

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE
VITORIA**



GRADO EN PERIODISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

ALUMNO: ANDRÉS FERNÁNDEZ ESPAÑA

TUTORA: ELENA PEDREIRA

**ANÁLISIS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DEL
ATLÉTICO DE MADRID 2019/2020**



1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos y metodología

2. CONTEXTO

2.1. Análisis interno del Club Atlético de Madrid

2.1.1. Club

2.1.2. Palmarés

2.1.3. Potencial económico

2.1.4. Público objetivo (accionistas, abonados, socios...)

2.1.5. Marca (misión y visión / identidad e imagen corporativa)

2.1.6. Patrocinadores

2.2. Análisis competencia externa

2.2.1. Análisis de la competencia

3. DESARROLLO

3.1. Análisis del plan de Comunicación

3.1.1. Publicidad propia

3.1.2. Publicidad externa

3.1.3. Mensajes institucionales

3.2. Gestión de crisis

3.2.1. Publicidad propia

3.2.2. Publicidad externa

3.2.3. Mensajes institucionales

3.3. DAFO propio

4. EJECUCIÓN. MEDIOS DE CREACIÓN

5. CONCLUSIONES

6. BIBLIOGRAFIA Y FUENTES

1. INTRODUCCIÓN

Con la implementación de las redes sociales y el crecimiento de las mismas, además de los recursos alcanzables con los que cuenta el Club Atlético de Madrid, se realizará un análisis del plan de comunicación en redes sociales. Todo con el objetivo de analizar su difusión y alcance. Como base, el Club deberá contar con el aficionado, es clave a la hora de organizar y construir el plan de comunicación, y es más necesario en los tiempos que corren. Una situación que se verá favorecida siempre y cuando la entidad cuente con buenos resultados deportivos, algo que permitirá crecer como marca y alcanzar acuerdos publicitarios, que se puedan difundir a través del plan de comunicación en redes sociales. La investigación, tras lo estudiado a lo largo del grado y mi pasión por el Atlético de Madrid, aglutinará dos aspectos que son prioritarios en mi vida: el periodismo y el fútbol, en este caso el Atlético de Madrid. Una investigación que sirve para poder mostrar y exponer lo estudiado, además de contar con el conocimiento suficiente sobre la entidad, y hacer así valoraciones en cuanto a situaciones que se puedan exponer en el plan de comunicación.

1.1. Objetivos y metodología.

El objetivo principal es analizar el plan de comunicación del Club Atlético de Madrid durante la temporada 2019/2020, la reacción ante la pandemia surgida debido al coronavirus y la manera de buscar soluciones para conseguir el mayor impacto a través de las redes sociales. Este análisis tendrá lugar desde el día 23 de junio de 2019, día que se comunicó, a través de redes sociales, el nuevo carné de socio del club, con el que se inicia la temporada 2021/2020, hasta el 12 de marzo de 2020, justo antes del comienzo de la pandemia del coronavirus. La segunda parte comienza el análisis del cambio en el plan de comunicación debido a una gestión de crisis. La elección de las fechas no es fruto del azar. La primera es cuando se inicia la temporada 2021/2020, siendo el carné de socio el punto de partida. Durante este trabajo se busca y analiza el crecimiento e impacto del Club Atlético de Madrid a través de sus redes sociales

Tras ello comienza la segunda parte del análisis que, debido a la emergencia sanitaria a nivel global, se realizan variaciones en el plan de comunicación, con el fin de poder seguir alcanzando los objetivos previsto. Este análisis se realizará hasta el 15 de agosto, que corresponde al último mensaje, en redes sociales, referente a la temporada 2019/2020, tras finalizar la temporada en tiempos de crisis.

El procedimiento será hacer un análisis práctico del plan de comunicación de los diferentes mensajes que se muestran a través de las redes sociales y enmarcándolos, según las semejanzas que se muestran en algunos de ellos. Se clasificarán y, además, contarán con una calificación de cómo han sido programados y qué programas han usado para desarrollarlos, en caso de que esto sea necesario (uso de diseños, fotomontajes, etc.). Se analizarán las herramientas usadas desde el Departamento de Comunicación del club, además de las diferentes acciones implementadas a lo largo de la temporada para que el Club Atlético de Madrid afiance su marca en redes sociales, con el objetivo de difundirla y asentarla en el mercado global .

La investigación además estará apoyada de entrevistas de profesionales expertos en el tema, que permitirán dar un valor diferencial. Nos ayudará así a clarificar los motivos de las decisiones, las acciones elegidas y el motivo de la fecha elegida. Todo apoyado siempre por lo estudiado a lo largo del Grado de Periodismo, dando así un valor necesario a lo aprendido y a los conocimientos alcanzados.

2. CONTEXTO

2.1. Análisis interno del Club Atlético de Madrid

2.1.1. Club

2.1.1.1. Fundación y primeros años

El origen y nacimiento del Club Atlético de Madrid comenzó el 8 de abril de 1903 con motivo de la primera final del Campeonato de España de *Football*¹. En ese partido, disputado en el Hipódromo madrileño, se enfrentaban el Athletic Club, vencedor del trofeo donado por Alfonso XII, y el Madrid C.F, tal y como se expresa en la obra *100 años de Historia del Atlético de Madrid*. El partido dio ventaja al Madrid F.C. por dos goles a cero, que en la segunda parte remontó el equipo de bilbaínos, usando “lo que luego sería su arma más característica: el esfuerzo indomable”², en palabras de Bernardo Salazar en citado libro. Se muestra así, con esta descripción de los hechos en los inicios, previos a la fundación, los valores del club.

Tras la victoria del Athletic Club, un grupo de estudiantes vascos de la Escuela Especial de Ingenieros, afincados en Madrid, comenzaron a gestar un nuevo equipo. Estos se juntaron en los “salones que la Sociedad Vasco-Navarra tenía en la planta principal de la Calle de la Cruz,25”³, y entre los estudiantes, estaban los hermanos Gortázar, Ramón Arancibia, Eduardo de Acha, Adolfo Astoreca y Darío Arana. Y aunque “la primera intención de los estudiantes vascos fue crear un equipo propio”⁴, en un viaje a Bilbao de Eduardo de Acha, por motivos familiares, le pidieron hablar con el Athletic y solicitar los requisitos necesarios para crear una sociedad. Así, la noche del sábado 25 de abril, en la Sociedad Vasco-Navarra, se reunieron, con la asistencia de jóvenes de la colonia vasconavarra. Fue en los locales de la Calle Cruz, 25, donde con gran presencia de gente, se llevó a cabo la fundación del Athletic Club de Madrid, como una sucursal del Athletic Club, con sede en Bilbao.

Tras la fundación, se nombró primer presidente a Enrique Allende, quien Bernardo Salazar refleja como un posible “mecenas en el desarrollo del Club”⁵.

¹ Fútbol

² SALAZAR, B (ed.) (2003). *Cien años del Atlético de Madrid* (1/4 vols.). Madrid: Diario AS S.L. p.14

³ SALAZAR, B (ed.) (2003), *op cit.*, p. 14.

⁴ *Ídem*.

⁵ SALAZAR, B (ed.) (2003). *Cien años del Atlético de Madrid* (1/4 vols.). Madrid: Diario AS S.L. p.15

El secretario de la nueva sociedad, Eduardo de Acha, firmó en Madrid, a veinticinco de abril de 1903. Sin embargo, varios de los asistentes, tal y como relatada Bernardo Salazar en *100 años de Historia del Atlético de Madrid*, el tiempo transcurrido provocó que se traspasases la medianoche, por lo que fue el día 26 de abril, y “así se hace constar y así lo publicará la prensa”⁶. El fin de la creación del Athletic Club, como sucursal en la capital de España, era permitir jugar a los socios vascos que, residían en la Villa y Corte de Madrid. El Athletic de Madrid usó el mismo escudo que el equipo del País Vasco, y su primer estadio fue el del desaparecido *New Football Club*, que “venían utilizando detrás de las tapias del Retiro”⁷. El primer presidente fue Enrique Allende, pero que el mismo año de la fundación, en 1903, fue sustituido por Eduardo de Acha. Este, ante la mala situación económica y cansado de no poder competir en la misma liga que el Athletic de Bilbao, al ser el mismo equipo, decidió dar un paso más. En la junta directa propone “legalizar la situación del Athletic Club de Madrid”⁸, es decir, hacerlo independiente. Tras todos los trámites y en junta extraordinaria, el 15 de noviembre de 1906, nace el Athletic Club de Madrid.

No fue hasta 1911 cuando la separación del Athletic Club se hizo palpable. Hasta entonces, el Athletic Club de Madrid vestía el mismo escudo y los mismos colores que su homólogo en Bilbao. Juanito Elordy, jugador del Athletic, en un viaje a Londres, recibió el encargo de traer camisetas el Blackburn Rovers, que coincidían con las actuales. Sin embargo, “dejando la cumplimentación del encargo para el último día”⁹, no encontró el pedido y, finalmente, compró las camisetas del Southampton, que eran a “estrechas rayas rojiblancas, muy bonitas, y con un sugerente cordoncillo que cerraba el cuello”¹⁰. Es por lo que, tras este viaje, y por primera vez el 22 de enero de 1911, el Athletic Club de Madrid, vestía con los colores rojiblancos. Fue ahí cuando comenzó surgió “el apelativo de colchoneros, por la similitud del uniforme con las fundas de los colchones de la época”¹¹. Varios fueron los cambios que se produjeron en los primeros años de historia. En 1913 se dejó el Retiro y el Athletic Club de Madrid

⁶ SALAZAR, B (ed.) (2003). *Cien años del Atlético de Madrid* (1/4 vols.). Madrid: Diario AS S.L. p.16

⁷ SALAZAR, B (ed.) (2003), *op cit.*, p.17

⁸ SALAZAR, B (ed.) (2003), *op cit.*, p.27

⁹ SALAZAR, B (ed.) (2003), *op cit.*, p.36

¹⁰ SALAZAR, B (ed.) (2003), *op cit.*, p. 136.

¹¹ Página oficial del Atlético de Madrid - Un club centenario. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/historia-por-decadas>

inauguró un nuevo cambio. Bajo la denominación del Campo de O'Donell, fue inaugurado bajo la presidencia de Julián Ruete, ante el Athletic de Bilbao, con derrota¹². Allí pasaron varios años, hasta 1919, cuando se decidió cambiar un escudo, que hasta entonces era el mismo que el cuadro vasco, circular blanco y azul. Se propuso un nuevo diseño, del cual se desconoce “con certeza la fecha exacta que se aprobó”¹³, según indica Bernardo Salazar. Un escudo, que tal y como muestran las imágenes que se conservan de entonces, representa las bases y la historia hasta el momento actual.



Años más tarde, en 1923, y tras diez años en el Campo de O'Donell, se dijo adiós para inaugurar el *Stadium Metropolitano*, en un partido ante la Real Sociedad y en el que “el infante D. Juan de Borbón fue quien hizo el saque de honor ante 25.00 espectadores”¹⁴. Esto fue realidad gracias a los hermanos Otamendi. Julian Ruete, presidente emblemático del club, dejó su puesto en 1926, arruinado por problemas familiares. En su lugar entró Luciano Urquijo Pangua, quien decidió implantar la profesionalidad para los jugadores del Athletic Club. Incluso promulgó, según apunta Bernardo Salazar, el “nacimiento de la Liga”¹⁵, el cual

¹² Página oficial del Atlético de Madrid - Un club centenario. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/historia-por-decadas>

¹³ SALAZAR, B (ed.) (2003). *Cien años del Atlético de Madrid* (1/4 vols.). Madrid: Diario AS S.L. p.63.

¹⁴ Página oficial del Atlético de Madrid - Un club centenario. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/historia-por-decadas>

¹⁵ SALAZAR, B (ed.) (2003). *Cien años del Atlético de Madrid* (1/4 vols.). Madrid: Diario AS S.L. p.110

fue “largo y cruento”¹⁶. Los primeros años del *Stadium Metropolitano* sirvieron al Athletic Club de Madrid para atraer a los primeros visitantes extranjeros tal y como narra Bernardo Salazar. Asegura que “la utilización de las modernas instalaciones del Stadium permitió por su amplio aforo la contratación de numerosos equipos extranjeros”¹⁷, en partidos como el que enfrentó al cuadro madrileño con el IFK Göteborg sueco.

2.1.1.2. La Guerra Civil y el Atlético Aviación

Tras varios años en donde se consumó el primer descenso del Athletic Club de Madrid, el 30 de marzo de 1930. Este periplo no fue poca cosa, sino que duró cuatro años, hasta 1934, en un ascenso que provocó que la masa social creciera “como la espuma”¹⁸. Tras ello, desde el club se decidió “reforzar el equipo con jugadores del máximo nivel para optar al Campeonato de Liga”¹⁹ y se ficharon jugadores como Lafuente, Marculeta y Cacho, los tres mundialistas en Italia³⁴. Sin embargo, el 17 de julio de 1936 estalló la Guerra Civil en España, fueron así “suspendidas las competiciones oficiales”²⁰ y con ello cambió la historia del club.

