

# TRABAJO FIN DE GRADO



---

**Universidad de Valladolid**

## **Campaña Abonos Getafe C.F. 2017 / 2018**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autores: Jorge Martín Hernández

Gonzalo Pardo del Olmo García

Tutora: Eva Navarro Martínez

Segovia, Junio 2017



# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>3</b>
<b>2. Documentación técnica</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Briefing de la campaña</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Guión Literario</b>	<b>5</b>
<b>2.3 Guión Técnico</b>	<b>8</b>
<b>2.4 Storyboard</b>	<b>12</b>
<b>2.5 Plan de Rodaje</b>	<b>17</b>
<b>2.6 Análisis de la Competencia</b>	<b>18</b>
2.6.1 Competidores	19
2.6.2 Conclusiones	25
<b>3. Desarrollo de la Campaña</b>	<b>26</b>
<b>4. Gráficas</b>	<b>27</b>
<b>5. Conclusiones</b>	<b>30</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Para la realización de este proyecto nos reunimos para decidir qué tipo de campaña nos gustaría hacer. Revisando distintos tipos de campañas hechas para distintas marcas dimos con las que se habían realizado para el Getafe C.F. en materia de promoción y contratación de abonos del club.

Nos fijamos en cómo el club lanzaba unas campañas que rompían los esquemas de las típicas acciones de clubes de fútbol, en estas no se aludía al sentimiento o la gloria del equipo. Simplemente trataban de aumentar el número de aficionados haciendo uso de un alto nivel creativo, mucho sentido del humor y un lenguaje diferente, más directo.

Decidimos crear una campaña de abonos para el Getafe C.F. y nos hemos propuesto mantener el nivel creativo. Queremos plantear una comunicación que esté al nivel de sus predecesoras y tenga la misma repercusión.

Las anteriores campañas de abonos del club son:

- **Zombis calientes del Getafe:** haciendo uso de un gran sentido del humor se rodó una película pornográfica que tenía como eje el club azulón, bajo el concepto de donar semen de aficionados del Getafe para que nazcan más hinchas del equipo.
- **Getafinder:** Partiendo del mismo concepto de la campaña anterior, esta consistía en la creación de una app solo para aficionados, el estilo sería el de una aplicación de búsqueda de pareja para juntar aficionados del Getafe y engendrar nuevos hinchas.
- **#QueridosDiputados:** El club le regaló abonos de temporada a los diputados del congreso para que un equipo humilde les diese una cura de humildad.

Con estos antecedentes procedemos a presentar la campaña de abonos del Getafe C.F. para la temporada 2017 / 2018.

## **2. DOCUMENTACIÓN TÉCNICA**

En este apartado desarrollaremos la documentación perteneciente al spot de la Campaña de Abonos del Getafe C.F. 2017 / 2018 en la que se puede observar el proceso de realización del mismo.

### **2.1. Briefing de la Campaña**

#### **CAMPAÑA**

Campaña de abonados 2017/2018

#### **PROBLEMA**

Aun siendo un equipo que ha cosechado logros importantes a lo largo de su carrera, la afición del Getafe sigue sin acudir al estadio, y no logran conseguir un número de abonados grande.

#### **IDEA**

Realizaremos una campaña 360° para la captación de socios. Nuestra idea es realizar una campaña pidiendo a nuestros seguidores que dejen de buscar excusas y que comiencen a acudir al estadio.

Nuestro comercial empezará contando la historia del aficionado más longevo de la historia del club, el cual resulta ser el maniquí de la propia tienda del club. Buscaremos emocionar al espectador con esta historia.

Después buscamos llamar la atención con la ruptura de esta historia, incluso riéndonos de ella y de las campañas de abonados que realizan el resto de clubs.

Luego ampliaremos la historia de este comercial tanto en redes sociales, nuestra página web, vía pública, revistas, periódicos y TV.

## **OBJETIVOS DE MARKETING**

Conseguir la captación de nuevos abonados que acudan al Coliseum Alfonso Pérez para la campaña 2017/2018.

## **OBJETIVO DE COMUNICACIÓN**

Aumentar la visibilidad del equipo siguiendo con su estilo de comunicación transgresor y disruptivo como elemento diferenciador. Queremos hacer ver que el Getafe es un equipo especial y que, por ello, necesitamos una afición acorde.

## **TONO DE LA COMUNICACIÓN**

Un tono rompedor, que se destaque del resto de campañas de abonados del resto de equipos.

