últimos años Osasuna ha intensificado su labor de internacionalización, abriéndose al mercado Chino y Arabe. Teniendo que adaptar contenidos a los distintos países en los que ha entrado.

Por ello vamos a diferenciar el contenido que suben en los mercados de actuación.

### Mercado Español

Este es el mayor mercado de Osasuna, al ser un equipo que juega dentro de la Liga Española y la facilidad de comunicar ese sentimiento dentro del mismo país. Siendo el que tiene mayor presencia de followers y en el que está más activo en todas las redes sociales.

En este mercado Osasuna tiene presencia en Tik-tok, Twitter, Twitter Femenino, Twitter Euskera, Youtube , Facebook, Instagram y Página web.

La red social más utilizada y en la que ha tenido mayor crecimiento es Tik Tok, y no podemos hablar de Tik-Tok Osasuna sin hablar del fenómeno viral de “Osasuna nunca se rinde”. Fenómeno que fue aprovechado por osasuna para aumentar de manera exponencial su presencia en esta red Social, pasando de 53.100 suscriptores el 01/07/2022 a 1.700.000 suscriptores el 14/02/2023 con un crecimiento del 3.101,5% según blink fire (*BlinkFire Analytics*, n.d.)



Ilustración 19: Osasuna Nunca se Rinde; Fuente Blinkfire.

Desde streamers como DjMaRiiO (20 millones de seguidores) o Ibai Llanos (58 millones de seguidores) hasta otros clubes de fútbol como el FK Zenit, han utilizado de alguna manera el cántico ayudando a la viralización del cántico siendo medios ganados que han ayudado al crecimiento de los medios propios del Club. Tras este suceso, Osasuna contaba en Tik- Tok con 4.2M seguidores (15/06/2024). Convirtiéndose así en la temporada 2024 en una de las cuentas más destacadas entre los clubes españoles. Gracias a una estrategia que comprende perfectamente el funcionamiento de la plataforma, han seguido creciendo mediante la creación de trends propios con canciones virales de la plataforma, alcanzando los 5,2 millones de seguidores al 13/06/2025. TikTok se ha consolidado así como la red más importante y viral del club.

La segunda red más seguida es Facebook en la cual contaban con 1.447.577 seguidores a 01/07/2022, (Newsroom Infobae, 2023) y ahora cuenta con 2.1M seguidores (13/06/2025). Cuenta muy activa que sigue el día a día del club.

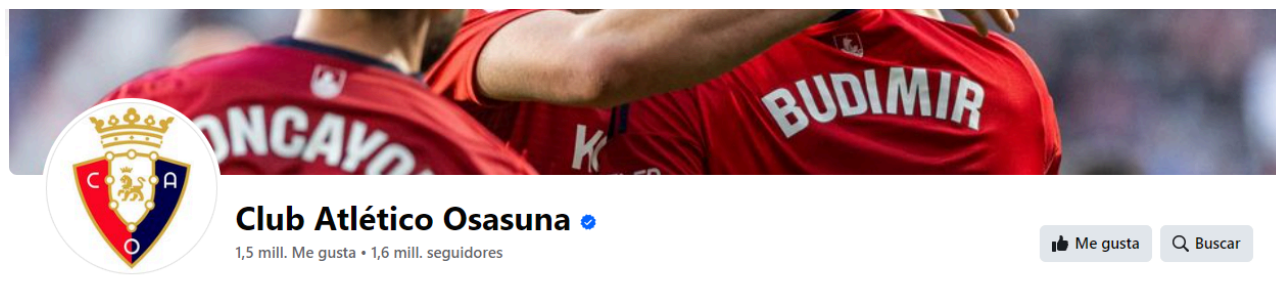


Ilustración 20: Club Atlético Osasuna; Fuente Facebook/Osasuna .

La tercera red social sería X la cual tiene una particularidad respecto a las anteriores, está al caracterizarse por el *feedback* que genera y por el nivel constante de interacciones con los aficionados. Está dividida en varias secciones, por idioma y por especialización.

Debido al idioma de los distintos aficionados, el club gestiona varias cuentas en distintos idiomas en X (antes Twitter): en español, en inglés, en euskera y en árabe. Todo ello junto a un único perfil especializado en español centrado en el fútbol femenino. Todas ellas juntas cuentan con un total de 331.408 seguidores a fecha de 13/06/2025, distribuidos de la siguiente manera: 305.100 en la cuenta en español, 10.200 en inglés, 6.176 en euskera, 5.967 en la cuenta de fútbol femenino y 3.965 en árabe.

La cuarta red social sería Instagram la cual cuenta con un grupo de difusión en el que se sube contenido relacionado con el ante y después de los partidos con 12.200 miembros. Su uso es bastante parecido a los anteriores pero con la peculiaridad del grupo de difusión al cual se sube contenido exclusivo. En cuanto a seguidores el 01/07/2022 contaba con 273.850 seguidores (Newsroom Infobae, 2023) y ahora cuenta con 359.000 seguidores a 13/06/2025.

La quinta red social sería Youtube donde se sube contenido exclusivo y más elaborado que en el resto de redes sociales. Al no tener el factor tiempo como un limitante. Esta red se caracteriza por la publicación de los *podcast* "Hablando en Rojo" y "El Saque de Kosner", así como por las retransmisiones en directo de las ruedas de prensa pre y post partido del entrenador, resúmenes de los encuentros del Promesas y del primer equipo, y contenido más elaborado sobre la actualidad del club, como las obras en Tajonar o la ampliación de asientos en el estadio. Se utiliza principalmente para que la *fanbase* esté al tanto de las novedades del club y pueda conocer los puntos de vista del cuerpo técnico, así como el día a día de los profesionales.

