

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

Planificación campaña de socios Atlético de Madrid

Trabajo: personal

DANIEL CARBAJO ESPESO

Tutora académica: Isabel Rodrigo Martín

SEGOVIA, julio de 2025

Resumen/Abstract

Este trabajo consiste en la creación de una campaña de socios para el Club Atlético de Madrid con un enfoque social. En el proyecto se plantea una estrategia multicanal, que se recoge todo bajo un concepto muy simple “Hay nombres que no se olvidan”. La campaña está orientada hacia la colaboración social y la sensibilización de la sociedad en materia del alzhéimer. Todo esto perfectamente unido mediante una narrativa muy emocional que se vincula directamente con los valores del club.

La campaña se llevará a cabo mediante un plan meticulosamente estudiado y estructurado, dónde se hará uso de todo tipo de recursos (estrategias en redes sociales, eventos, charlas, talleres...) personalizados para cada segmento de edad marcado. El eje creativo de la campaña son los carnés de socio, dónde se propondrá un diseño para los dos diferentes carnés que se van a otorgar a los socios.

El trabajo cubre todos los puntos necesarios para la correcta elaboración de una estrategia de campaña, se analizarán los objetivos propuestos, tanto para el propio trabajo como para la campaña, se realizará un análisis exhaustivo del público objetivo para la campaña, y se desarrollan estrategias y tácticas para cada grupo de edad.

Pero este trabajo, más allá del carácter promocional que puede tener una campaña, busca incentivar una reflexión social a gran escala, explorando y mostrando el verdadero potencial que tiene el fútbol cómo palanca de cambio.

This project involves the creation of a membership campaign for Club Atlético de Madrid with a social focus. The project proposes a multi-channel strategy, encompassing the simple concept of "There are names that can't be forgotten." The campaign is oriented toward social collaboration and raising awareness about alzheimer's. All of this is seamlessly united through a highly emotional narrative that is directly linked to the club's values.

The campaign will be carried out through a carefully thought-out and structured plan, utilizing all types of resources (social media strategies, events, talks, workshops, etc.) customized for each targeted age group. The creative focus of the campaign is the membership cards, with a proposed design for the two different cards that will be issued to members.

The work covers all the necessary points for the successful development of a campaign strategy. The proposed objectives will be analyzed, both for the work itself and for the campaign. A thorough analysis of the campaign's target audience will be conducted, and strategies and tactics will be developed for each age group.

However, this work, beyond the promotional nature of a campaign, seeks to encourage broad-based social reflection, exploring and showcasing the true potential of football as a lever for change.

Palabras clave / Key Words

Publicidad Social; Comunicación; Campaña Publicitaria; Alzheimer; Atlético de Madrid.
Social Advertising; Communication; Advertising Campaign; Alzheimer; Atlético de Madrid.

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Justificación del trabajo	4
3. Marco teórico	5
4. Definición de objetivos.....	8
5. BLOQUE I: Estudio teórico de la marca.	8
5.1. Atlético de Madrid y Fundación Atlético de Madrid	8
5.2. Misión, visión y valores	11
5.2.1. Misión	12
5.2.2. Visión	12
5.2.3. Valores	12
5.3. Antecedentes publicitarios	12
5.4. Público objetivo	15
6. BLOQUE II. Planificación campaña de abonados.	17
6.1. Objetivos de la campaña	17
6.2. Estrategia comunicativa.....	18
6.2.1. Público objetivo	18
6.2.2. Concepto de campaña	23
6.2.3. Tono y estilo	24
6.2.4. Canales y formatos	25
6.3. Propuesta de diseño de carné de abonados	28
6.3.1. Propuesta visual	28
6.3.2. Materiales y formatos.....	30
6.4. Plan de acción	30
6.4.1. Estrategias.....	30
6.4.2. Medios y tácticas	33
6.5. Cronograma	42
7. Conclusiones	46
8. Fuentes documentales	49

1. Introducción

Nos encontramos en un contexto social dónde la comunicación trasciende todo tipo de barreras, con una sociedad cada vez más sesgada e informada, a la cual le cuesta cada vez más creerse los mensajes mandados por las empresas y que, de una manera u otra, siempre acaban quedando en palabras vacías. Los discursos corporativos han perdido validez, y la ciudadanía exige. Ya no vale con solo decir, se pide que las empresas demuestren que realmente están comprometidos con las causas sociales. A las marcas se les exige, en resumidas cuentas, que estén realmente solidarizadas con las causas sociales que dicen apoyar. Es necesario un cambio real y visible.

En este escenario el deporte se vuelve fundamental, y más específicamente el fútbol, un deporte cuya base es el trabajo en equipo para lograr objetivos ambiciosos. Y el Atlético de Madrid, junto con su fundación, con más de 120 años de historia, se ha convertido en pionero en apoyo a causas sociales, representando una identidad colectiva que trasciende de generación en generación. La capacidad de pertenencia, de emoción y movilización generada por parte del club le posicionan como principal agente en el sector futbolístico para liderar iniciativas sociales.

Este trabajo, bajo todas estas premisas, tiene como objetivo diseñar una estrategia para la campaña de socios del club, una campaña que busca emocionar y sensibilizar, es necesario poner el foco social en la enfermedad del alzhéimer, todo bajo el lema “Hay nombres que no se olvidan” cuyo objetivo final es ampliar la base social del club, así como vincular al club con una causa tan profundamente humana como es el alzhéimer.

A lo largo de todo el trabajo se van a abordar todos los diferentes niveles necesarios para la correcta planificación de una campaña, dónde se hará un análisis exhaustivo del público al que se dirige, y se explicarán las estrategias y tácticas diseñadas para cumplimentar de manera correcta la campaña. Este trabajo tiene la función de dar a entender que el fútbol es mucho más que un deporte, que la afición del club Atlético de Madrid está realmente comprometida con las causas sociales, y que tanto el fútbol como el club pueden llegar a ser herramientas para lograr un cambio social positivo.

2. Justificación del trabajo

La elección de este trabajo responde a la necesidad imperiosa de que la comunicación publicitaria cumpla con fines sociales, romper con los estereotipos de lo puramente comercial y demostrar que el fútbol, y más concretamente el Atlético de Madrid, pueden

ser diferenciales a la hora de construir un cambio social. Nos encontramos en un punto dónde las instituciones futbolísticas tienen un poder de atracción de personas pasmoso, poseen convocatoria, influencia y, sobre todo, conexión emocional con sus seguidores.

En este trabajo se plantea una campaña para socios para el Club Atlético de Madrid. Pero no es una campaña cualquiera, en esta campaña se aboga por la cooperación, la empatía y sobre todo por el respeto. El respeto hacia miles y miles de personas que padecen de cualquier enfermedad y que no se dedican los suficientes recursos para su ayuda.

Bajo esta premisa nace la campaña “Hay voces que no se olvidan” que, mediante el aprovechamiento del alcance del club, y el sentimiento de pertenencia que provoca en sus propios seguidores va a jugar con los sentimientos más profundos de los mismos a la vez que se consigue un apoyo para todas las causas sociales relacionadas con el alzhéimer.

Pero toda esta campaña nace desde un sentimiento personal de reivindicación. Es necesario que se empiece a plantear el papel que tiene la comunicación, en especial la publicidad, en la sociedad. Es necesario una comunicación responsable, que tenga un propósito, que sea capaz de inspirar, incomodar, advertir. En definitiva, es necesario una publicidad que nos haga sentir. Que nos haga sentir más, mejor y nos haga estar más unidos.

3. Marco teórico

La publicidad es una herramienta fundamental a la hora de construir una estructura comunicativa en las sociedades contemporáneas. Pero esto no siempre ha sido así, la publicidad como actividad comunicativa tiene unas raíces muy antiguas que se remontan a civilizaciones primitivas, dónde ya existían formas muy rudimentarias de comunicación y promociones de algunos productos incluso servicios.

Desde la antigüedad, existen anuncios en mercados y/o espacios públicos donde se promocionaba con el fin de informar y atraer clientes, aunque se hacía principalmente con un enfoque informativo. Con la llegada de la Revolución Industrial la publicidad se profesionalizó cada vez más, consiguiendo un mayor alcance y una gran masificación del mensaje gracias a los avances tecnológicos de la época como podría ser la imprenta. (Checa Godoy, 2007).

Para (Checa Godoy, 2007) “este periodo fue clave para el crecimiento publicitario, provocando a su vez un desarrollo de todos los mercados”, volviéndolos cada vez más competitivos por esa producción en masa.

(Feliu Albaladejo, 2007), en su escrito “Publicidad y cambio social. Nuevas realidades ¿Nuevos discursos?”, nos indica que la publicidad comenzó a desempeñar un papel que va mucho más allá del propio ámbito comercial para el que pudo ser creada, pudiendo llegar a moldear los hábitos, valores, costumbres y comportamientos sociales de la gente. Esto nos puede indicar la influencia de la publicidad a la hora de construir la sociedad de consumo que conocemos hoy en día, pasando de ser una herramienta comercial para ser percibido como un factor cultural y social que tiene influencia cotidiana en nuestra sociedad.

Durante todo este tiempo la publicidad, al igual que la sociedad ha ido avanzando, y han ido surgiendo nuevas formas de publicitarse. Para este contexto, hablaremos de la publicidad social, la cual ha sido creada como un tipo de modalidad específica dentro del propio ecosistema comunicacional de las sociedades desarrolladas. Esta creación puede ser debida a varios factores: como pueden ser cambios en los valores sociales, nuevas necesidades comunicativas o el propio papel de la publicidad dentro de nuestras culturas. Como señala López (2005) en *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos*. “Este tipo de publicidad es diferenciado de la publicidad convencional por su finalidad. El principal objetivo de la publicidad social no es vender, sino promover causas de interés social, buscando una contribución al desarrollo de la sociedad”.

La publicidad social López (2005), en el mismo escrito, se entiende como “la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional, e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social”.

Según López, la Publicidad Social tiene cinco objetivos principales que son:

1. Informar: sobre un problema que sea socialmente relevante o, situaciones que requieran de una atención por parte de la población
2. Concienciar: a la ciudadanía sobre dicho problema, despertando en estos mismos una actitud crítica.
3. Modificar comportamientos: promoviendo hábitos y actitudes, que benefician tanto al individuo como al conjunto de la sociedad.
4. Movilizar: a la población para generar participación activa o solidaria.

5. Presionar o influir: en las instituciones y poderes públicos para lograr cambios legislativos o acciones concretas. (López, 2005)

Como podemos ver la publicidad ha ido evolucionando, y concretamente, esta evolución en la parte social está directamente relacionada con varios factores clave.

Por un lado, se ha podido observar cómo muchas instituciones públicas/organizaciones sociales han tenido muchas dificultades para afrontar por si solas la cantidad de problemas colectivos sociales que existen. Y, por otro lado, por parte de la ciudadanía ha habido un incremento exponencial de la sensibilidad ante temas que tienen trascendencia social. Y este incremento ha creado un espacio abierto donde las empresas, con la publicidad como papel fundamental. De este modo, la publicidad toma un rol de concienciación y de compromiso con el bien común (Cruz, 2010).