Algunos por “ignorancia, partidismo (deportivo, y/o político) y, sobre todo, pereza para la investigación”²¹ ha llevado a confusión en este periodo histórico. Durante la posguerra, y debido a una serie de circunstancias, el Club Athletic de Madrid se fusionó con el Aviación Nacional, el cual era la sección deportiva del ejército del aire. Tras esta fusión, a partir de 1939, fue reconocido bajo la denominación del Atlético de Aviación²². Un equipo en el que tanto jugadores como dirigentes formaban parte del ejército. La fusión “De acuerdo con el artículo tercero de la fusión ‘los colores del equipo seguirán siendo los mismos hasta ahora usados, o sea pantalón azul y camiseta roja y blanca, con el emblema de aviación y superpuesto, el escudo del Athletic Club de Madrid”²³. Es más, ese

¹⁶ SALAZAR, B (ed.) (2003), *op cit.*, p. 110.

¹⁷ SALAZAR, B (ed.) (2003), *op cit.*, p.97

¹⁸ SALAZAR, B (ed.) (2003). *Cien años del Atlético de Madrid* (2/4 vols.). Madrid: Diario AS S.L. p.28

¹⁹ SALAZAR, B (ed.) (2003), *op cit.*, p. 28.

²⁰ Página oficial del Atlético de Madrid - Un club centenario. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/historia-por-decadas>

²¹ SALAZAR, B (ed.) (2003). *Cien años del Atlético de Madrid* (2/4 vols.). Madrid: Diario AS S.L. p.38

²² Idem.

²³ SALAZAR, B (ed.) (2003). *Cien años del Atlético de Madrid* (2/4 vols.). Madrid: Diario AS S.L. p.50

cambio también se mostró en el escudo del club, que añadió unas alas al ya habitual.



Esto no fue una fusión en vano. Y es que el 28 de abril de 1940, bajo la denominación del Atlético de Aviación, se alcanzó lo que fue el primer título de la entidad, el Campeonato Nacional de Liga, después de volver de Segunda División. Bajo la dirección de Ricardo Zamora, al año siguiente, se volvió a conseguir el título

2.1.1.3. Club Atlético de Madrid (1947 – Actualidad)

Tras varios años de fusión, en 1947, el ministerio del aire decidió que el club pasase a denominarse como en la actualidad, Club Atlético de Madrid. Este nuevo cambio provocó el fin al escudo fusionado, y regresó a asimilarse al emblema de 1917, con cuatro rayas rojas, cuatro blancas y las siete estrellas referenciales a la Comunidad de Madrid, y la osa y el madroño. Este, además, hay veces que se decora con un ribete amarillo²⁴.

²⁴ Página oficial del Atlético de Madrid – Un Escudo con historia. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/galerias/un-escudo-con-historia?cat=el-club>



Este escudo es que el que estuvo presente hasta 2017. Desde entonces, comenzaron varias décadas de grandes triunfos y éxitos en la historia del club. La década de los 40 estuvo marcada por la delantera de seda, que “que hacía las delicias de todos los auténticos sibaritas del fútbol”²⁵. Unos años en los que se contó con históricos jugadores del club como Marcel Domingo, el sueco Carlsson o Lari Ben Barek. La década de los 50 arrancó con Helenio Herrera en el banquillo, época en la que llegaron nuevos títulos. El Campeonato Nacional de Liga tanto de 1949/50 y 1950/51 se quedó en las vitrinas rojiblancas. Una década marcada por el “ala infernal”, que conformaron en 1959 Joaquín Peiró y Enrique Collar. Ambos eran “una de las mejores parejas de la historia futbolística que fabricaban jugadas de ensueño por la banda izquierda”²⁶.

Llegó la década de los 60, en un lapso de diez años donde las Copas fueron lo más en el Club Atlético de Madrid. Fue en 1960 cuando, de la mano del entrenador José Villalonga, el club alcanzó su primera Copa del Generalísimo (actual Copa del Rey), ante su eterno rival, el Real Madrid, en su estadio. Algo a lo que se aficionaría el Atlético. Y es que un año después, también en el Santiago Bernabéu y ante el Real Madrid, se volvió a ganar la Copa del Generalísimo. Un año más tarde el Atlético de Madrid dio el salto a Europa, en donde el 10 de mayo de 1962, se impuso al Celtic de Glasgow para ganar la Recopa de Europa, ante la Fiorentina. En 1964 llegó a la presidencia D. Vicente Calderón, quien ha sido el mejor presidente de la historia del club según la encuesta realizada por Mundo

²⁵ Página oficial del Atlético de Madrid - Un club centenario. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/historia-por-decadas>

²⁶ *Idem*.

Deportivo²⁷. Con él como presidente el Club Atlético de Madrid alcanzó una nueva Copa del Generalísimo durante la temporada 1964/1965, y al año siguiente volvió a ganar un Campeonato Nacional de Liga. Sin embargo, la obra más grande de Vicente Calderón fue la creación del Estadio del Manzanares, que fue inaugurado el 2 de octubre de 1966, en un estadio que “a diferencia de los estadios de la época, todas las localidades disponían de asientos, algo que llenaba de orgullo a la parroquia rojiblanca”²⁸.

Llegó la década de los 70, que arrancó con un nuevo título Nacional de Liga. Todo ello en un período de tiempo en el que se volvió a ganar una Copa del Generalísimo en 1972. Sin embargo, estos diez años de historia del Club Atlético de Madrid estuvieron marcados por dos hitos futbolísticos, y otro extra futbolístico. Este último fue la decisión de los socios de nombrar al Estadio del Manzanares, e inaugurado en 1966, como Estadio Vicente Calderón, en honor al presidente colchonero. Esto sucedió en 1972, con Vicente aun siendo presidente, en un reconocimiento en vida. El Atlético sumó otra Liga, en 1973, aunque la historia, en Europa, no iba a correr la misma suerte. El Atlético de Madrid voló por Europa, superando incluso batallas, como la de Glasgow, en una visita infernal al todopoderoso Celtic. Y con un equipo trabajador, como así muestran los valores del club, se presentó en la final de la Copa de Europa. Allí esperaba el Bayern de Múnich. Una final que se recuerda, por la afición rojiblanca y los jugadores, con tristeza. Y es que, con la victoria casi hecha gracias a un gol de Luis Aragonés en la prórroga, todo se esfumó. Un gol de Schwarzenbeck en el último minuto mandaba la final al partido del desempate. Tras el jarro de agua fría, jugadores históricos como Adelardo, no se lo creían: “No puede ser, no puede ser, no puede ser”²⁹, decía nada más concluir el banquillo. Y afirmaba: “Esa espina clavada te dura toda la vida”³⁰. Tras el empate a uno y ya en el partido para el desempate, que se jugaría 48 horas después, el Atlético fue derrotado, en un encuentro doloroso, por cuatro goles a cero.

²⁷ Gómara, J. G. (2020, 2 mayo). Vicente Calderón, mejor presidente de la historia del Atlético. Recuperado de <https://www.mundodeportivo.com/futbol/atletico-madrid/20200502/48910781266/vicente-calderon-mejor-presidente-de-la-historia-del-atletico.html>

²⁸ Página oficial del Atlético de Madrid - Un club centenario. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/historia-por-decadas>

²⁹ Moñino, L. J. (2016a, abril 15). La noche más larga del Atlético contra el Bayern. Recuperado de https://elpais.com/deportes/2014/05/21/champions/1400698926_298365.html

³⁰ *Idem*.

Al año siguiente todo debía continuar, pero lo iba a hacer con la presencia de Luis Aragonés como entrenador. De un día para otro, pasó de ser jugador del club a ser el encargado de dirigir al equipo. Todo ello en un año en el que el Club Atlético de Madrid, pese a haber perdido la final de la Copa de Europa, el equipo tuvo que ir a disputar la final de la Intercontinental. Esto se sucedió tras el rechazo del Bayern de Múnich, por lo que el Atlético tenía la opción de ser campeón del mundo. A una final a ida y vuelta, con este segundo partido en el Vicente Calderón, ante Independiente, que acabó ganando el cuadro madrileño. Una final y un trofeo que, en palabras de Adelardo, era “bastante merecido”³¹. Todo ello en una década en la que, además, se acabó ganando otro Campeonato Nacional de Liga, en la temporada 1976/77 y la Copa del Generalísimo, la última de la entidad con esta denominación, en 1976.

La década de los 80 fue más austera, en donde el Club Atlético de Madrid vivió uno de sus momentos más complicados. No solo a nivel de títulos, y es que además el club pasó por unos grandes problemas económicos. “La crisis rojiblanca se afrontó con medidas austeras y realistas para situar al club en el terreno de la normalidad institucional”³². Todo ello en una década donde el club, tan solo, levantó una nueva Copa, ahora ya del Rey, y una Supercopa de España, ambas en 1985. Una década en la que, pese a la crisis económica, se produjo un cambio más que importante en la presidencia de la institución. Tras el fallecimiento de Vicente Calderón, en 1987 llegó Jesús Gil y Gil que, como presidente, ganó las elecciones con la baza de Paolo Futre. Fue el gran fichaje que le permitió alcanzar la presidencia del club.

Ya con Gil y Gil en la presidencia, la década de los noventa dio para lo mejor y para lo peor. Comenzó con nuevos títulos tras varios años de sequía. Dos Copas del Rey seguidas, en 1991 y 1992, esta última en el Santiago Bernabéu, ante el eterno rival y con la leyenda Luis Aragonés en el banquillo. Todo ello en un año convulso, en el que el Club pasó a ser Sociedad Anónima deportiva, en la que Jesús Gil pasó a ser el máximo accionista. Todo ello en una situación que acabó con una sentencia, en el Caso Atlético, ya en 2004, que determinó que había

³¹ Fuente, C. G. (2020, 16 abril). 45 años del día en el que el Atlético fue campeón del mundo. Recuperado de <https://www.mundodeportivo.com/futbol/atletico-madrid/20200410/48404009022/45-anos-del-dia-en-el-que-el-atletico-fue-campeon-del-mundo.html>.

³² SALAZAR, B (ed.) (2003). *Cien años del Atlético de Madrid* (4/4 vols.). Madrid: Diario AS S.L. p.26

habido “apropiación indebida, falsedad y estafa”³³. Sin embargo, y pese a esto, llegó una de las mejores temporadas de la historia del club. Fue la 95/96, en la que el club consiguió el doblete, tras conquistar la Copa del Rey, en Zaragoza, y la Liga. Un año del que, todo aficionado recuerda su once, el cual recitan de memoria: Molina; Geli, Solozábal, Santi, Toni; Caminero, Vizcaíno, Pantic, Simeone; Kiko y Penev. Lo que parecía algo que podía traer unos años de éxito, se transformó en la peor época de la historia del club. Fue al final de la década de los noventa, en el cambio de siglo cuando, en Oviedo, el 7 de mayo del 2000, el club descendió a Segunda División. Varios fueron los años en la segunda categoría del fútbol español, en el que “la afición rojiblanca no dio la espalda a su equipo y lo animó sin descanso a lo largo de toda la temporada”³⁴. Tras ello, el 28 de abril de 2002, el equipo volvía a Primera División y “en el equipo destacaba un joven jugador de la cantera llamado Fernando Torres”³⁵.

Al año siguiente el club celebró su 100 aniversario, que contó con el Príncipe de Asturias, D. Felipe de Borbón y Grecia, como Presidente de Honor. Un año con cientos y cientos de emotivos actos, con la presencia de la afición. El objetivo era homenajear al club y “especial a los aficionados atléticos, los cuales participaron entusiasmados y orgullosos en todas las actividades programadas, como portar la bandera más larga del mundo en ese momento desde Neptuno hasta el Calderón”³⁶.

³³Resolución Tribunal (TS) 620/2004, 05/05/2004.

³⁴SALAZAR, B (Ed.). (2003). *Cien años del Atlético de Madrid* (4/4 vols.). Madrid: Diario AS S.L. p.114

³⁵ Página oficial del Atlético de Madrid - Un club centenario. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/historia-por-decadas>

³⁶ *Idem*.



Imagen extraída del libro 'Instantes de una historia diferente'. Club Atlético de Madrid S.A.D. 2003.