Esta red social también ha experimentado un notable crecimiento: ha pasado de 28.500 seguidores el 01/07/2022, a 170.000 el 15/06/2024, hasta alcanzar los actuales 446.000 suscriptores a 13/06/2025. Este crecimiento se debe en gran parte a la implementación de contenido *inside* protagonizado por trabajadores del club y al éxito de los nuevos *pódcast* mencionados.



Ilustración 20: Club Atlético Osasuna; Fuente Página Web Club Atlético Osasuna.

Por último tenemos la página web donde engloban toda la actualidad y contenido del club tanto en Castellano como en Euskera. Esta se caracteriza por tener también dentro de la página web la tienda donde venden desde equipaciones hasta botellas del club. Incluyendo la sección de Área Socio desde la que se llevan a cabo todos los trámites para la compra de entradas o renovaciones de socios. Junto a una Newsletter la cual avisa por correo a los seguidores que se han suscrito, de las noticias que se han subido a la página web dando la opción de leer toda la noticia en la propia página web.

Después de analizar todos los medios propios que tienen en el mercado español podemos confirmar que es el mercado en el que están más sumergidos y en el que cuentan con más seguidores. En el cual han obtenido un aumento de seguidores y tráfico en todas las redes sociales centradas en este mercado.

### Mercado Asiático

En este mercado Osasuna ha desarrollado una estrategia eficaz para acercar la actualidad del equipo a los aficionados asiáticos a través de la plataforma Sina Weibo. En ella publican noticias sobre los entrenamientos del equipo, con contenido especialmente orientado a los partidos de la Segunda División. Esta iniciativa busca no solo mantener informados a los seguidores sobre el desempeño del equipo, sino también a dar a conocer el club rojillo, diferenciándose de las sociedades anónimas deportivas y dejando claro su mentalidad de cantera.



Ilustración 20: Club Atlético Osasuna; Fuente Weibo Club Atlético Osasuna.

En esta red cuenta actualmente con 434.000 aficionados (13/06/2025)

## Mercado Anglparlante

Para este mercado cuentan con traducción al Inglés de la página web y con una cuenta de twitter exclusiva para los aficionados que hablan este idioma. En esta red cuenta actualmente con 10.200 aficionados (13/06/2025)



Ilustración 21: Club Atlético Osasuna; Fuente Twitter @Osasuna\_en.

## Mercado Arabe

Para este mercado Osasuna cuenta con un perfil de Twitter en el cual sacan contenido especial en Árabe, como felicitaciones de días especiales para la comunidad árabe y contenido exclusivo de jugadores Árabes. En esta red cuenta actualmente con 3.965 seguidores (13/06/2025)



Ilustración 22: Club Atlético Osasuna; Fuente Twitter @Osasuna\_Arab.

Tras analizar todos los mercados podemos establecer que Osasuna está haciendo un avance hacia la internacionalización de la entidad. Ya que actualmente cuenta con más de 6.700.000 seguidores, teniendo en cuenta que Navarra tiene 684.871 personas, Osasuna tiene como afición más de diez veces la población de Navarra.

### **3.4. La propiedad de los aficionados como pilar de la identidad de Osasuna**

El modelo de Osasuna se basa en tener una participación activa de sus socios en la toma de decisiones del club. Por ejemplo, como hemos comentado anteriormente, en el proceso de renovación de El Sadar, los socios fueron los que votaron y eligieron el proyecto ganador, reflejando la importancia de estos en las decisiones cruciales del club.

Este modelo de gestión tiene muchas ventajas, aunque no es tan común como aparenta. En el panorama futbolístico, muchos equipos mantienen el nombre de club, pero operan como Sociedades Anónimas Deportivas (SAD) obteniendo una capitalización externa. En España, el modelo tradicional de Club Atlético Osasuna, solo el Athletic de Bilbao, el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid Club de Fútbol son los que lo mantienen, teniendo la propiedad en manos de sus socios (Mayone, 2023). Esta exclusividad acentúa la peculiaridad y el valor añadido del modelo de Osasuna.

La propiedad de los aficionados presenta ciertos desafíos competitivos. Como comentó el presidente Luis Sabalza en una entrevista para Bolavip, “Estamos orgullosos de ser un club deportivo y queremos seguir siéndolo. Aunque es cierto que eso tiene algunas debilidades como no poder hacer una ampliación de capital si se necesita dinero para fichajes u otros proyectos. Osasuna tiene que vivir con los propios recursos que genera” (Utrilla, 2023). Esto contrasta fuertemente con modelos de propiedad en otras ligas, como la Premier League (La liga Inglesa), donde propietarios adinerados pueden realizar grandes inversiones, a menudo operando con pérdidas para conseguir éxitos deportivos inmediatos. Cosa que genera una desigualdad estructural, la propia liga española tiene siete veces menos pérdidas que la liga inglesa, y la española no puede retener talento frente a los millones de la Premier (Domínguez, 2023).

Pero aunque tengan esas desventajas competitivas, uno de los mayores beneficios de ser un club propiedad de los aficionados es el fuerte vínculo de unión que se crea entre el club y sus seguidores. Las decisiones importantes se toman mediante un proceso democrático en el que los socios tienen voz y voto. Esto fomenta un sentido de pertenencia y compromiso, ya que las acciones y logros del club son percibidos como el resultado de un esfuerzo colectivo. La junta directiva, incluyendo al presidente, es elegida por los socios, lo que garantiza que los líderes del club estén alineados con los valores e intereses de la comunidad. Y obliga a la transparencia de los mismos organismos al tener que responder delante de todos los socios societarios año tras año. Manteniendo una relación de poder equilibrada.

