



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS CURSO 2023-2024

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA ATLÉTICO DE MADRID A TRAVÉS DE LAS
CAMPAÑAS DE SRA. RUSHMORE**

María García Bautista

Tutor: Alberto Martín García

Segovia, junio de 2024

RESUMEN:

En este trabajo de fin de grado se analiza la construcción de la marca del Club Atlético de Madrid a través de las campañas publicitarias desarrolladas por la agencia Sra. Rushmore. El objetivo principal es examinar cómo estas campañas han influido en la percepción pública del club y cómo han contribuido a fortalecer su identidad de marca. A lo largo del estudio, se realiza un análisis detallado de 23 spots publicitarios, identificando los patrones recurrentes y las características distintivas que han permitido al Atlético de Madrid conectar emocionalmente con sus seguidores. Se destaca el uso de la emoción, la inclusión de escenas cotidianas y la promoción de valores como la pasión, la resiliencia y el compromiso comunitario. Además, se presentan conclusiones generales sobre la construcción de marca en los clubes deportivos, subrayando la importancia de la coherencia en la comunicación de valores, la adaptabilidad a los contextos sociales y la capacidad de generar una conexión emocional duradera con los aficionados. Este análisis no solo ofrece una visión profunda del impacto de las campañas de Sra. Rushmore en la marca del Atlético de Madrid, sino que también proporciona directrices para el desarrollo de estrategias futuras en la gestión de marcas deportivas.

PALABRAS CLAVE:

Construcción de marca; Comunicación; Sra. Rushmore; Atlético de Madrid; Publicidad.

ABSTRACT:

This final degree project analyzes the brand construction of Club Atlético de Madrid through advertising campaigns developed by the Sra. Rushmore agency. The main objective is to examine how these campaigns have influenced the public perception of the club and how they have contributed to strengthening its brand identity. Throughout the study, a detailed analysis of 23 advertising spots is conducted, identifying recurring patterns and distinctive characteristics that have allowed Atlético de Madrid to emotionally connect with its followers. The use of emotion, the inclusion of everyday scenes, and the promotion of values such as passion, resilience, and community commitment are highlighted. Additionally, general conclusions on brand building in sports clubs are presented, emphasizing the importance of consistency in communicating values, adaptability to social contexts, and the ability to generate a lasting emotional connection with fans. This analysis not only offers a deep insight into the impact of Sra. Rushmore's campaigns on Atlético de Madrid's brand but also provides guidelines for the development of future strategies in sports brand management.

KEYWORDS:

Brand building; Communication; Sra. Rushmore; Atlético de Madrid; Advertising.

ÍNDICE:

1.	INTRODUCCIÓN	5
1.1.	Justificación	5
1.2.	Objetivos	7
1.2.1.	Objetivo principal	7
1.2.2.	Objetivos secundarios	7
1.3.	Metodología	8
1.3.1.	Recopilación de fuentes	8
1.3.2.	Análisis de anuncios	9
1.3.3.	Identificación de elementos en común	9
2.	MARCO TEÓRICO	11
2.1.	La construcción de marca. Identidad corporativa de una marca	11
2.1.1.	Identidad visual, la esencia estética de una marca	12
2.1.2.	El espíritu organizacional en la cultura corporativa	13
2.1.3.	Fundamentos empresariales en la filosofía corporativa	14
2.2.	La construcción de marca en el caso de los clubs deportivos	15
3.	ATLÉTICO DE MADRID COMO MARCA	17
3.1.	Historia	17
3.2.	Evolución de la identidad visual	19
3.3.	Integración de la marca y la fundación del Club Atlético de Madrid	20
3.4.	Agencia Sra. Rushmore	22
4.	ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	24
4.1.	Fichas de análisis de contenidos	24
4.2.	Análisis de los patrones que se repiten en la estrategia publicitaria del Atlético de Madrid	32
5.	CONCLUSIÓN	39
6.	BIBLIOGRAFÍA	42

1. Introducción

El fútbol profesional no se limita únicamente a la competencia deportiva en los terrenos de juego, sino que también se extiende al ámbito de la comunicación y la construcción de marca. En este contexto, el Club Atlético de Madrid se ha destacado no solo por su trayectoria deportiva, sino también por su estrategia publicitaria y de comunicación, especialmente a través de la colaboración con la agencia Sra. Rushmore. Desde el inicio de esta asociación, ambas entidades han trabajado en conjunto para desarrollar campañas que no solo promueven los valores y la identidad del club, sino que también han contribuido a fortalecer su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

A lo largo de los años, estas campañas han evolucionado, adaptándose a los cambios en el entorno social, tecnológico y cultural. Este trabajo de fin de grado se centra en analizar cómo las estrategias publicitarias implementadas por Sra. Rushmore han moldeado y consolidado la imagen del Atlético de Madrid como una entidad deportiva reconocida no solo por sus logros en el campo, sino también por su capacidad para conectar emocionalmente con su audiencia a través de mensajes poderosos y creativos. A través del estudio detallado de estas campañas, se pretende explorar cómo el club ha utilizado la publicidad no sólo como un medio para atraer seguidores y patrocinadores, sino también como una herramienta para transmitir sus valores fundamentales y su legado histórico a una audiencia global.

1.1. Justificación

La decisión de abordar el tema "Construcción de marca del Atlético de Madrid mediante las campañas publicitarias de Sra. Rushmore" como el foco principal de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se fundamenta en diversas razones académicas que destacan la importancia y la actualidad de esta investigación.

El marketing deportivo ha adquirido una relevancia significativa en las últimas décadas, no solo en el ámbito de la comunicación y el marketing, sino también en la gestión y estrategia empresarial de los clubes deportivos. En este contexto, el Atlético de Madrid se

ha posicionado como una de las entidades más importantes del fútbol mundial, destacando por su capacidad para construir una identidad de marca fuerte y coherente.

El Atlético de Madrid, con su rica historia y una base de aficionados apasionada, representa un caso de estudio ejemplar para analizar cómo una marca deportiva puede evolucionar y fortalecerse a través de campañas publicitarias bien diseñadas. La colaboración del club con la agencia de publicidad Sra. Rushmore ha dado lugar a campañas icónicas que no solo han captado la esencia del club, sino que también han contribuido a la consolidación de su identidad de marca en el mercado deportivo. Sra. Rushmore ha destacado por su enfoque innovador y creativo en la creación de campañas publicitarias. Estudiar estas campañas proporciona una oportunidad única para analizar las estrategias creativas y los mensajes que han sido fundamentales en la construcción de la marca del Atlético de Madrid. Además, permite explorar cómo la creatividad y la innovación publicitaria pueden influir en la percepción de los consumidores y en la lealtad de los aficionados.

Añadir que este TFG pretende contribuir al campo académico del marketing deportivo y la publicidad, proporcionando un análisis detallado de las campañas de Sra. Rushmore y su impacto en la marca del Atlético de Madrid. Además, ofrece una visión práctica y aplicable para profesionales del marketing y la publicidad interesados en entender cómo las campañas publicitarias pueden ser utilizadas eficazmente para construir y fortalecer marcas deportivas.

La construcción de marca en el ámbito deportivo no se limita a la promoción de productos o servicios, sino que abarca aspectos emocionales, culturales y sociales que son esenciales para la fidelización de los aficionados. Este trabajo explorará estas dimensiones, destacando cómo las campañas de Sra. Rushmore han logrado capturar y transmitir los valores y la esencia del Atlético de Madrid, creando un vínculo emocional profundo con su audiencia.

Finalmente, en un momento en que la industria del deporte está en constante evolución y las estrategias de marketing se están adaptando a nuevos medios y tecnologías, este estudio intenta ofrecer una visión actual y relevante sobre cómo una marca deportiva puede utilizar la publicidad para mantenerse competitiva y relevante. La colaboración

entre el Atlético de Madrid y Sra. Rushmore es un ejemplo contemporáneo de cómo las campañas publicitarias pueden tener un impacto significativo en la construcción y el fortalecimiento de una marca.

En resumen, este TFG no solo aborda un tema de gran relevancia y actualidad en el ámbito del marketing deportivo y la publicidad, sino que también ofrece una contribución significativa tanto al conocimiento académico como a la práctica profesional, proporcionando un análisis exhaustivo de las estrategias y campañas que han definido la marca del Atlético de Madrid.

1.2 Objetivos

Se muestran a continuación los objetivos tanto principales como secundarios de este trabajo.

