

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**ATLÉTICO DE MADRID, ¿UN SENTIMIENTO O
UNA BUENA COMUNICACIÓN?**

(Disertación: Identidad visual corporativa y comunicación del Atlético de Madrid).

CARLOTA GARCÍA RUIZ

Tutor académico: Julián Antonio Paniagua López

SEGOVIA, junio de 2023

Índice

1. Introducción	3
1.1. Justificación/Motivación.....	3
1.2. Objetivos.....	4
1.3. Metodología.....	5
2. Marco teórico.....	6
2.1. Identidad corporativa: definición y elementos clave.....	6
2.1.1. Identidad corporativa.....	6
2.1.2. Imagen corporativa.....	7
2.1.3. Cultura corporativa.....	8
3. Historia y evolución de la identidad corporativa del club	
3.1. Historia del club Atlético de Madrid	9
3.2. Elementos y características de la identidad corporativa actual del Atlético de Madrid.....	11
3.3. Análisis de la comunicación corporativa del Atlético de Madrid.....	15
3.4. Análisis de la presencia del Atlético de Madrid en medios de comunicación y redes sociales.....	25
3.5. Análisis de la percepción de la identidad corporativa del club entre los aficionados y la sociedad en general.....	33
4. Conclusiones.....	37
5. Bibliografía.....	39

1. Introducción

1.1. Justificación

La identidad visual corporativa y la comunicación son componentes cruciales para cualquier organización, y en el caso del club Atlético de Madrid cobran aún más trascendencia, dado su reconocimiento mundial. La oportunidad de investigar a una organización conocida y contribuir a capturar su esencia a través de la identidad visual corporativa es un gran aprendizaje. Además, explorar y comprender completamente estas facetas fundamentales del club puede proporcionar una variedad de ventajas y recompensas, tanto a nivel personal como profesional.

En primer lugar, el club Atlético de Madrid es una institución reconocida con una larga trayectoria en el fútbol. Con esta investigación se da la oportunidad de sumergirse en su historia, examinar cómo ha cambiado a lo largo del tiempo y comprender las decisiones estratégicas que se han tomado con respecto a la imagen y el mensaje. Esta inmersión en la historia y el recorrido del club despierta un profundo interés y un impulso intrínseco por aprender cómo estos factores han impactado el éxito y el reconocimiento del club.

Además, esta investigación posibilita el estudio y análisis de la relación entre la identidad visual corporativa y la comunicación del club Atlético de Madrid y su afición. El equipo tiene un número considerable de seguidores apasionados que se sienten atraídos por su imagen y mensaje. Es inspirador saber cómo funcionan la identidad visual y la comunicación corporativa para establecer y fortalecer este vínculo emocional entre el equipo y sus seguidores. Uno de los aspectos más destacados del equipo es que cuenta con una afición devota y apasionada. Estos aficionados son un componente crucial de la comunicación y la identidad del club. Asimismo, es gratificante aprender cómo los componentes visuales y comunicativos afectan el desarrollo de una identidad compartida y un sentido de comunidad entre los aficionados que capture sus creencias, sentimientos y lealtad, creando así una comunidad entre los aficionados.

Al igual que los negocios, los deportes son dinámicos y competitivos, por lo que es importante mantenerse actualizado sobre las tendencias de comunicación e identidad visual corporativa. Es interesante ver como club Atlético de Madrid ha mantenido su liderazgo respondiendo a los cambios del mercado y las demandas de los aficionados.

La realización de este trabajo también tiene un carácter personal, me ha facilitado el estudio de este caso el hecho de ser seguidora del Atlético de Madrid. Esto me llevó a

curiosear sobre el sentimiento que he tenido siempre hacia el club y es lo que me ha motivado a la hora de realizar esta investigación.

Finalmente, considero que trabajar en la identidad visual corporativa del club y en su comunicación, me ha brindado una oportunidad de conocer una variedad de campos para aprender para avanzar profesionalmente.

1.2. Objetivos

A la hora de realizar esta investigación sobre la identidad visual corporativa y la comunicación del club Atlético de Madrid he establecido una serie de objetivos enfocados a la estrategia utilizada por el club y a la conexión emocional con sus aficionados que tanto ha influido en el impulso de la proyección de imagen, a su crecimiento y a su éxito.

Antes que nada, me gustaría recalcar la diferencia entre la identidad, la imagen y la cultura que desarrollaré más adelante. Cuando menciono la identidad, me refiero a aquellos atributos que, en conjunto, conforman los rasgos diferenciadores de una organización. En este caso, por ejemplo, hablamos del escudo, los colores y todos aquellos elementos visuales que conforman entre sí esa identidad corporativa. Sin embargo, cuando menciono la imagen me refiero a todo lo que no se ve, es decir, a ese sentimiento, esas percepciones que se generan de manera diferente en cada individuo, como son las creencias y experiencias que unen al club en este caso con su público, con sus aficionados. Es cierto que esta imagen no se percibe del mismo modo por todos los individuos, pero es una manera que tiene el club de conformar un pensamiento colectivo. En cuanto a la cultura, es lo que la organización es, lo que piensa y lo que hace. Aquí dentro encontramos, la identidad corporativa, el sistema de valores corporativos y la unidad estratégica. (Capriotti, P. 2010).

El objetivo principal es analizar y conocer la identidad visual corporativa y la comunicación del club Atlético de Madrid basándome en la información recopilada y enfocada en diferentes ámbitos. A través de este estudio se trata de investigar si el club posee una identidad visual corporativa potente y sólida, con elementos coherentes sumado a una comunicación estratégica.

Por otro lado, conocer la percepción que los aficionados tienen de ella. Se podría decir que el Atlético de Madrid es un club muy posicionado en el mundo de la publicidad, y es

importante ver como esto ha influido a la hora de la imagen que proyecta. Desde el año 2000 el club trabaja con la agencia de publicidad Sra. Rushmore y la finalidad de esta investigación consiste en ver si el mensaje que trata de transmitir la entidad llega a su público objetivo. (Atlético de Madrid, s.f)

Para respaldar la importancia de la comunicación e identidad corporativa del club Atlético de Madrid es necesario hacer hincapié en los elementos fundamentales y la influencia de un club de fútbol. Uno de los elementos claves es la percepción, esta depende de la identidad visual y la comunicación corporativa y el éxito del club puede verse perjudicado en cualquier momento si este elemento falla.

Es decisivo examinar la cultura de grupo desde la perspectiva de los aficionados y ver si se sienten identificados con los valores a lo largo de su trayectoria. En definitiva, ver si el club está difundiendo el mensaje que la afición conoce y revisar que las herramientas empleadas funcionan para crear e identificar al club.

1.3. Metodología

La metodología aplicada en esta investigación es la recopilación de datos y análisis para poder proporcionar una interpretación de dichos datos que puedan ofrecerme soluciones a los objetivos planteados previamente.

La realización de esta investigación sobre la identidad visual corporativa y la comunicación del Atlético de Madrid se ha basado en los siguientes métodos de obtención de datos:

En primer lugar, la revisión bibliográfica. A la hora de investigar sobre la identidad visual corporativa del club he indagado en diferentes artículos académicos y de diferentes teóricos del tema. Una vez obtenidos los conocimientos teóricos he realizado un repaso de la identidad, cultura, imagen, así como su misión, visión y valores.

En cuanto a la comunicación he llevado a cabo una revisión analógica de los spots a lo largo de su historia haciendo un análisis sobre el mensaje que quieren transmitir a través de cada uno de ellos, en dicho análisis he realizado una tabla con información destacada como el nombre del anuncio, los personajes, el mensaje, el claim (el eslogan) y el año de publicación. Posteriormente he concluido este análisis con resumen de esas campañas.

Además, he realizado un análisis exhaustivo a través de su página web y redes sociales oficiales del club como Instagram, Twitter y Facebook, viendo la manera en la que se expresan, el tipo de lenguaje que utilizan (más coloquial o formal), viendo la manera en la que interactúan con sus seguidores y lo más importante, qué tipo información ofrecen.

Por otro lado, he realizado una breve investigación sobre los patrocinios actuales de la temporada 2022-23 ya que estos son una parte del club y han brindado apoyo financiero, visibilidad y oportunidades comerciales al equipo.

Por último, llevé a cabo un análisis en redes sociales sobre la percepción de la identidad visual corporativa y comunicación del club en sus aficionados a través de las polémicas más recientes como, el rediseño del escudo, el cambio del estadio y el nuevo diseño de la equipación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Identidad corporativa: definición y elementos clave

2.1.1. Identidad corporativa

La identidad visual corporativa (IVC) se refiere al conjunto de componentes gráficos y visuales que transmiten la esencia de un negocio o marca. Es una parte esencial del plan de marketing y comunicación de una organización y busca crear una imagen de marca unificada y reconocible que refleje las metas, los valores y la personalidad del negocio. Dentro de esta identidad es muy importante recalcar la relevancia de la comunicación corporativa, *“la comunicación corporativa como una estrategia para crear y gestionar vínculos con el entorno”* (Grunig J y Hunt, T. 2000). Lo que quiero recalcar con esta cita es que la comunicación es clave a la hora de unir su identidad con su entorno social, económico, cultural, etc.