A diferencia de los demás clubs, donde las decisiones se toman unilateralmente por la dirección, Osasuna se asegura que los socios compromisarios sean parte integral del proceso de decisión. Cosa que no ha llegado a suceder en la Liga con ejemplos tan claros como el Valencia Club de Fútbol y al Real Valladolid Club de Fútbol, donde las decisiones impopulares y la falta de transparencia han generado conflictos continuos entre directiva y aficionados. Cambios en la identidad visual, como los escudos de estos clubes, se han realizado sin consulta previa, causando indignación y protestas entre los seguidores. En contraste, Osasuna y otros clubes están obligados a contar con la opinión de sus socios compromisarios, evitando así el descontento (Club Atlético De Madrid - El Club Cambiará Su Escudo a Partir De La Temporada 2024-25, n.d.), y la enemistad con su propia afición. Evitando así la creación de tensiones tanto dentro como fuera del terreno de juego produciéndose esa desconexión .

En resumen, la propiedad de los aficionados en el Club Atlético Osasuna no es solo un modelo de gestión, sino un pilar fundamental de su identidad. Esta estructura fomenta una conexión profunda y significativa entre el club y su comunidad, asegurando transparencia y responsabilidad en la toma de decisiones. A pesar de ciertos desafíos competitivos, fortalece el sentimiento de pertenencia y orgullo entre sus seguidores, quienes se sienten parte integral del club y confían en que sus decisiones serán tomadas en cuenta.

Podemos afirmar que no ser una Sociedad Anónima Deportiva y ser un club de aficionados ayuda a asentar los valores de la identidad del club entre sus seguidores, haciéndoles sentir que el club realmente les pertenece. Esto aporta un sentimiento de pertenencia y orgullo que de otra forma no sería posible concebir.

### **3.5. Análisis de la percepción de la identidad y pertenencia del club entre los aficionados.**

Para analizar la percepción de la identidad visual corporativa entre los aficionados, se ha elaborado un formulario propio (véase Anexo 1).

Este cuestionario fue distribuido a través de varios grupos de WhatsApp gestionados por seguidores del Club Atlético Osasuna, utilizados habitualmente para coordinar viajes en coche o autobús —facilitados por el propio club— a Pamplona con motivo de los partidos. De este modo, se garantiza que todos los participantes del estudio son aficionados del club. En total, se recibieron 47 respuestas (Elaboración propia, 2024).

En el formulario se incluyeron las siguientes variables: edad, sexo, comunidad autónoma, calificación de la identidad visual actual de Osasuna (conjunto de elementos visuales que identifican a la organización), elemento más destacable de dicha identidad, valoración del escudo actual, percepciones que transmite el escudo, emociones asociadas a los colores del club, grado de representación de estos colores, percepción de El Sadar como elemento identitario, atractivo de la tipografía utilizada, coherencia y profesionalidad del diseño gráfico del club, valoración de la comunicación visual en redes sociales, medio de comunicación más efectivo, satisfacción con el diseño de productos oficiales (camisetas, bufandas, etc.), motivación de compra basada en el diseño, grado de identificación con la identidad visual del club, percepción de representación y productos considerados más atractivos visualmente.

Todas las respuestas han sido analizadas individual y globalmente para extraer patrones de percepción, tendencias y valoraciones sobre los distintos elementos visuales que conforman la identidad del club.

La edad de los participantes en su mayoría se encuentra en el rango de 24-27 años siendo el 36,2%, existe otro pico del 12,7% que son menores de edad y 50,1% se distribuye de manera plana a lo largo de la gráfica.

### Edad

47 respuestas

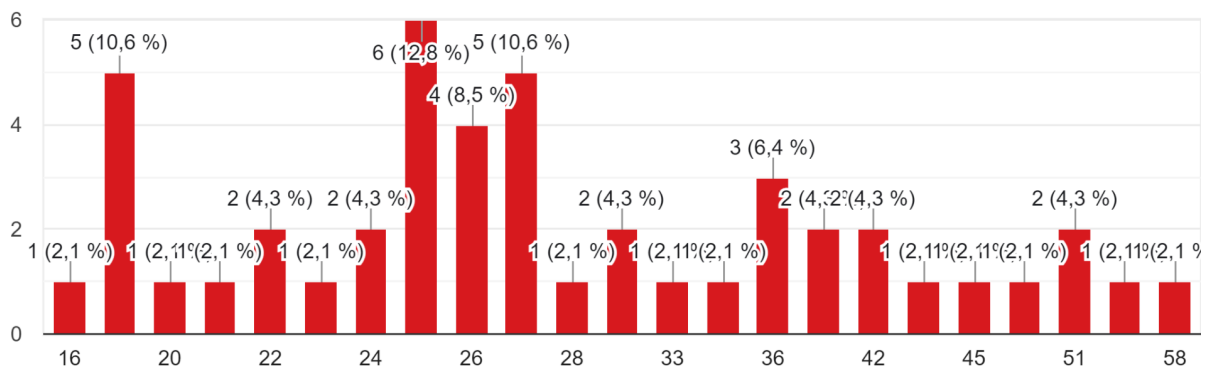


Ilustración 23: Fuente de elaboración propia.

En cuanto al sexo, el 72,3% de los encuestados se identifican como hombres, el 23,4% como mujeres y el 4,3% de los encuestados no quieren contestar.

