



Proteger el escudo

Usar animales como símbolos deportivos indica integración de la biodiversidad en la identidad cultural y transmisión de valores colectivos. Esto abre la posibilidad a que el músculo económico de la industria del deporte traduzca su capital simbólico en compromisos tangibles con la conservación de la fauna.

A quienes viajamos a zonas remotas nos sorprende la frecuencia de escenas chocantes: un campo de fútbol

en medio de la selva o en las laderas de una cordillera, una pista de baloncesto junto a un templo budista o una pista

de hockey sobre un lago helado. El deporte es global porque genera identidad, pertenencia y emociones compar-



tidas por deportistas y espectadores (1). Las afinidades deportivas despiertan sentimientos de nacionalismo comparables a los que experimentan los bandos en una guerra (2). En nuestro mundo tan monetizado, los clubes deportivos dependen de sus aficionados a través de abonos, entradas y mercadotecnia, a lo que deben sumarse los abultados ingresos por derechos televisivos y patrocinios publicitarios. En esa relación emocional y comercial, expresiones como "ser fiel al escudo" reflejan el papel central de los símbolos corporativos para construir vínculos entre un club y sus seguidores (3). En deportes como el fútbol profesional, donde los clubes funcionan cada vez más como marcas (4), algunos incluso modifican los escudos tradicionales para reforzar su valor comercial y fidelizar audiencias (5). En todo este proceso resulta que la biodiversidad se vuelve relevante, porque la iconografía de numerosas entidades deportivas incorpora representaciones de plantas y animales.

Fauna deportiva

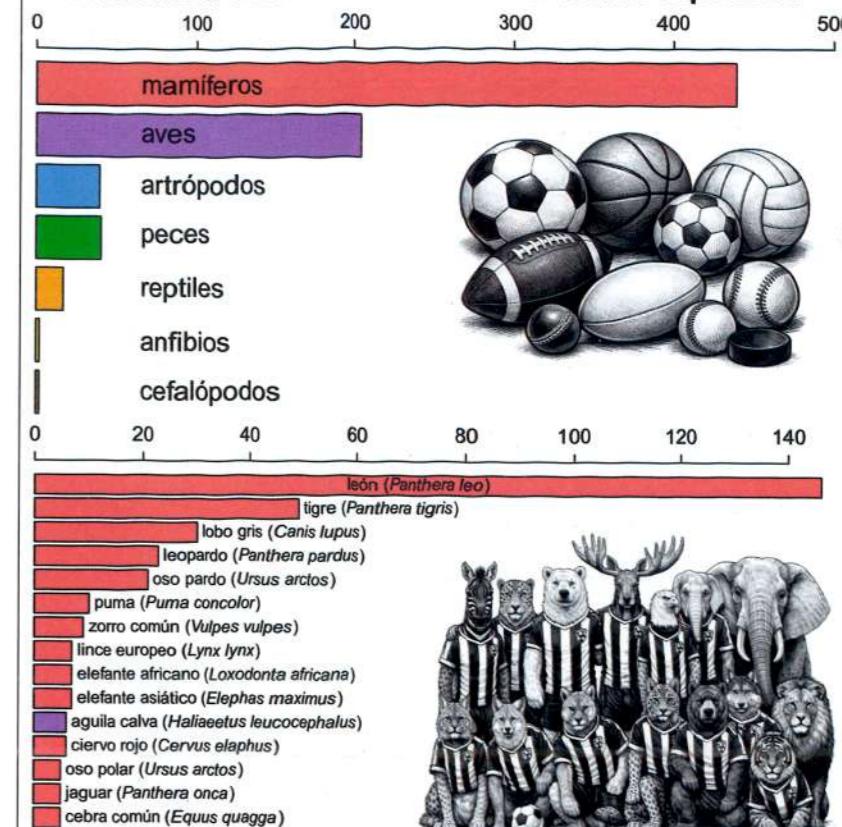
Para medir este fenómeno, Ugo Arbieu y sus colaboradores analizaron la presencia de animales en los nombres, escudos y apodos de los hinchas en diez deportes de equipo de cincuenta países

Escudos deportivos con iconografía animal. En la primera fila horizontal, ejemplos basados en el lobo gris (*Canis lupus*) de varios equipos profesionales: Neftekhimik Nizhnekamsk (hockey sobre hielo, Rusia), Warrington Wolves (rugby, Inglaterra), Wolverhampton Wanderers (fútbol, Inglaterra) y AS Roma (fútbol, Italia). En la segunda fila, escudos que se inspiran en el águila calva (*Haliaeetus leucocephalus*): Essex Eagles (criquet, Inglaterra), Adler Mannheim (balonmano, Alemania) y Philadelphia Eagles (fútbol americano, Estados Unidos). Los escudos con lobos y águilas se asocian a los rasgos de estas especies, como destreza, fuerza y lealtad.