Tras varios años sin trofeos y bastantes entrenadores en muy pocos años, en 2010, se volvió a ganar un título. Era el primero en Europa después de más de 30 años. Fue bajo la dirección de Quique Sánchez Flores, con Enrique Cerezo como presidente tras el fallecimiento de Gil y Gil años antes. Fue el primero de una década, la del 2010, una década gloriosa. Tras la Uefa Europa League, donde con Forlán y Agüero como estandartes vencieron al Fulham, se ganó la Supercopa de Europa, la primera del club. Fue en agosto del 2010, ante el Inter de Milán, que era actual campeón de la Champions League. Dos años después se volvió a lograr la misma gesta, pero con la entidad totalmente cambiada. Tras un año muy convulso, el 23 de diciembre de 2021 el club decidió destituir a Gregorio Manzano y fichar a Diego Pablo Simeone, que actualmente continúa como entrenador del club. Tras su llegada, que cogió al equipo más cerca del descenso que de Europa, consiguió ganar otra Europa League, el 9 de mayo de 2012, en Bucarest, ante el Athletic Club y con Radamel Falcao siendo el goleador de la noche. Una Europa League que desembocó en la segunda Supercopa de Europa, esta vez ante el Chelsea FC, en una contundente victoria (4-1). Un Diego Pablo Simeone que, tras su llegada a la entidad, dejó muy claro su intención: “Sé la exigencia que tiene el Atlético. No me asusta, me entusiasma como todas las situaciones que generan desafíos. Esta es una más. Aquí estamos para recuperar un poco de lo que siempre tuvimos. Nos gusta un equipo agresivo, un equipo fuerte, aguerrido,

contragolpeador. Lo que nos llevó a los Atlético a identificarnos con esta gloriosa camiseta”³⁷.

Simeone cambió la historia, y tal fue así que 14 años después de la última victoria en un derbi, decidió dar un golpe sobre la mesa. Fue el 17 de mayo de 2013, el club se jugaba la final de la Copa del Rey ante el Real Madrid, y en el Santiago Bernabéu. Un partido agónico, con prórroga incluida, y en el que el club consiguió alzar su décima, y última Copa (hasta el momento), gracias a los goles de Diego Costa y Miranda. Pero no solo eso. Un año después, el mismo 17 de mayo, pero de 2014, Simeone llevó al club, 18 años después, a volver a ganar un Campeonato Nacional de Liga. Lo hizo con jugadores históricos y ahora leyendas como Godín, Juanfran y Gabi. Pero no todo fueron buenas nuevas. En 2014 se repitió lo sucedido en 1974, en una final de la Champions League. Fue en Lisboa, ante el Real Madrid, cuando el eterno rival se impuso, en la prórroga, por 4-1. Lo mismo sucedió dos años después, ahora en Milán, en una final que se perdió en la tanda de penaltis. Entre medias, el club ganó una nueva Supercopa de España. Y no ha parado de sumar títulos, ganando otra Europa League y una nueva Supercopa de Europa. En el final de la década, en 2017, el club acabó culminando el adiós al Estadio Vicente Calderón. Se abandonaba así el estadio que los socios habían visto crecer, en un adiós para no olvidar, y se cambió a una nueva casa, el Estadio Metropolitano. Todo con la presencia de Simeone en el banquillo y el adiós de jugadores históricos como Fernando Torres, que regresó a la entidad para poder ganar su primer y único título, en 2018 en Lyon.

³⁷ Malagón, M. (2011, 27 diciembre). Simeone: «No me asusta este desafío» - MARCA.com. Recuperado de <https://www.marca.com/2011/12/27/futbol/equipos/atletico/1324985641.htm>

2.1.2. Palmarés

El potencial deportivo del Atlético de Madrid, según el palmarés oficial del club, abala el crecimiento potencial del club en sus redes sociales. Según apunta el propio club en su página web: “Los aficionados rojiblancos por todo el mundo están acostumbrados a celebrar título”, todo ello bajo el lema “Grande en España y Europa”. Este palmarés lo conforman:

- Campeonato Nacional de Liga: 1939/40, 1940/41, 1949/50, 1950/51, 1965/66, 1969/70, 1972/73, 1976/77, 1995/96, 2013/14.
- Copa del Generalísimo: 1960, 1961, 1965, 1972, 1976.
- Copa del Rey: 1985, 1991, 1992, 1996, 2013.
- Supercopa de España: 1985.
- Recopa de Europa: 1962.
- Copa Intercontinental: 1974.
- Uefa Europa League: 2010, 2012, 2018.
- Supercopa de Europa: 2010, 2012, 2014, 2018.

2.1.3. Potencial económico

El Club Atlético de Madrid, desde su constitución como Sociedad Anónima Deportiva en 1992, ha contado, dependiendo de la época, con un presupuesto menor que a los dos equipos con más títulos de España, Real Madrid y Barcelona. Esto se debe tanto a los logros futbolísticos, como a los acuerdos de marketing y publicidad, que vienen siempre derivados de lo primero. El club ha visto un crecimiento exponencial en los últimos años, con el crecimiento de ingresos gracias a llegar a instancias finales tanto en campeonatos nacionales como internacionales. Y así lo confirmó el Consejero Delegado del club, Gil Marín: “Nuestros ingresos en estos diez años han pasado de 100 a 500 millones de euros y los hemos concentrado en el vestuario”³⁸.

Esta situación se ve reflejada en la temporada 2019/20, en la que el club, tras los cálculos en la junta de accionistas, se determinó y dejó, solo en acciones de compra

³⁸ García, M. (2019, 24 septiembre). Gil Marín desvela el presupuesto del Atlético 19/20: la mitad que Barça y Madrid. Recuperado de <https://eldesmarque.com/madrid/atletico-de-madrid/noticias-2/170460-presupuesto-atletico-de-madrid-19-20-la-mitad-que-barca-y-madrid>

y venta de jugadores un beneficio de 65,7 millones de euros. Todo tras vender por valor de 309 millones de euros, y comprar por valor de 245,30 millones. Una situación económica convulsa, especialmente desde la llegada de Jesús Gil y Gil a la presidencia del club. Una entidad, con una deuda con la Administración Pública que le ha tenido atado de pies y manos durante años, y que ha marcado años y años de la historia del club.

2.1.4. Público objetivo

Dentro del público objetivo del Club Atlético de Madrid diferenciamos varios tipos de objetivos. Vamos a diferenciar entre accionistas, que cuentan con una serie de derechos como lo que son. Socios, quienes dan valor y esencia al club, pero que no cuentan con los mismo derechos y beneficios que los accionistas. Peñas, agrupación de socios que cuentan con beneficios como agrupación.

2.1.4.1. Socios

Son aquellos que dan esencia al club. Encontramos, según especifica y clasifica el Club Atlético de Madrid, tres tipos diferentes:

- Socios VIP. Son aquellos que, en referencia a la cuota que abonan por temporada, tienen asignados un palco o tribuna dentro del Estadio Metropolitano. En caso de contratarlo, de forma independiente, tienen acceso al parking subterráneo de dicho estadio.³⁹
- Socios abonados totales. Son aquellos socios que han realizado la contratación de todos los partidos de La Liga que se celebren en el Estadio Metropolitano. Estos socios cuentan en su abono con todos los encuentros que el Club Atlético de Madrid dispute en la Champions League y la Copa del Rey. Además, tienen descuentos y ofertas a lo largo de la temporada, y preferencia a la hora de la adquisición de entradas para partidos calificados como de “alta demanda”.⁴⁰

³⁹ Página oficial del Atlético de Madrid – Neptuno Premium. Recuperado de <https://www.neptunopremium.com/localidades-vip-2/>

⁴⁰ Página oficial del Atlético de Madrid – Hazte Socio, categorías y modalidades. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/haztesocio2122/categorias.html>. Consultado el 20 de abril de 2021.

- Socios abonados. Son aquellos socios que han realizado la contratación de todos los partidos de La Liga que se celebren en el Estadio Metropolitano. Cuenta además con descuentos y ofertas a lo largo de la temporada.⁴¹
- Socios No Abonados. Aquellos que forman parte del Club Atlético de Madrid, abonando una cuota mínima, y que no les da acceso al estadio. Con esta categoría se les ofrece descuentos en tienda, mueso y compra de entradas. Suma además una invitación por temporada para entrar al estadio. Además, al igual que el resto de categorías, ofrece un número propio como seguidor del club.⁴²

2.1.4.2. Peñas

Es un conjunto de socios que forman una asociación, que representa a un grupo de personas. Esta agrupación debe cumplir una serie de requisitos estipulados previamente por el club. Estos son: “Cumplimentar el Acta Fundacional y los Estatutos que regirán a la misma”⁴³. Este conjunto de socios cuentan con una serie de beneficios, como acceso a un número mínimo de entradas por peña para finales, participación en reuniones, reconocimiento como peña oficial y vuelta de honor en el Estadio Metropolitano el ‘Día de las Peñas’ (día donde reciben un homenaje todas y cada una de las peñas oficiales del Club Atlético de Madrid), así como descuentos e información⁴⁴.

2.1.4.3. Accionistas

Según los estatutos del Club Atlético de Madrid, se señala que “el club cuenta con capital social dividido en 3.633.535 acciones, numeradas de 1 al 248.480 y del 732.540 al 4.117.594, todos ellos inclusive, de 8,5 euros de valor nominal cada una integradas en una sola clase y serie que atribuyen a sus respectivos titulares”⁴⁵. Los accionistas, al igual que los socios, cuentan con una serie de derechos. Estos son mayores, ya que tienen el derecho de estar informados de todas y cada una de las decisiones económicas y administrativas que se llevan a cabo.

⁴¹ Página oficial del Atlético de Madrid – Hazte Socio, categorías y modalidades. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/haztesocio2122/categorias.html>. Consultado el 20 de abril de 2021.

⁴² *Idem*.

⁴³ Página oficial del Atlético de Madrid – Peñas, Preguntas y Respuestas frecuentes. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/preguntas-y-respuestas>.

⁴⁴ Página oficial del Atlético de Madrid - Hazte peñista y disfruta de sus ventajas. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/hazte-peñista-y-disfruta-de-sus-ventajas>

⁴⁵ Estatutos. (2020). Recuperado de https://www.atleticodemadrid.com/files/estatutos_atm.pdf

2.1.5. Marca

El Club Atlético de Madrid, como marca, debe tener siempre presente, como misión, representar a los aficionados del club. Es su base y pilar fundamental, y sin ello, no conseguirían mostrar una identidad propia. Sin identidad, no hay una base para el plan de comunicación. Y en el crecimiento y desarrollo del plan de comunicación, el club nunca se ha olvidado de su aficionado. Así también lo refleja David Vinuesa, redactor del Atlético de Madrid en Libertad Digital y que asegura: “El Atlético siempre tiene que estar muy unido a su afición. Y en este caso, sinceramente, el Atleti sí se ha adaptado bastante bien a las redes sociales”⁴⁶. Una marca que, además de no olvidarse de lo principal, sus aficionados, tiene como misión la de captar nuevos mercados. Esto se realiza siempre en base a la entidad e imagen corporativa. No busca salirse nunca de esa identidad propia que tiene creada ya la marca Atlético de Madrid, y que cualquier seguidor de fútbol, alrededor del mundo, ya asocia con el club.

2.1.6. Publicidad y patrocinadores

La temporada 2019/2020 contó con una serie de ingresos en base de publicidad y patrocinadores. Estos, en los acuerdos alcanzados, han aprovechado la importancia de la comunicación en redes sociales para ser parte del plan de comunicación. Estos patrocinadores cuentan con diversa importancia dentro del club, el patrocinador principal, tal y como lo confirma el Club Atlético de Madrid, es PLUS 500. Una empresa de mercados de valores británica, que se convirtió en patrocinador del club en 2015. Desde entonces, su relación se ha matenido, hasta el acuerdo en el que la empresa británica dejó 15 millones de euros al año. Un patrocinio principal, con publicidad en la parte frontal de la camiseta, además de varias acciones principales y primordiales dentro del plan de comunicación.

Dentro del grueso de patrocinadores, no todos cuentan con un hueco dentro del plan de comunicación. Uno de los que sí cuentan con un papel principal es MOVISTAR. La empresa es uno de los “*socios preferentes*” del club, en un acuerdo como asociado tecnológico con el Club. El acuerdo, en la que además se dan beneficios a los

⁴⁶ Entrevista con David Vinuesa, redactor del Atlético de Madrid en Libertad Digital, el 10 de mayo de 2021.

aficionados, contando con ellos en este acuerdo, suma además una mejor cobertura en cuanto a puntos Wifi, fibra óptica dentro del estadio de fútbol. Este acuerdo es de 15 millones, en el que también incluyen a la sección femenina y la cobertura de sus partidos. Entre este grupo de patrocinadores encontramos a Bwin, casa de apuestas deportivas. Un acuerdo que lo convierte en “uno de los principales patrocinadores”⁴⁷. No solo eso, y es que en el comunicado donde se anunció el acuerdo publicitario, se anunció la presencia en redes sociales, asegurando que Bwin “tendrá derecho a utilizar los principales activos del club para desarrollar campañas publicitarias y promocionales, contando además con una presencia destacada en la página web, sus redes sociales y acceso a otros activos digitales”⁴⁸.