Tenemos una amplia mayoría de personas que viven en la comunidad Foral de Navarra (74,5%) seguido de Aragón (21,3%), La Rioja (2,1%) y País Vasco (2,1%). Esto es debido a la cercanía de la propia comunidad con las comunidades colindantes.

En cuanto a la valoración de la Identidad Visual Corporativa de Osasuna, tenemos una amplia tendencia hacia una satisfacción positiva general, siendo esta valoración positiva del 68,1% de los encuestados. Por lo que podemos valorar que en su gran mayoría sienten que la identidad visual del club les representa.

¿Cómo calificarías la identidad visual actual de Osasuna? (conjunto de elementos visuales que identifican la organización)

47 respuestas

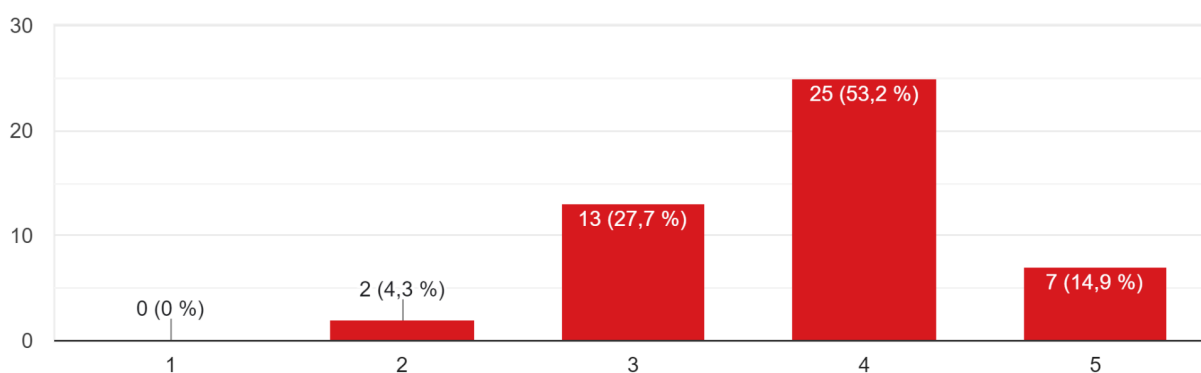


Ilustración 24: Fuente de elaboración propia.

Tras ver esta satisfacción general con la identidad visual actual del club, vamos a ver cuales son los elementos visuales del mismo que más les gustan. Siendo los colores el ganador con un 46,8% de los votos, seguido de el sadar por un 23,4%. Por lo que los colores es el claro favorito con el doble de votos respecto al segundo. Siendo el favorito y más representativo de la afición rojilla.

¿Qué elemento de la identidad visual de Osasuna te parece más destacable?

47 respuestas

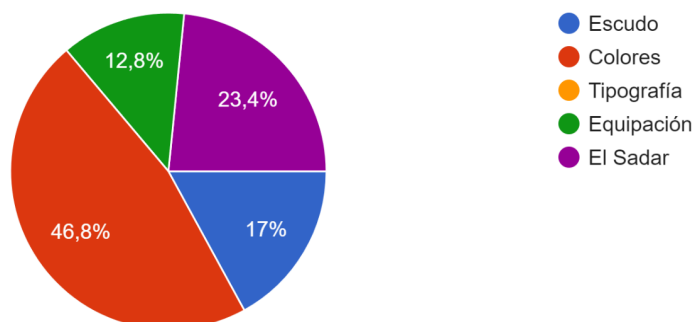


Ilustración 25: Fuente de elaboración propia.

El 97.9% de los encuestados se sienten representados por los colores del club, que transmiten un sentimiento de pertenencia a Navarra (70.2%) y orgullo (66%).

¿Crees que los colores actuales representan bien al club?

47 respuestas

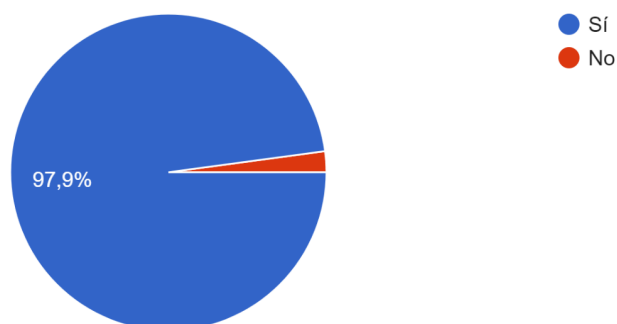


Ilustración 26: Fuente de elaboración propia.

El Sadar transmite a los encuestados, principalmente sentimientos de pasión (43.5%), fortaleza y orgullo (39.1% cada uno), y un sentido general de sentimiento (52.2%).