1.2.1 Objetivo principal

El objetivo principal es comprender la construcción de marca del Atlético de Madrid a través de las Campañas de Sra. Rushmore. Se explorará exhaustivamente cómo estas campañas publicitarias han sido fundamentales en la construcción y consolidación de la identidad de marca del Atlético de Madrid a lo largo del tiempo. Este análisis detallado abarcará desde la primera colaboración en el año 2001 hasta las más recientes en mayo de 2024, desentrañando los diversos elementos estratégicos, narrativos y visuales que han configurado la comunicación publicitaria del club. Además, se investigará cómo estas iniciativas han contribuido a posicionar al Atlético de Madrid como más que un equipo de fútbol, sino como una marca arraigada en la pasión, la resiliencia y el compromiso, capaz de resonar tanto a nivel nacional como internacional. En resumen, este objetivo principal proporcionará una visión integral y detallada del papel crucial que las campañas de Sra. Rushmore han desempeñado en la construcción y fortalecimiento de la marca del Atlético de Madrid a lo largo de los años.

1.2.2 Objetivos secundarios

a) Identificar elementos clave y comunes en las comunicaciones del Atlético de Madrid a través del análisis de los 23 spots realizados por Sra. Rushmore. Esto incluirá el estudio

de elementos visuales, narrativos y emocionales presentes en las campañas publicitarias, destacando patrones recurrentes y estrategias comunicativas empleadas para conectar con la audiencia.

b) Analizar la eficacia con la que las campañas publicitarias transmiten los valores fundamentales del Atlético de Madrid, como la resiliencia, la pasión y el esfuerzo. Se investigará cómo estos valores se reflejan en las historias presentadas y su impacto en la percepción de la marca, así como en la formación de la identidad y cultura del club entre los aficionados.

c) Evaluar la evolución y adaptación de las estrategias de comunicación del Atlético de Madrid a través del tiempo, analizando cómo han respondido a cambios en el entorno mediático, social y cultural, y cómo han contribuido estas adaptaciones a la consolidación de la marca del club.

Estos objetivos secundarios permitirán explorar diferentes aspectos cruciales de las campañas publicitarias del Atlético de Madrid bajo la dirección de Sra. Rushmore, proporcionando un análisis completo y detallado de su impacto en la percepción pública y la construcción de la identidad de marca del club.

1.3 Metodología

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, se empleó una metodología que combinó la revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas, la exploración de recursos en línea y el análisis de contenido de los spots publicitarios del Atlético de Madrid realizados por la agencia de publicidad Sra. Rushmore. A continuación, se detallan los pasos seguidos.

1.3.1 Recopilación de fuentes

Se realizó una revisión documentativa sobre *branding* deportivo, comunicación publicitaria y estudios de caso específicos relacionados con el Atlético de Madrid y su colaboración con Sra. Rushmore. Esta revisión se extendió a libros, artículos académicos y

ensayos relevantes para comprender mejor el contexto y los fundamentos teóricos detrás de la construcción de marca en el ámbito deportivo.

Además, se exploraron diversas fuentes en línea, incluyendo sitios web oficiales del club Atlético de Madrid, documentos proporcionados por la agencia Sra. Rushmore y otros recursos relacionados con el marketing deportivo. Esta exploración permitió obtener información actualizada y específica sobre las campañas publicitarias del club y su estrategia de comunicación.

1.3.2 Análisis de anuncios

Se seleccionaron 23 spots publicitarios realizados por Sra. Rushmore para el Atlético de Madrid, abarcando diferentes períodos de tiempo (comprendidos entre los años 2000 y 2024) y diferentes enfoques creativos. Esta selección se basó en la relevancia histórica de las campañas, su disponibilidad de material y su representatividad en la construcción de la identidad de marca del club.

Para cada spot seleccionado, se crearon tablas de análisis que incluían detalles como el título del spot, el año de publicación, los personajes destacados, la duración, la presencia futbolística, el contexto social o futbolístico, la música utilizada y el *claim* (eslogan). Estas tablas permiten organizar y sistematizar la información recopilada para un análisis comparativo posterior.

1.3.3 Identificación de elementos en común

Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las tablas de análisis para identificar patrones y elementos recurrentes en los spots seleccionados. Se prestó especial atención a aspectos como el uso de emociones y sentimentalismo, la representación de valores del club, la inclusión de situaciones cotidianas y la ausencia de referencias directas al fútbol.

Con base en los hallazgos del análisis, se redactaron conclusiones detalladas sobre los elementos comunes que caracterizan la comunicación del Atlético de Madrid en sus campañas publicitarias realizadas por Sra. Rushmore. Estas conclusiones proporcionaron

insights significativos sobre la estrategia de comunicación del club y su impacto en la percepción de la marca por parte de la audiencia.

2. Marco teórico

El marco teórico de esta investigación se centrará en la construcción de una marca y sus componentes esenciales, tales como identidad, imagen, filosofía y cultura corporativa. Se analizarán las teorías y modelos relevantes que explican cómo se crea y mantiene una marca sólida. Revisaremos también, la gestión y construcción de las marcas de clubes deportivos, explorando cómo estas organizaciones desarrollan y gestionan su identidad de marca para fortalecer su presencia y conexión con los aficionados. Este enfoque teórico proporcionará una base para entender las estrategias y prácticas efectivas en la gestión de marcas en el caso del objeto de estudio de este trabajo; el Club Atlético de Madrid.

2.1. Construcción de marca. Identidad corporativa de una marca.

La identidad corporativa de una marca es esencial en el campo del marketing y la publicidad, es la representación única y distintiva que una empresa proyecta hacia su público objetivo. Este proceso de construcción se basa en varios componentes fundamentales que garantizan una imagen coherente y efectiva de la empresa. Según Kotler y Keller (2006), la identidad de marca abarca todas las percepciones que los consumidores tienen sobre una marca, incluyendo tanto aspectos visuales como intangibles que influyen en la percepción de la marca por parte de los clientes, empleados, inversores y la comunidad en general. Melin (1997) respalda esta noción al enfatizar que la identidad otorga significado y distinción a la marca, actuando como su sello distintivo o huella digital.

La identidad corporativa de una marca, según Aaker (2012), comprende tanto el núcleo como una perspectiva ampliada. La identidad de marca se construye a partir de un núcleo inmutable que define la esencia de la marca y una capa más flexible que permite la adaptación y evolución. El núcleo de la empresa, también conocido como "core identity", constituye el alma de la marca, siendo fundamental para su significado y éxito. Este componente permanece constante a lo largo del tiempo, independientemente de los cambios en el posicionamiento o estrategias de marketing. Por otro lado, la "identidad extendida" o "extended identity" es más flexible y puede ajustarse según sea necesario. Aunque menos persistente, la "identidad extendida" no es menos relevante para la marca, ya que agrega la personalidad de la marca, ofreciendo detalles que enriquecen su significado y coherencia (Aaker, 2012). Juntos, estos componentes aseguran que la marca

sea coherente y significativa, mientras se mantiene dinámica y relevante en un mercado en constante cambio.

Los componentes de una marca y su identidad corporativa fueron remarcados de otras maneras (identidad visual, cultura corporativa y filosofía corporativa) por autores como Justo Villafañe. Aunque Aaker (2012) y Villafañe (1993) se enfocan en divisiones distintas de la identidad de marca, sus teorías son perfectamente complementarias y ninguna niega o contradice a la otra.

Villafañe en su obra *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas* (1993), detalla los subcomponentes de cada área, incluyendo elementos como el logo y la tipografía en la identidad visual, la misión, visión y valores en la cultura, y la ética y responsabilidad social en la filosofía corporativa.

2.1.1 Identidad visual, la esencia estética de una marca

La Identidad Visual Corporativa (IVC) engloba los elementos gráficos y visuales que expresan la esencia de un negocio o marca. Constituye una parte fundamental del plan de marketing y comunicación de cualquier organización, con el objetivo de construir una imagen de marca unificada y reconocible que refleje sus metas, valores y personalidad. En este contexto, la comunicación corporativa adquiere una importancia destacada, siendo vista como una estrategia vital para establecer y gestionar conexiones con el entorno (Grunig y Hunt, 2000). Todo ello resalta la relevancia de la comunicación para integrar la identidad corporativa con su entorno social, económico y cultural.

Los componentes que la conforman incluyen el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y el diseño gráfico. Según Aaker (2012), el logotipo es la pieza central de la identidad corporativa y debe ser único, memorable y representativo de los valores y la esencia de la empresa.

Igualmente, todos tienen un gran papel en la construcción de marca que radica en su capacidad para crear una imagen distintiva y reconocible que diferencie a la marca en el mercado y establezca conexiones emocionales con los consumidores. Por ejemplo, un logotipo bien diseñado y una paleta de colores coherente pueden ayudar a una empresa a destacarse entre la competencia resultando ser visualmente atractiva y coherente con la marca a la que representa.

El objetivo de todos los componentes es doble: diferenciarse y significar. Por un lado, busca facilitar el reconocimiento y distinguirse de otras marcas, lo cual constituye la base de la identidad. Por otro lado, pretende transmitir elementos de sentido y connotaciones positivas. Según Villafañe (1993), las funciones principales de la IVC incluyen la identificación y diferenciación de la organización, mantener una presencia constante en la mente del público y asociar principios y valores atribuidos a la empresa.