## **PÚBLICO OBJETIVO**

Aficionados del Getafe que no se abonan y no acuden al estadio. Personas que no tienen un equipo de fútbol definido y podemos ser su equipo.

## **CANALES DE COMUNICACIÓN**

- Televisión.
- Página web.
- Redes Sociales.
- Vía Pública.
- Periódicos.
- Revistas

## 2.2. Guión Literario

Ext. /Estadio Coliseum Alfonso Pérez/ Día

Abrimos con imágenes del estadio vacío, como después de un partido o una temporada.

Voz en Off.

-Arturito lleva toda su vida junto al Getafe. No hay hincha más afortunado que él. Estuvo con el Getafe en el ascenso a segunda, y se llenó de orgullo cuando llegó a primera. Vibró con las dos finales de Copa del Rey y cuando hicimos sonar nuestro himno por toda Europa. Pero hay un Problema...-

Int./ Tienda oficial del Getafe C.F./ Día

Esta es la presentación del personaje del que veremos que es un maniquí. Empezaremos con un primerísimo primer plano para ir abriendo hasta un primer plano del protagonista dejaremos ver que se encuentra en la tienda del club.

Voz en Off.

-Arturito lleva toda su vida en la tienda del estadio, no hay nadie más fiel a los colores que él. Pero jamás ha podido ver ni un minuto de partido, hasta ahora...-

Ext/ Gradas del estadio/ Día

Volvemos a las imágenes de la primera escena, el estadio está tan vacío que resulta frío, desalentador, como la historia de Arturito.

Voz en Off.

-Este año necesitaremos el aliento de todos y cada uno de nuestros aficionados, por eso le daremos un asiento en nuestro querido Coliseum Alfonso Pérez. Arturito cumplirá su sueño de ser uno más, de sentir la gloria, alentar hasta las lágrimas...-

### Grafismos sobre fondo claro.

Con un fondo claro pasaremos a grafismos e imágenes animadas que ilustran las palabras del narrador, aquí marcamos un quiebro en el tono del anuncio rompiendo la línea sentimental del anterior bloque.

Voz en Off.

-¡¿QUÉÉ?! ¡¿ESTAMOS LOCOS?! ¿De verdad vamos a hacer una campaña más apelando al sentimentalismo más básico? ¿Lloriqueando que sin la afición no somos nadie? Recordando tiempos mejores y blablablá ¿Pero que somos, el valencia?-

### Diferentes localizaciones

Abrimos con la imagen de Arturito en la tienda del estadio, de repente estalla y comenzamos a mostrar distintas localizaciones con superposición de grafismos para acabar volviendo a planos del estadio con el lema '*Dejémonos de mi\*rdas. Vayamos al estadio*'

Voz en Off.

-Arturito que se pudra en el escaparate. Esos asientos son para ti.-

-Para ti que lo único productivo que haces un domingo es actualizar tu lista de Netflix. Para ti que te pasas horas viendo estas tonterías en internet. Para ti, que tu única preocupación es saber si la gente se baña de cara o de culo en la ducha. Dejémonos de mierdas. Vayamos al estadio.-



### 2.3. Guión Técnico

PLANO	ACCIÓN	SONIDO
PG	En un fondo azul vemos cómo aparece el nombre de nuestro protagonista y debajo de él, más pequeño el nombre del club.	Comienza la canción que será tema de fondo en el Spot, empieza con un ritmo de platillo suave
PG	Travelling a lo largo del túnel de vestuarios hacia el campo, al fondo vemos el estadio vacío.	- <u>Música:</u> Continuamos con la canción, entran los violonchelos. <u>Narrador:</u> - Arturito lleva toda su vida junto al Getafe. No hay hincha más afortunado que él. -
PD	Travelling lateral por detrás de una fila de asientos, vemos solo una parte de los respaldos con el estadio desenfocado de fondo.	- <u>Música:</u> Continúa la canción <u>Narrador:</u> - Estuvo con el Getafe en el ascenso a segunda, y se llenó de orgullo...-
PM – PP	Zoom In de la escuadra derecha de una portería, vemos como la red ondea dando sensación de vacío.	- <u>Música:</u> Continúa la canción <u>Narrador:</u> - cuando llegó a primera.-
PM	El banderín de córner ondea en el centro del plano, por detrás las gradas vacías.	- <u>Música:</u> Continúa la canción <u>Narrador:</u> - Vibró con las dos...-
PG	Nos hemos alejado un poco, aún vemos el banderín ondear en el centro de la imagen que marca el eje central de simetría	- <u>Música:</u> Continúa la canción <u>Narrador:</u> - ...finales de Copa del Rey...-
PM	Vemos una torre de focos que ilumina el campo, uno de los focos parpadea ligeramente. Vemos un detalle de la escuadra de la portería en primer plano desenfocada. Fundido a negro	- <u>Música:</u> Continúa la canción <u>Narrador:</u> - ...y cuando hicimos sonar nuestro himno por toda Europa. Pero, hay un problema.-
PPP – PP	Haciendo un lento Zoom Out presentamos a Arturito, el protagonista del Spot. Fundido a negro al terminar la frase del narrador.	- <u>Música:</u> Continúa la canción <u>Narrador:</u> - Arturito lleva toda su vida en la tienda del estadio, no hay nadie más fiel a los colores que él.

