



# CD CIUDAD RODRIGO CF

>> Proyecto para publicidad y comunicación  
Temporada 2015-2016 <<

# INTRODUCCIÓN

**>>La publicidad tal y como la conocíamos ya no existe, ha sufrido una transformación a la que la mayoría de empresas no se han adaptado, más allá de las herramientas, canales o público objetivo.<<**

La información está disponible por gran parte de los consumidores y su vez estos controlan los medios, mayoritariamente sumergidos en un entorno digital.

Por otra parte los presupuestos de comunicación y publicidad son cada vez más reducidos por eso es vital la eficacia. El retorno de la inversión mide esta eficacia que junto al esfuerzo, ingenio y profesionalidad genera una estrategia.

# ÍNDICE

FASE DE INFORMACIÓN

FASE DE IDEACIÓN

FASE DE EJECUCIÓN

La publicidad tal y como la conocíamos ya no existe, ha sufrido una transformación a la que la mayoría de empresas no se han adaptado, más allá de las herramientas, canales o público objetivo.



# FASE DE INFORMACIÓN



# ANTECEDENTES

Ciudad Rodrigo es un municipio y localidad española de la provincia de Salamanca, en la comunidad autónoma de Castilla y León. Se distingue como el núcleo de población más importante del suroeste salmantino y se considera la capital o centro de servicios de la comarca de Ciudad Rodrigo, el partido judicial de Ciudad Rodrigo y la diócesis de Ciudad Rodrigo, tres entidades íntimamente ligadas aunque con una demarcación ligeramente distinta, dentro de la inmensa llanura del Campo Charro. Tiene los títulos de Ciudad Antigua, Noble y Leal.

La entidad deportiva más importante de la ciudad es el Ciudad Rodrigo Club de Fútbol que milita en la Tercera División. Cuenta con casi 70 años de historia y tiene su propia escuela de fútbol, agrupa un total de 400 personas contando con jugadores, cuerpo técnico, médicos y un total de 600 socios. A destacar también que en estos momentos no dispone ni de web, ni de ninguna cuenta de comunicación social (facebook, twitter, canal youtube).



# OBJETIVOS

La estrategia de comunicación y publicidad que proponemos para el Ciudad Rodrigo CF se orienta en base a estos objetivos:

## Objetivos Generales

Aumentar la visibilidad y notoriedad  
Consolidar la marca  
Aumentar los ingresos

## Objetivos Específicos

Fidelizar y aumentar el número de abonados  
Fidelizar y aumentar el número de patrocinios

>>Nuestra propuesta consiste en generar ideas, estrategias de comunicación y planes de acción  
Para conseguir esto es vital la fluidez y el trabajo en equipo con los departamentos de comunicación, publicidad y marketing para plasmar las ideas en los soportes gráficos adecuados y reforzar el mensaje en otros medios y soportes.<<



# PÚBLICO OBJETIVO

Es aquel individuo al que va dirigida la gráfica o producto. Su tipología podemos definir las mediante el perfil demográfico y el perfil psicográfico.

## Perfil demográfico:

Género: 20%femenino 80%masculino

Edad: El público objetivo al que va dirigida la campaña comprende un rango de edad de 16 a 55 años divididos en tres fases:

16/25 años, 50%femenino 50%masculino

25/45 años 40%femenino 60%masculino

45/55 años 20%femenino 80%maculino

Ubicación geográfica: Ciudad Rodrigo y comarca.

Nivel socioeconómico: medio-alto.

Nivel educativo: básico.

## Perfil psicográfico:

Son las características de actitudes, hábitos, aspiraciones, intereses, relativos al concepto/producto/servicio.

16/25 años, 50%femenino 50%masculino

25/45 años 40%femenino 60%masculino

45/55 años 20%femenino 80%maculino

Canales más habituales de información:

Internet: Web/Redes Sociales

Cartelería

Ambient Media

Motivaciones compra:

-Identificación:

El público objetivo está en un momento de euforia debido al ascenso de su equipo, se siente orgulloso de sus jugadores.