2.1.2 El espíritu organizacional en la cultura corporativa

La cultura corporativa engloba los valores, creencias, comportamientos y normas que definen el funcionamiento y las relaciones de una organización tanto interna como externamente. Se asemeja a la personalidad de la empresa, influenciando la toma de decisiones, el trabajo en equipo, el trato a los clientes y la confrontación de desafíos (Villafañe, 1993). Esta cultura se desarrolla y se transmite a lo largo del tiempo mediante las acciones y comunicaciones de los líderes y empleados. Es lo que distingue a una empresa y la hace única, ya que cada organización tiene sus propios valores y modos de operar. La cultura corporativa es crucial, ya que afecta la motivación, el compromiso y la satisfacción laboral de los empleados, así como la capacidad de la empresa para atraer y retener talento, y su reputación en el mercado.

Incluye; los valores corporativos, las normas y tradiciones, y el estilo de liderazgo y gestión. Es la parte más interna de una marca, pero desde luego no la menos importante. La cultura corporativa influye en la forma en que los empleados interactúan entre sí, cómo se comportan en su trabajo y cómo se relacionan con los clientes y otras partes interesadas. Su papel en la construcción de marca es fundamental, ya que una cultura sólida y coherente puede reforzar los valores y la identidad de la marca, mientras que una cultura discordante puede afectar negativamente la percepción de la marca por parte de los consumidores.

Villafañe (1993) profundiza en varios puntos adicionales relacionados con la cultura corporativa:

a) **Liderazgo y compromiso:** Se destaca la importancia del liderazgo en la formación y mantenimiento de la cultura corporativa. Los líderes de una organización tienen la responsabilidad de promover y modelar los valores y comportamientos que deseen ver reflejados en toda la empresa. El compromiso de los líderes con la cultura

corporativa es fundamental para fomentar la cohesión y el sentido de pertenencia entre los empleados.

b) **Comunicación interna:** Según Villafañe, una comunicación interna efectiva es esencial para fortalecer la cultura corporativa. Las organizaciones deben establecer canales de comunicación abiertos y transparentes que fomenten el intercambio de información, ideas y valores entre todos los niveles de la empresa. La comunicación interna ayuda a alinear a los empleados con los objetivos y valores de la empresa, promoviendo así un sentido de identidad y propósito compartido.

c) **Reconocimiento y recompensa:** El reconocimiento y la recompensa de los comportamientos que reflejan los valores de la empresa son cruciales para mantener y fortalecer la cultura corporativa. Las organizaciones deben implementar sistemas de reconocimiento que celebren los logros y contribuciones de los empleados alineados con los valores de la empresa. Esto no sólo motiva a los empleados a seguir comportándose de manera coherente con la cultura corporativa, sino que también refuerza el sentido de pertenencia y compromiso.

d) **Integración y diversidad:** se aborda la importancia de fomentar un entorno de trabajo inclusivo que valore y celebre la diversidad. Las organizaciones deben esforzarse por crear un ambiente donde todos los empleados se sientan respetados, valorados y aceptados, independientemente de sus diferencias culturales, de género o de otro tipo. La inclusión y la diversidad enriquecen la cultura corporativa al aportar una variedad de perspectivas y experiencias que pueden impulsar la innovación y el crecimiento.

2.1.3 Fundamentos empresariales en la filosofía corporativa

Podríamos definirla como el comportamiento de la marca. Algunos puntos adicionales sobre la filosofía corporativa, según el propio Villafañe, incluyen:

a) **Misión y visión:** Enfatiza en la importancia de definir una misión clara y una visión a largo plazo para guiar las acciones y decisiones de la empresa. La misión describe el propósito fundamental de la organización y sus objetivos centrales, mientras que la visión representa la aspiración futura de la empresa y el camino hacia el logro de sus metas. Estos elementos proporcionan un marco de referencia para la toma de decisiones y orientan las actividades hacia el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.

b) **Valores fundamentales:** Villafañe sugiere que los valores fundamentales son los principios éticos y morales que guían el comportamiento y las acciones de la empresa. Estos valores sirven como la base de la cultura organizacional y definen la manera en que la empresa interactúa con sus empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general. Alinearse con los valores fundamentales de la empresa es fundamental para mantener la coherencia y la integridad en todas las actividades empresariales.

c) **Responsabilidad social corporativa (RSC):** Destaca la importancia de la responsabilidad social corporativa como parte integral de la filosofía corporativa. La RSC implica que las empresas consideren el impacto de sus acciones en la sociedad y el medio ambiente, y se comprometan a operar de manera ética, sostenible y responsable. Integrar la RSC en la filosofía corporativa demuestra el compromiso de la empresa con el bienestar de la sociedad y puede contribuir a mejorar su reputación y legitimidad. Esto puede incluir la identificación de oportunidades de crecimiento, la expansión a nuevos mercados, la innovación de productos o servicios, y la adaptación a cambios en el entorno empresarial.

d) **Ética empresarial:** Subraya la necesidad de que las empresas actúen con integridad y ética en todas sus operaciones. La ética empresarial implica adherirse a estándares morales elevados y cumplir con las leyes y regulaciones aplicables. Una filosofía corporativa sólida incorpora principios éticos que guían el comportamiento de la empresa y promueven la confianza y la credibilidad entre sus *stakeholders*.

En resumen, la identidad corporativa abarca una variedad de componentes que trabajan en conjunto para establecer y proyectar la imagen de una empresa. Desde los elementos visuales distintivos hasta los valores fundamentales y el compromiso con la responsabilidad social, cada aspecto desempeña un papel único y crucial en la construcción de una marca sólida y que se diferencia en el mercado.

2.2. La construcción de marca en el caso de los clubs deportivos

Construir una marca es un gran desafío que implica mucho más que simplemente crear un logotipo llamativo o un eslogan pegadizo. Requiere un profundo entendimiento de la identidad de la empresa o entidad que representa, así como de su audiencia objetivo y del contexto en el que opera. Este proceso es aún más complejo cuando se trata de construir la marca de un club deportivo.

El artículo *La gestión de las marcas en el deporte* de Josep Franch y Ana Varela, publicado en *Harvard Deusto Business Review*, proporciona varios puntos clave sobre la construcción y gestión de marcas en clubes deportivos. Los autores destacan que una marca deportiva fuerte no solo se basa en el éxito deportivo, sino en su capacidad para crear y mantener relaciones emocionales profundas con sus seguidores. Los fans no son simplemente seguidores, sino fanáticos apasionados, lo cual refuerza la lealtad y el compromiso hacia la marca (Franch & Varela, 2014).

Además, la gestión de marca y branding para clubes deportivos se enfoca en la importancia creciente que tienen los clubes deportivos como productos de entretenimiento y su potencial de comercialización que es cada vez mayor (Nonstop Marketing, 2020). La fortaleza de una marca deportiva permite a los clubes diferenciarse en un mercado saturado. Las marcas deportivas exitosas son aquellas que logran conectar emocionalmente con sus audiencias, superando barreras geográficas, culturales e idiomáticas (Franch & Varela, 2014).

En el contexto específico de la gestión en organizaciones deportivas, Herrero Fernández (2019) en su tesis titulada *Gestión de clubes deportivos*, ofrece un análisis sobre cómo mejorar la gestión en estas entidades, destacando la importancia de un entorno institucional óptimo para aumentar el valor de la entidad. Según Herrero Fernández, una gestión eficaz no solo se centra en el rendimiento deportivo, sino también en la creación de un entorno que favorezca el desarrollo y consolidación de la marca, fortaleciendo su identidad y mejorando la imagen pública (Herrero Fernández, 2019).

Finalmente, los aficionados al deporte no consumen siguiendo pautas racionales. En la mayor parte de los casos, el componente emocional es el factor de decisión de compra fundamental (Nonstop Marketing, 2020). La correcta definición de la imagen de marca de un club deportivo será fundamental para alcanzar el éxito en su implantación y en los beneficios que su gestión generará. El branding, entendido como el conjunto de acciones destinadas a construir una marca coherente con el posicionamiento del club, es esencial para generar percepciones positivas en la mente de seguidores y potenciales patrocinadores (Nonstop Marketing, 2020).

3. Atlético de Madrid como marca

3.1 Historia

Antes de nada, aclarar para este apartado que a pesar de dar pinceladas generales a la historia del Atlético desde sus comienzos, nos centraremos sobre todo en su evolución en los últimos 24 años, ya que son la comunicación de marca que analizaremos posteriormente y en la que se centra este trabajo de investigación.