		Pero jamás ha podido ver ni un minuto de partido, hasta ahora...-
PG	Desde las escaleras de la grada ponemos en perspectiva las filas de la grada. La fila central llevará el peso visual enfocado los tres primeros asientos.	- <u>Música:</u> Continúa la canción <u>Narrador:</u> - Este año necesitaremos el aliento de todos y cada uno...-
PE	A la izquierda la escalera, a la derecha asientos de la grada. La parte derecha es ligeramente más ancha.	- <u>Música:</u> Continúa la canción <u>Narrador:</u> - ...de nuestros aficionados, por eso...-
PG	Panorámica lateral de derecha a izquierda, al final está Arturito en la parte inferior izquierda en un asiento. Aparece por la izquierda un grafismo de carnet de socio del Getafe C.F. sobreimpreso de derecha a izquierda.	- <u>Música:</u> Continúa la canción <u>Narrador:</u> - le daremos un asiento en nuestro querido Coliseum Alfonso Pérez. Arturito cumplirá su sueño de ser uno más...-
PD	Vemos la hierba con un ligero Zoom Out que hace variar el enfoque dando dinamismo al plano. Aparece en fundido sobreimpreso el grafismo con el hashtag #HAZLOPORARTURITO.	- <u>Música:</u> Continúa la canción <u>Narrador:</u> - de sentir la gloria,-
PG	La portería y la grada vacía, cámara al hombro. El grafismo con el hashtag continúa en este plano. Fundido a negro	- <u>Música:</u> Continúa la canción hasta el Fade Out. <u>Narrador:</u> - alentar hasta las lágrimas...- hasta el Fade Out.
	Pantalla negra posterior al fundido.	<u>Narrador:</u> - ¡¿QUÉÉ?! ¡¿ESTAMOS LOCOS?!-
PG	Sobre un fondo claro vemos aparecer de derecha a izquierda corazones, al final de todos una patata. Grafismo animado.	<u>Narrador:</u> - ¿De verdad vamos a hacer una campaña más apelando al sentimentalismo más básico?-

PG	Aparece la cabeza de un bebé llorando. Grafismo animado.	<u>Narrador:</u> - ¿Lloriqueando que sin la afición no somos nadie?-
PG	Un televisor sin imagen y con un piloto rojo. Grafismo animado.	<u>Narrador:</u> - Recordando tiempos mejores...-
PG	Al ritmo de la locución un Bla aumentará de tamaño al corte. Grafismo animado.	<u>Narrador:</u> - y blablablá-
PG	Con el fondo blanco aparece un escudo del Valencia C.F. volteado a modo de Burla, el escudo aparece cuando se nombra al equipo. Grafismo animado.	<u>Narrador:</u> - ¿Pero que somos, el valencia?-
PPP – PP	Giro. Zoom Out del rostro del protagonista, cuando alcanzamos el PP explota sirviendo de transición	- <u>Música:</u> Giro. Comienza una canción de rock que cambia a la vez que la intención del mensaje. <u>Narrador:</u> -Arturito que se pudra en el escaparate. Esos asientos son para ti.- EXPLOSIÓN
PML	Panorámica de izquierda a derecha de un hombre tumbado en el sofá viendo la TV. Aparece sobreimpresa la frase “doy el asco” con la tipografía del estilo Stranger Things.	- <u>Música:</u> Continúa la canción de rock. <u>Narrador:</u> - Para ti que lo único productivo que haces un domingo es actualizar tu lista de Netflix.-
PA	Ardilla vestida con ropa de motivos escoceses que se agacha, cuando comienza a agacharse se sobreimpresiona el hastag #soylamentable	- <u>Música:</u> Continúa la canción de rock. <u>Narrador:</u> - Para ti que te pasas horas viendo estas tonterías en internet.-
PG	Parto de goma en la ducha mientras cae el agua. Grafismo animado sobreimpreso	- <u>Música:</u> Continúa la canción de rock.