La identidad visual corporativa es el conjunto de los signos gráficos (colores, formas, palabras) que simbolizan la empresa. El objetivo de la identidad visual corporativa es doble, por un lado, distinguir/diferenciar (facilitar el reconocimiento, base de la noción de identidad) y por otro lado significar (transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas). Las principales funciones de la IVC son entre otras: la identificación y diferenciación de la organización, permanecer y convivir en la mente de su público y por último la asociación de principios y valores atribuidos a la organización. (Villafañe, 1998)

Esta identidad está formada por diferentes elementos que juntos conforman las constantes universales de la Identidad Visual. Dentro de estos elementos que están regulados, podemos encontrar el logotipo, el símbolo/isotipo, el logosímbolo (imagotipo o esologo), el color y la tipografía. Estos componentes visuales conforman la identidad visual corporativa de una empresa, lo que ayuda a construir una marca fuerte y reconocible en el mercado. Una fuerte identidad visual puede ayudar a una empresa a destacarse de la competencia, emanar profesionalismo y confianza, y profundizar su relación con los clientes. (Villafañe, 1998)

2.1.2. Imagen corporativa

Existe una confusión muy generalizada entre los términos Identidad Visual Corporativa e Imagen Corporativa.

La imagen corporativa se refiere a la percepción o impresión que las personas tienen de una empresa u organización. Es cómo se ve y cómo es percibida por el público, los clientes, los empleados y la sociedad en general. La imagen corporativa está formada por varios elementos, como el logotipo, el diseño visual, los colores, los productos o servicios que ofrece, la reputación y la forma en que se comunica y se relaciona con su audiencia (Villafañe, 1998). Es lo que la hace única y diferente de otras. La imagen corporativa también está influida por las experiencias y las interacciones que las personas tienen con la empresa, ya sea a través de la publicidad, las redes sociales, el trato con los empleados o la calidad de sus productos o servicios.

Es importante tener una imagen corporativa sólida y coherente, ya que puede afectar la confianza y la percepción que tienen las personas sobre la empresa. Una imagen corporativa positiva puede generar lealtad de los clientes, atraer a nuevos clientes, atraer y retener talento, y generar una ventaja competitiva en el mercado.

Esta imagen se construye con la comunicación de la propia organización, según Capriotti *“Es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la firma, con el fin de informarlos sobre las características de la empresa e influir sobre sus opiniones, actitudes y conductas hacia la compañía.”* (Capriotti, 1999: 69). El logotipo, el diseño visual, la reputación y la forma

en que se comunica son un elemento clave para construir una identidad sólida y generar confianza en el mercado.

2.1.3. Cultura corporativa

La cultura corporativa es el conjunto de valores, creencias, comportamientos y normas que definen la forma en que una organización funciona y se relaciona tanto interna como externamente. Es como la personalidad de la empresa, que influye en cómo se toman las decisiones, cómo se trabaja en equipo, cómo se tratan los clientes y cómo se enfrentan los desafíos. (Villafañe, 1998)

Esta cultura se forma a lo largo del tiempo y se transmite a través de la forma en que los líderes y los empleados se comportan y se comunican. Es lo que hace que una empresa sea única y diferente de otras, ya que cada organización tiene sus propios valores y formas de hacer las cosas. La cultura corporativa es esencial porque afecta la motivación y el compromiso de los empleados, así como su satisfacción laboral. También puede tener un impacto en la capacidad de la empresa para atraer y retener talento, así como en su reputación en el mercado.

La cultura corporativa, según Andrew Mayo, se refiere a la manera en que cada organización realiza sus actividades y es el resultado de la interrelación de seis factores diversos:

- Los valores y creencias: Son los principios fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de los miembros de la organización.
- Las normas de comportamiento: Son las reglas y pautas de conducta aceptadas y compartidas por los empleados en la organización.
- Las políticas escritas de la organización: Son las directrices y normativas formales establecidas por la organización para regular diferentes aspectos de su funcionamiento.
- La motivación vertical: Se refiere a la forma en que los líderes influyen y motivan a los empleados para alcanzar los objetivos organizacionales.
- Los sistemas y procesos formales e informales: Incluyen las estructuras, procedimientos y métodos utilizados en la organización, tanto los establecidos oficialmente como los que se desarrollan de manera informal.

- Las redes internas existentes en la organización: Son los vínculos y conexiones informales entre los empleados, que influyen en cómo se comparte el conocimiento, se comunican las ideas y se toman decisiones.

3. Historia y evolución de la identidad corporativa del club

3.1. Historia del club Atlético de Madrid

Antes de avanzar con esta investigación es conveniente hacer un breve repaso en la historia del club. La historia se remonta al 26 de abril de 1903 cuando un grupo de estudiantes vizcaínos del Colegio de Ingenieros de Minas residentes en Madrid deciden crear un club de futbol unido al Athletic de Bilbao que llamaron Athletic Club de Madrid.

Hasta 1912, había una gran armonía y comunicación entre ambos clubes, pero los madrileños comenzaron a presionar para obtener más independencia y finalmente en este mismo año de desvinculan ambos clubes por completo. De esta manera el Athletic Club de Madrid pasa a convertirse en un equipo en una situación complicada porque su actividad deportiva se limitaba a unos partidos benéficos y además no disponía de campo ya que el Estadio Metropolitano, que es dónde jugaban no era de su propiedad.

Tras la Guerra Civil, el estadio queda en manos del Ejército del Aire y aquí es donde nace el Club Atlético-Aviación que se creó tras la fusión de ambos equipos. La organización tomará así el nombre de Club Atlético de Madrid.

Desde este momento el club va en auge, ya con estadio propio, el presidente Vicente Calderón ordena la construcción del nuevo estadio a la orilla del río Manzanares. Finalmente nace la que ha sido su casa durante 51 años, el Estadio Vicente Calderón, inaugurado el 2 de octubre de 1966.

En este año, se sufrieron muchos cambios en el club que afectó emocionalmente a todos los socios del Atlético. No solo el equipo se traslada de estadio, sino que se dan también algunas cambios y evoluciones en la propia identidad visual corporativa del club. En primero lugar el Vicente Calderón llega a su fin y el estadio y hogar para muchos dónde se han vivido muchas derrotas, victorias, lloros, alegrías, sentimientos, ilusiones cierra sus puertas definitivamente el 28 de mayo de 2017. Se cierra una etapa llena de historia y el club se traslada a su nuevo estadio Metropolitano o Cívitas Metropolitano (en su forma comercial) en la temporada 2017-2018. (Historia del Atlético de Madrid, 2019)



Ilustración 1: Estadio Metropolitano 1950; Fuente Google Imágenes.



Ilustración 2: Estadio Vicente Calderón 2016; Fuente Google Imágenes.

*El nombre del actual estadio del club Atlético de Madrid es Metropolitano, pero va cambiando su “prefijo” en función de los patrocinios, actualmente es el estadio Cívitas Metropolitano ya que el patrocinador principal es la empresa Cívitas.

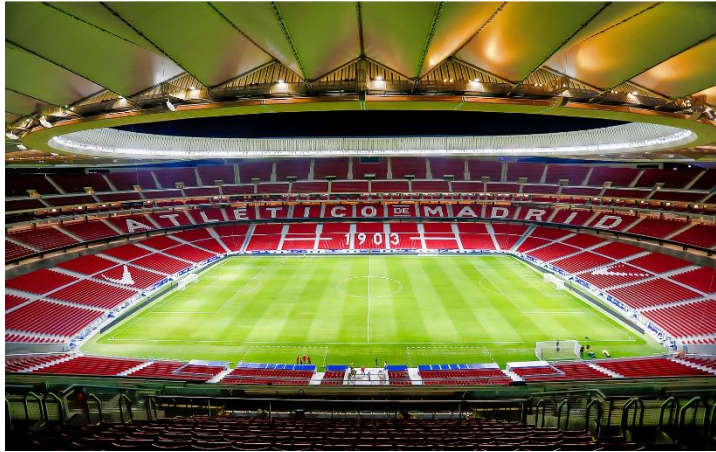


Ilustración 3: Estadio Cívitas Metropolitano 2023; Fuente Google Imágenes

3.2. Elementos y características de la identidad corporativa actual del Atlético de Madrid

La identidad corporativa actual del Atlético de Madrid se caracteriza por varios elementos distintivos que reflejan su historia, pasión y valores. Para poder hacer un análisis completo he querido abordar los siguientes elementos y características que lo denominan:

Misión:

La misión de una organización es su principal propósito de ser y lo que aspira a lograr a través de sus actividades. La declaración de misión describe el objetivo principal de la organización y la contribución que espera hacer a la comunidad local o a la sociedad en general. La misión de la organización informa todas sus decisiones y acciones y refleja los valores fundamentales de la organización. La misión puede incluir una variedad de temas, como la satisfacción de las necesidades del cliente, la generación de valor para las partes interesadas, la provisión de productos o servicios superiores, la innovación, la responsabilidad social o cualquier otro aspecto que sea esencial para la misión y la identidad de la organización. En otras palabras, la misión de la organización indica la dirección que debe tomar para cumplir con sus obligaciones con su público objetivo y la sociedad en general. (Atlético de Madrid, s.f)

En este caso, la misión del Atlético de Madrid es ser un club de renombre internacional que ofrece además de un juego limpio, emociones y alegrías cuyo objetivo principal es competir a un nivel alto tanto en el ámbito nacional como internacional, buscando de esta manera una excelencia deportiva constante para representar con orgullo a sus aficionados.

No solo buscan ser un referente en el fútbol a través de los resultados en las competiciones sino también buscan ser un referente en la formación de jóvenes talentos y así dar un impacto positivo en la sociedad. Con su academia, Atlético Academia, ofrecen formación a niños y niñas de todas las edades brindándoles las herramientas necesarias para convertirse en grandes futbolistas y dejar un legado que deje una huella positiva en la sociedad.