Otro de los sponsors vitales y con presencia en el plan de comunicación es Mahou. La empresa de cervezas y su relación con el Atlético de Madrid “es histórica y se ha afianzado a lo largo de los años compartiendo momentos inolvidables para todos los aficionados rojiblancos”⁴⁹. El que cuenta con una presencia residual dentro del plan de comunicación es CaixaBank. El acuerdo con la entidad financiera busca fomentar el “progreso cultural, social y económico”⁵⁰.

Además de las empresas que cuentan con presencia dentro del plan de comunicación en redes sociales, el club cuenta con patrocinadores que dan apoyo económico. Estos son Nike, como imagen oficial de la entidad, en uno de los acuerdos más longevos del Atlético, y que comenzó en 2001. El acuerdo, cerrado hasta 2026, deja un desembolso de 25 millones de euros⁵¹. Este acuerdo de imagen no es solo en las equipaciones y ropa oficial del club. También cuenta con sus logos en el Estadio Metropolitano, que aporta también un desembolso económico. Y en cuanto al estadio se refiere, WANDA es otra de las empresas en la nómina de patrocinadores. Un grupo chino que ha hecho uno de los desembolsos más importantes en a lo que patrocinios se refiere. El club gana, por el nombre publicitario del estadio “Wanda

⁴⁷ Club Atlético de Madrid - bwin, nuevo patrocinador del Atlético de Madrid. (2017, 23 febrero). Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/noticias/bwin-nuevo-patrocinador-del-atletico-de-madrid>

⁴⁸ *Idem*.

⁴⁹ Club Atlético de Madrid - Mahou. (2019). Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/sponsors/mahou>

⁵⁰ Club Atlético de Madrid - CaixaBank. (2019). Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/sponsors/la-caixa>

⁵¹ Majdalani, J. (2019, 4 noviembre). Atlético de Madrid: estas son las empresas que lo patrocinan Merca2. Recuperado de <https://www.merca2.es/2019/11/07/atletico-de-madrid-empresas-que-lo-patrocinan/>

Metropolitano”, diez millones de euros por temporada⁵². Esto se suma a pluses y objetivos, en un acuerdo que podría alcanzar algo más de los 100 millones. También hay un acuerdo de patrocinio con Hyundai, en el que la marca automovilística surcoreana cuenta con una presencia en la manga de la equipación del club. También es coche oficial de la entidad, con un desembolso de 10 millones de euros⁵³

2.2. Análisis competencia externa

En cuanto a la competencia, el Atlético de Madrid compite contra Real Madrid y FC Barcelona. Debido a los éxitos de estos dos clubes durante todo el S.XXI, el avance ha sido mayor. Sin embargo, desde 2010, el Atlético ha aprovechado su buen momento deportivo para dar el empuje en redes sociales. Así lo asegura David Vinuesa: “El Atleti está ganando el terreno que Barcelona y Madrid habían ganado antes. La lucha por los títulos ha hecho crecer. Cuando la gente te conoce, oye tu nombre y ve que eres campeón, interesa más”⁵⁴. Francisco Javier Rodríguez, jefe de la sección del Atlético de Madrid en el Diario AS, y de aquí en adelante Picu, afirma rotundamente que “el Atlético de Madrid ha ganado mucho terreno a Madrid y Barcelona”⁵⁵, y explica que esto se debe a las dos finales de Champions que el Atlético perdió y que “le ha supuesto un paso importante a nivel de imagen”⁵⁶.

Una competencia en la que los tres clubes ofrecen un servicio de información similar, con vídeos, imágenes pero en las que el Atlético de Madrid cuenta con un valor diferencial, el de su marca base, la afición. Gracias a este pilar, en el que tienen que estar cerca de los aficionados, les diferencia y les hace ser lo llamativo dentro de planes de comunicación base y preestablecidos con anterioridad.

3. DESARROLLO.

⁵² *Idem.*

⁵³ *Idem.*

⁵⁴ Entrevista con David Vinuesa, redactor del Atlético de Madrid en Libertad Digital, el 10 de mayo de 2021.

⁵⁵ Entrevista con Francisco Javier Rodríguez, jefe de sección del Atlético de Madrid en el diario *As*, el 01 de mayo de 2021.

⁵⁶ Entrevista con Francisco Javier Rodríguez ya citada.

3.1. Análisis del plan de Comunicación

En primer lugar, tras realizar un análisis cualitativo del plan de comunicación de la temporada 19/20 del Club Atlético de Madrid, se decide que este parte desde el día 23 de junio de 2019, el día que se comunicó, a través de redes sociales, el nuevo carnet de socio del club hasta el 12 de marzo de 2020, justo antes del comienzo de la pandemia del coronavirus. La elección de las fechas no es fruto del azar. La primera es cuando se inicia la temporada 2021/2020, siendo el carnet de socio el punto de partida. La segunda comienza el análisis del cambio en el plan de comunicación debido a una gestión de crisis. Durante este trabajo se busca y analiza el crecimiento e impacto del Club Atlético de Madrid a través de sus redes sociales.

El análisis del plan de comunicación se inicia con la presentación oficial del carné de socio de la temporada. Es el pistoletazo de salida para la temporada que está por venir y la manera de hacer ver a los aficionados que el periodo de fútbol va a comenzar. Se muestra el objetivo del plan de comunicación, el cual es informar de la actualidad, además de atraer a base de emoticonos, que crean una mejor relación con el seguidor. Está acompañado del enlace a la noticia a la que es referida, sin crear una *Twitter Card*. La noticia está acompañada, como así está establecido, con dos imágenes referenciales a la noticia. Está acompañado del hashtag #AúpaAtleti. El horario, 17:00 horas. Se muestra así el inicio y la metodología a seguir en Twitter.



23/06/2019 Imagen: Club Atlético de Madrid

Esto se ve reflejado en todas las publicaciones, usando emoticónos relacionados con el mensaje difundido a través de Twitter. Esto se verá reflejado en el siguiente mensaje relacionado con la temporada 2019/2020. Al igual que el mensaje anterior, se reflejan los emoticonos estipuados, sumado al mensaje, el enalce de la noticia y un hastag representatitvo de la entidad: #AúpaAtleti. Un mensaje con el que hacer comunidad, que permite a la gente poder llegar por ese hastag, y que aglutina cualquier mensaje relacionado con el Club Atlético de Madrid. Esta vez, se sabe que el mensaje ha sido enviado a través de *Hootsuite*, lo que significa que ha sido programado con anterioridad.



25/06/2019 Imagen: Club Atlético de Madrid

El plan cuenta además con el uso, más esporádico y predeterminado por alguna ocasión especial, con vídeos. El primero usado es tras la presentación de Marcos Llorente como nuevo jugador del Club Atlético de Madrid. Este video cuenta con una repercusión mayor que el resto de mensajes publicados en Twitter. La repercusión media de los mensajes en Twitter es de 100 Retweet (RT), mientras que en los mensajes que se incluye vídeo, crece hasta 500 RT. También se encuentran mensajes de interacción con el seguidor. Se busca consolidar el vínculo entre la marca Atlético de Madrid y el seguidor en sus redes sociales. Busca, añadir que la gente se sienta participe del plan de comunicación. Interactue y alcance una mayor difusión. No solo con la información diaria, sino con imágenes y mensajes interactivos. Esto busca impulsar la inuición, la interacción y, por ende, una mayor difusión que provoque un acercamiento a nuevos públicos que no se alcanzan si no es mediante la interacción. Este tipo de mensajes, con menos frecuencia, son necesarios para un mayor *engagement* con el usuario.



El plan de comunicación cuenta con **mensajes destacados** y propios dentro del plan de comunicación. Estos son los enmarcados en nuevos fichajes. Estos, y en la línea del resto, cuentan con los emoticonos, el enlace de la noticia y el hashtag habitual. La diferencia destacada es el fotomontaje específico para este tipo de mensajes, que se repetirán en el resto de comunicación de este tipo de anuncios. No una imagen cualquiera, sino creación propia y con un diseño específico, que continuará durante el resto de la temporada, tanto tipografía de letra como diseño y uso de colores.



Lo mismo sucede con la fecha de cumpleaños de los integrantes del equipo. Se busca, igual, con fotomontajes y diseños propios, felicitar a los jugadores de la primera plantilla. Un imagen propia, con el nombre y el cumpleaños del jugador, además de su imagen, acompañada por emoticónos característicos de cumpleaños, con el fin de que la gente conozca que es la fecha de su nacimiento y pueda interactura felicitando al jugador. Esto, siempre acompañado por el hastag habitual y que genera un *engagement* necesario. Otro de los puntos destacados es la **inclusión de vídeos en directo**. Estos se basan en actos institucionales del club, como puede ser presentaciones de nuevos jugadores, ruedas de prensa y sucesos relevantes de la entidad. Esto se hace para dar una cobertura mayor a la que ofrecen los medios de comunicación. Con esto se permite, más allá de la difusión de la prensa, poder tener acceso al público objetivo del club. No solo llegar al público objetivo de Madrid, que alcanza por la prensa nacional, sino alcanzar el público que el club ha ido generando con su crecimiento deportivo. Puede así dar cobertura a seguidores que se encuentran tanto en España como en el resto del mundo. En estos mensajes, el club auna los emoticonos para la difusión, los hastag representativos y el personalizado, en relación con el vídeo.



04/07/19 Club Atlético de Madrid



04/07/19 Club Atlético de Madrid

Uno de los objetivos que se busca es el de dar difusión a cuentas corporativas y relacionadas con el club. El único objetivo aquí es el de dar difusión y alcanzar un número mayor de seguidores. Esto sucede con franquicias de la empresa, en otros países, y con las que se busca un crecimiento económico. Además, se potencia la marca Club Atlético de Madrid en otros países, como sucede con el Atlético de San Luis, dando potencia a la marca en San Luis de Potosí, México. Sin embargo, este crecimiento de la marca no se encuentra enmarcado dentro del plan de comunicación, sino en la estrategia de marca de la empresa. No solo eso, si no que se busca también dar difusión de otras marcas del club en redes sociales. Siendo la cuenta con mayor impacto, se usa el distintivo de Atlético de Madrid para dar visibilidad a otras cuentas de redes sociales, con las que dar un impulso, siendo similar a una publicidad propia del club.

Atlético de Madrid @Atleti

¡Enhorabuena por el triunfo! 🏆 Nos vemos este sábado en el #Lastras para disputar un partido histórico

Atletico de San Luis @AtletideSanLuis · 29 jul. 2019
 #AP19J2J2T | 90'+4 | #ADSL | 1-0 #RAY

¡Domingo Redondo!

¡Hoooooy nos vamos contentooooos, hoy ganooooóóó el Atléticooooo de San Luuuuuuuuu!

#LlegamosParaQuedarnos 🏆



2:25 a. m. · 29 jul. 2019 · Twitter for Android

86 Retweets 2 Tweets citados 1.311 Me gusta

Atlético de Madrid @Atleti

Siempre en nuestros corazones rojiblanco
 #EternoLuis

Leyendas Atlético de Madrid @AtletiLeyendas · 28 jul. 2019

Hoy, hace 81 años, nació nuestra leyenda Luis Aragonés. Defendió la rojiblanca en 370 encuentros oficiales, alzando tres Ligas (1966, 70 y 73) y dos Copas (1965 y 72), y siendo entrenador que más que más partidos ha dirigido al @Atleti.
 #EternoLuis #AúpaAtleti



5:15 p. m. · 28 jul. 2019 · Twitter Web App

565 Retweets 9 Tweets citados 3.413 Me gusta

A la hora de fidelizar, el club cuenta con varias acciones programadas dentro del plan de comunicación. La más clara es la que se ve antes de todos los partidos. En ella, el club, con un mapamundi, especifica el horario de partido del Club Atlético de Madrid. Elige las ciudades más importantes y destacadas, y añade el horario en cada lugar. Además, el mensaje lo acompaña por el hastag #AtléticosPorElMundo. Con este hastag se aglutina los mensajes, con los que los aficionados pueden comentar e interactuar. El objetivo es el de fidelizar a la afición de fuera de Madrid.



Esta muestra de fidelización del seguidor fuera de Madrid continúa por la misma línea vista anteriormente. El club, cada vez que se desplaza a un destino, hace por fidelizar con la afición de dicho lugar al que viajan. Es una acción de fidelización del club como marca, que se extiende además al plan de comunicación. Es por ello que tras cada reunión con aficionados, se fotografían y se difunde las imágenes en redes sociales. Todo acompañado por varios nombres propios del equipo, que varían dependiendo del lugar, y que en redes sociales se acompaña por el mismo hastag, #AtléticosPorElMundo. Una manera con la que apostar por el reconocimiento a las peñas de fuera de Madrid, que pese a la distancia sigue de forma diaria al Club Atlético de Madrid.

Atlético de Madrid @Atleti

Hoy, en #AtléticosPorElMundo: San Sebastián

😊 @JoseMaGimenez13 y @AntonioAdan13 han conocido a los integrantes de la Peña Atlético Fernando Torres de Irún y han pasado un buen momento con ellos.

🎉 ¡Felicitades por vuestro XV aniversario!