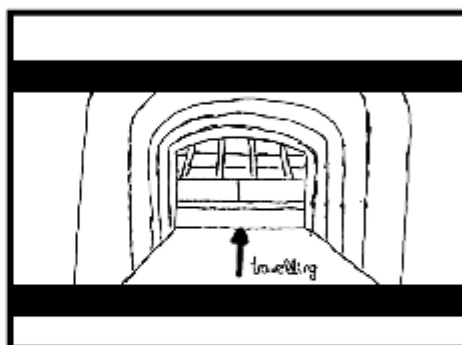
	cuando en la narración se plantea la preocupación. Interrogaciones y culo.	<u>Narrador:</u> - Para ti, que tu única preocupación es saber si la gente se baña de cara o de culo en la ducha.-
PG	Las gradas del estadio iluminadas de noche mientras hacemos un ligero Zoom In. Aparece en sobreimpresión la frase “Dejémonos de mi*rdas,”	- <u>Música:</u> Continúa la canción de rock. <u>Narrador:</u> - Dejémonos de mierdas.-
PD	Seguimiento del confeti que se lanza desde las gradas al inicio de los partidos. Iluminación del estadio. Continúa la frase anterior sobre impresa y se añade “Vayamos al estadio” Zoom In del grafismo	- <u>Música:</u> Continúa la canción de rock. <u>Narrador:</u> - Vayamos al estadio. -
PD	Donde estaba la frase aparece sobreimpreso el logo del equipo continuando con el Zoom In. El fondo se funde al azul del Getafe C.F. hasta el fundido a negro final.	- <u>Música:</u> Continúa la canción de rock, hasta el Fade Out. Sonido de hinchas cantando: - Geta, Geeeta.... Se funde con un grito de Gol- Hasta el Fade Out.

## 2.4. Storyboard

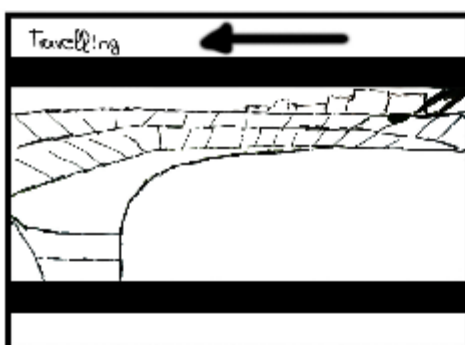
### STORYBOARD CAMPAÑA GETAFE C.F.



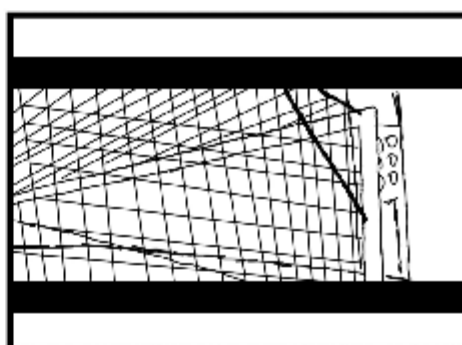
Audio: Canción suave.



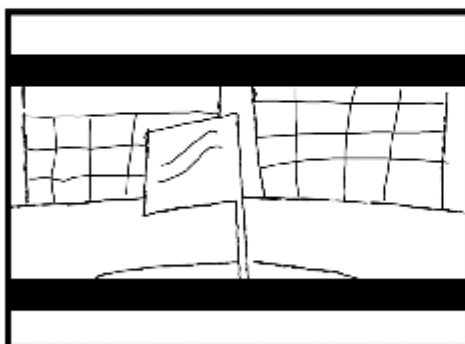
Audio: Canción suave. - Arturito lleva toda su vida junto al Getafe. No hay hinchas más afortunado que él. -