Visión:

La visión de una empresa describe los objetivos a largo plazo que aspira alcanzar de una manera inspiradora y ambiciosa. Además de ofrecer una dirección clara sobre hacia dónde se dirige la organización y qué espera lograr en el futuro, representa la imagen futura deseada de la empresa. Las aspiraciones, sueños y metas de la organización se reflejan en su declaración de visión. Debe ser convincente e inspirador, capaz de animar y orientar a todos los miembros de la organización en su trabajo diario. La visión a largo plazo de la organización es lo que espera lograr en su entorno o sector, y no solo metas y resultados a corto plazo. La visión puede cubrir una variedad de temas, incluidos el desarrollo y el crecimiento, el dominio del mercado, la innovación, la calidad superior y el impacto social, entre otros. Es un desafío para la organización ir más allá de su zona de confort y mejorarse a sí misma. Sirve como hoja de ruta para las acciones con el fin de lograr sus metas y objetivos a largo plazo. (Atlético de Madrid, s.f)

La visión del Atlético de Madrid es seguir siendo reconocido como uno de los clubes más destacados y respetados a nivel internacional. Continuar con la excelencia deportiva tanto dentro del terreno de juego como en la propia gestión del club. Su visión consiste en solidificar su marca para que trascienda fronteras y sea reconocida por su estilo de juego apasionante y respetuoso, por el espíritu de lucha, por la constancia y entrega de los jugadores y por la fidelidad de los aficionados, convirtiéndose así en un símbolo de orgullo para la capital y el país. Por otro lado, a nivel internacional buscan la expansión y consolidación de su presencia a nivel internacional, estableciendo alianzas estratégicas.

Valores:

Toda organización comprende unos valores fundamentales que dirigen el comportamiento, las elecciones de sus acciones y las interacciones dentro de la propia

organización. Estos valores sirven como representación de las convicciones y creencias compartidas entre los miembros y que establecen los estándares por los cuales todos deben comportarse e interactuar entre sí y con el medio ambiente. Estos valores son los pilares que sustentan la toma de decisiones en el día a día y guían la realización del trabajo. Son un claro reflejo de su identidad y reputación y sirven como guía para construir relaciones confiables con clientes, socios y la comunidad en general. La proyección de los valores se da tanto dentro como fuera de la organización, afectando la forma en que ésta interactúa con su entorno y su compromiso con la sociedad. Son fundamentales a la hora de crear una identidad fuerte consistente y ético. (Atlético de Madrid, s.f)

En el Atlético de Madrid, todos los miembros del club, desde jugadores y entrenadores hasta directivos y aficionados, comparten estos valores, que son un reflejo de la identidad y la cultura del club. Entre sus valores podemos destacar:

- Responsabilidad social: A través de una serie de iniciativas y programas, el club tiene un firme compromiso fomenta la responsabilidad social y contribuye al bienestar de la comunidad. La identidad del club está indisolublemente ligada a su compromiso social, lo que potencia los efectos beneficiosos del club en la sociedad.
- Humildad: El Atlético de Madrid se distingue por su humildad a pesar de sus éxitos y logros. Además, reconoce el valor de trabajar en equipo, mostrando respeto a los competidores y apreciando cada éxito. Este les mantiene en tierra y promueve una atmósfera de respeto y cooperación que se transforma en humildad.
- Pasión: El Atlético de Madrid es conocido por su inquebrantable amor por el fútbol. Cada juego, cada acción y cada gesto de jugadores y espectadores lo refleja y lo transmite. El impulso del club para tener éxito y competir hasta el final en cada competencia lo mueve la pasión.
- Coraje: el Atlético de Madrid valora mucho esta cualidad. Lo demuestra la valentía y tenacidad de los jugadores en el campo, así como su espíritu de lucha y capacidad de superación. La esencia de la identidad del club es la valentía.
- Lealtad: El Atlético de Madrid valora mucho la lealtad. Se puede ver en la dedicación, el compromiso y el apoyo inquebrantables de los jugadores y seguidores del club, independientemente del resultado. La unión y la identidad del Atlético se sustentan en el pilar de la lealtad.

Estos valores, entre otros, definen la esencia del Atlético de Madrid y guían sus acciones y decisiones en todos los ámbitos. Son la base de su cultura y su reputación, y contribuyen a forjar una identidad sólida y respetada en el mundo del fútbol. (Código ético Atlético de Madrid, 2018)

Dentro de la identidad corporativa actual del Atlético de Madrid podemos encontrar una serie de elementos gráficos y visuales que transmiten la esencia y que lo hacen único, diferenciable. En 2017, El club contrató a Vasava, un estudio de diseño gráfico en Barcelona para modernizar su identidad sin alejarse de sus raíces históricas. El club decidió desarrollar y actualizar sus códigos visuales con el objetivo de integrar la historia y los valores y que, hoy en día compone su identidad visual. (Agencia Vasava, 2017)

En primer lugar, está el escudo, se encuentra entre los emblemas del club más reconocibles. Desde 1903 el club ha ido renovando y actualizando su escudo siempre respetando los elementos principales, los colores y su estructura, como, por ejemplo, el oso y el madroño representando la ciudad de Madrid. En 2017 el club hizo su última actualización. En cuanto a los colores, el rojo, blanco y azul son los colores oficiales del club que conforman su ADN. Los colores principales son el rojo y el blanco, que representan pasión y pureza, respectivamente. Sin embargo, el azul se utiliza como color secundario y a menudo se encuentra en detalles del escudo y de las equipaciones y uniformes. Además, cabe destacar que el tono del código tricolor se ha modificado, al igual que su intensidad asemejándolos más a los tonos que empleaban al inicio de su historia.



Ilustración 4: Evolución del escudo de 1903 a 2017; Fuente Google imágenes.

En cuanto a la fuente tipográfica, en la actualidad el club utiliza "sans serif", un tipo de letra más moderna legible y que transmite una sensación de energía y dinamismo. Conjunto al escudo da un toque más moderno, armonioso y actual a su identidad visual.

Todo equipo de fútbol va unido a un lema, en este caso, el lema oficial del Atlético de Madrid es "Coraje y corazón". Este lema encapsula el espíritu luchador y apasionado del club, enfatizando la importancia de la valentía y el compromiso en el juego.

Al igual que todo equipo posee un lema, estos también poseen un himno. El himno oficial del Atlético de Madrid es una parte esencial de su identidad. La canción "El himno del Atlético de Madrid" o "Atlético, Atlético", que cantan los aficionados en los partidos, encarna la herencia y el fervor del club.

Por último, pero no menos importante, el Atlético de Madrid cuenta con una mascota llamada "Indi", un oso hormiguero que representa la fuerza y tenacidad del equipo. "Indi" se ha convertido en un símbolo querido y es utilizado en diversas actividades y eventos relacionados con el club.

3.3. Análisis de la comunicación corporativa del Atlético de Madrid

El Atlético de Madrid tiene una relación colaborativa con la agencia de publicidad Sra. Rushmore. Ambas entidades han trabajado juntas en diversas campañas publicitarias para promover al club y sus valores entre los aficionados y el público en general. Esta agencia ha sido responsable de la creación y ejecución de estrategias publicitarias para el Atlético de Madrid. Han desarrollado campañas creativas que han destacado los logros deportivos del club, su historia y su conexión con los seguidores. A través de anuncios televisivos, vallas publicitarias, presencia en redes sociales y otros medios, Sra. Rushmore ha ayudado a difundir la imagen y los mensajes del Atlético de Madrid.

Esta colaboración ha sido beneficiosa para ambas entidades. El club ha podido aumentar su visibilidad y alcanzar a nuevos públicos gracias a las campañas publicitarias profesionales y de alta calidad. Y, Sra. Rushmore ha tenido la oportunidad de trabajar con un club deportivo reconocido internacionalmente y de mostrar su talento creativo en el ámbito del fútbol.

A continuación, he creado una plantilla para realizar un análisis de los spots publicitarios que ha creado la agencia para el club. El fin de esta plantilla es colocar los spots de manera analógica destacando el nombre del anuncio, los personajes, el mensaje, el claim y el año.

El mensaje es lo más importante de un spot, pero es igual de importante la manera en la que se dice, por eso en este caso, los personajes juegan un papel crucial.

Tabla 1: Spot “Papá, por qué somos del Atleti”

SPOT	Papá, por qué somos del Atleti
AÑO	2001-2002
PERSONAJES	Un padre junto con su hijo
MENSAJE	No hay palabras para explicar porque uno es del Atleti, es algo que sale de dentro.
CLAIM	No es fácil de explicar, pero es algo muy muy grande.
CONTEXTO	El Atlético de Madrid baja a segunda división y lanza este spot para su afición.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Spot “Esa extraña conexión”

SPOT	Esa extraña conexión
AÑO	2003
PERSONAJES	Dos soldados de bandos contrarios en la Guerra Civil
MENSAJE	El Atleti es un vínculo irrompible que hace que perdonemos hasta a nuestros enemigos
CLAIM	Esa extraña conexión
CONTEXTO	El Atleti sigue en segunda división

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Spot “Ya estamos aquí

SPOT	Ya estamos aquí
AÑO	2004
PERSONAJES	Germán Burgos “Mono Burgos”
MENSAJE	El Atleti resurge de segunda división y sube a primera división
CLAIM	“Ya estamos aquí”
CONTEXTO	El equipo sube a primera división tras estar dos años en segunda

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Spot “Me mata, me da la vida

SPOT	Atlético de Madrid me mata, me da la vida
AÑO	2004
PERSONAJES	Agustín de la Fuente Quintana, socio nº1 del club
MENSAJE	La paradoja de lo bueno y lo malo que te da el Atleti.
CLAIM	“Me mata me da la vida”
CONTEXTO	Homenaje a la afición que demuestra siempre estar ahí, tanto en los buenos momentos como en los malos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Spot “Eternamente grande”