👉 ow.ly/VfOG30pwUuf

#AúpaAtleti



9:39 p. m. · 13 sept. 2019 · Twitter Web App

45 Retweets 2 Tweets citados 508 Me gusta

Atlético de Madrid @Atleti

Hoy, en #AtléticosPorElMundo: Valladolid

😊 @saulniguez y @AlvaroMorata han tenido un agradable encuentro con los integrantes de la Peña Atlético de Valladolid, de la Peña Atlético Paredes de Escalona y de la Peña Atlético Viana de Cega.

👉 ow.ly/Nfa430pFxBj

#AúpaAtleti



9:30 p. m. · 5 oct. 2019 · Hootsuite Inc.

40 Retweets 7 Tweets citados 525 Me gusta

Otro de los objetivos del plan de comunicación, más allá de la difusión de la información relacionada con el club, y fidelización de los seguidores ya alcanzados, es el impacto y el alcance en un público que aún no se tiene. Por ello, y con motivo de fechas y eventos especiales, el plan de comunicación suma mensajes en redes sociales para llegar y captar un número de público mayor. El primer caso que se sucede con motivo del 4 de julio, día de la Independencia de los Estados Unidos de América. Se busca captar nuevos seguidores de este país y reafirmar a los seguidores que se encuentren en este país.

Atlético de Madrid @Atleti

😊 ¡Hoy 4 de julio toca felicitar a todos los atléticos en Estados Unidos!

SOON: ¡Nos vemos muy pronto en nuestro #SummerTour2019!

#AúpaAtleti #Happy4thofJuly



7:36 p. m. · 4 jul. 2019 · Twitter Media Studio

111 Retweets 5 Tweets citados 1.051 Me gusta

04/07/19 Imagen: Club Atlético de Madrid

Esto se acompaña de la imagen de los futbolistas para aumentar la captación de nuevos seguidores. La llegada de nuevos jugadores, especialmente extranjeros, potencia el alcance del club como marca en dicho país. Por ello, se organizan, para el plan de comunicación, diversas acciones con el objetivo de aumentar la visibilidad y el impacto en dicho país. Tal y como sucede con la imagen de Santiago Arias, jugador de Colombia, que invita a un compatriota conocido, como es Juan Pablo Villamil, con el objetivo de generar un impacto mayor. Se busca así dar un mayor alcance a la afición que se pueda captar, en este caso, en Colombia. Y así con el resto de nacionalidades donde el club ve un gran potencial de mercado, tanto digital como de crecimiento en masa social.



Esto, para David Vinuesa, no sería posible sin el crecimiento deportivo del club en los últimos años: “Si un seguidor, que está en china, obsesionado con la guerra entre Madrid y Barcelona, ve al Atleti ganar la Liga, les va a interesar”⁵⁷. Una situación que está ahí, y el propio Vinuesa asegura, la han aprovechado: “Es una evolución lógica que ellos han visto y han aprovechado, abriéndose a nuevos mercados que también tienen repercusión en redes sociales. El Atlético ha tenido que meterse, pero siempre gracias a los títulos”⁵⁸.

⁵⁷ Entrevista con David Vinuesa, redactor del Atlético de Madrid en Libertad Digital, el 10 de mayo de 2021.

⁵⁸ Entrevista con David Vinuesa ya citada.

Sin embargo, la acción clave y base del plan de comunicación es la de narrar los partidos del Club Atlético de Madrid. Es meramente informativa, pero se busca difundir la marca Atlético de Madrid, en partidos de un gran impacto. Esta actuación de comunicación tiene una definición previa y que se repite en todos los partidos que juega el Club. Está acompañado por diseños propios e imágenes del partido en cuestión. Se busca así informar, sin dejar de fidelizar y cumpliendo con los acuerdos de publicidad y patrocinios alcanzados previamente. Esto se alarga durante todo el día del partido, comienza con una presentación del encuentro. Este primer mensaje cuenta con un mensaje dando la bienvenida al día, acompañado por el hastag #AtleticosPorElMundo. Se busca así no dejar fuera a nadie. También, mensajes de fidelización de la afición, como sucede con el “¡Atleeeeti, Atleeeeti, Atleeeeti”, que tiene como único objetivo unir a la afición. Además, el mensaje también cuenta con el hastag correspondiente al partido, y el habitual y representativo del club: #AúpaAtleti. Sin embargo, lo más importante de este primer mensaje es la imagen. De diseño propio, se usa para anunciar la equipación, además del partido y el horario. Todo con la presencia de dos jugadores, para darle un mayor impacto.



El plan de comunicación, en días de partido, es información. Todos los mensajes cuentan con la presencia del hastag oficial del partido. Además, los emoticónos siempre están presentes, y se acompañan por el hastag de cabecera del club, #AúpaAtleti. Este nuevo mensaje es meramente informativo, en el que se da la posibilidad al seguidor de poder informarse, en lo que ellos denominan como “PREVIA” al partido anteriormente anunciado.



En este punto añade la combinación de lo primero con la cumplimentación de los acuerdos de publicidad y patrocinio. Aquí suma lo que desde el departamento de comunicación denominan como “ESTADÍSTICAS”. Se informa de las estadísticas de duelos directos, las veces que se ha ganado en las últimas temporadas, y datos estadísticos relacionados con la presente temporada. Así se suma la importancia de informar, que es base en la principal acción de comunicación del club. Pero se suma la publicidad acordada, en este caso, con la casa de apuestas de Bwin. Se usa como gancho las estadísticas, para fomentar el consumo de dicha casa de apuestas, con el objetivo de poder, además, informar en caso de que el seguidor decida apostar con ellos.



Esta información se ve respaldada por nuevos mensajes, ya sin patrocinio, y simplemente informativos. Se informa, de datos relacionados con el partido, y siempre acompañados por el hashtag del partido en cuestión y el de cabecera usado, siempre, en el plan de comunicación. Son tres mensajes, con diferentes informaciones relacionadas con el encuentro. Siempre acompañados por una foto relacionada con el mensaje.





El plan continúa tras la información de datos, con información de servicio y fidelización de los seguidores por todo el mundo, como se ha explicado con anterioridad, con el horario del partido en los diferentes puntos del mapamundi. Además, ofrece información del partido, dando a conocer el árbitro del encuentro. Ambos mensajes se acompañan siempre y como surge en todos los mensajes de la acción, con el hastag oficial del partido.



Se busca crear un mayor *engagement*, con un mensaje en el que se insta a todos los aficionados del mundo, con el hastag previsto, y el del partido, a dar un resultado sobre el encuentro que se va a disputar. Se busca así que el seguidor en redes sociales intercatue, alcanzado así una mayor difusión, y que se sienta parte del equipo. Esto busca impulsar la unión, la interacción y, por ende, una mayor difusión que provoque un acercamiento a nuevos públicos que no se alcanzan si no es mediante la interacción.



Hasta este momento, tal y como se puede ver, los mensajes están programadas con anterioridad. Están ya previstos y preparados, por lo que se logra así una independencia y, tan solo, habría que comprobar que la acción comunicativa está yendo tal y como se planeó previamente, tan solo con una simple revisión de la publicación del contenido.

La segunda parte aranca ya con información de actualidad. Es de cir, lo que se publica, aunque está pensado previmaente, solo se podrá hacer una vez suceda. Esto se produce con el primer mensaje, ya estipulado, como es el de informar de que el equipo abandona el hotel de concentración. Se informa el próximo destino. Mientras que el siguiente mensaje de la acción, informa que ya está todo listo en el estadio donde tendrá lugar el partido. Son meramente informativos.



Dos mensajes claros, concisos y sencillos, con el fin de que el seguidor pueda conocer el estado del equipo antes del pitido inicial. Tienen el mismo formato, establecido previamente, y con los dos hastags. El mayor peso de estos mensajes son las imágenes, que variarán dependiendo del partido y se harán en base a la actualidad del equipo. Se busca además, en el primero de los dos mensajes, dar una importancia superior a la afición, siempre con el objetivo de ponerla en valor.

Los dos mensajes siguientes, ya programados, continúan siendo informativos. Cuentan con un formato previsto, y con un diseño, en el caso del primero, estudiado y preparado con anterioridad. El primero de estos cuenta con la información de la alineación para el partido, con emoticónos relacionados y elegidos con anterioridad. Posteriormente, se difunde en el plan de comunicación que el equipo ya está en el terreno de juego, es el último mensaje antes de que se inicie el partido, donde se concentra la mayor información y base dentro de la acción comunicativa.

Atlético de Madrid @Atleti

[ATM] ALINEACIÓN
¡Nuestro once para hoy!
¡Atleeeeeeeeeeti!

#AúpaAtleti
#RealValladolidAtleti

2:41 p. m. · 6 oct. 2019 · Twitter Web App

323 Retweets 190 Tweets citados 1.652 Me gusta

Atlético de Madrid @Atleti

Calentamos...
Concentrados...
Preparados...
¡A por el partido!

#AúpaAtleti
#RealValladolidAtleti

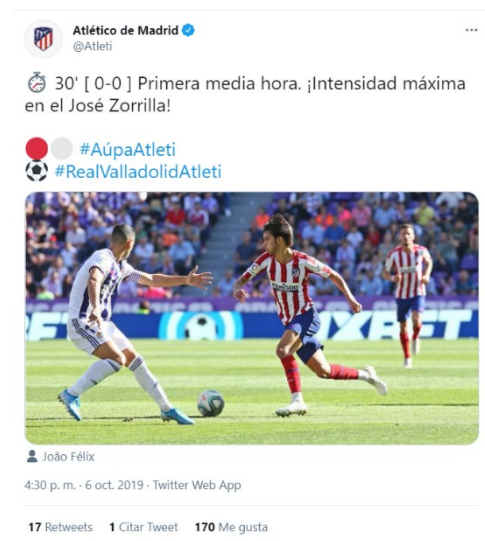
3:42 p. m. · 6 oct. 2019 · Twitter Web App

51 Retweets 6 Tweets citados 472 Me gusta

Arranca así la narración del partido, que lo hace con un mensaje claro y directo, acompañado por un fotomontaje creado con anterioridad. Se basa en un mensaje claro y que será igual en el resto de los mensajes relacionados con el partido. Siempre acompañado por el hastag oficial del partido y el cabecero del club. Se informará siempre en todos los mensajes del minuto del partido, el resultado y luego, dependiendo de lo que suceda, se acompañará de información de servicio. Que es el fin final de este plan comunicacional y base dentro del plan de comunicación.



Estos mensajes se decidieron previamente, antes del inicio de la temporada. Se da prioridad a las amonestaciones, acciones cruciales durante el partido. Además, durante el primer tiempo, al igual que durante el segundo, se estipula un mensaje con una foto del partido, para darle contexto a la información que se está produciendo en el estadio. Se acerca así, aún más, el partido al aficionado que lo está siguiendo por redes sociales.



El tiempo de descanso, al igual que sucede con el inicio del partido y con el final, se anuncia con un diseño propio. Las tres siguen el mismo estilo, y se acompañan, además de con el formato estipulado y la información de servicio, con una imagen del partido. Siempre con el objetivo de poder dar una sensación de cercanía al seguidor en redes social.



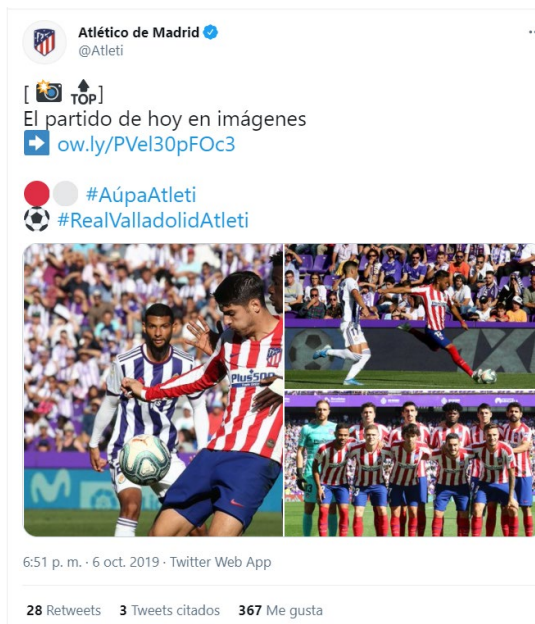
Durante la segunda mitad se sigue el mismo procedimiento que en la primera. Se informa sobre la situación del partido, y cuenta, en el ecuador del segundo tiempo, con una imagen para conectar al seguidor con el partido. Tal y como sucede en el primer tiempo. Además, podemos observar que son imágenes que se mandan en base a la información que se produce, y no están programados con anterioridad. Solo el formato.