Una vez explicado de manera teórica el significado de la publicidad social se ve necesario la disposición de ejemplos para un correcto entendimiento del concepto:

Justamente, el Alzheimer es un tema tratado recurrentemente en la publicidad social, y el Museo Reina Sofia en su spot “La misión” (FundacionReinaSofia, 2017) nos demuestra cómo realizar correctamente este tipo de publicidad. En el propio spot vemos a dos personas, las cuales son las protagonistas del mismo, un niño y un anciano, los cuales trabajan en un proyecto llamado “La misión”, la cual no es más que un juego entre abuelo y nieto por el cual construyen una nave espacial durante los días que pasan juntos, hasta que un día, el niño, dispuesto a terminar su cohete para poder irse con su abuelo, se da cuenta que su abuelo le mira con cara de no saber quién es su propio nieto. Para concluir con el spot, vemos como el niño, una vez adulto, se dedica a la investigación de esta enfermedad, incluyendo un claim final dónde se pide que colabore con la fundación.

Otro ejemplo, esta vez del propio Atlético de Madrid, encontramos el spot “Defensas contra el Bulling” (El Publicista, 2022), un spot realizado por Sra. Rushmore para el día internacional contra el acoso escolar. En este spot observamos un niño, solitario, que se sienta a comer apartado del resto de niños. Una vez sentado en la mesa se ve cómo otros niños se dedican a reírse de él y lanzarle comida. Una de esas veces, cuando le tiran un trozo de pan, un niño, vestido con la camiseta de Stefan Savić¹ intercepta dicho alimento, mirando desafiantemente al agresor, para posteriormente sentarse con el chico solitario. El spot concluye con un claim, y con el logo de la Fundación Atlético de Madrid.

¹ Defensa y exjugador del Atlético de Madrid

Ambos anuncios son un claro ejemplo de publicidad social ya que abordan temas de preocupación social, como son el alzhéimer y el acoso infantil buscando generar conciencia y movilización social. Ambos spots buscan crear una conexión emocional con el espectador desde el segundo uno. Y cumplen con los cinco objetivos definidos por Mari Cruz Alvarado: **Informar** (sobre la existencia, tanto del acoso escolar, como del alzhéimer). **Concienciar** (sobre los problemas existentes). **Modificar el comportamiento** (en el spot del Atlético de Madrid se puede ver claramente con el claim “A veces, los verdaderos cracks son los que defienden, no los que atacan”). **Movilizar** (haciendo llamadas a la acción para la donación, en el caso del spot del Museo Reina Sofía). **Presionar o influir** (en este caso se busca influir en la mente de las personas que consuman dicho anuncio para o bien erradicar un problema como es el acoso escolar, o bien conseguir que se estudie con mayor profundidad la problemática del alzhéimer).

4. Definición de objetivos

A continuación, se procede a explicar los diferentes objetivos propuestos a la hora de la realización del proyecto, del cual se deriva un objetivo principal:

- Diseñar y planificar una campaña integral de comunicación orientado a captar y fidelizar a los socios del club Atlético de Madrid.

Una vez visto y entendido el objetivo principal que se busca para el trabajo, se derivan tres objetivos específicos para la correcta realización del trabajo:

- Analizar y entender el perfil del público objetivo del club.
- Definir los objetivos comunicacionales y comerciales de la campaña.
- Plantear un calendario de implementación.

5. BLOQUE I: Estudio teórico de la marca.

5.1. Atlético de Madrid y Fundación Atlético de Madrid

El club Atlético de Madrid es un equipo de fútbol fundado el 26 de abril de 1903 por un grupo de estudiantes de origen vizcaíno del colegio de Ingenieros y Minas quienes, siendo socios del club *Athletic Club de Bilbao* se decidieron juntar para crear un equipo filial al mismo. Durante esos primeros años el actual equipo madrileño contaba con el apoyo del club bilbaíno, pero, fue en 1912 cuando, con la ayuda de

Julián Reute, presidente del club madrileño en aquel momento, lograron la independencia y, traspasaron el equipo a la capital española.

Imagen 1: Plantilla Athletic de Madrid.



Fuente: www.viejostiempos.com.

Tan solo un año después, en 1913, el equipo consiguió establecer su nueva casa en el barrio madrileño de O'Donnell, donde el presidente impulsó la creación de un nuevo campo de fútbol, el *Estadio Metropolitano*, el cual terminó su construcción en el año 1923. Con la llegada de la guerra civil el estadio fue completamente destruido y, obligó al equipo a jugar (como locales) durante varios años en diferentes campos de Madrid (Estadio de Chamartín / Estadio de Vallecas).

Con el fin de la guerra civil, y los torneos deportivos cancelados durante esos años, el club se fusionó con el *Aviación Nacional*, sección deportiva del ejército español donde este mismo pasaría a llamarse *Athletic Aviación de Madrid*. Este cambio supuso también un cambio en la identidad visual del club. Desde entonces, el club recibió su mítico apodo “*colchoneros*” debido a que el forro interior de los colchones de la posguerra eran rojos y blancos, los mismos colores que la equipación del Atlético de Madrid (líneas verticales intercaladas rojas y blancas), y con estos colores lograron en 1940 y 1941 alzarse con los primeros títulos ligeros del club con *Ricardo Zamora* como entrenador del equipo.

Imagen 2: Escudo Athletic Aviación de Madrid.



Fuente: www.as.com.

Tras varios años de éxitos nacionales, y con el subcampeonato logrado en el año 1957, el equipo comenzó, por primera vez, sus andaduras en Europa logrando en 1962 un título histórico ganando la *Recopa de Europa*. Y así fue como, consiguiendo el reconocimiento de toda Europa y con la leyenda rojiblanca *Luis Aragonés* como referencia del equipo, el club en 1966 se mudó a su nueva casa el *Estadio Manzanares* que, en 1971 fue renombrado a *Estadio Vicente Calderón*, en honor al que por entonces era el presidente del club, alojado en pleno centro de Madrid, en el barrio de Imperial (distrito de Arganzuela) y que ha sido durante muchos años la casa de varias generaciones de aficionados atléticos.

El final de los años 80 será siempre recordado por los aficionados del club donde, en 1987 *Jesús Gil y Gil* arrasó en las elecciones del club y se convirtió en el presidente donde, después de varios años malos repletos de escándalos tanto sociales como económicos, fue en el año 1996 donde el club logró su primer doblete histórico, conquistando *La Liga* y *La Copa del Rey*.

La década de los 2000 fue una montaña rusa para el equipo, llegando a ser una de las épocas más oscuras del club, descendiendo a Segunda División española contra un Real Oviedo esplendoroso, dirigido por el mismo *Luis Aragonés*. Tras el descenso a segunda y con la directiva contra las cuerdas, los aficionados del Atlético de Madrid lograron un hito histórico marcando récord absoluto en socios abonados de este mismo, incrementando un 66% con respecto al año anterior. Así fue como, con *Luis Aragonés* en el banquillo y un joven *Fernando Torres* como referencia del equipo, en el año 2002 el club logró un ascenso glorioso, recordado por todos sus aficionados. Con la recuperación del club y, la vuelta a Primera División española, tras años de escándalos en la presidencia, *Enrique Cerezo* se consagró como presidente.

Durante estos años el club ha logrado mantener su imagen de unos de los clubes más robustos de La Liga, pero, sin duda, esta imagen fue alentada desde 2011 donde *Diego Pablo Simeone* tomó las riendas del club, logrando durante todo este tiempo consagrarse con 2 *Ligas* (temporadas 2013/14 y 2020/21), una *Copa del Rey* (2012/13), dos *Europa League* (2011/12 y 2017/18) y una Supercopa de España (2014).

En 2016 el club tomó una de sus decisiones más radicales, decidió cambiar por completo la imagen y la casa del club, abandonando primero su casa para mudarse al barrio de las Rosas, construyendo la que hasta la fecha es su actual casa, el *Estadio*

Metropolitano, haciendo honor al primer estadio del equipo y que, durante estos años ha ido cambiando de nombre (*Wanda Metropolitano*, *Civitas Metropolitano* y el actual *Riyadh-Air Metropolitano*) y, el cambio que más molestó a los aficionados del propio club, el cambio de su escudo, decisión que tuvo que ser revocada en el año 2023 tras un referéndum en el que solo los socios pudieron votar donde se logró una “victoria” de estos mismos, volviendo a su escudo original.

Imagen 3: Cambio de escudo del Atlético de Madrid.



Fuente: www.goal.com.

Con respecto a la Fundación Atlético de Madrid, esta misma fue creada en 1997 con motivo de organizar toda la obra social del equipo con el objetivo de, según su propia página web, contribuir a través del deporte en actividades humanitarias, culturales, educativas y de investigación. El propósito principal que busca esta fundación es “*utilizar el deporte como palanca de transformación, impulso a la salud, la innovación y la igualdad de oportunidades*” (Quiénes Somos - Página Oficial Del Atlético De Madrid, n.d.).

5.2. Misión, visión y valores

La misión, visión y valores son tres aspectos clave a la hora de entender la naturaleza de una empresa, definen la identidad, el propósito y los principios de esta. Bajo estos tres principios orientaremos la estrategia comunicativa, además de poder orientar a los propios grupos de la entidad, guiar en la toma de decisiones y diferenciarnos de la competencia.

La misión es la razón de ser de la empresa, su motivo fundamental, por lo que existe. Hace referencia a preguntas cómo ¿Qué hace la empresa? O ¿Para quién?

Por otro lado, encontramos la visión, que no es más que la imagen proyectada a futuro. Es una declaración de intenciones por parte de la compañía, describe dónde quiere estar la empresa en un futuro.

Y, por último, encontramos los valores, uno de los aspectos clave para cualquier empresa, son los valores y principios éticos que mueven la razón de ser de la empresa. Actúan como referencia para la institución, y son defendidos por los integrantes de la compañía.

5.2.1. Misión

Con respecto a su misión, la fundación busca utilizar el deporte y los valores que este mismo transmite como instrumento de apoyo para lograr una sociedad más igualitaria, tolerante e inclusiva. (Quiénes Somos - Página Oficial Del Atlético De Madrid, n.d.)

5.2.2. Visión

En cuanto a la visión, la Fundación Atlético de Madrid busca ser un referente dentro de las diferentes fundaciones existentes de clubes deportivos, mejorando los hábitos de vida saludables y la convivencia social. (Quiénes Somos - Página Oficial Del Atlético De Madrid, n.d.)

5.2.3. Valores

Los valores, al igual que los del propio club, son los siguientes; Esfuerzo, trabajo en equipo, humildad, respeto, sacrificio y constancia. (Quiénes Somos - Página Oficial Del Atlético De Madrid, n.d.)

5.3. Antecedentes publicitarios

A continuación, se procede a analizar el histórico comunicacional del Atlético de Madrid. En la siguiente tabla se podrán ver reflejadas todas las campañas que se han encontrado del Atlético de Madrid, dichos anuncios están organizados de manera cronológica.