SPOT	Eternamente Grande
AÑO	2007
PERSONAJES	Un adulto
MENSAJE	Se muestra el sentimiento atlético a través de la conversación que el aficionado está teniendo con su padre fallecido
CLAIM	“Eternamente Grande”
CONTEXTO	El club continúa en segunda división

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Spot “El corazón tiene razones que la razón no entiende”

SPOT	el corazón tiene razones que la razón no entiende
AÑO	2008
PERSONAJES	Un joven inmigrante
MENSAJE	El mensaje apela a la fe y restablecer la ilusión de sus aficionados
CLAIM	“El corazón tiene razones que la razón no entiende”

CONTEXTO	El Atleti sube a primera división.
-----------------	------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Spot “Pastor”

SPOT	Pastor
AÑO	2008
PERSONAJES	Un joven soldado aficionado
MENSAJE	Los problemas del campo y del equipo no son nada comparado con los problemas de la vida
CLAIM	“Vuelve mi Atleti”
CONTEXTO	Spot que lanza el club para captar nuevos abonados en la temporada 2008-09

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Spot “Vamos a soñar más fuerte”

SPOT	Vamos a soñar más fuerte
AÑO	2010
PERSONAJES	Niños pequeños
MENSAJE	Mensaje de fe hacia los aficionados
CLAIM	“Vamos a soñar más fuerte”
CONTEXTO	El Atleti se enfrenta dos grandes finales de la Uefa Europa League y de Copa del Rey en

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Spot “Nuestro Lugar en el Mundo, el nuevo estadio del Atlético de Madrid”

SPOT	Nuestro Lugar en el Mundo, el nuevo estadio del Atlético de Madrid
AÑO	2011
PERSONAJES	Un hombre adulto
MENSAJE	Un aficionado traslada el sentimiento rojiblanco al nuevo estadio para sentirse como en casa

CLAIM	“Nuestro lugar en el mundo”
CONTEXTO	El club anuncia su traslado al nuevo estadio de La Peineta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Spot “Nuestra verdad es nuestra verdad”

SPOT	Nuestra verdad es nuestra verdad
AÑO	2012
PERSONAJES	Padre e hijo
MENSAJE	Para los colchoneros la final más importante es aquella que juegue el Atlético de Madrid.
CLAIM	“Nuestra verdad es nuestra verdad”
CONTEXTO	Spot para celebrar la final de la Europa League en 2012, cuando el Atleti jugó 3 finales europeas en dos años.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Spot “El Atleti te hace más fuerte”

SPOT	El Atleti te hace más fuerte
AÑO	2013
PERSONAJES	Hombres de entre 50-60 años
MENSAJE	Perseverancia ante las adversidades dificultades que aparecen en el camino
CLAIM	“El Atleti te hace más fuerte”
CONTEXTO	En plena crisis, y para celebrar el 110º aniversario del club, se lanzó la campaña «El Atleti té hace más fuerte», dedicada a todos aquellos aficionados del Atlético que buscaban un nuevo trabajo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Spot “Por fin es lunes”

SPOT	Por fin es lunes
AÑO	2013

PERSONAJES	Un niño
MENSAJE	Partiendo de la base de que el Atleti no gana muchos títulos, muchos aficionados sufren burlas por parte de compañeros del colegio etc. Cuando se gana algún título es motivo de “callar bocas”.
CLAIM	“Por fin es lunes”
CONTEXTO	Después de proclamarse campeón de la Copa del Rey 2012-13, los aficionados colchoneros afrontaron el siempre temido lunes con una alegría especial.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Spot “Día del padre”

SPOT	Día del padre
AÑO	2014
PERSONAJES	Padre
MENSAJE	Mensaje de agradecimiento a todos los padres que han inculcado el sentimiento rojiblanco a sus hijos.
CLAIM	“Dedicado a todos los padres que nos hicieron del Atleti”
CONTEXTO	En 2014, con motivo del día del padre, recordaban con los mismos protagonistas el célebre spot de 2001. El niño le da las gracias a su padre por enseñarle lo que es ser del Atlético de Madrid y haber podido disfrutar de todos los éxitos que el equipo ha cosechado en los últimos años.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Spot “¿Y si lo llevas dentro?”

SPOT	¿Y si lo llevas dentro?
AÑO	2013
PERSONAJES	Un hombre de mediana edad
MENSAJE	El sentimiento rojiblanco es algo que nace dentro de uno mismo
CLAIM	“¿Y si lo llevas dentro?”
CONTEXTO	Campaña que lanza el club para atraer a nuevos abonados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Spot “Mi Atleti en lo más alto”

SPOT	Mi Atleti, en lo más alto.
AÑO	2013
PERSONAJES	El alpinista Pachi Navajas
MENSAJE	Mensaje de superación, fe y esperanza.
CLAIM	“Mi Atleti, en lo más alto”
CONTEXTO	El Atleti se proclama campeón en la Supercopa de Europa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Spot día de la madre

SPOT	¡Feliz día de la madre!
AÑO	2014
PERSONAJES	Una madre con su bebé.
MENSAJE	Mensaje de agradecimiento a todas aquellas madres que enseñan a sus hijos a no rendirse.
CLAIM	“Tú me enseñaste a luchar”
CONTEXTO	Celebración del día de la madre

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Spot “Celebra lo que eres”

SPOT	Celebra lo que eres
AÑO	2014
PERSONAJES	Gabi, excapitán del Atlético de Madrid
MENSAJE	Gabi manda un mensaje de esperanza a todos aquellos aficionados que no se rinden y que creen el club.
CLAIM	“Celebra lo que eres”
CONTEXTO	En motivo de celebración de la liga 2013-2014

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Spot “Una manera de vivir”

SPOT	Una manera de vivir
AÑO	2018
PERSONAJES	Un padre junto a su hijo
MENSAJE	Atleti es vivir la vida de otra manera, esforzándote, dejándote el alma, sintiendo pasión por aquello que haces. Ser del Atleti es una manera de vivir.
CLAIM	Atleti. Una manera de vivir
CONTEXTO	Para celebrar el día del padre en 2018 el Atlético.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Spot “Enséñale otra forma de entender la vida”

SPOT	"Enséñale otra forma de entender la vida".
AÑO	2020
PERSONAJES	Un abuelo.
MENSAJE	Pese a las adversidades que surjan en el camino no hay que rendirse.
CLAIM	"Enséñale otra forma de entender la vida".
CONTEXTO	Nuevo lema del Atlético de Madrid.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Spot “Feliz y rojiblanca Navidad”

SPOT	Feliz y rojiblanca Navidad
AÑO	2022
PERSONAJES	Un elfo atlético
MENSAJE	El Atleti siempre está ahí cuando uno más lo necesita.
CLAIM	“Es buen momento para recordar que, pase lo que pase, ser del Atleti es algo maravilloso.”
CONTEXTO	En motivo de celebración de la Navidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Spot “Contra el bullying coraje y corazón”

SPOT	Campaña contra el acoso escolar
AÑO	2022
PERSONAJES	Grupo de niños en un colegio
MENSAJE	El mensaje lo podemos ver claro al final del spot: “A veces los verdaderos cracks son los que defienden, no los que atacan”
CLAIM	“Contra el bullying, coraje y corazón”
CONTEXTO	El club lanza una campaña contra el bullying infantil. Se estrenó el 2 de mayo, con motivo del Día Internacional contra el Acoso Escolar.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Spot “120 años de Atleti”

SPOT	120 años de Atleti
AÑO	2023
PERSONAJES	Un grupo de jóvenes vizcaínos (los fundadores del Athletic de Madrid)
MENSAJE	Mensaje dirigido a los más grandes de la competición, el Atleti llegó para quedarse y para darlo todo y ser el mejor.

CLAIM	“Molestando desde 1903”
CONTEXTO	En celebración de los 120 años de historia del Atlético de Madrid

Fuente: Elaboración propia

En estas tablas he recopilado los elementos más importantes de la gran mayoría de los anuncios publicitarios del club. Como se puede observar, los spots del Atlético de Madrid se caracterizan por transmitir valores como determinación, coraje, entrega y fe. Utilizan un tono emotivo para captar la atención del espectador y apelar al sentimiento rojiblanco. Además, suelen presentar narrativas poderosas y simbólicas que resaltan la historia y los logros del club de manera tanto emotiva como humorística.

Uno de los temas recurrentes en los spots del Atlético de Madrid es el sentimiento de lucha y superación. Estos anuncios muestran a aficionados enfrentándose a desafíos en la vida cotidiana, destacando su perseverancia y espíritu indomable. Estas historias inspiradoras buscan conectar con los aficionados, transmitiéndoles el mensaje de que nunca deben rendirse y siempre deben luchar por sus metas. Asimismo, los spots del Atlético de Madrid suelen reflejar el apoyo incondicional de sus seguidores a través de aficionados de todas las edades, desde niños, adolescentes, jóvenes, adultos y personas de tercera edad. Estos anuncios muestran la pasión y devoción de la afición, resaltando su importancia en el éxito del equipo. A través de muestras de amor por los colores rojiblancos, se crea un vínculo emocional entre el club y sus seguidores, generando un sentimiento de pertenencia y comunidad. Además, en los spots del Atlético de Madrid destaca mucho la figura paterna y ese legado que se deja de padres a hijos

Por otro lado, también es importante destacar la presencia de los jugadores tanto de manera literal como por ejemplo en el spot protagonizado por “Mono Burgos”, como de manera no literal, mostrando los nombres de algunos jugadores en las camisetas o hablando de ellos en momentos históricos del club. Estos anuncios rinden homenaje a las leyendas del club, destacando su contribución al éxito del equipo y su legado en la historia del fútbol.