El 26 de abril de 1903, un grupo de estudiantes del Colegio de Ingenieros de Minas de Vizcaya, residentes en Madrid, fundó el Athletic Club de Madrid, afiliado al Athletic de Bilbao. Durante los primeros años, hasta 1912, ambos clubes mantuvieron una relación estrecha, pero los madrileños buscaron mayor independencia, culminando en una separación completa ese año. En sus inicios, el Athletic Club de Madrid enfrentó limitaciones deportivas, organizando principalmente partidos benéficos y careciendo de un estadio propio, ya que el Estadio Metropolitano, donde jugaban, no les pertenecía.

Tras la Guerra Civil, el estadio pasó a manos del Ejército del Aire, lo que llevó a la fusión de los equipos y al nacimiento del Club Atlético-Aviación. Esta unión marcó el comienzo del Club Atlético de Madrid. A partir de entonces, el club creció significativamente, construyendo su propio estadio bajo la presidencia de Vicente Calderón, junto al río Manzanares. El Estadio Vicente Calderón se convirtió en el hogar del club durante 51 años, desde su inauguración el 2 de octubre de 1966.



Imagen 1: Estadio Vicente Calderón. Fuente: <https://www.dazn.com/>

El año 2017 fue un punto de inflexión emocionalmente significativo para los socios del Atlético de Madrid. El cierre definitivo del Estadio Vicente Calderón el 28 de mayo de 2017 marcó el fin de una era llena de momentos históricos. El club se trasladó a su nuevo estadio, el Metropolitano o Wanda Metropolitano para la temporada 2017-2018 (en su forma comercial inicialmente que pasaría más tarde a Cívitas Metropolitano en el 2022). Este cambio implicó no solo una mudanza física, sino también transformaciones en la identidad visual corporativa del club, inaugurando un nuevo capítulo en su historia.

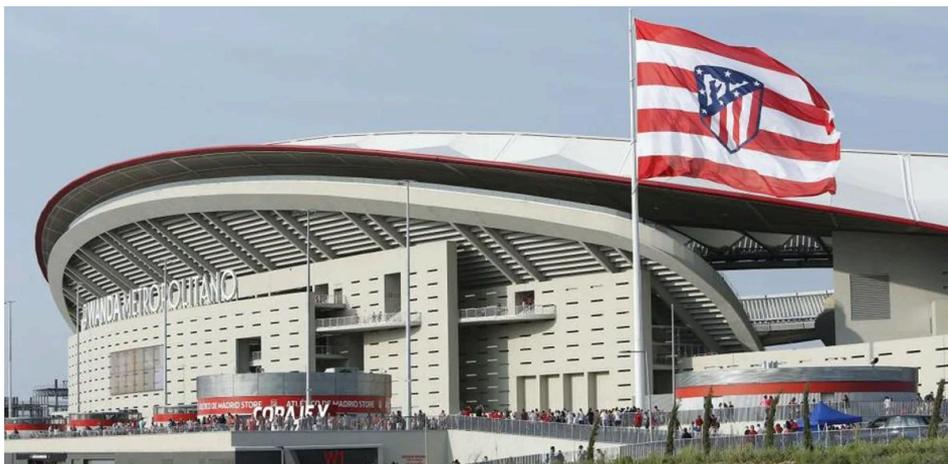


Imagen 2: Estadio Metropolitano. Fuente: <https://www.abc.es/deportes/atletico-madrid/>

Desde el traslado al Estadio Metropolitano en la temporada 2017-2018, el Atlético de Madrid ha experimentado una serie de hitos y momentos significativos. En el ámbito deportivo, el equipo ha mantenido un rendimiento sobresaliente tanto en la liga española como en competiciones internacionales. Bajo la dirección de Diego Simeone, el Atlético ha competido consistentemente en la parte alta de la tabla de La Liga y ha alcanzado varias rondas finales en la UEFA Champions League y la UEFA Europa League.

En cuanto a la gestión y estructura del club, se han realizado importantes inversiones en infraestructuras y recursos humanos. El Estadio Metropolitano se ha consolidado como el hogar del club, acogiendo eventos deportivos de alto nivel, conciertos y otros espectáculos. Además, el club ha modernizado sus instalaciones de entrenamiento y ha ampliado su presencia internacional a través de asociaciones estratégicas y acuerdos comerciales.

En el aspecto financiero, el Atlético de Madrid ha trabajado para mejorar su estabilidad económica y aumentar sus ingresos mediante contratos de patrocinio, derechos de televisión y ventas de jugadores. Estas medidas han fortalecido la posición del club en el panorama futbolístico mundial, consolidando su reputación como una entidad deportiva de primer nivel.

Cabe mencionar en este apartado a Emilio Gutiérrez Boullosa. Director general comercial, de marketing y de comunicación del Atlético de Madrid desde 1994. Emilio es un destacado profesional en el ámbito del marketing y la comunicación deportiva. Su carrera ha estado estrechamente ligada al Club Atlético de Madrid, donde ha desempeñado un papel crucial en la gestión de la imagen y las campañas publicitarias del club. Gutiérrez Boullosa ha sido una figura clave en la colaboración entre el Atlético de Madrid y la agencia de publicidad Sra. Rushmore, ya que ha sido el encargado de dar la aprobación final a las campañas que iba proponiendo la agencia.

3.2 Evolución de la identidad visual

Durante los últimos 24 años, el Atlético de Madrid ha experimentado cambios significativos en su escudo y otros elementos visuales asociados a su identidad corporativa. En 2001 se realizó una modernización del escudo, conservando sus elementos principales, pero simplificando su diseño. Posteriormente, en 2017, se llevó a cabo una nueva actualización (Vasava sería la empresa encargada no solo del cambio de escudo, sino de la identidad visual completa). Este cambio consistiría en la eliminación del contorno rojo del escudo, nuevas líneas dinámicas que crean una textura poderosa que simboliza la fuerza, el dinamismo y la fluidez del estilo de juego del equipo. Además, estas líneas evocan el diseño clásico con rayas de la camiseta del equipo, y simplifican aún más su diseño.

Los cambios en la identidad visual del Atleti pretendían reflejar la evolución del club y su adaptación a las tendencias estéticas y comunicativas del momento. Sin embargo, este cambio de escudo no gustó a una gran parte de los aficionados rojiblancos creando así, una gran polémica hasta el punto de acabar realizando un “referéndum” en la que los atléticos pudieron votar a favor o en contra del retorno del escudo antiguo. En 2024 se confirma la vuelta al escudo antiguo tras la votación del 88,68% de los participantes a favor (motivo de la última campaña y anuncio del club).



Imagen 3: Escudo (1947-2016). Fuente: Página web oficial del Atlético de Madrid



Imagen 4: Escudo (2016-2024). Fuente: Página web oficial del Atlético de Madrid

3.3 Integración de la marca y la fundación del Club Atlético de Madrid

El Club Atlético de Madrid se distingue por su doble dimensión: como destacado club de fútbol, y a través de su fundación, establecida en 1997 con el propósito de promover el deporte en actividades humanitarias, culturales, educativas y de investigación. La fundación se compromete con la sociedad y su entorno mediante programas sociales innovadores en colaboración con asociaciones, empresas y otras entidades.



Imagen 5: Logo Fundación Atlético de Madrid.

Fuente: <https://www.facebook.com/fundacionatleticodemadrid/>

La diferencia del Atlético de Madrid como club y como fundación radica en sus enfoques y objetivos específicos: la marca se enfoca en el éxito y la identidad comercial del club, mientras que la fundación utiliza el deporte como herramienta para generar un impacto social positivo. A pesar de estas diferencias, ambos comparten valores fundamentales y colaboran para promover la imagen y los principios del club.

El enfoque principal del club quedaría en la gestión de la identidad del club, patrocinios, *merchandising* y relación con los aficionados. La parte de la fundación se centraría más en el desarrollo humanitario, cultural, educativo y de investigación; programas de impacto social y comunitario.

En cuanto a sus valores y compromiso, ambos promueven valores esenciales del deporte como el esfuerzo, trabajo en equipo, humildad, respeto, sacrificio y constancia, utilizando el fútbol como herramienta clave para fines comerciales (marca) y educativos e inclusivos (fundación). Su compromiso se extiende hacia la comunidad, buscando un impacto positivo a través de diversas iniciativas sociales y deportivas.

La fusión club de fútbol-fundación, construye la marca en base a los fundamentos en cuanto a cultura y filosofía corporativa (dos de las partes de la identidad corporativa):

- a) Propósito: El objetivo es utilizar el deporte como palanca de transformación, impulsando la salud, la innovación y la igualdad de oportunidades.
- b) Misión: Utilizar el deporte y sus valores como instrumento de apoyo para lograr una sociedad más igualitaria, tolerante e inclusiva.

c) Visión: Ser un firme referente dentro de las fundaciones deportivas, mejorando los hábitos de vida saludables y fomentando una convivencia social armoniosa.