Leyenda de la tabla: En primer lugar, encontramos el año de publicación del anuncio (todos los anuncios han sido sacados del propio canal de YouTube del club, por tanto, la fecha que figura es en la que se subió el contenido al canal), junto con el nombre de la campaña, y los medios en los que la campaña ha podido salir (TV, Radio, Prensa, Publicidad exterior, Redes Sociales o eventos). Si dicha campaña se encuentra en el

medio seleccionado se representará mediante “✓”, de forma contraria, si la campaña no se encuentra en dicho medio, será representado con “✗” y, por último, aquellos en los que no se haya podido encontrar información detallada o no consta se representará con “-”.

Cabe añadir que en la propia tabla se ha intentado reunir todas las campañas que ha elaborado el propio club desde la creación de su canal de YouTube, pero, puede ser que alguna campaña no se haya encontrado o no aparezca representada en la tabla a continuación.

Tabla 1: historial publicitario Atlético de Madrid.

AÑO	TÍTULO DE LA CAMPAÑA	MEDIOS					
		TV	RADIO	PRENSA	PUBLICIDAD EXTERIOR	RRSS	EVENTOS
2007	“Eternamente grande”	✗	✗	✓	✓	✓	✗
2008	“Pastor”	✓	✗	-	✓	✓	✗
2010	“Vamos a soñar más fuerte”	✓	✗	✓	✓	✓	✗
2010	“Dichosos los que creyeron sin haber visto”	✗	✗	✓	✓	✓	✗
2011	“Vuelta al cole”	-	✗	✓	✓	✓	✗
2011	“El gran salto”	✓	✗	✓	✓	✓	✓/-
2011	“Nuestro lugar en el mundo”	-	✗	✓	✓	✓	✗

2012	“La vida puede ser maravillosa”	✓	✗	✓	✓	✓	✗
2012	“Nuestra verdad es nuestra verdad”		✗	✓	✓	✓	✗
2012	“Mi Atleti, en lo más alto”	✗	✗	✓	✓	✓	✗
2013	“El Atleti te hace más fuerte”	✓/-	✗	✓	✓	✓	✓
2013	“Por fin es lunes”	✗	✗	✗	✓	✓	✗
2013	“¿Y si lo llevas dentro?”	✗	✗	✗	✓	✓	✗
2014	“Feliz día del padre”	✗	✗	✗	✗	✓	✗
2014	“Celebra lo que eres”	✗	✗	✗	✗	✓	✗
2018	“De padres a hijos. Una manera de vivir”	✗	✗	✗	✗	✓	✗
2019	“#OtraFormaDe EntenderLaVida	✗	✗	✗	✗	✓	✗
2022	“Feliz y rojiblanca Navidad”	✗	✗	✗	✗	✓	✗

2023	“Taxi”	✗	✗	✗	✗	✓	✗
2024	“Nunca dejes de creer”	✗	✗	✗	✗	✓	✗
2024	“Comandante & Cartón”	✗	✗	✗	✗	✓	✗
2025	“Silla”	✗	✗	✗	✗	✓	✗

Fuente: elaboración propia.

5.4. Público objetivo

El Atlético de Madrid cuenta con dos tipos de membresías diferentes para que sus aficionados le apoyen. Primero encontramos un carné de socio estándar y el de socio abonado, cuya diferencia es la cantidad con respecto al pago anual y la garantía de poder ir a los partidos del equipo.

Antes de profundizar en segmentos concretos, como pueden ser los propios socios, es fundamental trazar el público objetivo general del Atlético de Madrid para así poder tener una base sólida sobre la que podremos empezar a construir la planificación global de la campaña. Para ello hay que tener varios factores en cuenta; como son las variables demográficas, psicográficas y conductuales.

- **Demográficos**

- *Edad:* El propio club entre sus carnés de socio diferencia entre cuatro principales rangos de edad:
 - Benjamín (0-5 años)
 - Infantil (6-13 años)
 - Juvenil (14-24 años)
 - Adulto (> 25 años).

Sabiendo esto, podemos afirmar que el público objetivo del club **no entiende de edades**.

- *Género:* Con respecto al género, si bien es cierto que hay una gran masa social masculina que sigue el fútbol, la base femenina de esta misma cada vez es mayor.

Por tanto, en el público general se incluirán sin excepción **hombres y mujeres**.

- *Ubicación geográfica:* Para la ubicación geográfica diferenciaremos entre tres grandes grupos distinguidos entre sí por la cercanía a la sede del club y por relevancia:
 - Principal: Comunidad de Madrid
 - Secundario: Resto de España
 - Internacional: América latina, China, Oriente Medio y demás países europeos con historia futbolística.
- *Clase social:* El sentimiento que se tiene por un club de fútbol no hace distinciones en cuanto a la clase social en la que se encuentre el individuo, pero el acceso continuado a la experiencia del club (ya sea como socio, abonado o consumidor) sí que tiene un coste, por ende, situamos que la clase social media de los consumidores del club es **media / media alta**.
- **Psicográficos:**
 - *Estilo de vida:* amantes del deporte, con especial énfasis en el fútbol y con un fuerte grado de pertenencia al equipo
 - *Valores:* Los valores de los seguidores del club van muy de la mano con los del propio club. Se destacan los siguientes:
 - *Esfuerzo*
 - *Humildad*
 - *Trabajo en equipo*
 - *Respeto*
 - *Sacrificio*
 - *Constancia*
- **Conductual:**
 - *Lealtad al club:* Grado muy alto de lealtad al club
 - *Interacción con el club:*
 - Asistencia a partidos (ya sea de manera presencial o por televisión)
 - Participación en la comunidad del club en redes sociales
 - Consumo de *merchandising* del club

- Asistencia en campañas y eventos organizados por el propio club
- *Motivación:* La motivación principal de los seguidores del Atlético de Madrid es el vivir el sentimiento y que ese mismo sentimiento los acompañe durante su vida.

6. BLOQUE II. Planificación campaña de abonados.

Como explica (Moro, 2024) la campaña de socios es uno de los momentos fundamentales para cualquier entidad deportiva, no es solo un mecanismo de venta de localidades. El tipo de acciones que se llevan a cabo durante la planificación de una campaña combinan los diferentes aspectos del marketing, la comunicación, la construcción de marca, y obviamente la fidelización de clientes. Una campaña exitosa y bien ejecutada requiere de una planificación meticulosa, hay que entender el contexto en el que se encuentra tanto el club cómo los propios aficionados, el estado de ánimo de la afición, y los objetivos institucionales de la propia entidad, tanto a corto como a largo plazo.

Una campaña de socios se entiende como una estrategia integral de marketing y comunicación, diseñada específicamente para conseguir captar y fidelizar clientes, en este caso particular, también tendrá una visión de apoyo social.

6.1. Objetivos de la campaña

Los objetivos, al igual que los del proyecto, se han dividido entre generales y secundarios.

Objetivos generales de la campaña:

1. Incrementar el número total de socios/abonados mediante la captación de nuevos socios y la renovación de los actuales.
2. Concienciar a la comunidad sobre el alzhéimer, promoviendo el apoyo y la sensibilización.

Objetivos secundarios:

1. Mejorar la fidelización y el compromiso de los abonados, reforzando sentimentalmente su vínculo con el club y con la causa social.
2. Aumentar la participación de los abonados en actividades de sensibilización y difusión relacionadas con el alzhéimer.
3. Mantener el alza de la tasa de socios del Atlético de Madrid.

6.2. Estrategia comunicativa

Una vez vistos los objetivos marcados para la campaña procedo a explicar la estrategia seleccionada para llevar a cabo esta campaña de socios para el Club Atlético de Madrid. En este apartado veremos el público objetivo y *buyer* persona de manera más extendida para así poder entender a quién nos dirigimos. También se definirá el tono y estilo de la campaña que, cómo ya veremos más adelante, la idea de la campaña es mantener un tono informativo, divulgativo y cercano, así como también se tratarán los temas de los canales por los que se va a comunicar la campaña y los formatos seleccionados para poder llegar a una mayor comunidad.

6.2.1. Público objetivo

Para decidir el público objetivo para la campaña hay que tener varios factores en cuenta:

1. El Atlético de Madrid, como ya hemos visto, cuenta con cuatro tipos de carnés para ser socio, diferenciado por edades; el primero tramo que encontramos es el benjamín (0-4 años), el siguiente es el infantil (5-13 años), el tercer tipo de socio es el juvenil (14-24), y, por último, encontramos el socio adulto (> 25 años). Por tanto, será necesario realizar un público objetivo por grupo.
2. Pese a que existan varios grupos, estos mismos están separados por edad, hay que tener en cuenta que la campaña ha de ir dirigida a quienes van a realizar el abonamiento de las tasas, por tanto, nuestro público objetivo serán personas mayores de 18 años.
3. Además de segmentar por tramos de edad y económicos, hay que considerar también a esa gente que mantiene un fuerte vínculo emocional con el club, aunque residan fuera de la Comunidad de Madrid. Este perfil de afición vive intensamente cada partido y conserva una identidad rojiblanca muy arraigada. Este público representa una oportunidad para ampliar la base social del Atlético de Madrid, pensando en todos aquellos que no pensaron en hacerse socios por sentirse lejos.

Público objetivo y *buyer* persona por grupos de edad:

- Benjamín (0-4 años)

Padres y madres jóvenes (entre 25 y 40 años) con un fuerte sentimiento de pertenencia hacia el club y que, además, quieren transmitir a sus hijos pequeños

la pasión y los valores que el club transmite desde su nacimiento. Suelen vivir en Madrid o alrededores y valoran mucho la identidad, tradición y el sentimiento de pertenencia al club.

Imagen 4: Buyer persona 1 Atlético de Madrid.



Fuente: elaboración propia.

- Infantil (5-13 años)

Familias con niños que acaban de empezar la edad escolar, en las que los padres (entre 30 y 45 años) son aficionados del Atlético de Madrid y buscan introducir a sus hijos. Más allá de vestir los colores, quieren que sus hijos empiecen a ir al estadio, participen en las actividades infantiles del club y vivan el fútbol como una experiencia emocional y educativa. Estas familias, además, tienen un alto interés en los planes de ocio, que les sean educativos, seguros y a los que asista gente con gustos similares. Valoran especialmente las ofertas, ventajas y descuentos familiares. Buscan experiencias memorables tanto para ellos como para sus hijos, que refuercen su vínculo como padres a través del equipo.

Imagen 5: Buyer persona 2 Atlético de Madrid.



Fuente: elaboración propia.

- Juvenil (14-24 años)

Este grupo son jóvenes entre 14 y 24 años, que viven con mucha intensidad y emoción su afición al fútbol, muchos de ellos iniciados por tradición familiar, pero cada vez más involucrados. Están pasando la etapa clave del desarrollo, la adolescencia, en la que consolidan sus gustos, identidades e intereses, y el club puede convertirse en un pilar central de pertenencia.

Además, en este segmento encontramos a algunos que ya empiezan a trabajar, y por tanto se pueden costear su carné o entradas a los partidos por si mismos. Este grupo es especialmente activo en redes sociales, donde consumen mucho contenido tanto del propio club, como de sus alrededores, siguen a sus ídolos, comentan los partidos, y en muchas ocasiones reclaman contenido exclusivo. Valoran mucho la cercanía por parte del club, la accesibilidad a las entradas y la posibilidad de sentirse parte de una afición.