### ¿Cómo te transmite El Sadar ?

46 respuestas

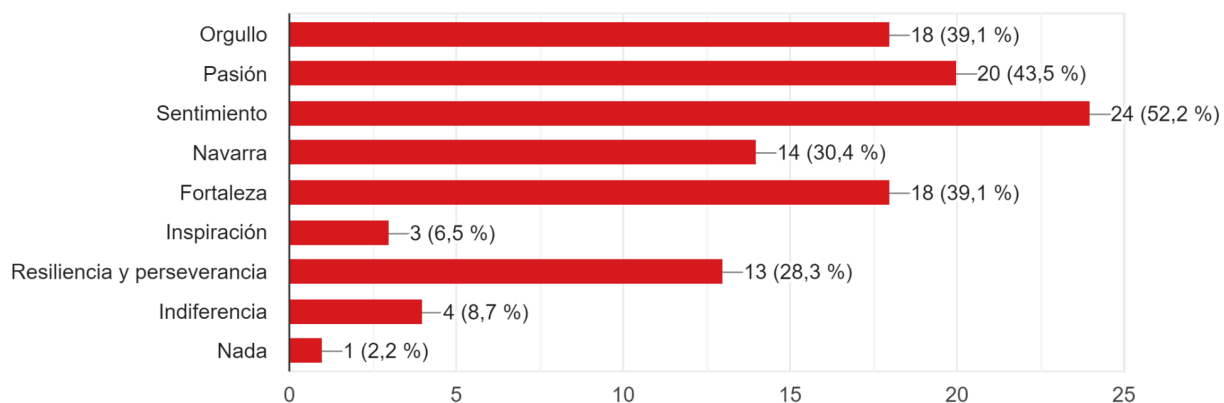


Ilustración 27: Fuente de elaboración propia.

En cuanto al escudo, al 85.1% de los aficionados les gusta, y les transmite fortaleza (44.7%), tradición (44.7%) y valores (38.3%).

### ¿Te gusta el actual escudo de Osasuna?

47 respuestas

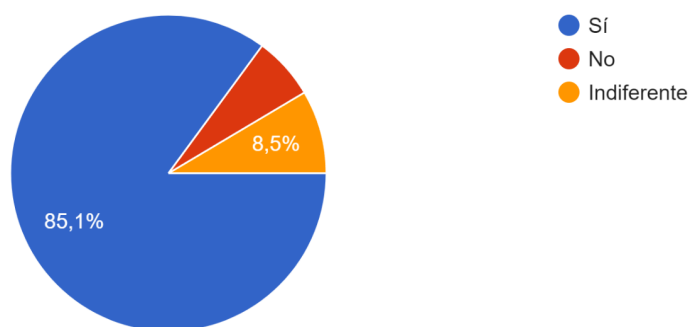


Ilustración 28: Fuente de elaboración propia.

La tipografía es percibida negativamente por un 51.1% de los encuestados, teniendo en cuenta que el 31.9% tiene una percepción neutra. Sin embargo, la profesionalidad y coherencia de la línea gráfica del club es valorada positivamente por un 63.8% de los participantes. La percepción es aún más positiva respecto a la comunicación visual en redes sociales, con un 70.2% de respuestas positivas, siendo las redes sociales el medio más efectivo para enterarse de las novedades del club. Siendo elegida por el 89,4% de los participantes.

¿Qué medio de comunicación de Osasuna te parece más efectivo? (Para enterarte de los sucesos del club)  
47 respuestas

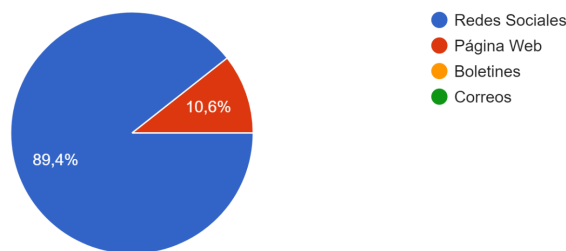


Ilustración 29: Fuente de elaboración propia.

En conjunto, el 87.2% de los encuestados se sienten identificados con la identidad visual del club, y el 76.6% considera que esta identidad representa a la afición. Estos resultados destacan la efectividad de la identidad visual de Osasuna en generar un fuerte sentido de pertenencia y orgullo entre sus aficionados, subrayando la importancia de mantener y fortalecer estos elementos visuales que son tan significativos para la comunidad de seguidores.

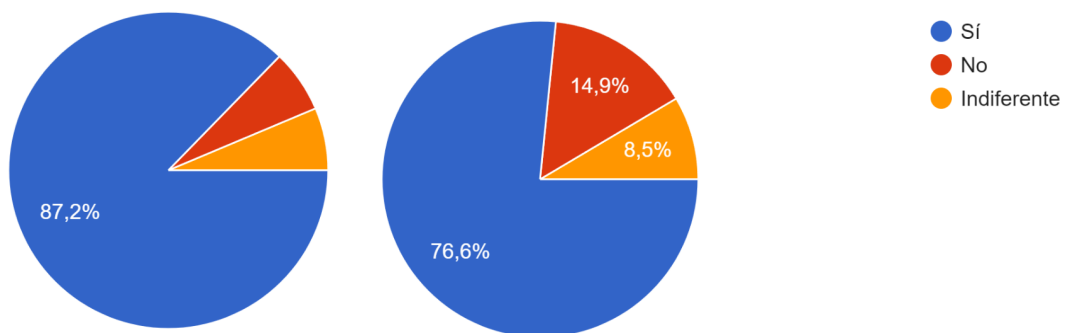


Ilustración 30: Fuente de elaboración propia.

## 4. Conclusiones

Este estudio ha permitido demostrar que Club Atlético Osasuna cuenta con una identidad visual corporativa sólida, coherente y reconocida entre sus aficionados. A través del análisis de sus elementos más representativos como el escudo, los colores, las equipaciones y el estadio, así como de la comunicación a través de redes sociales y otros canales, se ha podido comprobar cómo el club ha sabido mantener su esencia a lo largo del tiempo, reforzando el vínculo con su afición. Lejos de limitarse a un conjunto de símbolos, la identidad visual de Osasuna refleja los valores del club unidos a la cultura de Navarra, siendo una herramienta emocional que conecta a los seguidores con algo más allá del fútbol. Su región y su gente.