Es importante mencionar la Fundación Atleti de Madrid quien también apoya a través de sus spots diferentes causas sociales con diferentes campañas como “Por un Corazón Más fuerte”, “Un mundo, un hogar, un corazón” entre otros muchos.

Algo que tienen en común los spots del Atlético de Madrid es que todos ellos son una poderosa herramienta de comunicación que ha sido utilizada para transmitir la pasión, la historia y los valores de este gran club. A través de imágenes emotivas, narrativas poderosas y un enfoque en la lucha y el apoyo de los aficionados, estos anuncios han logrado conectar con el público y reforzar la identidad del Atlético de Madrid en el mundo del fútbol.

3.4. Análisis de la presencia del Atlético de Madrid en medios de comunicación y redes sociales

Departamento de comunicación

Dentro del Atlético de Madrid, el departamento de comunicación juega un papel fundamental en la gestión de la imagen y las relaciones públicas del club. Es responsable de asegurar una comunicación efectiva tanto interna como externa.

En primer lugar, el departamento de comunicación se encarga de transmitir los mensajes clave del club de manera coherente y estratégica. Trabaja en estrecha colaboración con los directivos, el cuerpo técnico y los jugadores para asegurarse de que la información que se comparte con los medios de comunicación y el público sea precisa y esté alineada con la visión y los valores del club.

Además, el departamento de comunicación se encarga de gestionar las relaciones con los medios de comunicación. Establece contactos con periodistas, organiza conferencias de prensa y facilita entrevistas con jugadores y miembros del cuerpo técnico. De esta manera, se asegura de que el club tenga una presencia mediática sólida y una cobertura adecuada en los medios de comunicación.

Otro aspecto importante de la labor del departamento de comunicación es la gestión de crisis. En situaciones delicadas o controvertidas, como lesiones graves de jugadores, disputas internas o rumores infundados, el departamento actúa como portavoz oficial del club. Trabaja en conjunto con los directivos y asesores legales para abordar los problemas de manera efectiva y minimizar cualquier impacto negativo en la reputación del club.

Además, el departamento de comunicación también se encarga de la comunicación interna dentro del club. Asegura que todos los empleados estén informados sobre las

novedades y decisiones importantes, fomentando así la transparencia y la cohesión en el entorno laboral. Actualmente el director del departamento de comunicación es Rafael Alique Campins.

ORGANIGRAMA CLUB ATLÉTICO DE MADRID

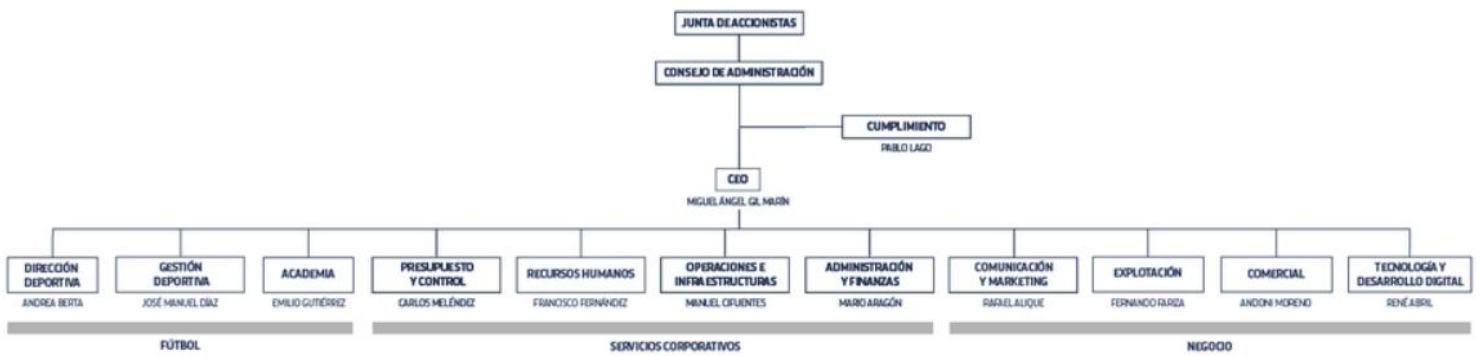


Ilustración 5: Organigrama del Club Atlético de Madrid; Fuente Atlético de Madrid

Redes Sociales

El Atlético de Madrid tiene una excelente comunicación y gestión en sus redes sociales. El club ha logrado crear una comunidad sólida y comprometida a través de plataformas como Twitter, Instagram y Facebook. Utiliza sus redes sociales para mantener a los aficionados informados sobre las últimas noticias del club. Publican actualizaciones sobre fichajes, lesiones, resultados de partidos y cualquier otra información relevante. Además, comparten contenido exclusivo como entrevistas, videos detrás de escena y fotos del equipo, lo que permite a los seguidores sentirse más cerca de sus jugadores y del día a día del club.

La interacción con los seguidores es otro aspecto destacado de la gestión del Atlético de Madrid en redes sociales. El club responde a los comentarios de los seguidores, muestra su gratitud por el apoyo recibido y participa en conversaciones con los aficionados. Esto

crea un sentido de cercanía y conexión entre el club y sus seguidores, generando una relación más sólida y duradera.

Además, utiliza las redes sociales para promover la marca y generar emociones positivas en los aficionados. El club posee diferentes cuentas oficiales entre ellas podemos encontrar @atleticodemadrid la cuenta principal, @AtletiFemenino la cuenta del club femenino y @atletiacademia la cuenta oficial de su academia. En cada una de sus cuentas se cuida detalladamente el contenido que se sube. Estas cuentas están completamente activas tanto en Instagram, como Facebook y Twitter. Cabe destacar que es en la plataforma de Instagram dónde más seguidores tienen. La cuenta oficial posee más de quince millones y medio de seguidores, seguido de la cuenta del equipo femenino que cuenta con seiscientos sesenta y nueve mil seguidores y por último la cuenta de la academia con ciento veintidós mil seguidores.



Ilustración 6: Perfil de Instagram @atleticodemadrid; Fuente Instagram

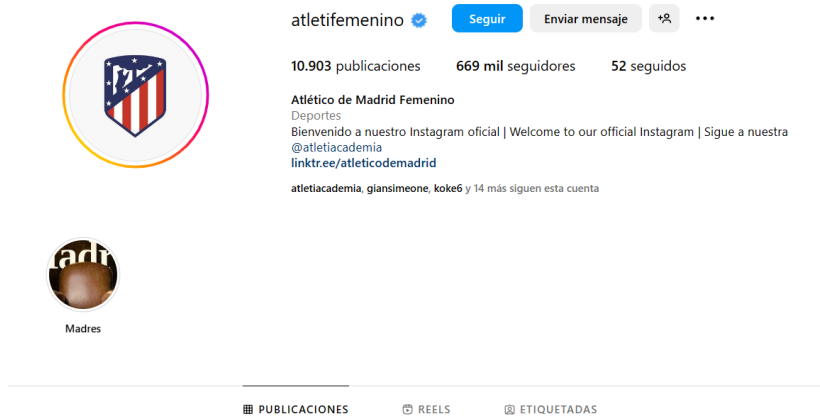


Ilustración 7: Perfil de Instagram @atletifemenino; Fuente Instagram



Ilustración 8 Perfil de Instagram @atletiacademia; Fuente Instagram

Publican contenido inspirador, resaltando los valores del club, la pasión por el fútbol y la importancia de la unidad y el trabajo en equipo. También comparten momentos emotivos, como celebraciones de títulos o gestos solidarios del equipo, lo que genera un impacto emocional en los seguidores y refuerza su lealtad hacia el club.

En Twitter, además posee cuentas oficiales en diferentes idiomas, @AtletiEnglish (inglés), @AtletiFR (francés), @AtletiPT (portugués), @AtletiArab (árabe), @AtletiKR (coreano), @AtletiJP (japones), @AtletiID (indonesio). El Atleti utiliza estas plataformas para mantener a los aficionados informados, interactuar con ellos y generar una conexión emocional a nivel mundial. Esta estrategia ha contribuido a construir una comunidad sólida y comprometida, consolidando aún más el vínculo entre el club y sus seguidores rojiblancos a través de todo el mundo.

Patrocinios

A lo largo de su historia, el Atlético de Madrid ha contado con una serie de patrocinios que han sido fundamentales para el desarrollo y crecimiento del club. Estos patrocinios han brindado apoyo financiero, visibilidad y oportunidades comerciales al equipo.

En sus primeros años, el Atlético de Madrid tuvo patrocinios más locales y regionales. Empresas como Mahou, una reconocida marca de cerveza en España, han estado asociadas con el club desde hace mucho tiempo. Con el paso del tiempo, ~~el Atlético de Madrid~~ ha atraído a patrocinadores de renombre a nivel nacional e internacional. Uno de los patrocinios más destacados en la historia reciente del club ha sido con la compañía automovilística Hyundai. Este acuerdo de patrocinio no solo ha proporcionado recursos financieros, sino que también ha permitido promocionar la marca tanto dentro como fuera de España.

Otro patrocinador importante en la historia del Atlético de Madrid ha sido Nike, una de las principales marcas deportivas a nivel mundial. Durante muchos años, Nike ha sido el proveedor de los uniformes del club y ha colaborado en la creación de diseños exclusivos para los jugadores y los aficionados.