En la tercera fila: Free State Cheetahs (Sudáfrica), equipo de rugby representado por un guepardo (*Acinonyx jubatus*); Toronto Blue Jays (Canadá), club de béisbol cuyo símbolo es un arrendajo azul (*Cyanocitta cristata*); Memphis Grizzlies (Estados Unidos), equipo de baloncesto identificado con un oso gris (*Ursus arctos horribilis*); Hisamitsu Springs (Japón), club de voleibol que ha elegido como emblema al anteojito japonés (*Zosterops japonicus*).

En la cuarta fila aparecen los escudos de seis clubes españoles de fútbol. Los animales representan la historia y la heráldica de ciudades y regiones, como el oso pardo (*Ursus arctos*) del Atlético de Madrid; el lobo (*Canis lupus*) del AS Roma y el Athletic Club de Bilbao; el león (*Panthera leo*) de la Cultural Leonesa y el Atlético Osasuna; la rapaz simbólica del CD Castellón y el murciélagos del Levante UD. Fotos: Gary Kramer (lobo gris) y Andy Morffew (águila calva).

Frecuencia de fauna en símbolos de clubes deportivos



Estado de conservación de la fauna simbolizada

Símbolos animales registrados en la iconografía de 727 equipos de 197 competiciones deportivas profesionales: baloncesto, balonmano, béisbol, criquet, fútbol, fútbol americano, hockey sobre hielo y voleibol (6). La muestra recoge 163 ligas masculinas y 67 femeninas, donde fue posible identificar la especie animal en los emblemas de 48 equipos, y excluye 106 clubes que usan especies domesticadas como símbolos identitarios.

En la parte de arriba, las barras indican qué grupos zoológicos están mejor representados. En el centro, las 15 especies animales más frecuentes como símbolos deportivos. Finalmente, abajo se calcula el porcentaje de símbolos en función del estado de conservación de las especies según la UICN. "Amenazada" engloba las categorías Casi Amenazada, En Peligro y Extinta. Puede verse que los clubes prefieren identificarse con grandes mamíferos sobre los que pesan amenazas de supervivencia.

(6). Encontraron que 727 equipos utilizan 161 especies distintas de fauna como imagen corporativa. Fútbol y baloncesto encabezan el número de especies representadas porque cuentan con muchos clubes en el mundo. Fútbol americano, rugby y béisbol utilizan mayor diversidad de fauna simbólica por club. En total, mamíferos y aves son los más usados, sobre todo carnívoros y rapaces. Estas tendencias no son casuales. Reflejan el sesgo histórico de la ciencia y la conservación hacia vertebrados grandes y carismáticos (7), pero también la disponibilidad desigual de información biológica y nuestras preferencias sociales por determinadas especies (8). Estas preferencias se dan hasta en los emoticonos de animales que nos enviamos por las redes sociales (9).

Disfrutar de un evento deportivo puede apoyar la conservación de animales cuya imagen representa a los equipos en liza.

El estudio de Arbieu revela, además, que los clubes tienden a preferir imágenes de fauna amenazada (6), quizás por su mayor impacto simbólico y visibilidad mediática (10). Asimismo, mientras que los clubes europeos y americanos seleccionan con mayor frecuencia animales exóticos, en África, Asia y Oceanía dominan las especies consideradas nativas (6). Esto sugiere que la elección de un animal como emblema responde no sólo a criterios estéticos o simbólicos, sino también al arraigo cultural y a la relación histórica de las sociedades con su fauna local.

Servicio cultural

Recurrir a la fauna como símbolo corporativo trasciende el mero ámbito deportivo. Muchos sectores socioeconómicos adoptan animales en sus estrategias de imagen (11) porque transmiten valores socioculturales mejor que las figuras humanas (12). La publicidad nos muestra jaguares sobre ruedas, cisnes que engalanan diamantes o tigres que desayunan cereales. Los animales encarnan cualidades que se proyectan sobre productos y

marcas, como fuerza, elegancia o tradición. Algunas especies son tótems de identidad regional o nacional, mientras que otras son fetiches con poderes que la gente desea tener (13). Sin embargo, esta apropiación simbólica rara vez se acompaña de acciones concretas de conservación (14). Además, los consumidores no relacionan la imagen de un animal con su estado real de conservación (15) y la exposición mediática de especies carismáticas transmite una idea errónea de abundancia en su hábitat natural (16).