Uno de los puntos más destacados es la coherencia en la evolución de los elementos visuales. Tanto los colores oficiales como el escudo han sabido mantenerse fieles a su origen, transmitiendo fortaleza, tradición y orgullo. Estos elementos han sido valorados positivamente por la mayoría de los encuestados, que afirman sentirse identificados con la imagen del club. El estadio El Sadar también ocupa un lugar importante en el imaginario colectivo de los aficionados, no solo como espacio físico, sino como símbolo emocional al poder ser nombrado como su casa. Además, la comunicación del club en sus propios medios, especialmente en redes sociales, se percibe como cercana, activa y cuidada. Osasuna ha conseguido establecer una estrategia eficaz, diferenciando los contenidos según el mercado y adaptando el mensaje a cada audiencia, lo cual ha ayudado a reforzar su presencia tanto nacional como internacional.

Otro aspecto que refuerza la identidad de Osasuna es su modelo de gestión. El hecho de que el club pertenezca a sus socios lo convierte en un raro avis dentro del fútbol actual, más orientado a los intereses empresariales. Este modelo fomenta la transparencia, la participación democrática y un sentimiento de pertenencia difícil de igualar. Los aficionados no solo siguen al club: sienten que forman parte de él. La implicación de los socios en decisiones importantes, como la reforma del estadio, refuerza esta idea de comunidad que se refleja en la comunicación y en la identidad visual del club.

Sin embargo, también se han detectado ciertos puntos que pueden mejorarse. La tipografía empleada actualmente por el club es uno de los elementos peor valorados por los encuestados, lo que sugiere una desconexión visual en ese aspecto. En un contexto donde la comunicación digital tiene un papel clave, y siendo las redes sociales el principal canal de información para la mayoría de los aficionados, cuidar todos los detalles visuales se vuelve imprescindible. Una revisión o actualización de la tipografía podría ayudar a mejorar la coherencia visual general y modernizar la imagen del club sin romper con su esencia.

A partir de todo lo analizado, sería interesante seguir profundizando en esta línea de trabajo. Ampliar el estudio a una muestra más variada de aficionados, tanto por edad como por localización, permitiría tener una visión más completa. También sería útil comparar la identidad visual de Osasuna con la de otros clubes que comparten un modelo similar de gestión por parte de los socios, como el Athletic Club, Real Madrid CF o el FC Barcelona, para entender mejor los elementos que diferencian o fortalecen este tipo de estructuras y cómo estos clubs han conseguido crecer tanto manteniendo la conexión con los aficionados. Igualmente, se podrían analizar con más detalle los contenidos audiovisuales y las narrativas visuales que utiliza el club en campañas específicas, ya que estas también juegan un papel importante en la construcción de la identidad.

En definitiva, se puede concluir que la identidad visual de Osasuna está profundamente arraigada en su historia, sus valores y su afición. Este trabajo ha servido para entender cómo el club ha sabido profesionalizarse y cuidar su imagen a lo largo del tiempo, cómo esta ha contribuido a crear una comunidad fuerte, unida y orgullosa de lo que representa. Osasuna ha logrado que sus colores, su escudo y su comunicación no sean solo formas de identificarse, sino también de emocionarse. Y eso, en un contexto donde muchas marcas pierden autenticidad, es uno de sus mayores logros.

## **5. Referencias: Webgrafía y Bibliografía**

### **Bibliografía**

Pizzolante, J. (2004). "La identidad corporativa: clave de la estrategia empresarial". Pearson Educación.

Villafañe, J. (1998). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide.

Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Editorial Gestión 2000.

### **Webgrafía**

De Redacción de la Universidad Internacional de la Rioja, E. (2024, 18 diciembre). ¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo diseñarla? UNIR.

<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/identidad-corporativa/>

AppsFlyer. (2023, September 21). *Owned media (Medios propios)*. AppsFlyer.

[https://www.appsflyer.com/es/glossary/owned-media/#:~:text=Los%20medios%20propios%20\(owned%20media,aplicaci%C3%B3n%2C%20un%20newsletter%2C%20etc.](https://www.appsflyer.com/es/glossary/owned-media/#:~:text=Los%20medios%20propios%20(owned%20media,aplicaci%C3%B3n%2C%20un%20newsletter%2C%20etc.)

*BlinkFire Analytics | Your sponsorship intelligence platform.* (n.d.).

<https://www.blinkfire.com/d/landing/resources/ca-osasuna>

Lastreto, C. D. (2021, 4 abril). La cultura empresarial y el liderazgo. *recurso humano*.

<https://www.recursohumano.cl/post/2018/06/29/edgar-schein-la-cultura-empresarial-y-el-liderazgo>

*Club Atlético de Madrid - El club cambiará su escudo a partir de la temporada 2024-25.* (n.d.). Club

Atlético De Madrid.

<https://www.atleticodemadrid.com/noticias/el-club-cambiara-su-escudo-a-partir-de-la-temporada-2024-25>

De Noticias De Navarra, D. (2019, February 5). Osasuna lanza una red social en China. *Diario De*

*Noticias De Navarra*.

<https://www.noticiasdenavarra.com/futbol/2019/02/05/osasuna-lanza-red-social-china-2434965.html>

Domínguez, C. (2023, May 4). La Liga tiene siete veces menos pérdidas que la Premier League.

*Crónica Global*.

[https://cronicaglobal.elespanol.com/culemania/palco/20230504/la-liga-tiene-siete-perdidas-premier-league/761173944\\_0.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/culemania/palco/20230504/la-liga-tiene-siete-perdidas-premier-league/761173944_0.html)

*IMAGEN CORPORATIVA e IDENTIDAD CORPORATIVA | Genially.* (n.d.). Genially.