Actualmente los patrocinadores oficiales con los que ha contado el Atlético de Madrid en la temporada 2022-2023 son los siguientes:

- WhaleFin: Una empresa especializada en servicios financieros que ofrece asesoramiento estratégico y soluciones de gestión financiera, ayudando a los equipos a alcanzar sus metas económicas de manera eficiente y exitosa.
- Cívitas: Una organización comprometida con el desarrollo comunitario y la responsabilidad social que se une a clubes de fútbol para implementar proyectos sociales que mejoren las condiciones de vida en las comunidades locales y promuevan la inclusión.
- Nike: Una reconocida marca de ropa y calzado deportivo que establece acuerdos de patrocinio con clubes de fútbol, proporcionando productos de alta calidad y diseño innovador tanto para jugadores como para aficionados.
- Hyundai: Una reconocida marca de automóviles que se asocia con clubes de fútbol para brindar apoyo y promoción, tanto en el campo como fuera de él.

- Ria: Una empresa líder en servicios de transferencia de dinero que se une a los clubes de fútbol para facilitar transacciones internacionales y conectar a los aficionados de todo el mundo.
- Capital Energy: Una compañía comprometida con la sostenibilidad energética que colabora con los clubes de fútbol para promover el uso de energías renovables y concienciar sobre la importancia del medio ambiente.
- Mahou: Una prestigiosa marca de cerveza que se asocia con equipos de fútbol para brindar experiencias únicas a los aficionados, combinando su pasión por el fútbol con el disfrute de una buena cerveza.
- CaixaBank: Una entidad financiera de renombre que se asocia con los clubes de fútbol para proporcionar servicios bancarios y apoyar proyectos sociales y comunitarios relacionados con el deporte.
- Socios.com: Una plataforma digital que se une a los clubes de fútbol para ofrecer a los aficionados la posibilidad de participar en decisiones del club y acceder a contenido exclusivo a través de tokens digitales.
- EA Sports: Una reconocida empresa de videojuegos que se asocia con los clubes de fútbol para recrear de manera realista la experiencia futbolística en sus populares juegos virtuales.
- Coca Cola: Una marca de bebidas mundialmente conocida que se asocia con los clubes de fútbol para refrescar a los aficionados durante los partidos y promover un estilo de vida activo y saludable.
- Movistar: Una destacada empresa de telecomunicaciones que se asocia con los clubes de fútbol para proporcionar servicios de conectividad y ofrecer contenido exclusivo a los seguidores del equipo.
- Philipp Plein: Una reconocida marca de moda de lujo que se asocia con los clubes de fútbol para crear colecciones exclusivas y vestir a los jugadores y aficionados con estilo.
- Vito: Una empresa dedicada al suministro de alimentos y catering que se asocia con los clubes de fútbol para ofrecer opciones gastronómicas de calidad en los estadios y eventos relacionados.

- Sorare: Una plataforma de fútbol fantasy basada en blockchain que se asocia con los clubes para permitir a los aficionados coleccionar, intercambiar y competir con cartas digitales de jugadores reales.

- Rowe: Una marca especializada en tecnología y equipos audiovisuales que se asocia con los clubes de fútbol para ofrecer soluciones innovadoras en la producción y transmisión de eventos deportivos.

Además, el club también cuenta con una serie de patrocinadores a nivel regional entre ellos podemos encontrar la empresa Hero, la mayor fabricante de vehículos de dos ruedas del mundo con sede en Nueva Delhi y NiBank un reconocido banco en República Dominicana.

Por otro lado, podemos encontrar los proveedores oficiales del club. Estos proveedores se convierten en socios estratégicos del club proporcionando productos y servicios e incluso apoyo financiero a cambio de visibilidad y promoción. Estos acuerdos son beneficiosos para ambas partes Los proveedores oficiales suelen obtener beneficios a cambio de su asociación con el club, como la exposición de su marca a través de la presencia en los uniformes del equipo, la publicidad en el estadio durante los partidos, la promoción en los medios de comunicación y en las plataformas digitales del club, así como la participación en eventos y actividades organizadas por el equipo.



Ilustración 9: Patrocinadores del Atlético de Madrid; Fuente página web del Atlético de Madrid

Página web

La página web del Atlético de Madrid (<https://www.atleticodemadrid.com/>) es accesible para todo el mundo y ofrece una amplia gama de información sobre el club. Desde el primer vistazo, el diseño del sitio web es atractivo y moderno, utilizando los colores y la identidad visual característicos del Atlético de Madrid, el rojo, el blanco y el azul.

En la página de inicio, se destacan las últimas noticias y eventos relacionados con el club, lo que permite a los seguidores mantenerse actualizados sobre las novedades más recientes. Además, se presenta una sección dedicada a los próximos partidos, a diferentes actividades como el tour por el estadio o la visita del museo donde se puede acceder fácilmente a información detallada.

La navegación por el sitio web es intuitiva y fácil de usar. El menú principal proporciona acceso rápido a diferentes secciones, como el equipo, la historia, la tienda oficial y la comunidad de aficionados. Esto facilita la exploración y la búsqueda de contenido específico que pueda interesar a cada visitante. Los datos de contacto y sus redes sociales también están a la vista en la página principal.

Una característica destacada del sitio web es su enfoque en la interacción con los aficionados. A través de la sección "Comunidad", se fomenta la participación de los seguidores, brindándoles la oportunidad de compartir sus experiencias, opiniones y fotos relacionadas con el club. Además, se ofrecen enlaces a las redes sociales del Atlético de Madrid, lo que permite una mayor integración con los seguidores en plataformas populares.

La tienda oficial en línea es otro aspecto destacado de la página web. Proporciona a los aficionados la posibilidad de adquirir productos oficiales del Atlético de Madrid, como camisetas, accesorios y merchandising en general. La presentación de los productos es atractiva y se incluyen descripciones detalladas, lo que facilita la compra en línea de manera segura y sencilla.



Ilustración 10: Página web del Atlético de Madrid; Fuente Google

3.5. Análisis de la percepción de la identidad corporativa del club entre los aficionados y la sociedad en general

La identidad visual del Atlético de Madrid es percibida por sus aficionados como un símbolo de pertenencia, pasión y orgullo. Los seguidores se sienten identificados con el logotipo, los colores y los uniformes del equipo, y los consideran una parte integral de su identidad como aficionados. Estos elementos visuales evocan emociones positivas y un sentido de comunidad entre los seguidores, creando una conexión profunda y duradera con el Atlético de Madrid. La identidad visual del club se ha convertido en un poderoso vehículo para expresar y compartir la pasión por el fútbol y el amor hacia el equipo, creando una experiencia única y significativa para los aficionados.

Si es cierto que en el Atlético de Madrid ha habido varias polémicas relacionadas con su identidad corporativa a lo largo de los años. Estas controversias han surgido en relación con cambios en el escudo, uniformes y otros elementos visuales de su identidad corporativa que representan al club. A continuación, mencionaré algunas de las polémicas más destacadas:

Cambio del escudo en 2017:

En 2017, el Atlético de Madrid decidió realizar un cambio en su escudo, lo que generó una gran polémica entre sus aficionados. Esta modificación consistió en una actualización

del diseño del escudo, donde se simplificaron las líneas y formas y se cambió el tono de los colores. Esta decisión causó un gran debate entre los seguidores del equipo, ya que muchos consideraban que el escudo original era un símbolo histórico y querido, que representaba la identidad y la conexión del club con la ciudad de Madrid.

Los aficionados del Atlético de Madrid expresaron diferentes opiniones y sentimientos respecto al cambio del escudo. Algunos se mostraron en desacuerdo y decepcionados, argumentando que la modificación era innecesaria y que se estaba perdiendo parte de la esencia del club. Estos seguidores afirmaban que el escudo original había sido el emblema del Atlético durante décadas y tenía un significado profundo para ellos. Sentían que el cambio era una desvalorización de la historia y tradición del equipo.

Por otro lado, hubo aficionados que aceptaron el cambio y lo vieron como una oportunidad para modernizar la imagen del club. Estos seguidores argumentaron que el nuevo escudo era más minimalista y representaba una evolución visual del Atlético de Madrid. Creían que era importante adaptarse a los tiempos y refrescar la identidad del equipo para atraer a una nueva generación de aficionados.

A pesar de las diferencias de opinión, la mayoría de los aficionados demostraron un fuerte vínculo emocional con el Atlético de Madrid, más allá del escudo. Aunque algunos se sintieron descontentos con el cambio, continuaron apoyando al equipo y asistiendo a los partidos. La pasión y el amor por el club iban más allá de la imagen visual y se centraban en los valores y la grandeza futbolística que representaba.

Con el paso del tiempo, el nuevo escudo ha ido ganando aceptación gradualmente. Algunos aficionados que inicialmente se mostraron en contra han comenzado a aceptarlo y a identificarse con él. La lealtad y la conexión con el Atlético de Madrid han prevalecido, independientemente de los cambios en la identidad visual. El escudo, aunque importante, no define la pasión y el compromiso de los seguidores hacia el equipo.

Mientras que algunos se mostraron en desacuerdo y consideraron que se perdió parte de la esencia del club, otros aceptaron la evolución visual y vieron la oportunidad de modernizar la imagen del equipo. Sin embargo, los colchoneros quieren hacerse oír y siguen pidiendo referéndums para volver al escudo antiguo que tanto les representa.

Cambio de estadio:

El estadio, inaugurado en 2017, lleva el nombre de su patrocinador principal, la empresa china Wanda Group. Esta decisión generó opiniones encontradas entre los seguidores del club.