3.3 Agencia Sra. Rushmore

Desde el año 2000, la agencia de publicidad española Sra. Rushmore ha sido la responsable de la estrategia creativa y publicitaria del Club Atlético de Madrid. Esta colaboración ha sido crucial para el desarrollo y consolidación de la identidad corporativa del club en las últimas dos décadas. La agencia ha desempeñado un papel fundamental en la comunicación de los valores y la pasión que caracterizan al Atlético de Madrid, convirtiéndose en un socio estratégico clave en la construcción de su marca.

Marta Rico, Roberto Lara y Miguel García Vizcaíno fundaron la agencia española de publicidad Sra. Rushmore el 11 de septiembre de 2000. Desde sus inicios, la agencia ha destacado por su enfoque creativo y su capacidad para desarrollar campañas publicitarias innovadoras y efectivas. Su sede central se encuentra en la Gran Vía de Madrid, aunque opera a nivel regional, nacional e internacional.

El Club Atlético de Madrid fue el primer cliente de Sra. Rushmore, marcando un hito significativo en su historia. Esta colaboración inicial no solo representó un impulso positivo para la agencia en el sector, sino que también les brindó la oportunidad de demostrar su talento creativo en un entorno altamente competitivo. A través de campañas emotivas y estratégicas, Sra. Rushmore logró conectar con la pasión y el orgullo de los aficionados del Atlético de Madrid, contribuyendo así a fortalecer la identidad de la marca del club.

Las comunicaciones desarrolladas por Sra. Rushmore para el Atlético de Madrid se distinguen por su originalidad y su capacidad para transmitir mensajes poderosos y memorables. Desde anuncios televisivos hasta campañas en redes sociales, la agencia ha demostrado una habilidad excepcional para adaptarse a diferentes plataformas y formatos con el fin de llegar a su audiencia de manera efectiva.

El éxito de las campañas de Sra. Rushmore para el Atlético de Madrid se refleja en los numerosos premios y reconocimientos recibidos a nivel nacional e internacional. Estos galardones son el resultado del talento y la dedicación de un equipo comprometido con la

excelencia en la comunicación publicitaria, consolidando así la reputación de Sra. Rushmore como una de las agencias más destacadas en el ámbito deportivo y más allá.

La filosofía de Sra. Rushmore se centra en la creatividad como eje fundamental de su trabajo. Han sabido combinar el arte y la estrategia para crear mensajes que no solo captan la atención del público, sino que también generan resultados tangibles para sus clientes. Su enfoque único y su compromiso con la excelencia les han permitido colaborar con algunas de las marcas más reconocidas a nivel nacional e internacional, incluyendo El Corte Inglés, La Liga, La Once, Pepsi y Cruz Roja.

A lo largo de su trayectoria, Sra. Rushmore ha sido galardonada con numerosos premios y reconocimientos. Entre ellos, un Grand Prix, dos Leones de oro y de bronce en el Festival de Cannes, treinta Soles, veinticinco reconocimientos del CdeC, tres Eficacia, seis One Show y el título de agencia del año en los premios Ondas. Estos premios no solo reflejan su talento y dedicación, sino también la efectividad de sus campañas publicitarias.

Además, Sra. Rushmore se ha adaptado a los cambios del sector, incorporando nuevas tecnologías y plataformas digitales en sus estrategias. Esto les ha permitido mantenerse a la vanguardia de la industria publicitaria y seguir ofreciendo soluciones creativas y efectivas en un entorno en constante evolución.

El equipo de Sra. Rushmore está compuesto por profesionales de diversas disciplinas, lo que enriquece su capacidad para abordar los proyectos desde múltiples perspectivas. Su ambiente de trabajo colaborativo y su enfoque en la innovación constante aseguran que cada campaña sea única y efectiva.

En resumen, Sra. Rushmore es una agencia de publicidad que se ha ganado un lugar destacado en la industria gracias a su enfoque creativo, su capacidad para generar resultados y su habilidad para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Su trayectoria y sus numerosos premios son testimonio de su compromiso con la calidad y la efectividad en la comunicación publicitaria.

4. Análisis de las campañas publicitarias

A continuación, se presenta un análisis de 23 spots publicitarios creados por la agencia Sra. Rushmore para el Club Atlético de Madrid. Estas tablas se enfocan en examinar los elementos esenciales que caracterizan estas comunicaciones y su influencia en la percepción de la marca por parte de la audiencia.

Cada spot ha sido cuidadosamente seleccionado para proporcionar una muestra representativa de la variedad de campañas realizadas por Sra. Rushmore para el Atlético de Madrid. El análisis se centra en identificar patrones recurrentes y características distintivas en estos anuncios para así poder comprender mejor los componentes de una comunicación tan potente como la que resulta de la fusión entre marca y agencia publicitaria.

4.1 Fichas de análisis de contenido

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
Papá, ¿por qué somos del Atleti?	2001	Un hijo y su respectivo padre	26"	No	Descenso del club a segunda división	No se aprecia	El sentimiento atlético es difícil de explicar, pero es algo muy grande

Tabla 1: Spot “Papá, por qué somos del Atleti”. Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
Ya estamos aquí	2002	Germán El ‘Mono’ Burgos	41"	No	Ascenso del club a primera división. Colaboración con Coca-Cola. Campaña para abonados.	No se aprecia	El Atleti ya está en primera y listo para pelear

Tabla 2: Spot “Ya estamos aquí”. Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
Esa extraña conexión	2003	Dos soldados de bandos contrarios en la guerra civil	1' 34"	No visualmente, pero sí se hace alusión	Centenario del club	No se aprecia	El sentimiento atlético como una extraña conexión que se da hasta entre personas muy distintas

Tabla 3: Spot “Esa extraña conexión”. Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
Me mata, me da la vida	2004	Agustin de la Fuente Quintana, socio nº1 del club	1' 03"	No	El club tiene una historia rica tanto en éxitos y dificultades. El sufrimiento y la recompensa son dos caras de la misma moneda.	Canción de José Battaglio de uso exclusivo para el spot.	El Atleti mata y da vida

Tabla 4: Spot “Me mata, me da la vida”. Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
El corazón tiene razones que la razón no entiende	2005	Un inmigrante viviendo en España	1' 10"	Escasos segundos de hinchas en el Calderón	En España hay mucha inmigración, y muchos no tienen buenas condiciones.	Música instrumental lenta	El corazón tiene razones que la razón no entiende

Tabla 5: Spot “El corazón tiene razones que la razón no entiende”. Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
Eternamente Grande	2007	Un seguidor colchonero que visita la tumba de su padre fallecido	1' 11"	No	El club trata de recuperar su lugar entre los mejores del fútbol	1. Música instrumental nostálgica y lenta 2. Música más animada	El Atleti es eternamente grande

Tabla 6: Spot “Eternamente grande”. Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
Pastor	2008	Un pastor de Kosovo y un militar español colchonero	1' 18"	Se mencionan momentos futbolísticos del atleti	El club se clasifica para jugar la Champions League 2008-2009	Melodía principal de un violín	Vuelve mi Atleti

Tabla 7: Spot “Pastor”. Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
Vamos a soñar más fuerte	2010	Un niño durmiendo y un narrador (con voz en off)	47"	Sólo se menciona al propio club, y las finales futuras con los contrincantes	El club tiene dos finales pendientes (Copa del Rey y Europa League)	Música instrumental de nana	Vamos a soñar más fuerte

Tabla 8: Spot “Vamos a soñar más fuerte”. Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
Nuestro lugar en el mundo	2011	Un aficionado que es dueño de un bar y otro dueño de otro bar ubicado dónde el futuro estadio de entonces	2' 12"	Se mencionan a futbolistas históricos del atleti y su futuro estadio de entonces	El club anuncia una nueva ubicación futura para el estadio rojiblanco	Música tranquila instrumental y emotiva	Nuestro lugar en el mundo

Tabla 9: Spot “Nuestro lugar en el mundo”. Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
Nuestra verdad es nuestra verdad	2012	Un padre y su hijo del atleti	1'01"	Se mencionan competiciones de fútbol	El Atleti juega próximamente la final de la Europa League. El club habría tenido 3 finales en los últimos 2 años.	Música en inglés lenta hacia el final	Nuestra verdad es nuestra verdad

Tabla 10: Spot “Nuestra verdad es nuestra verdad”. Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
El Atleti te hace más fuerte	2013	5 candidatos esperando a una entrevista de trabajo (de 40-50 años) y 1 candidato mucho más joven	1' 31"	No	Plena crisis en España y 110 ^a aniversario del club.	Música instrumental a guitarra lenta. Luego suena más fuerte y algo más acelerada.	El Atleti te hace más fuerte