Tras el pitido final, se comienza con el postpartido. Una parte de la acción comunicativa prevista y programada, que variará simplemente en los protagonistas, y en los hastags. Contará siempre con el mismo formato comunicacional. Eseto se decide en base a un estudio previo, y está siempre acompañado por un diseño, con el estilo continuista al visto durante el partido. Se sigue así la misma línea continuista, para poder enmarcarlor dentro del encuentro. En caso de jugar en casa, en el Estadio Metropolitano, se hará un vídeo, en directo, donde se podrá seguir la rueda de prensa, siempre con el diseño similar y en la línea continuista.



No solo eso. También está estipulado en la parte post partido, ofrecer las imágenes del encuentro recientemente finalizado. Se permite así al seguidor poder acceder a la fotografías del partido, para uso propio o difusión en redes sociales. Todo con el fin de hacer crecer la marca Atlético de Madrid.



Además, en caso de alcanzar algún récord o cifra especial, se informa también tras el partido. Sin embargo, cuenta con un diseño preestablecido para este tipo de información, y cuenta además con el patrocinio de la marca, preestablecido con anterioridad.



En el plan de comunicación, como está estipulado, se informa y además se cumplen con acuerdos publicitarios y de patrocinio, y sin olvidarse de la parte clave, el aficionado. Se le da un peso importante, haciendo referencias constantes, buscando que interactúen con la publicación y dándole el peso que se merece. Todo, con una labor informativa que es la base final del plan de comunicación.

Este plan de comunicación, con crecimiento en redes sociales, tiene su parte positiva, pero también su parte negativa. En este caso, el hermetismo juega en contra del club, y en ello coinciden tanto Picu como David Vinuesa. En referencia al hermetismo, Picu afirma que “ellos ofrecen información, pero es muy escueta”⁵⁹. Algo que reafirma David Vinuesa: “Desde 2010 hasta ahora, cuando un equipo y un club se hacen muy grandes, o vuelven a ser grandes, sinceramente, se vuelven más herméticos. Esa es la parte negativa”⁶⁰. A raíz de esto, Picu dice

⁵⁹ Entrevista con Francisco Javier Rodríguez, jefe de sección del Atlético de Madrid en el diario *As*, el 01 de mayo de 2021.

⁶⁰ Entrevista con David Vinuesa, redactor del Atlético de Madrid en Libertad Digital, el 10 de mayo de 2021.

que ellos, como periodistas, tienen “que ir más allá. No podemos quedarnos con el escueto comunicado, tenemos que contrastar, informar, porque nuestro deber es informar”⁶¹. El crecimiento “ha sido brutal, bestial...”⁶², según afirma Picu, pero ese crecimiento en redes sociales ha provocado un hermetismo, en el que incluso se ha perdido el trato humano, y es que Picu llega a decir “Yo hecho en falta ese trato humano que había antes. Antes tú ibas a los entrenamientos a hablar con los entrenadores. Ahora nosotros no tenemos acceso a los jugadores. Todo lo de antiguamente ha desaparecido. El Atlético, como ha hecho Madrid y Barcelona, se ha blindado”⁶³.

No todo ha sido malo, sino también ha tenido sus puntos buenos en un plan de comunicación en redes sociales que han sabido ejecutar. Y así lo confirma David Vinuesa: “Se han adaptado bastante bien a lo que es el mundo actual en todas las redes sociales”⁶⁴. En ello coincide Picu, quien comenta que “las redes sociales tienen un gran papel”⁶⁵ a la hora de comunicar, y en el club “las están explotando. En ese sentido el Atlético de Madrid ha ganado mucho terreno a Madrid y Barcelona”⁶⁶. No es solo que el club esté haciendo un buen trabajo, sino que además estaría a la altura o superando a sus competidores.

⁶¹ Entrevista con Francisco Javier Rodríguez, jefe de sección del Atlético de Madrid en el Diario As, el 01 de mayo de 2021.

⁶² *Idem.*

⁶³ *Idem.*

⁶⁴ Entrevista con David Vinuesa, redactor del Atlético de Madrid en Libertad Digital, el 10 de mayo de 2021.

⁶⁵ Entrevista con Francisco Javier Rodríguez, jefe de sección del Atlético de Madrid en el diario As, el 01 de mayo de 2021.

⁶⁶ *Idem.*

3.1.1.1. Publicidad propia

En el plan de comunicación, además de informar, se suma la publicidad propia del club. Con el impacto diario que se cuenta a través de las redes sociales, se aprovecha el plan de comunicación para vender y dar a conocer productos del club que pueden interesar a sus potenciales clientes. El primer ejemplo se sucede el 5 de julio, usando la cara visible de varios jugadores del Club Atlético de Madrid, como marca, para vender el carné de socio. Se busca así dar un impulso a la venta de este servicio. Esto suma imágenes y diseños propios, con el fin de tener un alcance mayor.

En este tipo de mensajes se une lo estipulado para el resto del plan de comunicación, como es el uso de emoticonos, y los diseños propios, para dar visibilidad y aumentar el impacto de llegada. No es solo una imagen, sino la ventaja del producto con la imagen como se pueden ver en los dos primeros mensajes de publicidad propia dentro del plan de comunicación.



Este tipo de mensajes se basan en la actualidad y venta de productos concretos y marcados en un tiempo específico. Es por ello que se basan en actualidad, y no están programados con una gran antelación en el tiempo. Sin embargo, este tipo de mensajes, enmarcados en el plan de comunicación, sí cuentan con el lapso suficiente de tiempo para poder crear el diseño y estipular la mejor forma de venta del producto elegido dentro del plan de comunicación. Es decir, no es lo mismo el primer ejemplo, referido al 5 de julio, que cuenta con periodo más grande de venta. El mensaje del 9 de julio, que es una venta temporada, para tres días fijados en el calendario. O como suele suceder en la venta de entradas, que cuentan con un enlace específico, y es de las únicas ocasiones en las que se crea una Card, como podemos comprobar a continuación.

Atlético de Madrid ✓
@Atleti

[🔖] ENTRADAS
¡Últimas entradas a la venta para el [#AtletiEibar](#)! Anima hoy al equipo en el Wanda [@Metropolitano](#).
🔴⚪ [#AúpaAtleti](#)



¡Hazte ya con tu entrada!
[atleticodemadrid.com](#)

10:00 a. m. · 1 sept. 2019 · Twitter for Advertisers (legacy)

26 Retweets 378 Me gusta

Atlético de Madrid ✓
@Atleti

ENTRADAS 📌
¡A la venta las entradas para el [#AtletiGetafe](#) y el [#AtletiEibar](#)! 😊
¡Anima a nuestro equipo en los primeros partidos en el Wanda [@Metropolitano](#)! 🔴⚪🔴
[#AúpaAtleti](#)



¡Hazte con tus entradas para el [#AtletiGetafe](#) aquí!
[atleticodemadrid.com](#)

12:22 p. m. · 1 ago. 2019 · Twitter for Advertisers (legacy)

35 Retweets 6 Tweets citados 526 Me gusta

Otro de los puntos a destacar a la hora de usar el plan de comunicación es el uso de los jugadores más importantes dentro de la plantilla. No solo por valor futbolístico, sino dando un mayor peso y valor a la imagen e impacto del jugador. Dentro del plan de comunicación se puede evidenciar que se usa la imagen de Joao Félix, jugador del primer equipo. Esta primera

decisión es por la importancia de su valor de imagen, siendo uno de los jugadores con mayor número de seguidores en redes sociales (3.9mill.), siendo únicamente superado por Diego Costa (4mill.). Esto va acompañado de la presencia de Héctor Herrera (México), como cara visible para ampliar el mercado dentro de los seguidores en latinoamerica. Con este segundo jugador se busca, sumado al mercado de Joao Félix, crear un mayor impacto en un posible seguidor potencial, siendo menos relenavate que el primero. Es por ello que se encuentra en un segundo plano. A este le acompaña, en un tercer plano, Marcos Llorente. Como cara visible y de cara al mercado más nacional, siendo en redes sociales, uno de los perfiles nacionales más importantes (2.1mill). Se busca así, con las técnicas estudiadas y un plan de mercado previo, aumentar el número de ventas a través del plan de comunicación.

The image is a screenshot of a tweet from the official Twitter account of Atlético de Madrid (@Atleti). The tweet is in Spanish and announces the arrival of the new kit for the 2019/20 season. It features a light blue kit with dark blue accents, the club crest, and the Nike logo. The kit also has 'Plus500' and 'Hyundai' as sponsors. The tweet includes a poll with three options (red, grey, red) and the text 'CREE Y VENCE'. It also contains a link to the kit's sale page and a hashtag #AúpaAtleti. The tweet was posted at 10:10 a.m. on September 13, 2019, and has 351 retweets, 277 quoted tweets, and 2,155 likes.

Atletico de Madrid
 @Atleti

[] CREE Y VENCE

¡YA ESTÁ AQUÍ! ¡Te presentamos la nueva tercera equipación para la temporada 2019/20!

¡Ya a la venta en todas nuestras tiendas!

ow.ly/XcFL30pwCkQ

#AúpaAtleti

10:10 a. m. · 13 sept. 2019 · Twitter Web App

351 Retweets 277 Tweets citados 2.155 Me gusta

3.1.1.2. Publicidad externa.

PLUS 500

El patrocinador principal del club, como hemos comentado con anterioridad, es Plus 500. Además de contar con el acuerdo y presencia de Plus 500 en la camiseta, cuenta con una presencia en sus redes sociales. Esta está dentro del plan de comunicación y acorde a lo establecido con anterioridad. Una presencia en la que en base a logros establecidos previamente, se realizarán sorteos con los que satisfacer, no solo los acuerdos del patrocinio para su presencia en redes sociales, sino también a los aficionados del club, como pieza principal de la entidad.



También cuenta con una presencia estable durante todo el plan de comunicación. Se da durante todos los partidos, con diseños propios que cuenta con la imagen de Plus500 ya que todo está “ofrecido por” según informa el club en la imagen. Una publicidad que se identifica como tal, no como los concursos y acciones previas comentadas.



BWIN

En otro de los acuerdos alcanzados, y tal como se anunciaba en el comunicado, Bwin contará con una presencia especial en redes sociales destacada. Esta se da, además de con sorteos, la presencia en los alrededores del Estadio, pero con una representación que tendrá repercusión en redes sociales.



Unos acuerdos que se reflejan a lo largo de la temporada y no solo con concursos y acciones publicitarias explícitas. Cuentan con una presencia estable y continuada dentro del plan de comunicación. Esto se produce en la previa de cada partido, en donde se ofrecen estadísticas patrocinadas por la empresa, con el fin de fomentar el uso de la casa de apuestas con la que se alcanzado el acuerdo de patrocinio.



MAHOU 5

Encontramos la presencia estipulada y constante de otros de los patrocinadores históricos del Club. En este caso Mahou cobra un papel importante, y con una repercusión de bastante alcance. Se decidió, de mutuo acuerdo dentro del patrocinio, que un miembro del primer equipo, antes de cada partido, haga una entrevista que será publicada y programada dentro del plan de comunicación. Esto, bajo el pseudónimo de #LaPreguntaDeMahou, en la que se permite que los seguidores, a través de las redes sociales y con un hastag en el que el patrocinado esté presente, puedan preguntar a los jugadores. Se busca así dar visibilidad a la empresa

y no perder nunca de vista al aficionado, dándole un peso importante dentro del patrocinio.



Pero no solo eso. A final de cada mes, y también contando con la afición, se elige al mejor jugador de dicho mes. En base a las votaciones que los aficionados realizan a través de las redes sociales, se otorga el Trofeo 5 Estrellas de Mahou al mejor jugador del mes, elegido por los seguidores.



MOVISTAR

En cuanto a Movistar se refiere, el gigante telefónico es para el Club Atlético de Madrid uno de los “socios preferentes”, todo en un acuerdo tecnológico. Un acuerdo que tiene una presencia dentro del plan de comunicación, como es una de la implementaciones, enfocada a los socios, dentro del acuerdo de patrocinio. Un nuevo servicio, para todos los aficionados, pero que da una presencia en el plan de comunicación para uno de los socios preferentes.



Esta promoción de servicio contará con nuevos post en redes sociales, todo con el objetivo de seguir poniendo en valor la marca, los acuerdos y recordar los servicios de los aficionados. Por ello, se recuerda dentro del plan de comunicación los acuerdos alcanzados y los beneficios y accesos que se tiene de usar la App de Movistar. Lo que se busca es dar una avanzadilla de lo que posteriormente se podrá ver, en caso de que la gente accesa, desde la App de Movistar. Todo con conseguir, desde el plan de comunicación, que la gente aterrice en los servicios que ofrece uno de los patrocinadores.