<https://view.genially.com/643e9b152962a50018899e4e/presentation-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa>

Efe, & De Noticias, D. (2023, May 9). Osasuna, modelo de club para 'The New York Times.' *Diario De Noticias De Navarra*.

<https://www.noticiasdenavarra.com/osasuna/2023/05/07/modelo-club-the-new-york-6774105.html>

"El crecimiento de la marca Osasuna en los últimos años nos ha permitido cuadruplicar nuestros ingresos por patrocinio" | *Fútbol Global*. (n.d.). Fútbol Global.

<https://newsletter.laliga.es/futbol-global/el-crecimiento-de-la-marca-osasuna-en-los-ultimos-anos-nos-ha-permitido-cuadruplicar-nuestros-ingresos-por-patrocinio-1>

Laliga. (2024, 29 mayo). Evolución e historia del escudo del CA Osasuna. *Página Web Oficial de LALIGA | LALIGA*.

<https://www.laliga.com/noticias/evolucion-historia-escudo-ca-osasuna>

*escudo futbol atletico osasuna :: La Futbolteca. Enciclopedia del Fútbol Español*. (n.d.).

<http://lafutbolteca.com/tag/escudo-futbol-atletico-osasuna/>

*Historia de Osasuna* -. (2012, July 21).

<https://www.agenciaosasunista.com/foro/viewtopic.php?f=10&t=105>

*Instagram*. (n.d.).

<https://www.instagram.com/caosasuna/?hl=es>

Isabel Sordo, A. (2023, January 20). Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa? *Hubspot*.

[https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa#:~:text=percibida%20sea%20negativa,-%C2%BFCu%C3%A1l%20es%20la%20diferencia%20entre%20la%20imagen%20y%20la%20identidad,im%C3%A1genes%2C%20iconos%20y%20dem%C3%A1s\).](https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa#:~:text=percibida%20sea%20negativa,-%C2%BFCu%C3%A1l%20es%20la%20diferencia%20entre%20la%20imagen%20y%20la%20identidad,im%C3%A1genes%2C%20iconos%20y%20dem%C3%A1s).)

Redacción. (2019, December 12). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* - *Networking RD.* Networking RD.

<https://networkingrd.net/2019/12/11/imagen-corporativa-que-es-y-en-que-se-diferencia-de-la-identidad-corporativa/>

Laliga. (2022, March 15). El Sadar, elegido mejor estadio del mundo en 2021. *Página Web Oficial De LALIGA | LALIGA.*

<https://www.laliga.com/noticias/el-sadar-elegido-mejor-estadio-del-mundo-en-2021>

España:Luz verde para ampliar El Sadar. (s.f.).

[https://estadiosdb.com/noticias/2025/03/espana\\_luz\\_verde\\_para\\_ampliar\\_el\\_sadar](https://estadiosdb.com/noticias/2025/03/espana_luz_verde_para_ampliar_el_sadar)

Leoné, J. (2025, 27 marzo). Así será el ampliado El Sadar: plazos y nuevos asientos. *Diario de Noticias de Navarra.*

<https://www.noticiasdenavarra.com/osasuna/2025/03/27/sera-remozado-sadar-plazos-nuevos-osasuna-luis-sabalza-9449643.html>

Laliga. (2023, October 31). El fútbol profesional genera en España más de 194.000 empleos, 8.390 M€ en impuestos y supone el 1,44% del PIB. *Página Web Oficial De LALIGA | LALIGA.*

<https://www.laliga.com/noticias/el-futbol-profesional-genera-en-espana-mas-de-194000-empleos-8390-meuro-en-impuestos-y-supone-el-144percent-del-pib>

Laliga. (2024, May 29). Evolución e historia del escudo del CA Osasuna. *Página Web Oficial De LALIGA | LALIGA.*

<https://www.laliga.com/noticias/evolucion-historia-escudo-ca-osasuna>

Agrícola, P. (2010, October 24). Un autor que no registró la marca. *Diario De Noticias De Navarra*.

<https://www.noticiasdenavarra.com/osasuna/2010/10/24/autor-registro-marca-3435978.html>

*Log in or sign up to view.* (n.d.).

<https://www.facebook.com/Osasuna>

Mayone, J. (2023, April 11). ¿Qué equipos de LaLiga no son SAD? *DAZN*.

<https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAAtbol/equipos-laliga-no-son-sad/dvjrfg6lye9d13qhfmaV8j6md>

Monreal, F. (2010, October 25). Los símbolos: el escudo lleva la firma de Urmeneta. *Diario De Noticias De Navarra*.

<https://www.noticiasdenavarra.com/osasuna/2010/10/25/simbolos-escudo-lleva-firma-urmeneta-3435560.html>

Muñoz Sastre, D., Sebastián Morillas, A., & Núñez Cansado, M. (2019, April 30). *Vista de La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital*. Retrieved June 6, 2024, from

<https://revistaprismasocial.es/article/view/2675/3177>

Navarra, R. C. (2020, September 10). Así ha sido la evolución de la camiseta de Osasuna. *COPE*.

[https://www.cope.es/emisoras/navarra/navarra-provincia/pamplona/noticias/asi-sido-evolucion-camiseta-osasuna-20200910\\_879831](https://www.cope.es/emisoras/navarra/navarra-provincia/pamplona/noticias/asi-sido-evolucion-camiseta-osasuna-20200910_879831)

*Osasuna lucirá elementos de la cultura de Navarra en su nueva equipación para la temporada 2024/25.*(2024). Osasuna. Osasuna Oficial.