-Novedad:

Objetivo Consiguido ILUSIÓN

-Singularidad:

Equipo de Records



# PROPOSICIÓN

El Ciudad Rodrigo CF es un club con 70 años de historia y hace 33 que no lograba competir en 3ª división, por ello se proponen dos acciones principales:

## **“Creación de una Marca”**

Consiste en crear un slogan o “claim” que tenga un ciclo de vida similar a la que puede tener cualquier producto (introducción, crecimiento, madurez y declive) que creemos que puede ser alrededor de unos 5 años y que sintetice los valores y la identidad del Ciudad Rodrigo CF.

## **“Campaña de Abonados”**

Se trata de diseñar la comunicación para la campaña de abonos de la temporada.





# TONO

Para nosotros es muy importante que contenga un mensaje de gran fuerza que englobe los atributos esenciales que identifican al Ciudad Rodrigo CF como organización deportiva y que sirven para diferenciarla de otros clubes deportivos provinciales y de fútbol de carácter nacional.

La identidad corporativa construida a lo largo de historia y también por su proyecto deportivo y social (misión y visión) y por los valores de su cultura corporativa:

# REQUISITOS

Los medios de difusión de la campaña los vamos a dividir en tres.

## **-AMBIENT MEDIA (PUBLICIDAD DE GUERRILA)**

Se define como un conjunto de estrategias no convencionales que, necesariamente han de ser innovadoras y creativas, es por esta razón que llegan al público de una manera diferente.

Su característica más singular es que suelen contar con un presupuesto bajo y son utilizadas mayoritariamente por empresas pequeñas. Utilizan medios, espacios, situaciones y elementos de nuestro entorno convirtiéndolos en experiencias sorprendentes y nuevas que captan la atención del viandante.

## **-REDES SOCIALES/WEB (MARKETING VIRAL)**

MARKETING BOCA - OREJA:

El marketing boca-oreja es una nueva forma de comunicación dentro del marketing. Su aparición y ascenso se debe al creciente uso del mundo digital en general y, sobre todo, de las redes sociales que tanto influyen en las decisiones de compra de los clientes. Las empresas son conscientes de este hecho y por ello basan su estrategia de marketing en estos aspectos.

Para dar a conocer el proyecto y alcanzar su meta emplearon las redes sociales como canal de comunicación. Bajo el lema #foodbanking lanzaron su campaña en distintas plataformas sociales (Facebook, Twitter y YouTube)

## **-CARTELERÍA**

Publicidad tradicional como el mejor complemento ideal a las anteriormente mencionadas, es un clásico y un recurso que no se puede dejar de lado.

# INVESTIGACIÓN DE CAMPAÑA

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

Para la “Campaña de Abonados” establecemos dos tipos, según el objetivo de campaña.

## - La campaña de lanzamiento.

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo me too).

## - La campaña de expectativa (teaser o intriga).

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.



# INVESTIGACIÓN TARGET

Queremos hacer un guiño a los aficionados presentes y pasados, que en estos últimos años de incertidumbre han perdido la cuerda del Ciudad Rodrigo CF y han estado a la sombra del proyecto.

Seguro que todos conocemos a alguien que fue al Francisco Mateos, de los que animaban a su equipo cada semana y lo ayudaban a estar en lo más alto.

Esta propuesta es para garantizar el futuro del CRCF, apoyándonos en el pasado y que se rescate a aquellos que algún día fueron la base del club.

Y además aprovechar el ímpetu, ganas e ilusión de los que están ahora y no se pierden ni un ápice de lo que ocurre en su club como target joven, como el target maduro.

# CONCLUSIÓN

Creemos que la campaña requiere un tratamiento profesional por lo que se tiene que dotar de elementos (lenguaje gráfico común) que lo asemejen a cualquier identidad gráfica corporativa: slogan, gráficos, eje de animación, tipografía, protocolo de actuación...

También creemos que marketing viral tiene que ser el alma de la estrategia de comunicación, y las acciones, dirigidas a producir y aumentar el tráfico de la página web, así mismo pensamos que la participación de la masa provoca que las acciones tengan más calado, por tanto las acciones participativas tienen más y mejor recorrido.