Imagen 6: Buyer persona 3 Atlético de Madrid.



Fuente: elaboración propia.

- Adulto (>25 años)

En este grupo encontramos a las personas mayores de 25 años, con autonomía económica y una relación, nueva, prolongada o renovada con el club.

Pueden ser socios de larga trayectoria, que conocen muy bien el club o aficionados que han retomado el vínculo con el club tras una etapa de desconexión (por trabajo, familia...). Duelen tener una visión más madura de lo que representa el Atleti en sus vidas, valoran mucho los beneficios exclusivos que les aporta ser socios del club, el acceso prioritario a las entradas, estabilidad con el precio del abono, y la sensación de avanzar junto con la historia de su club. Consumen tanto medios tradicionales como digitales, están pendientes de la actualidad del club (fichajes, partidos, noticias...) y viven el equipo día a día.

Imagen 7: Buyer persona 4 Atlético de Madrid.



Fuente: elaboración propia.

- Afición no residente en la Comunidad de Madrid

Éste último grupo está formado por personas que ya han sobrepasado la mayoría de edad y no residen en la comunidad de Madrid (hayan residido o no de más pequeños en Madrid), y pese a esto mantienen un vínculo emocional con el club. Son seguidores que han crecido viendo al equipo en los partidos y conocen al club. Muchos viven en otras partes de España, o incluso en el extranjero. Pese a eso siguen, o intentan seguir al equipo con regularidad, acuden al estadio cuando pueden y consumen gran cantidad de contenido del club. Valoran mucho todas las iniciativas que les permite sentirse parte activa del club, aunque sea desde la distancia. Este perfil representa una oportunidad de fidelización, ya que su compromiso suele ser profundo y sostenido. Se denominan embajadores del Atlético de Madrid.

Imagen 8: Buyer persona54 Atlético de Madrid.



Fuente: elaboración propia.

6.2.2. Concepto de campaña

La idea gira entorno una colaboración con la propia fundación del club Atlético de Madrid, con la intención de recaudar dinero para donar a causas sociales relacionadas con el estudio de la enfermedad del alzhéimer, tratamiento de personas con alzhéimer y ayuda a mejoras de equipamiento para el estudio del alzhéimer.

La campaña tendrá una duración de seis meses, aprovechando el periodo de las vacaciones estivales de julio, agosto y septiembre, coincidiendo el segundo mes con el comienzo de la temporada regular de fútbol español, además de con el proceso de renovación y captación de nuevos socios, alargándolo hasta diciembre para aprovechar posibles potenciales clientes que se hayan quedado rezagados.

El motivo principal por el que el Atlético de Madrid realizará esta campaña es el aprovechamiento de la fuerza simbólica que tiene tanto propio club como la afición de este mismo para sensibilizar sobre una enfermedad que cada día afecta a más y más personas. A su vez, se busca reforzar la imagen del club y el sentimiento de pertenencia de todos sus aficionados, buscando un sentimiento de orgullo por parte de su masa social. Todo esto se recoge bajo un concepto:

“Hay nombres que no merecen ser olvidados”

Toda la campaña girará en torno a esta idea, que operará tanto como concepto creativo, cómo llamada a la acción y homenaje a todas aquellas personas que sufren de alzhéimer. En este contexto, queremos situar la memoria como acto de justicia y resistencia, tanto para quienes padecen la enfermedad como para quien no, esto se verá directamente impresionado en las creatividades de la propia campaña, donde podremos ver a las leyendas desvaneciéndose, creando, tanto una reivindicación al recuerdo de nuestras leyendas, como una metáfora del olvido que causa la enfermedad.

Como eje y pieza creativa central de la campaña se realizarán los carnés para los cuatro tipos de socios que encontramos en el club (Benjamín, Infantil, Juvenil y Adulto), que se enviarán por carta a la residencia del socio, ya sea renovado o un nuevo socio, y será enviado dentro de los meses estipulados de la campaña. Cada carné irá acompañado de una imagen de una de nuestras leyendas. La leyenda seleccionada será completamente imposible de reconocer, ya que estará completamente difuminada, a excepción de la camiseta del Atlético de Madrid, haciendo referencia a que, pese a que la memoria se pueda borrar el sentimiento no.

Esta será la primera versión que se diseñará, pues éstos no solo cumplen una función estética o de reconocimiento, sino que queremos convertir estos mismos en un objeto de mayor valor emocional y social. Una vez finalicen los meses estipulados, cada socio recibirá una sorpresa, una segunda edición del carné, esta vez con la imagen y el nombre del jugador completamente visible y restaurado. Este segundo envío será tratado como una edición especial, en agradecimiento a todos aquellos que no hayan esperado para renovar su carné, o se hayan hecho socios, en agradecimiento por haber colaborado con la casusa. Dichos carnés incluirán numeración individualizada en función del número de socio y una inscripción conmemorativa del total que se ha recaudado durante toda la campaña, buscando así reforzar aún más el carácter colectivo, demostrando que el Atlético de Madrid no sólo dice, sino que también hace, además de que los socios podrán poner en mayor valor las acciones realizadas por el propio club.

6.2.3. Tono y estilo

La campaña nace desde un sentimiento muy profundo e incontrolable que todos los seres humanos tenemos: la emoción. Pero también nace desde la necesidad de ayudar a un colectivo que parece ser olvidado, la campaña busca un fuerte compromiso social, el mismo compromiso que muestra el propio club en su día a día, un club que no sólo lucha

en el campo, sino también en su vida. Es por eso que el tono y estilo de la campaña debe reflejar esa doble imagen. Por un lado, el mensaje mandado ha de ser informativo y divulgativo, es necesario que la gente conozca aún más lo que es el alzhéimer y sus terribles consecuencias para sus afectados. Y, por otro lado, la campaña ha de ser cercana y emocional, no se busca que la gente que padezca de alzhéimer se sienta señalada, sino todo lo contrario, se busca darles voz y que se sientan identificados con un club que realmente sí que lucha por sus intereses.

¿Y por qué un tono divulgativo? Es sencillo, la inspiración de la campaña, como ya se ha mencionado, es de carácter social, pero sin caer en formalidades ni en lo puramente comercial. El mensaje que se busca compartir ha de ser claro, entendible y sobre todo emocionalmente potente, para así poder ser entendido por todos los diferentes públicos marcados sin que el mismo pierda profundidad o sensibilidad. Todo el mundo conoce lo que es el alzhéimer y sus afecciones, es por eso por lo que no necesita ser explicado con tecnicismos, necesitamos mensajes claros, que todo el mundo sepa entender, por eso, cada pieza buscará acercar la causa al día a día de las personas. Con esta acción se pretende que piensen en ello en su rutina.

El estilo de la comunicación será cálido, necesitamos reconfortar a la gente, pero también será directo, para todas aquellas personas que no la conocen o se hacen los “ciegos”, y sobre todo respetuoso, es fundamental no hacer sentir excluido a nadie, se busca formar una gran familia a partir de un acto social sin precedentes. Todas estas piezas tienen la intención de movilizar a la ciudadanía desde la empatía y el respeto. Y, por último, se hablará del orgullo. Orgullo de formar parte de un club que vela por los intereses de todo el mundo, que busca una equidad e igualdad social, es por eso por lo que, cuando hablemos del alzhéimer hablaremos desde el orgullo, pero también se hará con dignidad, empatía y firmeza, conmemorando a todas aquellas personas que han olvidado su nombre.

6.2.4. Canales y formatos

Para la correcta realización de la campaña, la estrategia se basará en una campaña multicanal, es decir, el objetivo es llegar a todos los públicos marcados anteriormente, es por eso que se abarcarán una gran cantidad de medios para poder llegar a todo el mundo. Los canales seleccionados permitirán no solo informar, que es uno de los grandes objetivos de la campaña, sino que nos permitirá también emocionar, movilizar y facilitar

la comprensión e interacción de los socios con la campaña. Los canales serán divididos entre los medios offline y online:

- Medios digitales
 - *Redes sociales de la propia entidad*: dónde encontramos Instagram, X, Facebook, TikTok y YouTube, dónde entre todas suman más de setenta y ocho millones de seguidores². Estas plataformas se utilizarán de forma clave para explicar la narrativa de la campaña, se comunicará de manera diaria por todas y cada una de ellas, ya sea mediante videos, ilustraciones, textos... o mediante contenido más interactivo para generar un mayor engagement con el público.
 - *Página web del club*: dentro de la propia página web del club se incluirá una nueva *landing page* creada desde cero especialmente para la campaña. En dicha *landing* se entrará con mayor detalle en el proyecto, se podrá ver reflejada el total de la cantidad generada para fines sociales, podrán obtener información constante sobre lo que es el alzhéimer, podrán ver todas las acciones que se están llevando a cabo y lo más importante, los socios podrán ver las entidades con las que está colaborando el club. La idea principal es que esta nueva página dentro de la página principal sea la principal fuente de información de la campaña, que irá acompañada de la creación de un blog, que servirá para ampliar aún más información.
 - *Email Marketing*: las *newsletter* informativas mandadas por correo nos ayudarán a comunicar todos los avances técnicos de la campaña, estado de recaudación, informar sobre eventos cercanos y cualquier cosa que tenga relación con la campaña. Las newsletters nos servirán también para crear un embudo de contenido dónde podremos redirigir directamente a los lectores hacia todas las redes dónde podrán consumir un contenido más interactivo, pero igual de informativo y didáctico.

² Cabe recalcar que el club tiene diferentes cuentas para los diferentes países donde opera, en este caso se han seleccionado solo las cuentas que hablan en español. Además de coger las cuentas principales del club, es decir, toda la información circulará por la cuenta del primer equipo, demás cuentas como la del femenino o el propio filial no se han tenido en cuenta ya que, la mayor repercusión nos la va a otorgar la cuenta principal. Datos exactos de seguidores por red social Instagram: 17,8 millones de seguidores. X: 5'5 millones de seguidores. Facebook: 21,4 millones de seguidores. Facebook: 21,4 millones de seguidores. TikTok: 27,9 millones de seguidores. YouTube: 5,92 millones de seguidores. (Atlético de Madrid).

- *App oficial del club*: la aplicación oficial nos servirá en gran medida para comunicar diferentes informaciones, además de ser un punto de acceso a su carné digital, que al igual que el físico, estará tematizado con la campaña.
- Medios físicos: los medios físicos se emplearán en diferentes talleres, y proyectos explicados más adelante en el apartado de las tácticas de la campaña. Serán necesarios:
 - Estadio Riyadh-Air Metropolitano (diferentes instalaciones).
 - Ciudad Deportiva de Majadahonda y Ciudad Deportiva de Alcalá de Henares.
 - Institutos próximos al estadio y ciudades deportivas³.
 - Tiendas oficiales del Club Atlético de Madrid.

Una vez vistos los canales donde se desarrollará la campaña, se procede a explicar los formatos seleccionados para cumplimentar la estrategia. La idea de la campaña es utilizar una gran cantidad de variedad de contenidos para así lograr impactar en cada medio.