Las corporaciones que usan fauna en escudos, logotipos y publicidad obtienen beneficios y reputación que pueden interpretarse como un servicio ecosistémico cultural (17). Reconocer este valor permitiría avanzar hacia medidas de compensación (18). Den-

Bibliografía

- (1) Julianotti, R. (2018). Global sport. En *The Oxford handbook of global studies*, 597-612. Oxford University Press. Oxford (UK).
- (2) Ward, T. (2009). Sport and national identity. *Soccer & Society*, 10, 518-531.
- (3) Bishop, R. (2001). Stealing the signs: a semiotic analysis of the changing nature of professional sports logos. *Social Semiotics*, 11, 23-41.
- (4) Richelieu, A. (2016). Sport teams' brands going international: the "Integrated Marketing Strategy on the Internationalisation in Sport" (IMSI). *Journal of Brand Strategy*, 5, 218-231.
- (5) Barnes, A. (2023). Kissing the badge: club crests or corporate logos? *Soccer & Society*, 24, 607-621.
- (6) Arbieu, U. y otros autores (2025). Wildlife diversity in global team sport branding. *BioScience*, biof181.
- (7) Titley, M.A.; Snaddon, J.L. y Turner, E.C. (2017). Scientific research on animal biodiversity is systematically biased towards vertebrates and temperate regions. *PLoS ONE*, 12, e0189577.
- (8) Troudet, J. y otros autores (2017). Taxonomic bias in biodiversity data and societal preferences. *Scientific Reports*, 7, 9132.
- (9) Mammola, S.; Falaschi, M. y Ficetola, G.F. (2023). Biodiversity communication in the digital era through the Emojo tree of life. *iScience*, 26, 108569.
- (10) Verissimo, D.; MacMillan, D.C. y Smith, R.J. (2011). Toward a systematic approach for identifying conservation flagships. *Conservation Letters*, 4, 1-8.
- (11) Spears, N.E.; Mowen, J.C. y Chakrabarty, G. (1996). Symbolic role of animals in print advertising: content analysis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 37, 87-95.
- (12) Keller, B. y Gierl, H. (2020). Effectiveness of animal images in advertising. *Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 42, 3-32.
- (13) Lloyd, S. y Woodside, A.G. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A³): the theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management*, 29, 5-25.
- (14) Braczkowski, A. y otros autores (2021). Marketing products with wildlife: how to make it benefit conservation. *Frontiers in Conservation Science*, 2, 649686.
- (15) Good, C. y otros autores (2021). Connecting the spots: leopard print fashion and *Panthera pardus* conservation. *Journal for Nature Conservation*, 61, 125976.
- (16) Courchamp, F. y otros autores (2018). The paradoxical extinction of the most charismatic animals. *PLoS Biology*, 16, e2003997.
- (17) Arbieu, U. y otros autores (2025). Professional sport organizations as potential champions of biodiversity conservation. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 23, e2862.
- (18) Good, C.; Burnham, D. y Macdonald, D.W. (2017). A cultural conscience for conservation. *Animals*, 7, 52.
- (19) Barbier, E.B.; Burgess, J.C. y Dean, T.J. (2018). How to pay for saving biodiversity. *Science*, 360, 486-488.
- (20) Orr, M. y otros autores (2022). Sports for nature: setting a baseline. En *United Nations Environment Programme*, 1-35. Nairobi (Kenia). Disponible en <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/41095>
- (21) Koenig-Lewis, N.; Collins, A. y McCullough, B. (2025). The game is on! – Sports (events) as a driving force for sustainability. En *The Routledge companion to marketing and sustainability*, 331-345. Routhledge. London.

Hemeroteca

Quercus 322 (diciembre 2012)
· El club de la biodiversidad.
Salvador Herrando-Pérez.
Artículo en formato PDF. 1'50 € (Ref. Q322.52)
Revista completa en formato PDF: 10 € (Ref. Q322)
Revista completa impresa: 4'95 € (Ref. 5301322)

Suscríbete o regala Quercus



Otros
diversos

Suscripción
papel + libro

Regalar una suscripción tiene premio.

¡Llévate este fabuloso libro o libreta!

<https://www.librerialinneo.com/regala-quercus>



Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



Descarga la App en tu tablet o smartphone y accede a leer tus revistas cómodamente.

Suscríbete en www.librerialinneo.com
o llama al (+34) 916 35 03 75