# FASE DE IDEACIÓN



MAPA CONCEPTUAL

**SENTIMIENTO  
ILUSIÓN  
EMOCIÓN**

**RECUERDO  
ACTUAL  
INNOVACIÓN**

**TRANSGRESOR**

**SINGULAR**

**TEMPORAL  
ATEMPORAL**

EN CUANTO A LA  
CAMPAÑA

EN CUANTO A LA NOVEDAD  
QUE SUPONEN LAS ACCIONES  
A DESARROLLAR, QUE QUE-  
DEN EN EL RECUERDO

## MAPA VISUAL

Color negro y naranja característico de la zona por el producto típico "El Farinato".



PANTONE.

c: 0  
m: 0  
y: 0  
k: 0



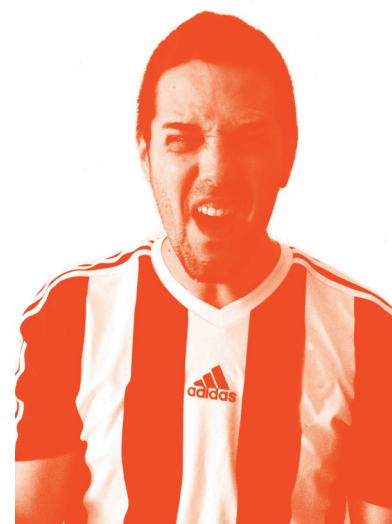
PANTONE.

c: 16  
m: 64  
y: 84  
k: 4



## MAPA VISUAL

El protagonista de la campaña será tanto el jugador como el aficionado ambos con un gran estado de ánimo por el ascenso a una categoría superior.





## SLOGAN

Tenemos diferentes propuestas:

**“Si puedes soñarlo, puedes lograrlo”**

Propuesta para identidad de marca, baseline.

**“Un único sentimiento, un gran equipo”**

**“Calienta que sales”**

Propuesta para presentarla en alguna parte de la temporada, carece de fuerza para la campaña de abonados, pero es eficaz para distintas partes.

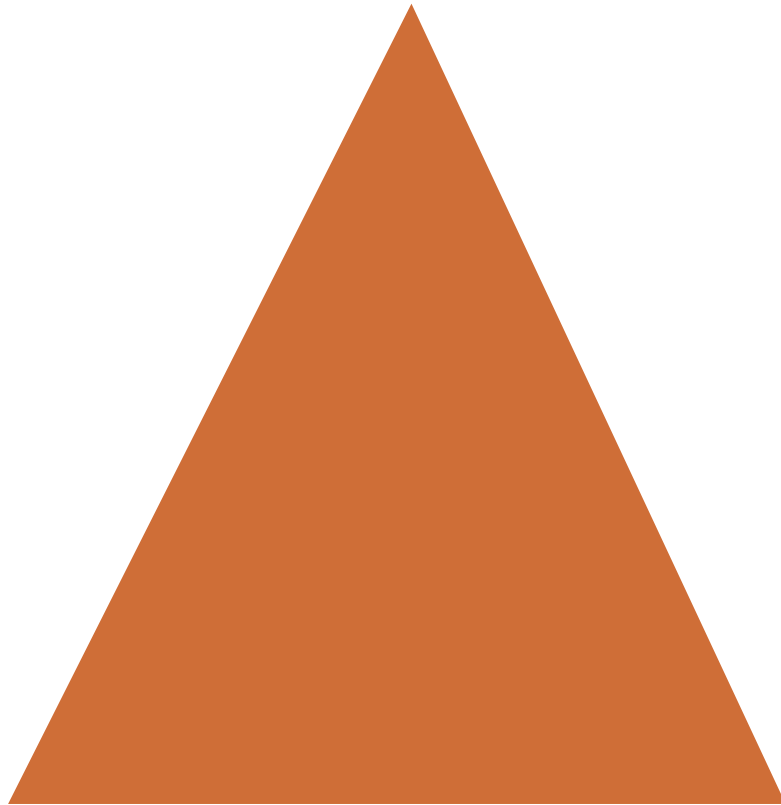
Propuestas definitivas, para dos partes diferenciadas de la campaña, la primera “Somos de Tercera” para enlazarla con el final de la temporada y éxito del ascenso y la segunda para afianzar y consolidar lo que se avecina, un hecho histórico que lo más importante es disfrutarlo.

**“Somos de Tercera!”**  
**“Vamos a disfrutar!”**



SLOGAN

**“Somos de Tercera!”**  
**“Vamos a disfrutar!”**





# FASE EJECUCIÓN