Atlético de Madrid @Atleti

Ya está disponible en nuestra app de @Movistar_es la entrevista a @AngelCorrea32 por sus 200 partidos como rojiblanco 🇷🇪🇷🇪🇷🇪

¡Entra en tu @MovistarPlus y podrás disfrutar de un contenido exclusivo! 😊

ow.ly/h8y730pSEDW

#MovistarLivingApps #MovistarHome #AúpaAtleti



5,7 mil reproducciones 0:01 / 0:34

12:24 p. m. · 22 nov. 2019 · Twitter Media Studio

21 Retweets 4 Tweets citados 235 Me gusta

Atlético de Madrid @Atleti

[🗣️] @mariohermoso5 nos cuenta las claves para lograr la victoria en el #GranadaAtleti 🙌

También disponible en nuestra app de @Movistar_es de tu @MovistarPlus 😊

ow.ly/h8y730pSEDW

#MovistarLivingApps #MovistarHome #AúpaAtleti



4:11 p. m. · 22 nov. 2019 · Twitter Media Studio

37 Retweets 6 Tweets citados 353 Me gusta

Otro de los acuerdos más importantes son los sin ánimo de lucro. En estos se ponen en valor actividades en las que el club se compromete a pensar en los aficionados y las personas. En este caso, dar visibilidad al día de la Reanimación Cardiopulmonar, destacando la importancia de desfibriladores.

Atlético de Madrid @Atleti

👉❤️ Hoy nos sumamos, junto al @ProyeSalvavidas y nuestra Fundación, al Día Europeo de la Reanimación Cardiopulmonar para destacar la importancia de los desfibriladores y del conocimiento de estas técnicas para salvar vidas.

ow.ly/vihX30pJ5z7



11:38 a. m. · 16 oct. 2019 · Twitter Web App

28 Retweets 6 Tweets citados 329 Me gusta

3.1.1.3. Mensajes institucionales

El club cuenta con mensajes institucionales, los cuales son con base en la actualidad y no cuentan con una programación previa. Estos destacan por su sobriedad, sin emoticonos. Simplemente mandan el mensaje que se busca transmitir acompañado, únicamente, del enlace al comunicado institucional completo. Se prescinde del uso de *Cards* de Twitter. Eso es para que se pueda identificar como un mensaje institucional.



La visión es más sobria, que es el objetivo que se busca marcar con el mensaje, y con la misión única de comunicar, diferenciándolo del resto de mensajes, con el que se busca que la gente interactúe.



3.2. Plan de comunicación en tiempos de crisis

El análisis comienza el día 12 de marzo de 2020, día en el que se comunicó, a través de sus redes sociales, la primera medida en relación a la emergencia sanitaria. Se analizará, dentro del conjunto pero de forma específica, el cambio que sufrieron los planes de comunicación y estrategias comunicativas. El análisis concluye el día 15 de agosto, que corresponde al último mensaje, en redes sociales, referente a la temporada 2019/2020, tras finalizar la temporada en tiempos de crisis.



Estos primeros mensajes son institucionales, y están destinados para informar sobre una situación novedosa y complciada. Es por ello que se realiza una gestión diferente y se prepara un plan de comunicación que podrá variar con el devenir de la situación de crisis. Ante esta crisis, total y con un cierre total del país, el principal objetivo del plan de comunicación es acercar el Club Atlético de Madrid a los aficionados, como principal valor, y hacer así que se sientan unidos. Todo acompañado por un [vídeo](#).



Ante los diferentes anuncios de restricciones, el plan de comunicación en tiempos de crisis varia dependiendo de como avanza la pandemia. Es por ello que tras confirmarse la ampliación del confinamiento en España y ante las diversas acciones que se dieron en el país, el Club se sumó a ellas. El Club, a través de las redes sociales, quiso agradecer a la gente que velaba por los ciudadanos en los momentos más complicados. Como sucedía en el plan de comunicación, el uso de los emoticonos es vital, siempre acompañado por el hastag cabecera #AúpaAtleti. Sin embargo, se añadió un hastag a nivel nacional, usado para pedir que la gente se quedase en casa #YoMeQuedoEnCasa. Una serie de mensajes en redes sociales, acompañados de vídeos, en los que se representaba a todos los estamentos de la entidad, desde los más jóvenes hasta el primer equipo, dando así la importancia necesaria a todo el mundo dentro del plan de comunicación.

Atlético de Madrid @Atleti

👏👏👏 Dedicamos estos aplausos a todos los que veláis por nosotros en estos complicados momentos.

😊 ¡MUCHÍSIMAS GRACIAS!

#AúpaAtleti
#YoMeQuedoEnCasa



1:04 298,5 mil reproducciones

8:10 p. m. · 16 mar. 2020 · Twitter Media Studio

1.685 Retweets 220 Tweets citados 8.861 Me gusta

Atlético de Madrid @Atleti

👏👏👏 Jugadores de nuestra @AtletiAcademia y de las escuelas de la Fundación han querido sumarse a los primeros equipos en este agradecimiento por todos los que veláis por nosotros en estos complicados momentos.

😊 ¡MUCHÍSIMAS GRACIAS!

#AúpaAtleti
#YoMeQuedoEnCasa



1:05 26,9 mil reproducciones

8:14 p. m. · 17 mar. 2020 · Twitter Media Studio

182 Retweets 9 Tweets citados 942 Me gusta

El mismo esquema para una serie de mensajes directos, emocionales y que buscan, simplemente, mandar un mensaje de ánimo y conectar tanto con el aficionado como con el público en general.



Debido a que la situación no mejoraba, el plan de comunicación sufría variaciones constantes, siempre centradas en el aficionado, que se encontraba encerrado en casa. Ante el cierre, se buscaron fechas señaladas, como el día del padre, para dar la oportunidad de que los aficionados participen. En este caso, enfocado en los más pequeños, dando la oportunidad a que pudieran pintar unos dibujos, desde casa, pero con el Atlético de Madrid como objeto de fondo. Además de que pudieran enviar imágenes para poderlas difundir a través de las redes sociales. Como está estipulado dentro del plan de comunicación, el uso de emoticonos es primordial, además del hastag #AúpaAtleti.



Sin embargo, se pone en valor la importancia del #YoMeQuedoEnCasa, con el objetivo de que la gente cumpliera con todas y cada una de las medidas sanitarias. Además, con el objetivo de seguir poniendo en valor a los aficionados, se crea el hastag #AtletiKids, para que se pueda participar y que la gente pueda disfrutar de los pequeños detalles.



Ante la imposibilidad de informar, el club utilizó días señalados en la historia del club para poder informar a los socios y que estos rememorasen la historia.



Todo enmarcado dentro de *HISTORIA ROJIBLANCA*, en la que se recordaba un hecho histórico, citando una fecha de un año concreto. En el mensaje se usaban emoticonos, con los cuales se recordaban, partidos míticos, el resultado, fecha exacta, y siempre con el hastag de cabecera, #AúpaAtleti, y el crucial durante la gestión de crisis, #YoMeQuedoEnCasa.

La decisión fue drástica tras el comunicado donde se informaba que el estado de alarma y confinamiento iba a durar más tiempo. El departamento de comunicación se puso manos a la obra, con el fin de dar la mejor cobertura y servicio a todos los seguidores colchoneros. Uno de los objetivos fue el de que los jugadores del primer equipo hablasen con socios destacados del club, como el Socio número 1, Pedro Palmero. Se da así la relevancia crucial para los seguidores. También se puso en valor a los más jóvenes, como miembros de La Academia también contó con una presencia diferencial en acciones de videollamadas.



Esto permitió también a los medios de comunicación poder seguir ejerciendo e informado. Pese a que no había fútbol, Picu asegura que gracias a estas acciones en redes sociales, permitió a los medios “seguir haciendo nuestra labor. Durante el tiempo que estuvo el estado de alarma, la información fue menor, como no podía ser de otra manera”⁶⁷. Pero gracias a este tipo de acciones, había información, aunque “no estábamos acostumbrados a ellos. Que si un ERTE, que si las tiendas están cerradas, si no hay fútbol... Tuvimos que adecuar la información nuestra a lo que había en ese momento”. Esto lo

⁶⁷ Entrevista con Francisco Javier Rodríguez, jefe de sección del Atlético de Madrid en el Diario As, el 01 de mayo de 2021.

tilda de “inteligente”⁶⁸, porque transmiten la información del club a la masa social. Y “cuanto más y mejor pueda informar, mejor para el aficionado del Atlético”⁶⁹.

El plan de comunicación suma además acciones con el objetivo de que se produzcan interacciones, necesarias en un buen plan de comunicación. Esto se realizó mediante juegos, que se enmarcaron en las acciones Quiz Atleti, en la que se daban diferentes acciones para que la gente pudiera participar. En este caso, los quiz se basaban en la de, mediante las banderas de los países, los seguidores debían acertar el once y el partido histórico al que pertenecía dicho partido. Una acción, bajo el hashtag #QuizAtleti, y en la que más tarde se publicaba el resultado exacto de dicho quiz.



⁶⁸ Entrevista con Francisco Javier Rodríguez, jefe de sección del Atlético de Madrid en el Diario As, el 01 de mayo de 2021.

⁶⁹ *Idem.*

No solo eso. Para variar los juegos de esta acción comunicativa, se da la oportunidad de que la gente, mediante una silueta, pueda adivinar de que jugador se trata. Una nueva manera de que la gente participe e interactue, y de la misma manera, se ofrece la solución después.



El Atleti Quiz suma además un tipo test, en los que todos se mezcla la importancia de la historia y una manera de interactuar con los aficionados. Una acción en la que se sigue acompañando de emoticonos, el hastag de la acción, #QuizAtleti, y los habituales #AúpaAtleti y #QuédateEnCasa.



La acción cuenta con unos diseños propios, se cuenta con acuerdos de publicidad con RIA, que cuenta con presencia en todos los diseños. Una serie de acciones que como objetivo final es la interacción de los aficionados del Club Atlético de Madrid.

El pasar de los días derivó en nuevas acciones, sin fútbol como eje principal, la historia y la comunicación con el aficionado se volvía trascendental. Por ello, nació Recuerdos de Leyenda, que contó con un hashtag propio y en el que se daba la oportunidad de recordar un hecho histórico, de gran importancia para el club, con la presencia de actores principales por aquel entonces. Se buscaba así dar un poco más de disfrute a los aficionados en estos momentos tan complicados. El Club Atlético de Madrid usó su plan de comunicación como vía de escape para todos aquellos que no estuvieran pasando unos buenos momentos debido a la pandemia del coronavirus.



Otra manera de dar interacción fue la de la acción #AtletiChallenge, en un torneo de FIFA con la cual se juntaban a varias secciones del club, voluntarios o alguno de las secciones del club alrededor del mundo. Una acción que, además de contar con los hastag y emoticonos habituales, sumó el apoyo de Movistar, como socio preferencial, y que permitió dar una cobertura online, con vídeo, para que todos los aficionados pudieran disfrutar en directo.

Atlético de Madrid @Atleti

[ATA 🎮] ¡Hemos disfrutado en grande con el primer #AtletiChallenge de #FIFA20!

🏆 ¡Hoy hemos vivido un duelo apasionante en la Súper Final entre dos campeones: Daniel Portillo y @AndoniiPM!

👉 ow.ly/HPD230qBNW9

📺 #AúpaAtleti
#QuédateEnCasa 🏠



Movistar Riders y 2 más
8:27 p. m. - 29 abr. 2020 · Twitter Web App

7 Retweets 118 Me gusta

Atlético de Madrid @Atleti

[ATA 🎮] ¡Comienza el #AtletiChallenge, el torneo de #FIFA20 de @EASPORTSFIFA de la familia atlética!

🏆 ¡Quién será el vencedor? 🏆

📺 ¡Descúbrelo aquí! 📺

#SeguimosConectados @movistar_es

📺 #AúpaAtleti #QuédateEnCasa 🏠



Atlético de Madrid @Atleti
Sigue el torneo #AtletiChallenge de #FIFA20

5:58 p. m. - 24 abr. 2020 · Twitter Media Studio

33 Retweets 12 Tweets citados 225 Me gusta

La situación mejoraba, poco a poco, y la situación iba volviendo a la normalidad. Por ello, el departamento de comunicación volvía a dar pie a lo estipulado con el plan de comunicación normal, pero con variaciones provocadas por la pandemia. Una de estas situaciones fue el regreso a las comparecencias de prensa, que cuenta con presencia en las redes sociales, pero la no presencia de la prensa podía sufrir una dificultad. Sin embargo, esto no fue así, todo lo contrario.



Ante el reinicio de la competición, tras varias semanas de confinamiento, el club volvió a competir y eso permitió dar una nueva situación dentro del plan de comunicación. Es por ello que los vídeos, que eran residuales en el plan de comunicación habitual, pasaron al primer plano y se convirtieron en el principal reclamo para los aficionados, ante la falta de fútbol presencial. Los vídeos se convirtieron en habituales y pasaron al primer plano.



Tras el regreso del fútbol, volvió a convertirse la información en la base del plan de comunicación. El objetivo era el de transmitir los partidos, para que los aficionados pudieran seguirlo a través de las redes sociales. Sin embargo, además de la conferencia de prensa del entrenador, se añadió un nuevo paso más. Fue el de, a través de vídeos, que pasaron a un primer plano tras el inicio del plan de emergencia, con el que se ofrecía a los seguidores un análisis de uno de los protagonistas del encuentro. Se daba así un mayor peso al aficionado de redes sociales, dándole varias alternativas para poder conocer un análisis del partido.