Tabla 11: Spot “El Atleti te hace más fuerte”. Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
Por fin es lunes	2013	Un niño con la camiseta del Atleti	21"	Se menciona el campeonato recién ganado	El Atleti gana la Copa del Rey	Sonido de alarma	Por fin es lunes

Tabla 12: Spot “Por fin es lunes”. Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
¡Feliz día del padre!	2014	El mismo padre e hijo del spot del 2001	21"	No	Celebración del día del padre	Canción en inglés tras el diálogo padre-hijo	Gracias por hacerme del Atleti papá

Tabla 13: Spot “¡Feliz día del padre!”. Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
¡Feliz Día de la Madre!	2014	Una madre con su bebé en brazos	35"	No	Celebración del día de la madre	La nana cantanda por la madre	Gracias mamá por enseñarme a luchar

Tabla 14: Spot “¡Feliz día de la madre!”. Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
Celebra lo que eres	2014	Gabi, capitán entonces del club. Mucha gente.	58"	No	El Atleti ha ganado en la temporada 2013-2014 la LIGA y ha quedado subcampeón de Europa	Música bajita instrumental de fondo	Celebra lo que es ser del Atleti

Tabla 15: Spot “Celebra lo que eres”. Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
De padres a hijos. Una manera de vivir.	2018	Un padre y su hijo	1'01"	Se menciona el deporte y el club.	Celebración del día de la madre	Aparece música una vez transcurrido parte del video animada.	El Atleti es una manera de vivir.

Tabla 16: Spot “De padres a hijos. Una manera de vivir”. Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
Otra forma de entender la vida	2019	Una pareja de abuelos, y un abuelo colchonero que van a ver a la madre/ a su hija que ha dado luz a su nieto	1'47"	La camiseta del club	Spot para Navidad	Idas y venidas de una canción en inglés lenta	Enséñale otra forma de entender la vida

Tabla 17: Spot “Otra forma de entender la vida”. Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
Nuestro deseo para el 2021	2020	La ausencia de los colchoneros en el Metropolitano	1'35"	Estadio Metropolitano	Tiempos de COVID19	"Partido a Partido" Leiva y Joaquín Sabina	Partido a partido ante las dificultades

Tabla 18: Spot "Nuestro deseo para el 2021". Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
A los que nunca dejan de esforzarse	2022	Una madre, su hijo y la pareja de ella (el padrastro del niño)	1'44"	El club y unas entradas para un partido	Celebración del día del padre	Aparece música una vez transcurrido parte del video animada.	Partido a partido

Tabla 19: Spot "A los que nunca dejan de esforzarse". Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
Contra el bullying coraje y corazón	2022	Niños en el comedor escolar	1'16"	Camiseta del Atleti y alusión al estilo de juego del club en el campo	Campaña por el 2 de mayo, día contra el acoso escolar	Sin música hasta que aparece el niño del Atleti. Canción en inglés, algo animada.	A veces, los verdaderos cracks son los que defienden, no los que atacan

Tabla 20: Spot "Contra el *bullying*, coraje y corazón". Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
Taxi	2023	Un taxista, un anciano con alzheimer y su hija	2'45"	Se menciona a Di Stefano, y el escudo del Atleti	Anuncio de Navidad del 2023	Sin música hasta que el conductor se da cuenta que el anciano es del Real Madrid y tiene alzheimer. Música a piano lenta	Por encima del Atleti, los valores del Atleti

Tabla 21: Spot "Taxi". Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
120 años de Atleti	2023	Grupo de estudiantes vascos (fundadores del club)	1'39"	Se habla de un partido de fútbol, y de fundar un club	120 aniversario del club	Música muy baja y lenta de fondo, que se pausa al entrar en la biblioteca. Y canción animada de Jazz hacia el final acompañando el título del spot.	Molestando desde 1903

Tabla 22: Spot "120 años de Atleti". Fuente: Elaboración propia

SPOT	AÑO	PERSONAJES	DURACIÓN	PRESENCIA FÚTOL	CONTEXTO	MÚSICA	CLAIM
Monja	2024	Monjas	2'02"	La bandera en el Civitas Metropolitano	Vuelta al escudo antiguo por mayoría de los aficionados	Música instrumental alegre que va realentizando. Una vez aparece el escudo suena una marcha cristiana, campanadas de fondo	El corazón tiene razones que el marketing no entiende

Tabla 23: Spot "Monja". Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis de los patrones que se repiten en la estrategia publicitaria del Atlético de Madrid

Como un primer análisis general es importante resaltar en un primer lugar, la autenticidad y la representación de la verdadera esencia del club como aspectos clave. La autenticidad se manifiesta en la forma en que los anuncios reflejan la identidad del club, su historia y sus valores. No se trata solo de vender una imagen, sino de presentar una representación genuina de lo que significa ser del Atlético. Esto incluye la pasión, el coraje, y la resiliencia, valores que están profundamente arraigados en la cultura del club y que son constantemente resaltados en sus campañas publicitarias.

Además, la consistencia en la comunicación es un aspecto crucial. Los mensajes y los valores promovidos por el Atlético de Madrid son coherentes a lo largo del tiempo, lo cual fortalece la identidad de la marca y facilita la conexión con su audiencia. Esta consistencia permite que los aficionados sepan qué esperar del club y refuerza la confianza y la lealtad hacia la marca.

Tras ver los spots e ir analizando los campos de los elementos que hemos podido señalar como más relevantes, podemos detectar varios patrones que se repiten en algunos de los anuncios visualizados. A continuación, se detallan los principales patrones identificados y se analizan por separado.

a) Sentimiento rojiblanco: Historias que tocan el corazón

Uno de los elementos más predominantes en los spots del Atlético de Madrid es el uso de la emoción y el sentimentalismo. Estos anuncios buscan conectar a nivel emocional con la audiencia, generando un vínculo afectivo fuerte con el club o marca. La narrativa emocional se centra en historias conmovedoras y personales que resuenan con los valores y experiencias de los aficionados, pero también trasciende a quienes no son necesariamente seguidores del club o incluso del fútbol en general.

A través de estas historias, se intenta mostrar que los valores del Atlético de Madrid, como la pasión, la perseverancia, el coraje y la solidaridad, son universales y pueden ser compartidos y apreciados por cualquier persona, independientemente de su afiliación deportiva. Estos spots no sólo refuerzan la identidad del club entre sus seguidores, sino

que también tienen el potencial de atraer a un público más amplio al apelar a emociones y experiencias humanas fundamentales.

Al presentar escenas de superación personal, momentos de unión comunitaria y actos de nobleza, estos anuncios consiguen que el espectador se sienta parte de algo más grande, fomentando así una conexión emocional profunda y duradera con la marca. Este enfoque narrativo no solo fortalece el sentido de pertenencia entre los aficionados del club, sino que también mejora la percepción pública del Atlético de Madrid como una entidad que promueve valores positivos y relevantes en la sociedad.

b) Escenas cotidianas y situaciones universales: El Atlético en el día a día

Los spots frecuentemente presentan escenas de la vida cotidiana y situaciones con las que muchas personas pueden identificarse. Esto incluye momentos familiares, laborales y sociales que reflejan la realidad de los seguidores. No solo se muestran personajes de distintas edades, si no también distintos contextos sociales que muchos viven y comparten.

Mostrar la vida diaria de los aficionados, o eventos canónicos que mucha gente vive en algún momento de sus vidas, genera identificación y empatía, demostrando que el sentimiento por el Atlético está presente en todos los aspectos de la vida. Spots como “Papá, ¿por qué somos del Atleti?”, en el que un padre y un hijo van en el coche y el pequeño transmite su duda, el padre permanece en silencio mirando a lo lejos y el niño no llega a recibir una respuesta.

El Atleti vivía en aquel momento el recién descenso a la segunda división de La Liga Española. Suceso que para muchos puede ser motivo de desilusión por su equipo y acabar en dejar al mismo de lado, pero desde luego no lo es para un colchonero. Este sentimentalismo, mezclado con una situación tan cotidiana en las familias como que los pequeños hagan preguntas cuya explicación suele ir seguida de un “lo entenderás cuando seas mayor”, dota a esta pieza de pura esencia atlética ante una situación que tantos (en la vida cotidiana) pueden experimentar. Cabe resaltar, que este mismo anuncio se volvió a lanzar en el 2014 por el día del padre, pero esta vez con un desenlace distinto; el niño en vez de preguntar por que son del Atleti, llama a su padre y cuando este le contesta procede a dar las gracias a su progenitor. Una clara segunda parte de la historia del primer anuncio que expresa el entendimiento de lo grande que es sentir en rojiblanco.

c) Valores del Atlético reflejados en la vida real: vivir con coraje y corazón

Los anuncios publicitarios destacan los valores fundamentales del Atlético de Madrid, como la resiliencia, la pasión, y el esfuerzo. Estos valores se reflejan en situaciones cotidianas y en la actitud de los personajes presentados. La estrategia de transmitir los valores del club a través de historias que los ejemplifican en la vida real, provoca un fortalecimiento de la identidad y cultura del Atlético.