- Formato audiovisual:
 - *Pequeños videos teaser y homenajes*: serán videos que no superen el minuto de duración, que sean aptos para ser puestos en redes y en videomarcadores para el estadio.
 - *Minidocumentales*: videos cortos no superiores a cinco minutos para YouTube, página web y blog. Donde jugadores, exjugadores, embajadores y persona corrientes contarán su experiencia con el alzhéimer.
 - *Video testimonios*: videos de no más de tres minutos donde nuestros socios, jugadores, embajadores... contarán su punto de vista con una mirada crítica e inspiradora.
 - *Contenido para TikTok e Instagram reels*: debe ser contenido dinámico y viral, adaptado a las necesidades de las redes sociales, tiene que ser capaz de inspirar y de ser viral.
 - *Infografías*: han de ser infografías divulgativas sobre el alzhéimer y el proceso de la pérdida de memoria. Van a jugar un papel clave en la difusión

³ Los institutos y colegios seleccionados se podrán ver en el apartado de las tácticas. Cabe recalcar que la disponibilidad de los colegios es ajena a la entidad y, por tanto, la correcta realización de las actividades dependerá de la disponibilidad del propio colegio/instituto, así como sus ganas de colaboración con causas sociales.

de información. Se compartirán tanto por redes como en formato gráfico dentro de las diferentes instalaciones del club.

- *Landing page*: con la creación de la *landing page* se busca un lugar dónde se podrá explicar la campaña al completo, objetivos propuestos, cómo colaborar, a quien va destinada la recaudación de fondos y el estado actual en el que se encuentra la campaña.
- *Artículos de blog*: han de ser breves, hablando sobre la enfermedad, jugadores históricos que lo hayan padecido y nuestros socios.
- *Creación de un filtro para Instagram y TikTok*: mostrará el rostro de una de las leyendas del club ligeramente difuminado, y la persona que está jugando con él deberá acertar de quien se trata. También puede incluir alineaciones de partidos históricos para el club, dónde los socios tratarán de adivinar los jugadores de dichos partidos.
- Formato gráfico:
 - *Cartelería para eventos en puntos fijos*: mensajes claros que expliquen el motivo de la campaña, información relevante o próximos eventos a realizar, que serán emplazados en el estadio, ciudades deportivas y tiendas físicas del club.

6.3. Propuesta de diseño de carné de abonados

A continuación, se va a pasar a proponer dos tipos de diseños diferentes para el carné de socio. Por un lado, encontramos el primer tipo de carné que se mandará a los socios del club, un primer carné dónde la figura principal de carné, Gabriel Fernández, exjugador y leyenda del club Atlético de Madrid tiene la cara completamente borrosa, haciendo alusión al concepto de la campaña, y haciendo también alusión a lo que la propia enfermedad provoca.

Por otro lado, encontramos el segundo tipo de carné que será enviado a los socios una vez acabe la campaña. La imagen sigue siendo la misma, pero esta vez, el carné ha recuperado color y la imagen de la figura principal vuelve a ser visible. En este segundo carné, en la parte reversa del mismo dónde se encuentra el QR para acceder al estadio, se encontrará la cifra total recaudada y donada durante la campaña.

6.3.1. Propuesta visual

Imágenes 9 y 10: anverso y reverso primera propuesta de carné



Fuente: elaboración propia

Imágenes 12 y 13: anverso y reverso segunda propuesta de carné



Fuente: elaboración propia

6.3.2. Materiales y formatos

Una vez vista la propuesta de cómo serían los carnés hay que ver en que materiales habría que desarrollar dichos carnés al igual que los posibles formatos dónde podremos encontrarlos.

Con respecto a los materiales; el carné de socio tiene un tamaño estándar de 86 x 54 mm (PDC), también denominado de manera global ISO/IEC, y con respecto a los materiales, se necesitará una tarjeta de PVC del tamaño indicado anteriormente.

Con respecto a los formatos, solo contaremos con dos tipos de formatos diferentes, el formato físico y el formato reducido para la aplicación del club.

6.4. Plan de acción

Bajo el concepto “Hay nombres que no se olvidan” se construye esta campaña, con un claro propósito social. Colaborar de manera activa en la lucha contra el alzhéimer, todo esto a través de la colaboración de la propia fundación del equipo. Esta campaña nace con la idea de trascender del ámbito deportivo, queremos hacer ruido y conectar con nuestra afición o con cualquier persona que se pueda sentir identificada con la lucha. Más allá de sumar más y más socios, se busca una implicación activa por parte de la comunidad, buscamos aprovechar el nombre y el alcance que tiene el propio club para así poder ayudar a las personas que padecen esta terrible enfermedad.

A continuación, se van a presentar tanto las estrategias como las tácticas seleccionadas para poder cumplir con los objetivos marcados para la campaña. Dichas estrategias y tácticas han sido extraídas del libro *Fundamentos de Marketing* (Zamarreño Aramendia, 2020), dónde se hará una combinación del posicionamiento emocional de la marca, la segmentación del público y la alta fidelización que poseen los aficionados del club. Dichas estrategias y tácticas además se desarrollarán en diferentes medios, ya sean tradicionales o no, que buscan reforzar el fuerte compromiso que tiene el club con las diferentes causas sociales.

6.4.1. Estrategias

A continuación, procedemos a explicar las diferentes estrategias seleccionadas para cada objetivo marcado:

Para el primer objetivo general; **Incrementar el número total de socios** se han seleccionado las dos siguientes estrategias:

- *Estrategia de segmentación:* este tipo de estrategia lo que nos permite es adaptar los mensajes, diseños y emociones a los distintos perfiles dentro de la propia masa social del club. Al abarcar un público tan amplio, trazar diferentes estrategias comunicativas busca incrementar la eficacia del mensaje.
- *Estrategia de posicionamiento de marca:* se ha decidido seleccionar este tipo de estrategia ya que nos va a permitir reforzar la identidad del club, ya no solo como entidad futbolística propiamente, sino también como un club que se compromete con la sociedad y busca un fin común. Al vincular algo tan importante como puede ser el abono con una causa social, aparte de generar valor reputacional, también posiciona al club como agente activo en el cambio social. Esto es especialmente importante para entidades como los clubs de fútbol, los cuales principalmente buscan una diferenciación del resto por sus valores y compromiso.

El segundo objetivo que se ha propuesto para la campaña es **concienciar a la comunidad sobre el alzhéimer**. Se han seleccionado las siguientes estrategias:

- *Estrategia de Marketing de contenidos:* esta elección no es aleatoria, se justifica justamente por su capacidad para educar, informar y sensibilizar a la población a través de mucho contenido que se va compartiendo en diferentes formatos (video, gráfico, cartelería...). El contenido constante va a permitir entrar en profundidad en la causa, hacerla visible al público general y dotarla de un mayor contexto. Esto irá acompañado de una gran inversión en redes sociales, siendo esta la segunda estrategia seleccionada para cumplimentar correctamente este objetivo. El principal objetivo que se plantea tratar con esta estrategia es usar las redes sociales del propio club (que ya cuentan con una *fanbase*⁴ muy grande) como espacio de difusión de contenidos sobre el alzhéimer y la propia campaña de abonados, fomentando la interacción con la comunidad.

Con respecto a los objetivos específicos marcados, se plantea una estrategia para cada uno de ellos. A continuación, nos disponemos a explicar cada estrategia seleccionada.

Para el objetivo propuesto de **mejorar la fidelización y el compromiso**, se ha optado por una *estrategia de branding*, pero no un branding cualquiera, el club seguirá un camino de branding emocional, donde se creará un vínculo entre la memoria, la

⁴ *Fanbase* se define cómo: Grupo de fans de un país o una región dedicado a la distribución y promoción de las actividades de un artista o grupo musical (ERES).

historia, las leyendas del club y el compromiso que tiene el club con su gente, con los abonados, y con todas las personas que padecen de alzhéimer.

Para el segundo objetivo de **aumentar la participación de los socios**, se ha optado por una *estrategia de marketing de contenidos*, al igual que con el segundo objetivo general. La participación es baja en muchas ocasiones y hay veces que el motivo no es otro, sino que los aficionados no se han enterado de un evento que se ha organizado por parte del club. Desarrollar una estrategia de contenidos que sean colaborativos entre lo online y lo offline es vital para lograr una mayor involucración por parte de los seguidores del Atlético de Madrid.

Para concluir con los objetivos, el último marcado es el de **mantener el alza de la tasa de socios**. Mediante estudios de años anteriores podemos comprobar cómo está siendo el número de altas y bajas de socios, y observándolo se ve que ha tenido una subida exponencial de personas abonadas al club:

- Según el informe de cuentas anuales, del ejercicio del año 2022-2023: “[...] El club batió de nuevo su récord [...] con la cifra de 138.411, de los cuales 55.589 corresponden a socios abonados y 79.822 a socios no abonados” (Club Atlético de Madrid, S.A.D., 2023, p. 112).
- Para el ejercicio del año 2023-2024: “[...] récord de socios al alcanzar los 140.419 socios, así como el récord de abonados llegando al tope máximo de 60.000 abonados” (Club Atlético de Madrid, S.A.D., 2024, p. 106).
- Para el año actual en el que nos encontramos, aún no está disponible el ejercicio contable del año, pero contamos con información al respecto que ha compartido la propia entidad en una nota de prensa, donde se afirma que el club ya ha superado los 145.000 socios. Cerrando el año 2024 con un total de 144.638 socios siendo 60.874 abonados (Club Atlético de Madrid, 2025).

En tan solo tres años el club ha conseguido mantener su buena alza; suponiendo esto:

- Incremento porcentual de los socios del Atlético de Madrid = 4’5%.⁵

⁵ % = $\left(\frac{144.638-138.411}{138.411}\right) * 100 = 4'49\%$

- Incremento porcentual de los socios abonados del Atlético de Madrid = 9'51%.⁶

Por tanto, la estrategia seleccionada para mantener este buen nivel es la misma que la marcada para el objetivo secundario anterior, *estrategia de marketing de contenidos* con la misma intención, al igual que antes, queremos mejorar la interacción de los socios, y si se consigue hacerlo supondrá también una mejora en la cantidad de personas que querrán compartir su pasión con el club.

6.4.2. Medios y tácticas

Una vez vistas las estrategias que se van a desarrollar procedemos con la explicación de las tácticas. Las tácticas serán diferenciadas entre *online* y *offline*, buscando que haya dos estrategias diferentes pero que lleven un mismo hilo conductor:

Con respecto a las tácticas *offline*. Se van a realizar doce tipos de tácticas diferentes agrupadas en tres bloques diferentes, dichas tácticas se irán repitiendo a lo largo del tiempo, como se podrá ver en el apartado del cronograma:

En el primer grupo encontramos aquellas que tienen relación con juegos/talleres/actos de educación, entretenimiento o recaudación de fondos con fines sociales; en ellas encontramos:

- *Juegos y talleres en familia*: se basa en actividades interactivas, diseñadas para fomentar la relación entre los diferentes sujetos de la familia asistente. Los juegos se centrarán en la memoria, los recuerdos compartidos y la familia. Los talleres tendrán un carácter divulgativo y estimulante mentalmente. (Ejemplo de juego: “El recuerdo rojiblanco”, un tablero gigante pintado en el suelo dónde las familias irán avanzando, respondiendo preguntas sobre la historia del Atlético de Madrid).
 - *Ubicaciones*: las ubicaciones seleccionadas para realizar los juegos y talleres en familia son las siguientes:
 - Ciudad Deportiva de Majadahonda y Ciudad Deportiva de Alcalá de Henares.