El plan de comunicación varió, para bien, ya que contó con una presencia clave. Dio valor al aficionado, al seguidor, que se convirtió en el eje principal del plan de comunicación.



Una pandemia que provocó muchos cambios, también en la relación con la prensa. Sin embargo, Picu afirma que “rompe una lanza a favor del Atleti”⁷⁰, esto se debe a que pese a todas las complicaciones, la predisposición fue máxima. El propio Picu asegura que “en cuanto el club pudo, volvió a retomar la normalidad de antes desde el punto de vista de la comunicación, ha abierto los entrenamientos a la prensa. En cuanto ha sido posible desde el punto de vista sanitario, nos ha permitido volver a hacer lo que hacíamos antes de la existencia del Covid”⁷¹. En este punto también se muestra de acuerdo David Vinuesa, quien es claro y dice: “No ha cambiado mucho, en este sentido el Atleti ha trabajado muy bien”⁷².

⁷⁰ Entrevista con Francisco Javier Rodríguez, jefe de sección del Atlético de Madrid en el Diario As, el 01 de mayo de 2021.

⁷¹ *Idem.*

⁷² Entrevista con David Vinuesa, redactor del Atlético de Madrid en Libertad Digital, el 10 de mayo de 2021.

3.2.1. Publicidad propia

La pandemia provocó una variación total en la publicidad propia dentro del plan de comunicación. Se puso en valor la marca con el objetivo, único, de conseguir y recaudar lo máximo para apoyar a la sociedad. En este caso, se usó la marca del entrenador, con un gran impacto en la masa social, para colaborar con Cruz Roja y poder sumar así a una iniciativa con fines únicamente colaborativos.



Este tipo de acciones fue constante y se alargó durante los primeros meses de la emergencia. Además de usar la imagen del entrenador, bajo el lema #LoDamosTodo, se sumaron también jugadores del primer equipo, para asociar la marca del club a la colaboración en un momento tan complicado.

No solo eso, ya con el pasar de los meses, se volvió a optar por la difusión de publicidad propia de acciones del club. Tal y como sucedía en el plan de comunicación prepandemia, se promociona la posibilidad de acceder al Tour del Estadio, o ya en la recta final, la posibilidad de hacerse socio del club. Todo en base a los fotomontajes cualidades citadas con anterioridad, como es el uso de marcas con un gran valor en redes sociales para atraer a la gente.



3.2.2. Publicidad externa

La presencia de Plus 500 en las redes sociales creció dentro del plan de comunicación en estado de emergencia. Desde el inicio de la pandemia, y de mutuo acuerdo, se dio un papel primordial al patrocinador principal, todo con el objetivo de acerca el Club Atlético de Madrid a los aficionados. La acción elegida fue la de incentivar a la gente, encerrada en casa, a subir su imágenes, con un hastag #AtletiEnCasa y la presencia de Plus500 en el mensaje, Esto otorgaba así una interacción mayor del patrocinador principal, además de poder dar una importancia clave para los seguidores desde casa.



Esta presencia destacada y que creció con la llegada de la pandemia y la gestión de crisis, dio un valor importante a la marca, pero se centró en dar la importancia que requerían los seguidores durante el tiempo del confinamiento.



Otro de los patrocinadores es Caixabank, que no cuenta con acuerdo para acceder al plan de comunicación. Sin embargo, durante el plan de emergencia estipulado debido a la pandemia de coronavirus, se dio un valor diferencial a los

patrocinadores. Se quería poner en valor, desde el club, la importancia y compromiso de CaixaBank con los más desfavorecidos durante la pandemia del Covid-19.



Quien también tuvo acceso al plan de comunicación debido a la pandemia fue Nike, que contó con imágenes representativas del club para fomentar el deporte en casa, dando, de forma gratuita, acceso a los seguidores del Atleti para poder hacer deporte desde casa. Usó el plan de comunicación para seguir poniendo en valor la marca Nike.



Lo mismo sucedió con patrocinadores principales como Movistar y Hyundai. Ambos, en acuerdo con el Atlético de Madrid, buscaron poner en valor la marca, buscando humanizarla, que con el objetivo de sacar una rentabilidad económica. No todo es el dinero y eso superior verlo, aprovechando el altavoz de los acuerdos de patrocinio para poder situarse en una buena posición social de cara a los seguidores del Atlético de Madrid.



Y al igual que sucede durante el plan de comunicación pre-pandemia, con acuerdos de colaboración sin ánimo de lucro, el club también lo remarca con uno de sus socios preferentes, como Save the Children, con el objetivo de hacer crecer la marca dentro de la sociedad.



3.2.3. Mensajes institucionales

Estos mensajes, limitados durante el tiempo prepandemia, crecieron a lo largo del plan de comunicación de emergencia. Sin embargo, no variaron a lo largo del plan de comunicación y continuaron mostrando la misma sobriedad en el mensaje. Continúan basándose en la actualidad y no cuentan con una programación previa. Simplemente mandan el mensaje que se busca transmitir acompañado, únicamente, del enlace al comunicado institucional completo. Se prescinde del uso de *Cards* de Twitter.



No solo eso. Estos mensajes institucionales permiten además, al Consejero Delegado, Miguel Ángel Gil Marín, poder comunicarse con los socios del club, mediante un mensaje institucional.



3.3. DAFO propio

Tras el análisis del plan de comunicación, he realizado un DAFO con el que demostrar el potencial a explotar y las debilidades y amenazas de las que resguardarse y trabajar, para evitarlas, en la medida de lo posible.



4. EJECUCIÓN. MEDIOS DE CREACIÓN

El club, a la hora de ejecutar el plan de comunicación, ha contado con una forma de distribución clara. La primera era la de crear y enviar el mensaje al instante, sin programación previa. Además, a la hora de programar y crear acciones comunicativas, que se pueden dejar previamente preparadas, el Club Atlético de Madrid usó Hootsuite, como se podía ver en las imágenes adjuntadas, como herramienta externa a las redes sociales. Una herramienta básica, fácil de usar y que se estudia desde el inicio de la carrera. Un claro ejemplo de la facilidad, sencillez y cotidianidad para trabajar en un plan de comunicación de tal magnitud como el del Club Atlético de Madrid. Además se ha contado con diseños propios. Estos se crearon mediante programas de diseño, como Adobe Photoshop, InDesign o After Effects, este último dedicado a los vídeos creados dentro del plan de comunicación. Son partes cruciales de las acciones y mensajes estudiados previamente.

5. CONCLUSIONES

El Club Atlético de Madrid, durante la temporada 2019/2020, ha sabido aprovechar las cualidades con las que contaba, explotando su marca y asentándola en el mercado, siempre con la prioridad de sus aficionados. Una atemporada en la que el club ha demostrado saber reinventarse en tiempo de pandemia, mostrándo saber cambiar, dar prioridad a los vídeos en lugar de las imágenes, dando valor a las redes sociales pero sin olvidarse de la prensa tradicional, como nos han podido afirmar Picu y David Vinuesa, pero con un hermetismo que debe disminuir, todo con el fin de hacer más fácil la comunicación sobre el club.

Una investigación que nos ha hecho ver el crecimiento exponencia en los últimos años del Club en redes sociales, permitiendo alcanzar un mayor crecimiento económico, a nivel de patrocinios y publicidad, todo gracias al crecimiento deportivo. Una manera de ver que el club ha sabido aprovechar una oportunidad deportiva que les ha colocado a la altura de sus máximos competidores en el país, como son el Real Madrid y el FC Barcelona. El Club Atlético de Madrid, a través de su plan de comunicación, consigue consolidarse como marca, afianzar su imagen y crecer gracias a la información, la interacción y la obligatoriedad de tener presente siempre al aficionado.

Atendiendo ahora a las cuestiones más específicas, extraemos como conclusiones que las redes sociales son el encargado principal de difundir la información hoy en día, y se convierte así en una herramienta útil y crucial para afianzarse, como marca y empresa. El uso de las redes sociales sirve además para alcanzar mayores acuerdos de publicidad, y darlos así una mayor difusión. El objetivo es que la marca se asiente y poder relacionar la marca patrocinada con el Club Atlético de Madrid. Sirve así para poder posicionarse de manera trascendental.

La comunicación en redes sociales, además, se ofrece de forma ordenada y limpia, siempre con la misma dinámica para invitar al consumo. Se hace fácil de leer y así se puede acudir, en caso de conocer el horario, a conocer la información específica. Permite así al usuario acceder de forma sencilla a los servicios ofrecidos. Además, en tiempos de emergencia, el plan de comunicación se adaptó y comenzó a ofrecer servicios de calidad y distintivos. Esto estuvo dentro de la innovación provocada por la situación de emergencia, y no perder así posibles clientes potenciales. Con un plan de comunicación de tal magnitud, el Club Atlético de Madrid no se olvida de seguir generando contenido

para aparecer en los medios de comunicación tradicionales. Tal y como se ha expresado tras las entrevistas realizadas, el club ha seguido contando con los medios tradicionales, a los que les seguía proporcionando entrevistas, incluso en tiempos de coronavirus.

Conocedores así del gran impacto de la marca Atlético de Madrid, se consiguió, dentro del plan de comunicación en redes sociales, cumplir con los objetivos establecidos, alcanzando nuevos usuarios y afianzado los ya alcanzados.

6. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- SALAZAR, B (ed.) (2003). *Cien años del Atlético de Madrid* (1/4 vols.). Madrid: Diario AS S.L.
- SALAZAR, B (ed.) (2003). *Cien años del Atlético de Madrid* (2/4 vols.). Madrid: Diario AS S.L.
- SALAZAR, B (ed.) (2003). *Cien años del Atlético de Madrid* (4/4 vols.). Madrid: Diario AS S.L.
- Página oficial del Atlético de Madrid - Un club centenario. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/historia-por-decadas>
- Gómara, J. G. (2020, 2 mayo). Vicente Calderón, mejor presidente de la historia del Atlético. Recuperado de <https://www.mundodeportivo.com/futbol/atletico-madrid/20200502/48910781266/vicente-calderon-mejor-presidente-de-la-historia-del-atletico.html>.
- Moñino, L. J. (2016a, abril 15). La noche más larga del Atlético contra el Bayern. Recuperado de https://elpais.com/deportes/2014/05/21/champions/1400698926_298365.html.
- Fuente, C. G. (2020, 16 abril). 45 años del día en el que el Atlético fue campeón del mundo. Recuperado de <https://www.mundodeportivo.com/futbol/atletico-madrid/20200410/48404009022/45-anos-del-dia-en-el-que-el-atletico-fue-campeon-del-mundo.html>.
- Resolución Tribunal (TS) 620/2004, 05/05/2004.
- Malagón, M. (2011, 27 diciembre). Simeone: «No me asusta este desafío» - MARCA.com. Recuperado de <https://www.marca.com/2011/12/27/futbol/equipos/atletico/1324985641.htm>
- García, M. (2019, 24 septiembre). Gil Marín desvela el presupuesto del Atlético 19/20: la mitad que Barça y Madrid. Recuperado de Eldesmarque.com.
- Página oficial del Atlético de Madrid – Neptuno Premium. Recuperado de <https://www.neptunopremium.com/localidades-vip-2/>.
- Página oficial del Atlético de Madrid – Hazte Socio, categorías y modalidades. Recuperado de

<https://www.atleticodemadrid.com/haztesocio2122/categorias.html>. Consultado el 20 de abril de 2021.

- Página oficial del Atlético de Madrid – Peñas, Preguntas y Respuestas frecuentes. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/preguntas-y-respuestas>.
- Página oficial del Atlético de Madrid - Hazte peñista y disfruta de sus ventajas. Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/atm/hazte-peñista-y-disfruta-de-sus-ventajas>.
- Estatutos. (2020). Recuperado de https://www.atleticodemadrid.com/files/estatutos_atm.pdf.
- Club Atlético de Madrid - bwin, nuevo patrocinador del Atlético de Madrid. (2017, 23 febrero). Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/noticias/bwin-nuevo-patrocinador-del-atletico-de-madrid>.
- Club Atlético de Madrid - Mahou. (2019). Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/sponsors/mahou>.
- Club Atlético de Madrid - CaixaBank. (2019). Recuperado de <https://www.atleticodemadrid.com/sponsors/la-caixa>.
- Majdalani, J. (2019, 4 noviembre). Atlético de Madrid: estas son las empresas que lo patrocinan Merca2. Recuperado de <https://www.merca2.es/2019/11/07/atletico-de-madrid-empresas-que-lo-patrocinan/>.
- Entrevista con Francisco Javier Rodríguez, jefe de la sección del Atlético de Madrid en el diario *AS*, el 01 de mayo de 2021.
- Entrevista con David Vinuesa, redactor del Atlético de Madrid en Libertad Digital, el 10 de mayo de 2021.