El problema en este caso no solo está en el traslado del Vicente Calderón al nuevo Metropolitano, lo que realmente enfureció a los colchoneros fue el nombre del nuevo estadio con respecto a los patrocinios comerciales. El Atlético de Madrid ha tenido algunos acuerdos de patrocinio han sido criticados por los aficionados, uno de los más importantes se ve reflejado en el nombre del propio estadio: Wanda Metropolitano y actualmente Cívitas Metropolitano. Sus aficionados consideran que hay una presencia excesiva de marcas comerciales que se están comiendo la esencia del club y que afecta de pleno a su identidad corporativa

Hay aficionados que han aceptado el cambio de nombre y comprenden la importancia de los patrocinios para la financiación del club. Entienden que el fútbol moderno está ligado a acuerdos comerciales y ven en el nombre del estadio una fuente de ingresos que puede contribuir al crecimiento y éxito del Atlético de Madrid. Para ellos, lo más importante es el rendimiento del equipo dentro del terreno de juego, independientemente del nombre del estadio.

Por otro lado, también existen aficionados que se oponen al cambio de nombre del estadio. Argumentan que el nombre original del estadio, Vicente Calderón, representa la historia y la identidad del club, ya que era el nombre del estadio anterior donde el Atlético de Madrid había jugado durante muchos años. Para ellos, el cambio de nombre es una pérdida de tradición y una falta de respeto hacia el legado del club.

Algunos aficionados también han expresado su descontento con el hecho de que el nombre del estadio esté vinculado a una empresa extranjera. Sienten que se ha perdido la conexión con la ciudad de Madrid y que el nombre no refleja adecuadamente la identidad del club. Prefieren que el estadio lleve un nombre relacionado con la historia o la cultura de la ciudad.

Sin embargo, a pesar de las diferentes opiniones, los seguidores del Atlético de Madrid continúan apoyando al equipo y asistiendo a los partidos en el Estadio Wanda

Metropolitano. La pasión y el amor por el club van más allá del nombre del estadio y se centran en el juego y los valores que representa el Atlético de Madrid.

Diseño de la equipación:

La equipación del Atlético de Madrid para la temporada 2022-2023 ha generado una gran polémica entre los aficionados. El diseño de la camiseta y los colores seleccionados han generado opiniones encontradas y discusiones acaloradas en la comunidad de seguidores del equipo.

La equipación principal presenta un cambio significativo en comparación con las temporadas anteriores. El diseño cuenta con franjas diagonales en colores rojo y blanco, en lugar de las tradicionales franjas verticales que caracterizaban al Atlético de Madrid. Este cambio ha provocado una división entre los seguidores del equipo.

Por un lado, algunos aficionados han expresado su descontento con el nuevo diseño. Consideran que las franjas diagonales no representan fielmente la identidad del club y prefieren el estilo clásico de las franjas verticales. Para ellos, el cambio ha sido percibido como una ruptura con la tradición y una falta de respeto hacia la historia del Atlético de Madrid. Aun así, para la gran mayoría es una muestra de creatividad y originalidad que sigue la esencia del club

Además del diseño de la camiseta, los colores también han generado controversia. Aunque el rojo y el blanco son los colores emblemáticos del Atlético de Madrid, el tono de rojo utilizado en la equipación ha sido objeto de debate. Algunos seguidores consideran que el rojo utilizado en la camiseta es demasiado brillante o anaranjado, y no se ajusta a la tonalidad tradicional del equipo.

La polémica en torno a la equipación del Atlético de Madrid para la temporada 2022-2023 refleja la importancia que los aficionados otorgan a la identidad visual del club. Cada cambio en el diseño de la camiseta y los colores es considerado una expresión de la esencia y los valores del equipo.

En conclusión, estas polémicas en torno a la identidad corporativa del Atlético de Madrid reflejan la pasión y el fuerte vínculo emocional que los aficionados tienen con el club. Cada cambio en el escudo, los uniformes o los patrocinios comerciales genera opiniones diversas y discusiones apasionadas. Sin embargo, a pesar de las diferencias, los seguidores continúan apoyando al equipo y manteniendo su amor por el Atlético de

Madrid, independientemente de los aspectos visuales. Para ellos, lo más importante es la grandeza y los valores del club, que van más allá de los cambios en la identidad corporativa.

Esta fidelidad se ve representada en los números, ya que un 97% de los abonados renovaron su localidad, superando los 57.000 abonados. Este 3 de junio de 2023 el Atlético ha lanzado su campaña de abonos para la temporada 2023/2024, unos abonos que han subido sus precios alrededor de un 6%, aunque no sea la primera subida de abonos que hace el club, este podría ser una gran prueba para comprobar de manera efectiva la lealtad hacia el club una vez más.

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este estudio era conocer la identidad visual corporativa y comunicación del club, haciendo un recorrido por su historia desde dentro, conociendo así sus valores y su manera de comunicar, y ver si el club ha logrado difundir el mensaje.

En cuanto a la identidad visual corporativa del Atlético de Madrid podemos destacar que es un elemento clave que define y representa la imagen y personalidad del club. A través de su logotipo, colores y diseño gráfico, el Atlético de Madrid ha logrado establecer una identidad distintiva y reconocible en el mundo del fútbol.

El logotipo del Atlético de Madrid, con su característica figura del oso y el madroño, simboliza la conexión histórica y arraigo del club con la ciudad de Madrid. Su diseño moderno y estilizado refleja la evolución del club a lo largo de los años, manteniendo su esencia y tradición a pesar de los cambios que ha tenido a lo largo de toda su larga historia. Los colores rojo y blanco son parte fundamental de la identidad visual del Atlético de Madrid. Representan la pasión, fuerza y garra con la que el equipo juega en cada partido. Estos colores se encuentran presentes no solo en el uniforme de los jugadores, sino también en toda la comunicación visual del club, creando una coherencia y cohesión visual.

Pese a esto, la identidad visual corporativa del Atlético de Madrid se extiende más allá de su logotipo y colores, abarcando aspectos como la tipografía, fotografía, aplicaciones digitales y publicitarias. Todo esto contribuye a crear una experiencia visual única y coherente para los seguidores del club y el público en general. Es una poderosa

herramienta de comunicación que refleja la historia, pasión y determinación del club. A través de su logotipo, colores y diseño, el Atlético de Madrid ha logrado establecer una imagen sólida y reconocible, generando un sentido de pertenencia y orgullo tanto en sus seguidores como en la comunidad futbolística en general.

En cuanto a su comunicación, también es una pieza fundamental que sirve para transmitir esa identidad y dar la imagen que desean a la sociedad. La comunicación del club ha sido clave a la hora de enfrentarse a nuevos cambios en la propia identidad del club para continuar estableciendo esa conexión sólida con sus aficionados.

A través de diferentes canales y estrategias, el club ha logrado transmitir su pasión, valores y mensajes de manera coherente y atractiva. El Atlético de Madrid utiliza diversos medios de comunicación, como sus redes sociales, página web, entrevistas y comunicados oficiales, para mantener informados a sus seguidores sobre noticias, eventos y actividades relacionadas con el club. Además, emplea un tono cercano y emotivo en su comunicación, generando una relación de proximidad con su audiencia.

El Atlético aprovecha la comunicación para fortalecer el vínculo con sus seguidores. El club muestra cercanía y empatía a través de sus mensajes y promueve la interacción con los aficionados en las redes sociales. Esto crea una comunidad en línea donde los seguidores se sienten parte activa del club, lo que a su vez genera un mayor compromiso y lealtad.

La transparencia y la honestidad son elementos clave en la comunicación del Atlético de Madrid. El club se esfuerza por mantener una comunicación abierta y sincera con sus seguidores, lo que contribuye a generar confianza y fidelidad entre la afición. El Atlético de Madrid también ha sabido aprovechar el poder del contenido audiovisual para contar historias y emocionar a sus seguidores. A través de videos, documentales y material exclusivo, el club logra transmitir la esencia y los valores que lo caracterizan, creando una conexión emocional más profunda con sus seguidores.

Además, pese a las múltiples polémicas que ha tenido en los últimos años en club con respecto a su identidad visual que han ido generando diversas opiniones, mientras que algunos aceptan el cambio y valoran los beneficios financieros que implica, otros se oponen y prefieren no interferir en su historia y en la identidad del club. A pesar de estas diferencias, lo que prevalece es la pasión y el apoyo incondicional hacia el Atlético de Madrid, más allá de su identidad.

En resumen, la identidad visual corporativa y la comunicación del Atlético de Madrid son pilares fundamentales para la construcción de una imagen sólida y coherente. A través de su distintivo logotipo, colores icónicos y elementos visuales reconocibles, el club ha logrado establecer una identidad única y reconocible. Además, su estrategia de comunicación coherente, enfocada en la cercanía, la transparencia y la interacción con los aficionados, fortalece el vínculo con su audiencia y genera un mayor compromiso y lealtad. El Atlético de Madrid demuestra que una identidad visual corporativa sólida y una comunicación efectiva son elementos esenciales para el éxito y la conexión emocional con los seguidores.

7. BIBLIOGRAFÍA

Abascal, P. (2021). *Rol del Marketing en la industria del fútbol—Role of Marketing in football industry*. 34.