<https://www.osasuna.es/news/read/35761/osasuna-lucira-elementos-de-la-cultura-de-navarra-en-su-nueva-equipacion-para-la-temporada-2024-25>

Del Valle, J. B. H. G. (2023, 3 julio). Cadena SER. *Cadena SER*.

<https://cadenaser.com/navarra/2023/07/03/osasuna-presenta-su-equipacion-para-la-proxima-temporada-con-homenaje-al-600-aniversario-del-privilegio-de-la-union-radio-pamplona/>

Osasuna se sitúa entre los 50 clubes de Europa con más seguidores en redes sociales. (s. f).

Osasuna Oficial.

<https://www.osasuna.es/news/read/2688/osasuna-se-situa-entre-los-50-clubes-de-europa-con-mas-seguidores-en-redes-sociales>

Newsroom Infobae. (2023, June 28). Osasuna crece un 531 % en redes sociales. *Infobae*.

<https://www.infobae.com/espana/agencias/2023/06/28/osasuna-crece-un-531-en-redes-sociales/>

Nuevatribuna, & Nuevatribuna. (2021, March 31). *Osasuna 1936. Golpistas, represaliados y franquismo*; Nuevatribuna.

<https://www.nuevatribuna.es/articulo/cultura---ocio/entrevista-autores-osasuna-1936-golpistas-represaliados-fascismo-victor-moreno-fernando-miquelarena/20210322185534185917.html>

Osasuna. (n.d.-a). Osasuna Oficial.

<https://www.osasuna.es/>

Osasuna. (n.d.-b). Osasuna Oficial.

<https://www.osasuna.es/el-sadar/historia>

Osasuna. (n.d.-c). Osasuna Oficial.

<https://www.osasuna.es/historia>

Osasuna, C. A. (n.d.-d). *Club Atlético Osasuna | Biografía y Wiki | VAVEL España*. VAVEL.

<https://www.vavel.com/es/data/osasuna/bio/>

*Osasuna, su estadio y su afición: Valores intangibles de un club centenario*. Pensar. BeBrave.

Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Navarra. - BeBrave. (n.d.). BeBrave.

<https://www.unav.edu/web/bebrave/pensar-osasuna>

*Página web oficial de LALIGA | LALIGA*. (n.d.). Página Web Oficial De LALIGA | LALIGA.

<https://www.laliga.com/fundacion/quienes-somos>

Saiz, J. G. |. M. (2019, March 29). Osasuna es el club más transparente de Primera y Segunda

División. *Diario De Noticias De Navarra*.

<https://www.noticiasdenavarra.com/osasuna/2019/03/29/osasuna-club-transparente-primera-segunda-2415869.html>

Sanz, A. (2024, April 18). ¿En qué año inauguró Osasuna las Instalaciones de Tajonar? *COPE*.

[https://www.cope.es/emisoras/navarra/navarra-provincia/pamplona/deportes-cope-navarra/noticias/que-ano-inauguro-osasuna-las-instalaciones-tajonar-20240418\\_3253628](https://www.cope.es/emisoras/navarra/navarra-provincia/pamplona/deportes-cope-navarra/noticias/que-ano-inauguro-osasuna-las-instalaciones-tajonar-20240418_3253628)

*TikTok - Make your day*. (n.d.).

<https://www.tiktok.com/@caosasuna?lang=es>

Utrilla, L. C. (2023, April 4). Del infierno a rozar el cielo: Osasuna, el modelo para los clubes de

socios en LATAM. *Bolavip*.

<https://bolavip.com/uefa/Del-infierno-a-rozar-el-cielo-Osasuna-el-modelo-para-los-clubes-de-socios-en-LATAM-20230403-0015.html>

Vázquez, A. (2023, September 20). Por qué motivo la UEFA permite a Osasuna disputar la

Conference League. *Goal.com España*.

<https://www.goal.com/es/noticias/los-motivos-de-la-posible-sancion-a-osasuna-en-europa-y-por-que-el-athletic-ocuparia-su-lugar-en-la-conference/bltfe6036746b95d6d7>

X.com. (n.d.-a). X (Formerly Twitter).

<https://x.com/Osasuna/status/1384199080390262785>

X.com. (n.d.-b). X (Formerly Twitter).

[https://twitter.com/Osasuna?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/Osasuna?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

X.com. (n.d.-c). X (Formerly Twitter).

[https://twitter.com/Osasuna\\_fem](https://twitter.com/Osasuna_fem)

X.com. (n.d.-d). X (Formerly Twitter).

[https://twitter.com/Osasuna\\_eus](https://twitter.com/Osasuna_eus)

X.com. (n.d.-e). X (Formerly Twitter).

[https://twitter.com/Osasuna\\_en](https://twitter.com/Osasuna_en)

X.com. (n.d.-f). X (Formerly Twitter).

[https://twitter.com/Osasuna\\_Arab](https://twitter.com/Osasuna_Arab)

微博. (n.d.-a). 微博Lite.

<https://m.weibo.cn/u/5492120876?luicode=20000061&lfid=4894548897043093>

## 6. Anexo

Anexo 1. Cuestionario.

Elaboración Propia. (2024) Percepción de la identidad visual corporativa de Osasuna por sus aficionados [Formulario no publicado].

[https://docs.google.com/forms/d/1rnQbv5xfOUK0C\\_HYUGvVMMSGUiggiHUy-uaMOMiaaKYE/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1rnQbv5xfOUK0C_HYUGvVMMSGUiggiHUy-uaMOMiaaKYE/viewanalytics)