⁶ % = $\left(\frac{60.874 - 55.589}{55.589} \right) * 100 = 9'50\%$

Imagen 14: Ciudad deportiva Majadahonda. // Imagen 15: Ciudad deportiva Alcalá de Henares.



Fuentes: www.atleticodemadrid.com.

- *Talleres de concienciación sobre el alzhéimer:* se trata de espacios dónde médicos, psicólogos, divulgadores...y demás gente especializada en la materia ofrecerá su ayuda a la hora de prevenirlo y de cómo acompañar a aquellas personas que lo padecen. Estos talleres se completarán con testimonios reales y un coloquio con el *staff* técnico del Club.
 - *Ubicación:* para los talleres de concienciación se ha seleccionado el salón de actos del propio estadio del club, Riyadh-Air Metropolitano.

Imagen 16: Sala de prensa Estadio Riyadh-Air Metropolitano.



Fuente: www.Lamm.it.

- *Eventos exclusivos:* diseñados para aquellos socios más veteranos, donde se incluirán visitas al estadio, encuentros con leyendas del club y experiencias inmersivas que les hagan recordar lo que les hizo enamorarse del fútbol y del club.

- *Ubicaciones:* la ubicación seleccionada es el estadio del club Riyadh-Air Metropolitano.

Imagen 17: exteriores del campo Riyadh-Air Metropolitano.



Fuente: www.Elpais.com.

- *Cenas y subastas benéficas:* Organización de cenas benéficas en sitios emblemáticos del club, el objetivo es recaudar fondos para colaborar con entidades sociales que sean afines al Club Atlético de Madrid y, dichos fondos irán destinados a colaborar con proyectos para el desarrollo del estudio del Alzheimer. Durante alguna cena benéfica se hará también una subasta de objetos clásicos del club (camisetas históricas de leyendas, balones firmados, fotografías inéditas o incluso experiencias con los propios jugadores). El objetivo buscado es que, en dichas cenas, dónde se hará además la subasta, se consiga la participación de grandes personalidades del mundo del deporte que estén implicados en causas sociales. El objetivo final por el que se realiza esta táctica es reforzar la imagen de solidaridad con la causa, a la vez que creamos un ambiente reconfortante para los asistentes quienes estarán más dispuestos a colaborar.
 - *Ubicaciones:* para las cenas y subastas benéficas se utilizará el restaurante del propio estadio.

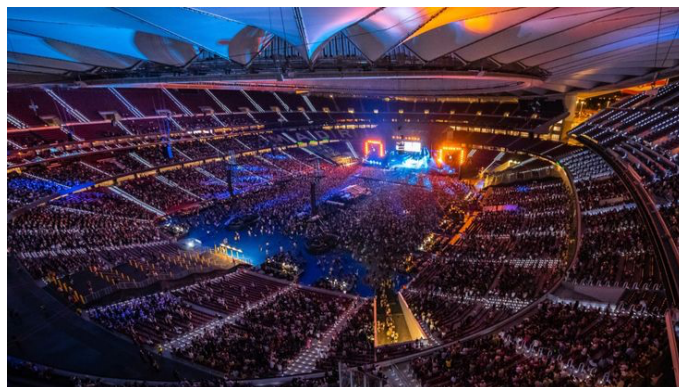
Imagen 18: Restaurante Riyadh-Air Metropolitano.



Fuente: www.eventoplus.com.

- *Eventos solidarios:* se tratan de acciones realizadas a puertas abiertas para los socios del club dónde el acceso será gratuito, o con una donación simbólica, dónde nuestros socios podrán disfrutar y ayudar a la comunidad. Los eventos podrían ir desde ser ayudante en un partido (a modo de recoge pelotas o acomodador) hasta ayudar en mercadillos, recolectas, ferias deportivas e incluso conciertos.
 - *Ubicaciones:* las ubicaciones para los eventos solidarios dependerán de dónde se celebren dichos eventos, pero en primera instancia se puede decir que uno de los lugares dónde se realizará es en el estadio Riyadh-Air Metropolitano.

Imagen 19: Campo Riyadh-Air Metropolitano.



Fuente: www.lightsoundjournal.com.

- *Actividades infantiles:* las actividades infantiles no son más que juegos que se desarrollarán en los propios colegios de los alrededores de la zona del estadio del club, dónde lo más jóvenes aprenderán acerca de lo que es el alzhéimer, causas y prevención, todo esto en un contexto de diversión y aprendizaje. Se busca que los

niños aprendan valores de empatía, le den importancia a la memoria y creen unos mayores vínculos, tanto con sus amigos como con su familia. Durante estas dinámicas se utilizará todo tipo de material de apoyo (cuentos ilustrados, folletos, carteles...) además de contar con jugadores del primer equipo para que los chicos estén más interesados y predispuestos.

- *Ubicaciones:* las ubicaciones seleccionadas serán los colegios que se encuentren cerca del Estadio y ciudades deportivas de Majadahonda y Alcalá de Henares; por ejemplo:
 - IES Las Musas (Las Musas).
 - CEIP Diego de Colmenares (Las Rosas).
 - C.E.B.I.P. San Pío X (Majadahonda).
 - CEIP Federico García Lorca (Majadahonda).
 - CEIP Nuestra Señora del Val (Alcalá de Henares).
 - IES Doctor Marañón (Alcalá de Henares).

En el segundo grupo encontramos aquellas que tienen algún tipo de relación con el estadio (Riyadh-Air Metropolitano) del club, donde se celebraran los eventos:

- *Visitas guiadas:* las visitas guiadas irán destinadas a nuestros socios, que se seleccionarán mediante sorteo. Constarán de recorridos especiales por las instalaciones del Club Atlético de Madrid, enseñando sitios nunca antes vistos para nuestros socios. Irán acompañados de más socios de la gran familia atlética, familiares y guías formados que buscarán mejorar la experiencia todo lo posible, contando anécdotas y datos curiosos. Se busca que los asistentes hilen en sus cabezas el estadio a una herramienta terapéutica dónde acudir, dónde puedan crear recuerdos y conexiones que van más allá de lo que es un propio club de fútbol.
 - *Ubicaciones:* Estadio Riyadh-Air Metropolitano y ciudades deportivas de Majadahonda y Alcalá de Henares
- *Jornadas de puertas abiertas:* las jornadas de puertas abiertas son aperturas extraordinarias de algunas instalaciones del club, dónde el público general podrá disfrutar de partes del estadio jamás vistas, actividades gratuitas relacionadas con la memoria, puestos de información, comida, bebida, puntos de donación... Se busca crear espacios para toda la familia, que sean lo más interactivos posibles, buscando educar y concienciar a la vez que refuerzan su vínculo con la entidad.
 - *Ubicaciones:* Estadio Riyadh-Air Metropolitano.

- *Entrada gratuita a partidos:* la entrada gratuita a los partidos está diseñada para todos aquellos socios mayores de setenta años (edad media a la que suele realizar un diagnóstico de alzhéimer. (*Desmontando Mitos Sobre La Enfermedad: Alzheimer, n.d.*) que vengan acompañados de al menos, un acompañante también socio del club. Las personas que sean seleccionables para entrar contarán con un homenaje dónde acompañarán a los jugadores al terreno de juego (junto con su acompañante), ovaciones en el descanso, merchandaising del club entre otras ventajas.
 - *Ubicaciones:* Estadio Riyad-Air Metropolitano.
- *Eventos prepartido:* por último, encontramos los eventos prepartido, que acompañarán a la jornada de entrada gratuita. Los eventos prepartido van desde actividades en los alrededores del estadio (como castillos hinchables o pruebas) hasta exposiciones o incluso conciertos. Se busca el disfrute de los socios antes del partido, que no acudan en el último momento y se vayan según terminen, queremos mejorar su estancia en el estadio.
 - *Ubicaciones:* Estadio Riyad-Air Metropolitano.

Y, por último, el tercer gran bloque de este apartado de tácticas *offline* es la que hace referencia a lo que tiene que ver con lo comercial, la venta de productos de merchandaising y posibles descuentos que se aplicarán a los productos:

- *Lanzamiento de merchandaising:* el lanzamiento de merchandaising será una herramienta para el club a la hora de conseguir ingresos, se diseñará todo tipo de ropa y complementos en la línea de la temática de la campaña (además del ya diseñado anteriormente por el propio club; como camisetas de juego, chándales...). La colección especialmente diseñada para la campaña incluirá: bufandas, tazas, llaveros, láminas ilustradas de grandes momentos históricos del club, imágenes, camisetas, sudaderas, ropa deportiva... y parte de los beneficios irá destinado a proyectos relacionados con la causa que lanzará la Fundación del Club Atlético de Madrid.
 - *Ubicaciones:* Tiendas oficiales del Club y página web online del club (*Tiendas Oficiales Comunidad De Madrid - Página Oficial Del Atlético De Madrid, n.d.*):
 - Atleti Store Riyadh Air Metropolitano.
 - Atleti Store Gran Vía.

- Atleti Store Ciudad Deportiva de Majadahonda.
- Atleti Store Centro Deportivo Alcalá de Henares.
- Atleti Store The Style Outlet Getafe.
- Atleti Store Centro Comercial Westfield Parquesur.
- Atleti Store Centro Comercial Intu Xanadú.
- Atleti Store El Corte Inglés Callao.
- Atleti Store El Corte Inglés La Garena.
- Atleti Store El Corte Inglés El Bercial.
- *Descuentos en merchandaising:* durante la campaña, con el fin de ayudar a nuestros socios en sus compras, se harán descuentos en el merchandaising de la campaña. Estos descuentos pueden ser para el público general o solo para socios.
 - *Ubicaciones:* Dichos descuentos irán en las mismas ubicaciones que el merchandaising mencionado en el anterior apartado.

Una vez vistas y explicadas las tácticas para offline, se procede a explicar las tácticas seleccionadas para el medio *online*. La idea es inundar las redes sociales de contenido, que tenga que ver tanto con el propio club y sus intereses cómo con la campaña que se está llevando a cabo. Todo el contenido de redes sociales irá con un hilo conductor que es la creación de un hashtag **#HayNombresQueNoSeOlvidan**.