Una manera de destacar esos valores que me parece oportuno resaltar se muestra en los spots de la campaña contra el *bullying* “Contra el *bullying*, coraje y corazón”; no solo se saca a lucir al Atlético de Madrid como marca comprometida en combatir con problemas sociales, sino que también, aprovechando el tema del juego futbolístico defensivo (por el que además el equipo ha sido señalado numerosas veces), bajo el eslogan “a veces los verdaderos cracks son los que defienden, no los que atacan” se le da este ingenioso doble sentido al asunto. Por si alguno todavía no encontraba necesariamente el doble sentido, para salir de dudas, los niños que salen plantándole cara a los acosadores (y a su vez defendiendo a las víctimas) llevan camisetas del Atleti, en concreto de jugadores que juegan en posición de defensa como José María Jimenez o Stefan Savic.



Fotograma 1: Spot “Hazte defensa contra el bullying”. Fuente: Youtube ¹

d) Nunca rendirse: Historias de resiliencia atlética

Un tema recurrente es la idea de mantenerse fuerte ante las dificultades y no rendirse. Este elemento refuerza la imagen de un club que, al igual que sus aficionados, siempre lucha hasta el final. Y estratégicamente como marca, refleja la mentalidad de lucha y perseverancia que caracteriza al club y a sus seguidores. Spots como “El corazón tiene razones que la razón no entiende” dónde se ven reflejadas las dificultades que en aquel

¹ Spot extraído de la cuenta de MÁS ATLÉTICO en Youtube: <https://bit.ly/atletibullying> (3 de junio 2024)

entonces tenían los inmigrantes que llegaban a España para ganarse la vida y mantener a sus familias un permanecían en su país de origen.

Otro gran ejemplo de spot que refleja estos elementos y que es otra referencia a la hora de reflejar la gran capacidad de adecuación al contexto social que se vivía en ese momento, es el spot “El Atleti te hace más fuerte”. En él se refleja el momento que se vivía.

entonces en plena crisis en España y con cifras de paro disparadas. Se encuentran en una sala de espera para una entrevista de trabajo varios señores sentados (mayores de 40 años), es unos segundos más tarde cuando entra a la sala también un varón bastante más joven. Los candidatos se van levantando poco a poco abandonando la sala dando a entender que dan por hecho que el joven será quien se lleve el puesto de trabajo. Sólo queda él y un último señor, de hecho, nuestro protagonista, que cuando procede a seguir al resto y levantarse para irse, nota su llavero (con el escudo del equipo colchonero). Eso hace que se arme de valor y esperanza, y acabe decantándose por permanecer a la espera de la entrevista y luchar por conseguir el trabajo.



Fotograma 2: spot “El Atleti te hace más fuerte”. Fuente: Youtube²

e) Conexiones que trascienden el fútbol

Curiosamente, todos los spots remarcados en este documento tienen en común la carencia de la presencia directa del fútbol. No se observa en ningún momento un partido, ni siquiera un balón de fútbol. Más allá de los valores deportivos, los anuncios también resaltan valores sociales como la inclusión, la solidaridad y el compromiso comunitario. Hasta nos encontramos a personajes como el niño del spot “De padres a hijos” en el que el personaje principal confiesa a su padre que no le gusta el fútbol.

² Spot extraído de la cuenta oficial del Atlético de Madrid en Youtube: <https://bit.ly/atletiparo> (3 de junio 2024)

Lograr comunicar la esencia de un club de fútbol sin mostrar escenas del propio deporte, enfatiza en la idea de que ser del Atlético es más que ser un seguidor del deporte; es una identidad y una forma de vida. Sra. Rushmore enfoca la comunicación en la comunidad y el sentimiento de pertenencia más que en el juego en sí, promoviendo una imagen del club como una entidad que no solo se preocupa por el éxito deportivo, sino también por contribuir positivamente a la sociedad.

f) La unión familiar: El legado rojiblanco

La importancia de las relaciones familiares y el sentimiento común de ser del Atlético son temas destacados en la gran mayoría de anuncios del Atleti. Los anuncios a menudo muestran cómo el amor por el club se transmite de generación en generación, enfatizando en la herencia y la tradición, mostrando cómo el sentimiento atlético se vive y se comparte en familia. Hay tanto referencias directas como en los spots por la celebración del Día del Padre y del Día de la Madre, como en otros spots más generales.

Estos anuncios no solo celebran el legado familiar, sino que también subrayan la continuidad y la permanencia del amor por el club a lo largo del tiempo. Las imágenes de padres e hijos, abuelos y nietos, todos unidos por los colores rojiblanco, refuerzan la idea de que ser del Atlético es una parte integral de la identidad familiar. Las narrativas visuales y verbales a menudo destacan momentos íntimos y significativos, como asistir juntos a los partidos, vestir la camiseta del club en ocasiones especiales, o compartir historias y recuerdos sobre el Atlético de Madrid.

Por ejemplo, en algunos spots se puede ver a padres que relatan cómo comenzaron a seguir al Atlético gracias a sus propios padres, y ahora están transmitiendo esa misma pasión a sus hijos. Esta representación de la tradición familiar no solo fortalece el vínculo entre el club y sus seguidores, sino que también crea una imagen del Atlético como un elemento central y duradero en la vida de sus aficionados.

Además, estos anuncios aprovechan fechas especiales para conectar emocionalmente con su audiencia. En el Día del Padre, se pueden ver escenas de niños preparando sorpresas relacionadas con el club para sus padres, o padres e hijos compartiendo momentos emotivos mientras ven partidos juntos. Similarmente, en el Día de la Madre, los spots pueden mostrar a madres e hijos disfrutando del fútbol y compartiendo el amor por el Atlético.

La narrativa de la unión familiar también se extiende a la comunidad de seguidores del club, retratando a la afición como una gran familia rojiblanca. Esta representación crea una sensación de pertenencia y comunidad que va más allá de los lazos de sangre, sugiriendo que todos los aficionados del Atlético están unidos por un vínculo especial.

Además, la herencia rojiblanca se muestra en contextos diversos y cotidianos, como en celebraciones familiares, reuniones y eventos deportivos. Esta presencia constante del Atlético en la vida diaria de las familias refuerza la idea de que ser del Atleti es más que apoyar a un equipo; es una parte esencial de la identidad personal y familiar.

“Otra manera de entender la vida” es un anuncio que entra en esta categoría, donde un abuelo va a ver a su nieto recién nacido y a pesar de encontrarse con muchas dificultades, consigue ser el primero de los abuelos en llegar y poder regalarle algo más que una simple camiseta rojiblanca; una forma distinta de entender y vivir la vida.



Fotograma 3: Spot “Otra manera de entender la vida”. Fuente: Youtube³

g) Personajes icónicos del Atlético de Madrid

La aparición de personajes históricos y significativos para el club, como los fundadores que fueron el comienzo de todo, el primer socio de la historia del Atleti, el Mono Burgos o Gabi, es una constante. Estos personajes refuerzan la conexión con la historia y la identidad del club. Utilizar figuras emblemáticas para conectar el presente con el pasado del club, creando un sentido de continuidad y orgullo histórico.

Sería en este apartado donde podemos comentar la filosofía del *Cholismo* propia de una persona tan importante para el Atleti como el argentino Pablo Diego Simeone, apodado cariñosamente como Cholo. Primero jugador en la temporada 1994/1995 y las dos siguientes, volvió también como jugador para las temporadas 2003/2004 y 2004/2005,

³ Spot extraído de la cuenta de MÁS ATLÉTICO en Youtube: <https://bit.ly/abueloatleti> (3 de junio 2024)

para volver y quedarse hasta la actualidad a mediados de la temporada 2011/2012 pero esta vez como entrenador.

La influencia del cholo en el Atlético de Madrid, ha sido notoria tanto futbolísticamente como en la comunicación y los valores de marca del club. El propio Miguel García Vizcaíno (presidente creativo de Sra. Rushmore) relata cómo desde la llegada de Simeone como mánager, se deja atrás la idea de un equipo perdedor adorable, a un equipo luchador, más que competente y también ganador.

Si que es cierto que muchos de los valores del Cholo ya existían en el club, pero sin duda alguna su llegada complemento a la perfección enriqueciendo totalmente la comunicación de estos. Un ejemplo de esto es uno de sus lemas como “partido a partido”, al cual se transforma en parte del eslogan en varios de los spots analizados como “A los que nunca dejan de esforzarse” una pieza que trata de cómo la nueva pareja de la madre de un niño va logrando hacerse querer poco a poco por su hijastro, o “Nuestro deseo para el 2021 es cantar juntos”; la campaña que se hizo en tiempos de COVID19 en cuyo anuncio suena de fondo la canción de Leiva y Joaquín Sabina, ambos cantantes que han dejado siempre claro que su corazón es rojiblanco.