Agencia Vasva. (2017). *Atlético de Madrid: Visual identity*. Atlético de Madrid: visual identity. <http://www.vasava.es/>

Aitor Ito (19 de diciembre, 2012) *ANUNCIO ATLETICO DE MADRID Esa extraña conexión (2003) SPOT* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/RDIRWhHRegc>

Atlético de Madrid (1 de agosto, 2007) *Eternamente grande (Spot del Club Atlético de Madrid)* [Video]. YouTube. https://youtu.be/_5NSO521hTA

Atlético de Madrid (30 de julio, 2008) *Pastor (Spot del Club Atlético de Madrid 2008/09)* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/lzzexxaWcTk>

Atlético de Madrid (10 de mayo, 2010) *Vamos a soñar más fuerte (Spot del Club Atlético de Madrid)* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/Pmy9TPrKgac>

Atlético de Madrid (5 de diciembre, 2011) *Nuestro Lugar en el Mundo, el nuevo estadio del Atlético de Madrid (Spot)* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/jTeITvjJPrI>

Atlético de Madrid (8 de mayo, 2012) *Nuestra Verdad es Nuestra Verdad (Spot del Club Atlético de Madrid)* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/rhKFO4QX6cc>

Atlético de Madrid (5 de diciembre, 2011) *El Gran Salto: Cortometraje para la presentación del nuevo estadio del Atlético de Madrid* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/kJI7vYfschQ>

Atlético de Madrid (19 de diciembre, 2013) *¿Y si lo llevas dentro? / What if it's inside you? / Spot del Atlético de Madrid* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/nude18ZH1j8>

Atlético de Madrid (1 de septiembre, 2012) *Mi Atleti, en lo más alto. (Spot del Club Atlético de Madrid)* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/xqBHm-Cn9kk>

Atlético de Madrid (26 de abril, 2013) *El Atleti te hace más fuerte / Spot por el 110 Aniversario del Atlético de Madrid* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/QBgfbtALZLw>

Atlético de Madrid (4 de mayo, 2014) *¡Feliz Día de la Madre! / Happy day to all the Atlético mothers!* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/x6OekVY2TZ8>

Atlético de Madrid (30 de mayo, 2014) *ATLÉTICO DE MADRID / Celebra lo que eres / Celebrate what you are* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/CqA0CFswqnY>

Atlético de Madrid (17 de marzo, 2018) *De padres a hijos. Una manera de vivir | From father to son, it's a way of life*. [Video]. YouTube. https://youtu.be/6JSszbY_uag

Atlético de Madrid (24 de diciembre, 2022) *Feliz y rojiblanca Navidad*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/HFsvFJNKLZg>

Bandín, I. (s. f.). «*Aúpa Atleti*» y el origen del grito de guerra del Atlético de Madrid—*ESPN*. Recuperado 20 de junio de 2023, de https://espndeportes.espn.com/futbol/champions-league/nota/_/id/2680351/aupa-atleti-y-el-origen-del-grito-de-guerra-del-atletico-de-madrid

CALEYA, M. J. (2023, abril 26). *El Atlético de Madrid celebra sus 120 años de historia*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/deportes/20230426/atletico-madrid-celebra-120-aniversario-camiseta-pereira-manolo-sanchez/2441400.shtml>

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.

Club Atlético de Madrid—El escudo evoluciona para la temporada 2017-18. (2016, diciembre 9). Club Atlético de Madrid. <https://www.atleticodemadrid.com/noticias/el-escudo-evolucion-a-para-la-temporada-2017-18>

Carrasco, A., Reina, S., & Roberto, J. (s. f.). *MANUAL DE CODIFICACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS*.

Cazón, P. (s. f.). *Señora Rushmore': 18 años contando Atlético de Madrid*. Recuperado 20 de junio de 2023, de https://as.com/futbol/2018/11/21/primera/1542762923_701574.html

Aitor Ito (27 de noviembre, 2012) *ANUNCIO ATLETICO DE MADRID ME MATA ME DA LA VIDA* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/xr5inbq9yWA>

Codigo_etico_catm_nuevo_formato.pdf. (s. f.). Recuperado 20 de junio de 2023, de https://www.atleticodemadrid.com/pdf/codigo_etico_catm_nuevo_formato.pdf

¿Conocéis la historia de cómo se fundó el Atlético de Madrid? (2017, marzo 27). Madrid Secreto. <https://madridsecreto.co/conoceis-la-historia-se-fundo-atletico-madrid/>

Desconocido. (s. f.). Atlético de Madrid, una marca posicionada en el mundo de la publicidad. *Primicias*. Recuperado 20 de junio de 2023, de <https://www.primicias.ec/noticias/jugada/atletico-madrid-marca-futbolera-posicionada-mundo-publicidad-sra-rushmore/>

El Publicista. (8 de junio, 2010). *'Papá, por qué somos del Atleti', de Sra. Rushmore para Atlético de Madrid* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/wQuWxxcd9pU>

Enrique Pascual (7 de mayo, 2014) *Video Coca Cola - Atlético de Madrid* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/-2JtBb1kQXI>

Franco, J. C. A. (2023). Apego emocional y lealtad a la marca: El caso de los aficionados del Atlético de Madrid en la etapa poscovid. *Revista de Marketing y Publicidad*, 27-48. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.7205>

Gutiérrez, C. N. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz* (2.^a ed.). ESIC Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ktNmLDV1xzQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=anuncios+publicitarios+del+atletico+de+madrid&ots=sM_zFbfjbj&sig=Xhp8Q43I30L4j_ew171w3QgivIA#v=onepage&q&f=false

Historia del Atlético de Madrid. (2019, diciembre 25). At-Madrid.es - Atletico Madrid Aficionados. <https://at-madrid.es/historia-del-atletico-de-madrid/>

Juegos de PC retro y clásicos (3 de mayo, 2022) *Campaña antibullying del Atlético de Madrid - Contra el bullying coraje y corazón 1º vídeo* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/x-AzOWezlok>

Lapislazuli (16 de junio, 2016) *ya estamos aquí* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/6qei-AshgEU>

Largo, Á. (s. f.). *Gestion actual del Atletico de Madrid / Angel Largo*. Recuperado 20 de junio de 2023, de <https://angellargo.com/gestion-actual-del-atletico-de-madrid/>

Los mejores anuncios del Atlético de Madrid. (2018, marzo 19). *Noticias de Marketing y Publicidad / Eslogan Magazine*. <https://www.esloganmagazine.com/los-mejores-anuncios-del-atletico-de-madrid/>

Martos Calpena, R. (2009). *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España*. Universitat Politècnica de Catalunya.

Mayorga Escalada, S. (2014). Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de branding en los clubes LFP en España. *Cuadernos.info*, 34, 93-102. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.580>

Mision_vision_valores.pdf. (s. f.). Recuperado 20 de junio de 2023, de https://www.atletismomadrid.com/images/stories/ficheros/documentos/calidad/mision_vision_valores.pdf

Molina Cañabate, J. P. (2019). La tipografía en la ciudad, vehículo emocional y vaso comunicante entre dos tiempos históricos distintos. Un estudio de caso: La identidad visual corporativa del estadio Metropolitano (p. 430). https://www.researchgate.net/profile/Juan-Pedro-Molina-Canabate/publication/350211378_La_tipografia_en_la_ciudad_vehiculo_emocional_y_vaso_comunicante_entre_dos_tiempos_historicos_distintos_Un_estudio_de_caso_la_identidad_visual_corporativa_del_estadio_Metropolitano/links/606c64dc92851c4f26864fbe/La-tipografia-en-la-ciudad-vehiculo-emocional-y-vaso-comunicante-entre-dos-tiempos-historicos-distintos-Un-estudio-de-caso-la-identidad-visual-corporativa-del-estadio-Metropolitano.pdf

Página oficial del Atlético de Madrid. (s. f.). Recuperado 20 de junio de 2023, de <https://www.atleticodemadrid.com/patrocinadores>

Página oficial del Atlético de Madrid—Quiénes somos. (2023, junio 16). Club Atlético de Madrid. <https://www.atleticodemadrid.com/atm/quienes-somos-2>

Página oficial del Atlético de Madrid—Un club centenario. (s. f.). Club Atlético de Madrid. Recuperado 20 de junio de 2023, de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/historia-por-decadas>

Platel, R. M. (2017). IDENTIDAD, IMAGEN Y CULTURA CORPORATIVAS DEL CLUB ATLÉTICO DE MADRID A TRAVÉS DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA. 453.

Por qué se llama colchoneros a los aficionados y jugadores del Atlético Madrid / Goal.com Espana. (2023, abril 23). <https://www.goal.com/es/noticias/por-que-se-llama-colchoneros-a-los-aficionados-y-jugadores-del-atletico-madrid/1obchh9k82b0w1qliwtpwhn2x>

¿Qué es la identidad visual corporativa? (2018, febrero 9). *Digital TUYÚ*.
<https://www.tuyu.es/digital/que-es-identidad-visual-corporativa/>

Romero-Rodríguez, L. M., Ruano-López, S., Fernández-Falero, M.-R., Robles, J. T., Botacio, I. G., Álvarez, A., Briones, J., Tenorio, R. C., Paniagua, F. J., Rivas, N. M. C., Vallvey, F. M., Sánchez, B. O., Belda, J. P. M., Rebelo, F., Júnior, A. R., Bazi, R. E. R., & Mañas-Viniegra, L. (2017). *Comunicación institucional en el Ecosistema Digital. Una visión desde las Organizaciones*. Lulu.com.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pDJBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA89&dq=atletico+de+madrid+comunicaci%C3%B3n+e+identidad+corporativa&ots=RObx15hNa3&sig=xmQ6zIrf4Spq354w4DO0UiMshJg#v=onepage&q=atletico%20de%20madrid%20comunicaci%C3%B3n%20e%20identidad%20corporativa&f=false>

UNSANTODOSPISTOLAS. (2018, mayo 17). Los mejores anuncios del Atlético de Madrid. *Un santo dos pistolas*.
<https://unsantodospistolas.wordpress.com/2018/05/17/los-mejores-anuncios-del-atletico-de-madrid/>

Yves-Cassis Alexandre (17 de diciembre, 2019) "*Enséñale otra forma de entender la vida*", *el emotivo vídeo sobre el nuevo lema del Atletico* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/XgzauAm777I>