Al igual que en el apartado anterior, estas tácticas también están separadas en grupos, en este caso encontramos cuatro grandes bloques:

El primero de ellos es el que se refiere a redes sociales más usadas, dónde encontramos:

- *Campañas en X:* X, anteriormente conocido cómo Twitter, será una de las principales fuentes de información rápida para llegar a nuestros socios. A través de esta se lanzarán continuos mensajes, que serán breves, pero con una altísima carga emocional que hagan a nuestros seguidores recordar momentos buenos. Los posts pueden ir desde frases célebres de alguna leyenda del club, a mejores momentos. Dentro de X, se recurrirá a las diferentes herramientas que esta misma ofrece, como los hilos y la creación de un hashtag específico para la campaña. Además de todo esto, X cubrirá información con respecto a los eventos propuestos anteriormente y eventos en directo.
- *Campañas en Facebook:* Facebook es la red social dónde más cercanos estamos con el público más adulto. Facebook será utilizado como canal de difusión, dónde

compartiremos contenido continuo, al igual que con X y el resto del grupo, pero en este caso lo utilizaremos a modo de escaparate de todo lo que se está haciendo, con galerías de imágenes más amplias, testimonios reales más largos, enlaces al blog y entrevistas y contenido diario. El formato de Facebook va a permitir al club llegar a mucha más gente y conseguir por su parte interacción constante.

- *Campañas en Instagram:* Instagram será la parte más visual de la campaña, desde esta misma se empezará a construir la imagen de la campaña. Se crearán post, copys, gráficas, carruseles... con una carga emocional altísima, se subirán *reels* e historias que nos servirán para estar en contacto continuo con nuestro público y poder crear quizzes y juegos para generar un mayor *engagement*.
- *TikTok:* TikTok será empleado para llegar al público más joven, mediante contenido constante y creativo, mezclando el entretenimiento con la campaña. Se lanzarán retos dónde tendrán que recordar alineaciones de partidos clásicos o reconstruir goles emblemáticos entre otros. La idea sigue siendo la misma, inundar las redes de contenido para generar un impacto positivo y un mayor *engagement*.

Para continuar con las tácticas en *online*, nos encontramos con el segundo grupo, dónde encontramos las siguientes redes:

- *LinkedIn:* LinkedIn es siempre una de las grandes olvidadas, pero que puede ayudar y mucho a la hora de la difusión de la campaña. En esta red social se harán post semanales informando del avance de la campaña, manteniendo el tono formal propio de la red social.
- *YouTube:* YouTube va a ser el almacén audiovisual de la campaña, es dónde alojaremos la miniserie completa, resúmenes en formato gráfico de los eventos realizados, entrevistas con jugadores, testimonios reales de afectados por el alzhéimer, familiares... la idea con YouTube es que sea un banco de información audiovisual dónde la gente podrá encontrar todas las tácticas y acciones llevadas a cabo en la campaña.
- *WhatsApp:* por último, utilizaremos WhatsApp, que será una herramienta de contacto directo con nuestros socios, a través de la comunidad del club en la propia red social. Comunicaremos recuerdos de eventos que se van a producir, urls a las diferentes redes sociales del club y demás información de vital importancia para la campaña.

En el tercer grupo se encuentran las tácticas online de “acciones especiales”. Lo denominaremos así porque son acciones que el club no suele llevar a cabo tanto en su día a día. Encontramos:

- *Newsletters*: la newsletter es una forma de contacto directo con nuestros seguidores. Tendrá una frecuencia semanal, y tendrá la misma intención que LinkedIn, informativa. Se irá actualizando semanalmente, el progreso de la campaña, metiendo links directos a las redes sociales y más puntos de información. Además, mediante nuestra newsletter se hará, una semana antes, un anuncio especial de la miniserie que se va a producir.
- *Noticias en blog*: para cumplimentar esta táctica, a mediados de agosto, se abrirá un blog en relación con el Atlético de Madrid y la campaña. La plataforma servirá como plataforma narrativa, es decir, en el blog encontraremos toda la información relacionada con el alzhéimer, así como, todos los cursos y talleres llevados a cabo con esa temática. La idea también es que algunos de los artículos subidos al blog sean también redactados por expertos del sector científico.
- *Miniserie*: se producirá una miniserie que será protagonizada por personas cercanas al ambiente del club. Este será el eje narrativo y emocional más fuerte de la campaña. Estará compuesta por ocho capítulos de no más de una hora de duración, y saldrán a la luz durante los dos últimos meses de la campaña, con un capítulo por semana. El tema tratado en la miniserie estará relacionado con la campaña: cómo afecta el fútbol al alzhéimer, posibles medidas de prevención y cómo actúa el club ante esto. Además de esto, la miniserie valdrá también como expositor público de la campaña, al hacerse en los últimos meses, todas las acciones llevadas a cabo podrán reproducirse en la miniserie.

Todas estas acciones están pensadas para crear un impacto positivo tanto en la mente del consumidor como en la sociedad. Todas ellas llevan un mismo hilo conductor y la división entre lo *online* y *offline* va a permitir al club abarcar todos los sectores de la sociedad. Las tácticas *online* nos van a permitir generar *engagement* y a crear familia atlética, difundiendo el mensaje a todos los puntos del planeta. En cambio, en las tácticas *offline* se apuesta más por la cercanía, por compartir tiempo con nuestros seres queridos, por cuidarnos todos entre todos. Es por eso por lo que ambos caminos, tanto *online* como *offline*, persiguen el mismo objetivo: **reforzar el compromiso social del club**, así como, sensibilizar y educar sobre el alzhéimer y recordar que hay nombres que no se olvidan.

6.5. Cronograma

- *Offline.*
 - *Juegos y talleres en familia:* se desarrollarán doce en total durante toda la campaña, repartidos entre las dos primeras semanas de julio, la segunda de agosto, la tercera de octubre y la segunda de noviembre y diciembre. Se realizarán un total de dos por semana.
 - *Talleres de concienciación:* al igual que la acción anterior, se realizarán dos por semana, repartidos en la tercera y cuarta semana de julio, la tercera de agosto y la tercera y cuarta semana de septiembre
 - *Jornada de puertas abiertas:* será un evento exclusivo que se realizará una vez al mes, coincidiendo las fechas con la primera semana del mes entrante.
 - *Eventos exclusivos:* solo se realizará un evento exclusivo, y será la segunda semana del mes de julio, coincidiendo con la inauguración de la campaña.
 - *Cenas benéficas:* se realizarán un total de ocho cenas y cuatro subastas benéficas. Las cenas serán dos por semana y las subastas una a la semana. Las fechas son: cuarta semana de septiembre, segunda de octubre, tercera de noviembre y segunda de diciembre.
 - *Eventos solidarios:* contaremos con cuatro eventos solidarios, siendo el último un macro evento de celebración de las festividades navideñas y de fin de la campaña. Las fechas corresponden a: primera semana de agosto, cuarta semana de octubre, cuarta semana de noviembre y cuarta de diciembre.
 - *Merchandaising y descuentos:* el *merchandaising* se irá lanzando durante la campaña, al igual que los descuentos exclusivos en estos productos. El *merchandaising* saldrá la primera, segunda y cuarta semana del mes de julio, saliendo los descuentos la segunda semana. La primera y segunda semana de septiembre contaremos con nuevos productos, y su respectivo descuento llegará la cuarta semana de septiembre y la primera de octubre. Y, por último, el último gran lanzamiento de *merchandaising* comenzará la cuarta semana de noviembre, prolongándose hasta el final de la

campaña, y el descuento comenzará la tercera semana de diciembre hasta el fin de la misma.

- *Visitas guiadas*: las visitas guiadas por las instalaciones se realizarán durante toda la semana, los siete días, y se harán en la cuarta semana de julio y la primera de septiembre.
- *Actividades infantiles*: las actividades infantiles abarcarán los cinco días laborables de la semana, por lo tanto, se realizarán un total de veinte, repartidas entre: tercera semana de agosto (la cual no se hará en un colegio sino en una de las instalaciones del club), tercera semana de septiembre (coincidiendo con el inicio del calendario escolar), segunda semana de octubre y tercera semana de noviembre.
- *Entrada gratuita y eventos prepartido*: la entrada gratuita al estadio y los eventos prepartido serán acciones llevadas a cabo el día de la semana que se juegue partido en el estadio (en caso de que esa semana no haya partidos disponibles en casa se adelantará o atrasará una semana, según las condiciones lo pidan), y solo se realizará una vez al mes. Siendo las fechas la cuarta semana de todos los meses que dura la campaña (julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre).
- *Online*:
 - *X, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube y Whatsapp*: en todas estas redes sociales, como se ha explicado en apartados anteriores, se busca que haya una explosión de contenido constante. Por tanto, se realizarán acciones continuas durante toda la campaña
 - *Newsletters*: las *newsletters* comenzarán la segunda semana de julio, dándole la primera semana de margen para que se asiente la campaña.
 - *Blog*: las noticias del blog se subirán de manera alterna durante todos los días de la semana, comenzando la segunda semana de agosto y prolongándose hasta el final de la campaña.
 - *Miniserie*: la miniserie, como ya se ha explicado, serán capítulos de no más de una hora que serán subidos una vez a la semana (sábado o domingo), y su emisión comenzará la primera semana de noviembre, cubriendo los dos meses hasta el final de la campaña.

- *Juego trivial*: El juego propuesto del trivial verá la luz a mediados de la segunda semana de octubre, y será de acceso libre e ilimitado hasta el último día de la campaña.
- *Generador de carné digital*: por último, encontramos el generador digital de carné, que tendrá su acceso restringido solo a los socios y se podrá acceder durante toda la campaña.

Tabla 2: Cronograma de actividades de la campaña.

	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
Offline	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
Juegos y talleres en familia																								
Talleres concienciación																								
Jornada de puertas abiertas																								
Eventos exclusivos																								
Cena benéfica																								
Eventos solidarios																								
Merchandising																								
Descuentos																								
Visitas guiadas																								
Actividades infantiles																								
Entrada gratuita																								
Eventos preparado																								
Online	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
X																								
Facebook																								
Instagram																								
LinkedIn																								
TikTok																								
YouTube																								
Whatsapp																								
Newsletter																								
Noticias Blog																								
Miniserie																								
Juego trivial																								
Generador carnet digital																								

Fuente: elaboración propia.

7. Conclusiones

El objetivo final de este trabajo consistía en diseñar una campaña integral de socios para el Club Atlético de Madrid, bajo el concepto “Hay nombres que no se olvidan” podemos asegurar la correcta consecución de este primer objetivo. La campaña propuesta se centra en la captación y fidelización de los clientes que tiene la entidad. Y para ello ha sido necesario apelar al fuerte compromiso social de los mismos, así como responder a la necesidad que las grandes entidades (sean de la índole que sean) tienen de trascender más allá del ámbito económico o comercial. Las grandes empresas han de trabajar por el bien común, luchar para convertirse en agentes activos de la transformación social, que sean capaces de generar impacto positivo en la gente y lograr una mayor movilización para temas sociales. En el contexto de este trabajo, la campaña se orienta hacia la concienciación, compromiso y participación de los socios de Atlético de Madrid con causas sociales relacionadas con el alzhéimer, luchando contra esa enfermedad y entendido los motivos del desarrollo y evolución de la misma.