Otro ejemplo del cholismo reflejado en la comunicación atlética es en el anuncio “Molestando desde 1903”, donde se hace alusión a las numerosas declaraciones del argentino en las que afirma “aspirar a ser un equipo que molesta”.

5. Conclusión

La construcción de marca en el ámbito de los clubes deportivos no se limita únicamente a la promoción de sus logros deportivos, sino que implica la creación de una identidad que resuene profundamente con sus seguidores y trascienda el ámbito del deporte. En este contexto, las campañas publicitarias juegan un papel crucial al moldear la percepción pública y fortalecer los lazos emocionales entre el club y su audiencia. Este estudio examina cómo las estrategias implementadas por la agencia Sra. Rushmore han impactado la construcción de la marca del Club Atlético de Madrid, destacando cómo han asociado eficazmente la imagen del club con valores fundamentales como la pasión, la resiliencia y el compromiso comunitario.

La construcción de una marca sólida va más allá de la representación visual y los logros deportivos; implica la habilidad de conectar emocionalmente con la audiencia y transmitir valores fundamentales de manera efectiva. En el caso del Club Atlético de Madrid, las campañas publicitarias desarrolladas por la agencia Sra. Rushmore han desempeñado un papel crucial en esta estrategia. A lo largo de este estudio, se ha explorado cómo estas comunicaciones han moldeado la percepción pública del club, fortaleciendo su identidad y asociándola estrechamente con principios como la pasión, el coraje y la comunidad. Este análisis revela no solo la profundidad del impacto de estas campañas en la construcción de la marca del Atlético de Madrid, sino también cómo han contribuido a proyectar su imagen como una entidad deportiva comprometida con valores sólidos y una conexión auténtica con sus seguidores.

Estas reflexiones ofrecen *insights* clave sobre la gestión de la marca deportiva en un entorno competitivo, destacando la importancia de la consistencia en la comunicación de valores y la capacidad de generar una conexión emocional duradera con los aficionados. Asimismo, proporcionan directrices para el desarrollo de estrategias futuras que fortalezcan la identidad y el impacto global de otros clubs deportivos.

Las conclusiones derivadas de este estudio, como las campañas que han contribuido a la construcción de la marca del Atlético de Madrid, y cómo han ayudado a asociar la misma a los valores del club, quedan expuestas a continuación:

1. **Impacto en la construcción de la marca:** Las campañas publicitarias analizadas han desempeñado un papel crucial en la construcción y fortalecimiento de la marca del Atlético de Madrid. A través de narrativas emotivas y situaciones cotidianas, han logrado posicionar al club no solo como una entidad deportiva, sino como un símbolo de valores arraigados como la pasión, el coraje y la perseverancia. Esto ha contribuido a consolidar una identidad distintiva que resuena profundamente con los aficionados y simpatizantes del club.

2. **Asociación con los valores del club:** Las comunicaciones han sido efectivas al vincular consistentemente la marca del Atlético de Madrid con sus valores fundamentales. La resiliencia mostrada en los momentos de dificultad, la pasión reflejada en cada partida y el compromiso con la comunidad son aspectos recurrentes en las campañas analizadas. Esta asociación no solo fortalece la conexión emocional con la audiencia, sino que también refuerza la percepción pública del club como una institución comprometida con principios sólidos y una ética de trabajo excepcional.

3. **Ampliación de la identidad del club:** Las estrategias publicitarias han permitido expandir la identidad del Atlético de Madrid más allá del ámbito deportivo tradicional. Al enfocarse en valores universales como la solidaridad, el respeto y la inclusión, las campañas han posicionado al club como una fuerza positiva en la sociedad. Esto no solo atrae a nuevos seguidores y patrocinadores, sino que también fortalece la lealtad y el compromiso de la base de seguidores existente.

4. **Sostenibilidad y proyección futura:** La consistencia en la comunicación de valores y la adaptabilidad a diferentes contextos sociales y culturales han establecido una base sólida para la sostenibilidad de la marca del Atlético de Madrid. Mirando hacia el futuro, es crucial mantener esta coherencia y relevancia para seguir creciendo en un entorno global competitivo. Estrategias innovadoras que continúen reforzando los valores centrales del club asegurarán su posición como una marca deportiva líder con impacto global.

Asimismo, concluyendo también en cuestiones generales la construcción de marca de un club deportivo en base a sus comunicaciones, esta debe centrarse en varios pilares fundamentales para garantizar su éxito a largo plazo. La autenticidad es esencial, ya que los aficionados valoran una representación genuina de los valores y la cultura del club. La consistencia en la comunicación de estos valores a lo largo del tiempo ayuda a establecer

una identidad clara y reconocible, lo cual es vital para construir una base de seguidores leales.

Además, la adaptabilidad es clave en un mundo en constante cambio. Los clubes deben ser capaces de ajustar sus estrategias de comunicación para abordar problemas sociales y culturales actuales, manteniéndose relevantes y comprometidos con su audiencia. Las narrativas emocionales y la conexión comunitaria también juegan un papel crucial, ya que permiten a los clubes establecer lazos profundos y duraderos con sus seguidores, convirtiéndose en símbolos de valores y principios universales.

En resumen, las estrategias de construcción de marca deben ir más allá de la promoción de logros deportivos y centrarse en crear una identidad sólida y auténtica que resuene con los aficionados, se adapte a contextos cambiantes y genere una conexión emocional duradera. Solo así los clubes deportivos pueden asegurar su relevancia y éxito en un entorno cada vez más competitivo y globalizado.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (2001, agosto 1). Papá, somos del Atlético, lema de la nueva campaña rojiblanca. ABC. <https://bit.ly/3VODtJz>
- Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and Schuster.
- AS. (2001, septiembre 23). Triunfos importantes en el polideportivo. AS.
- Atlético de Madrid. (s.f.). Historia por décadas del Atlético de Madrid. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/historia-por-decadas>
- Atlético de Madrid. (2013, 26 de abril). El Atleti te hace más fuerte [Video]. YouTube. <https://bit.ly/atletiparo>
- Club Atlético de Madrid. (2023, 30 de junio). El club cambiará su escudo a partir de la temporada 2024-25. Recuperado de
- Club Atlético de Madrid. (s.f.). Quiénes somos. Atlético de Madrid. Recuperado el 14 de junio de 2024, de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/quienes-somos>
- Dircomfidencial. (s. f.). Sra. Rushmore. Recuperado el 18 de octubre de 2021, de <https://dircomfidencial.com/actualidad/sra-rushmore/>
- Franch, J., & Varela, A. (2014). La gestión de las marcas en el deporte. Harvard Deusto Business Review. Recuperado de <https://bit.ly/4b6GCJn>
- Herrero Fernández, J. (2019). Gestión de clubes deportivos. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación.
- Marca. (2016, 9 de diciembre). El Atlético presenta un escudo sin las estrellas. Recuperado de <https://bit.ly/45wrKTo>
- Marcó, D. D. M. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. Signo y pensamiento, 29(57), 506-519.

- Mundo Deportivo. (2024, 27 de mayo). El escudo del Atlético luce un 'banderón' en el Metropolitano. Recuperado de <https://bit.ly/3xhkDSa>
- Nonstop Marketing. (2020). Gestión de marca y branding para clubes deportivos. Recuperado de <https://bit.ly/4euma86>
- Página oficial del Atlético de Madrid. (s. f.). Recuperado 2 de junio de 2024, de <https://www.atleticodemadrid.com/patrocinadores>
- Página oficial del Atlético de Madrid—Un club centenario. (s. f.). Club Atlético de Madrid. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/historia-por-decadas>
- Periódico Publicidad. (2023, diciembre 26). El emotivo spot del Atlético de Madrid resalta valores que trascienden las rivalidades deportivas. Periódico Publicidad. <https://bit.ly/4bblem3>
- PuroMarketing. (2020, 23 de septiembre). La agencia de publicidad Sra. Rushmore celebra dos décadas de vida y de éxitos. Recuperado el 18 de octubre de 2021, de <https://bit.ly/4c9Cw4f>
- Sra. Rushmore. (s. f.). Filosofía. Recuperado el 18 de octubre de 2021, de <https://www.srarushmore.com/es/filosofia/>
- Vasava. (s. f.). Atlético de Madrid visual identity. Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://www.vasava.es/portfolio/atletico-de-madrid-visual-identity>
- Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Comunicación en las Empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones Pirámide SA. <https://bit.ly/4cbljHO>