Con respecto al diseño íntegro de la campaña, las estrategias y tácticas seleccionadas para llevar a cabo, reflejan la intención de la campaña, la integración de medios *online* y *offline*, dónde la memoria, su pérdida y el recuerdo actúan como palancas de eje de la campaña, ya sea de manera simbólica o mediante la narrativa. Estos conceptos ayudan a darle una mayor importancia y profundidad a la campaña, apelando directamente a las emociones de la gente a la que nos dirigimos.

La propuesta creativa de los diseños de carné de socio no hace más que profundizar en esa misma idea, la pérdida continuada de la memoria por culpa de la enfermedad, convirtiendo al carné en algo más que un simple carné de socio con el que puedes acceder al estadio. Se le está dando un mayor valor añadido totalmente simbólico, que realmente conecta a nuestros socios y con la causa. Y que el público haga esta conexión es realmente importante, ya que estamos forjando un vínculo sin precedentes, centrado en los valores compartidos de los socios con el club y en la responsabilidad social.

Continuando con las estrategias de la campaña, esta vez desde la perspectiva comunicativa, el plan de acción muestra la importancia de hacer una correcta segmentación, la importancia de entender todos los tipos de público con los que cuenta la entidad, y, por tanto, la importancia de adaptar las tácticas y acciones concretas para poder

lograr un mayor impacto en todos y cada uno de nuestros socios de manera individual. La variedad tan amplia de propuesta para acciones *offline*, sumado con la continua estrategia de contenidos en redes no hace más que crear un ecosistema multicanal, dónde se plantea una masificación de contenidos, alcance y frecuencia, manteniendo constantemente el interés del público y su participación.

Toda la campaña está fuertemente conectada, cómo se ha podido ver en el apartado del cronograma. Está diseñada con la idea de generar una experiencia al consumidor que sea fluida, consistente, didáctica y entretenida. La campaña cuenta con refuerzos periódicos que permitirá que la gente no se olvide de la campaña que se está llevando a cabo, permitirá también conseguir un mayor engagement y, por tanto, impactos constantes. Para poder acceder a todos nuestros segmentos, se han propuesto también acciones de índole social, solidarios y gratuitos, estas jornadas no hace más que favorecer la integración comunitaria, logrando un doble objetivo para el club, una mayor fidelización de sus socios, y reflejar una imagen de una institución comprometida con el avance y las causas sociales. Esto mismo va a suponer un mayor nivel reputacional para la misma.

En cuanto a los resultados esperados para la campaña, actualmente el Club Atlético de Madrid cuenta con 144.638 socios, es difícil cuantificar si la campaña va a resultar un éxito a estos niveles, pero con la campaña se pretende incrementar la tasa de socio en más de un 10%, lo que provocaría superar la barrera de los 150.000 socios, llegando a alcanzar un numero aproximado de 160.000 socios. Para lograr el resultado esperado con la campaña será necesaria la colaboración íntegra de nuestros socios, dónde se espera que, al menos un 75% de los socios, ya sean nuevos o longevos, participen en las acciones propuestas por el club. A continuación, se van a desarrollar los resultados esperados a nivel económico:

- *Cenas benéficas y subastas*⁷: se espera que a las cenas acudan un total de 800 personas y a las subastas un total de 400. Dónde se recaudará un aproximado de 260.000€⁸.

⁷ Capacidad restaurante atlético de Madrid = 100 personas (aproximado).

⁸ Esta cantidad proviene de datos aproximados. Se calcula que a las cenas acudirán 800 personas, con un precio medio para el menú de 30€ se espera un total de 24.000€, y para las subastas, se realizarán cuatro en total, suponiendo que se subastan 20 artículos en cada subasta, con un precio medio de 3.000€ por artículo hace un total de 240.000€ aproximadamente, suponiendo esto un total de 264.000€.

- *Merchandaising*: partiendo de la base del número actual de socios (144.638), y suponiendo que al menos un 20% del total procede a la adquisición de merchandaising, se estima un total de 1.157.104 millones de €⁹.
- *Eventos solidarios*: para los eventos solidarios, se estima una participación total de 112.736 personas, con un coste medio de 10€ por entrada, supondría para el club un total de 1.127.360 millones de €¹⁰.
- *Carné de socio*: actualmente, los carnés de socios tienen diferentes precios. Al no haber datos específicos de socios por rango de edad, se procederá a hacer una media aritmética para calcular los ingresos estimados en este ámbito. Para socios benjamines e infantiles el carné de socio tiene un costo de 36€/año, para los juveniles de 50€/año, y para los adultos un total de 75€/año. Lo que nos da un costo medio de 49,25€. Suponiendo que se alcanza la fecha estimada de los 160.000 socios supondría un total de 7.880.000 €.
- *Aportaciones voluntarias*: es complicado lograr calcular una estimación de aportaciones voluntarias, pero suponiendo que, del número de socios totales, al menos la mitad de ellos dona 10€ supondría un total de: 723.190 €.

Esto nos daría un total recaudado de 11.147.654 €, suponiendo que al menos 2.000.000 millones de euros han sido destinados a la correcta elaboración de la campaña, nos dejaría con un restante de 9.147.654 €. Una cantidad muy generosa de la cual el club estaría dispuesto a donar el 30%, suponiendo esto una donación total de 2.744.296,2 €, quedando un montante restante aproximado de 6.400.000 € para la propia entidad.

Para concluir, podemos ver cómo estos datos, aunque aproximados, no hacen sino demostrar la posibilidad de que esta campaña puede realmente llevarse a cabo y lograr para la propia entidad beneficios tanto en su imagen como económicos. La campaña no solo busca un beneficio económico o de imagen, la campaña está pensada con la idea de movilizar a la afición rojiblanca entorno a una causa que va mucho más allá del club. Se busca establecer un precedente en el ámbito futbolístico, se busca que nuestra campaña sea tomada de ejemplo y referencia por otros clubes deportivos, y así, empezar a luchar por todos nosotros. Aúpa Atleti.

⁹ 20% de 144.638 = 28.927'6. Suponiendo un coste medio del merchandaising de 40€ supondría el total estimado.

¹⁰ El estadio Metropolitano cuenta con una capacidad máxima de 70.460 personas (Atlético de Madrid), suponiendo que el estadio se llena un 40%, son daría un total de 28.184 espectadores por sesión, siendo estas cuatro, nos sale un total de 112.736 personas.

8. Fuentes documentales

Atlético de Madrid. (2023). *Cuentas anuales 2023*.

https://www.atleticodemadrid.com/files/cuentas_anuales_2023.pdf

Atlético de Madrid. (2024). *Cuentas anuales 2024*.

https://www.atleticodemadrid.com/files/cuentas_anuales_2024.pdf

Atlético de Madrid. (n.d.). YouTube.

<https://www.youtube.com/c/atleticodemadrid>

Atlético de Madrid (@Atleti) / X. (n.d.). X (Formerly Twitter). <https://x.com/Atleti>

Atlético de Madrid (@atleticodemadrid) | TikTok. (n.d.). TikTok.

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

Atlético de Madrid | *Madrid*. (n.d.). Facebook.

https://www.facebook.com/AtleticodeMadrid/?locale=es_ES

Características del nuevo estadio del Atlético de Madrid - Página oficial del

Atlético de Madrid. (n.d.). Club Atlético De Madrid.

<https://www.atleticodemadrid.com/atm/caracteristicas-2>

Checa Godoy, A. C. G. (2007) *Historia de la Publicidad*. NetBiblio.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UFpC52A99dEC&oi=fnd&pg=PP13&dq=publicidad+historia&ots=B3R NhX58NL&sig=qEli4_pS1JR987GXh7VkpLpZtwM#v=onepage&q=publicidad%20historia&f=false

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UFpC52A99dEC&oi=fnd&pg=PP13&dq=publicidad+historia&ots=B3R NhX58NL&sig=qEli4_pS1JR987GXh7VkpLpZtwM#v=onepage&q=publicidad%20historia&f=false

Cruz, A. L. M. (2010, November 11). *La publicidad social: una modalidad*

emergente de comunicación. [https://docta.ucm.es/entities/publication/28fcf288-](https://docta.ucm.es/entities/publication/28fcf288-43a5-415f-a86e-63557983bc65)

[43a5-415f-a86e-63557983bc65](https://docta.ucm.es/entities/publication/28fcf288-43a5-415f-a86e-63557983bc65)

De Madrid, C. A. (n.d.). *Club Atlético de Madrid | Biografía y Wiki | VAVEL*

España. VAVEL. <https://www.vavel.com/es/data/atletico-de-madrid/bio/>

Desmontando mitos sobre la enfermedad: Alzheimer. Quirónsalud.

<https://www.quironsalud.com/es/comunicacion/contenidos-salud/desmontando-mitos-enfermedad-alzheimer>

El Publicista. (2022, May 2). “Defensas contra el bullying”, de Sra. Rushmore para Fundación Atlético de Madrid [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=B1mxsOp86AM>

Estrategias para crear una campaña de captación de socios | Unisport - La Primera Escuela de Negocios del Sector Deportivo. (n.d.). Unisport.

<https://unisport.es/estrategias-campana-captacion-socios/>

Fanbase. (n.d.). ERES | Diccionario Del Español Especializado En Redes Sociales. <http://eresdiccionario.com/consulta/886/>

Feliu Albaladejo, Á. (2007). Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15818/1/Binder6.pdf>

Fundación Atlético de Madrid – Harambee ONGD. (n.d.).

<https://www.harambee.es/patrocinadores/fundacion-atletico-de-madrid/>

FundacionReinaSofia. (2017, May 22). *La Misión: nueva campaña de Fundación Reina Sofía.* © 2017 Fundación Reina Sofía [Video]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=hIcXQh5ie1I&ab_channel=FundacionReinaSofia

Historia - Página oficial del Atlético de Madrid. (n.d.). Club Atlético De Madrid.

<https://www.atleticodemadrid.com/atm/historia-por-decadas>

INESEM Business School. (n.d.). *Escuela de Negocios Online | INESEM Business School.* <https://www.inesem.es/diccionario-empresarial/campana-marketing>

[marketing](https://www.inesem.es/diccionario-empresarial/campana-marketing)

Latam, S. (2024, November 11). *Misión y visión de un negocio: ¿qué son y cómo redactarlas?* Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/mision-y-vision/>

López, M. C. A. (2005). *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>

Moro, S. (2024, June 11). Los aspectos claves para desarrollar una campaña de abonados exitosa - Comboz. *Comboz*. <https://comboz.esmo/crear-campana-abonados/>

Quiénes somos - Página oficial del Atlético de Madrid. (n.d.). Club Atlético De Madrid. <https://www.atleticodemadrid.com/atm/quienes-somos-2>

Tiendas oficiales Comunidad de Madrid - Página oficial del Atlético de Madrid. (n.d.). Club Atlético De Madrid. <https://www.atleticodemadrid.com/atm/tiendas-oficiales-comunidad-de-madrid>

Zamarreño Aramendia, Gorka. (2020). *Fundamentos del Marketing*. Elearning. S.L. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=tipos+estrategias+marketing&ots=pXEotOUPhG&sig=2lHqYr4X4Ktnz%E2%80%93Ya68A5bXmEW4#v=onepage&q=tipos%20estrategias%20marketing&f=false>