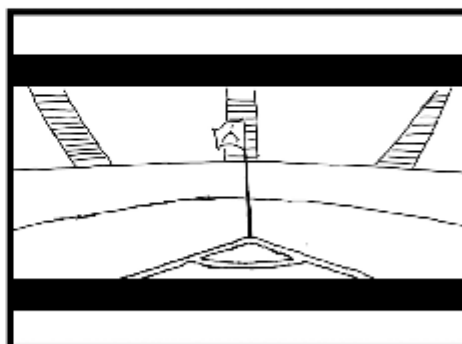
Audio: Canción suave. - Estuvo con el Getafe en el ascenso a segunda, y se llenó de orgullo...-



Audio: Canción suave. - cuando llegó a primera. -

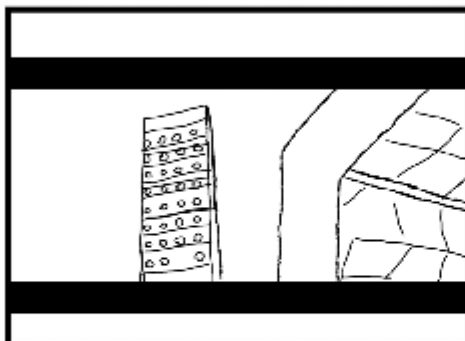


Audio: Canción suave. - Vibró con las dos...-



Audio: Canción suave. - ...finales de Copa del Rey...-

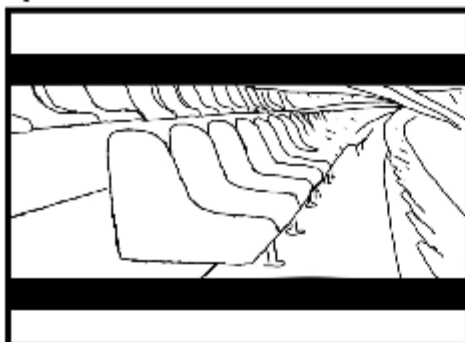
## STORYBOARD CAMPAÑA GETAFE C.F.



Audio: Canción suave. - ...y cuando hicimos sonar nuestro himno por toda Europa. Pero, hay un problema.-



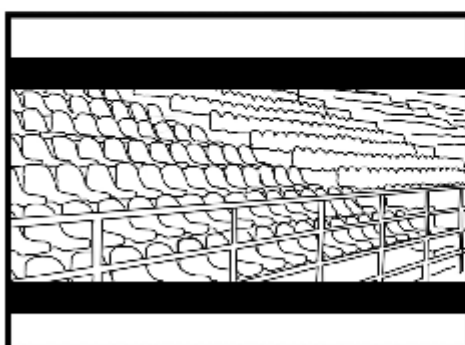
Audio: Canción suave. - Arturito lleva toda su vida en la tienda del estadio, no hay nadie más fiel a los colores que él. Pero jamás ha podido ver ni un minuto de partido, hasta ahora...-



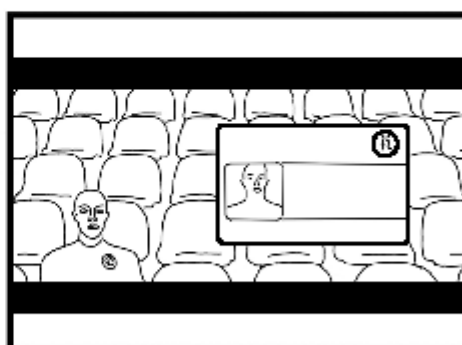
Audio: Canción suave. - Este año necesitaremos el aliento de todos y cada uno...-



Audio: Canción suave. - ...de nuestros aficionados, por eso...-



Audio: Canción suave. - le daremos un asiento en nuestro querido Coliseum Alfonso Pérez. -



Audio: Canción suave. - Arturito cumplirá su sueño de ser uno más...-

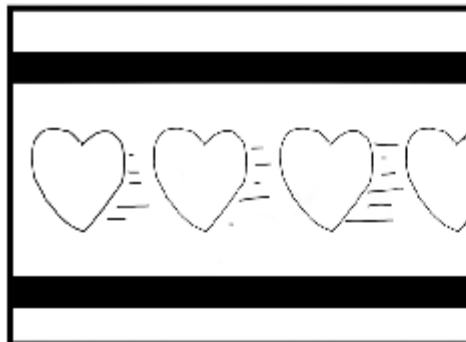
STORYBOARD CAMPAÑA GETAFE C.F.



Audio: Canción suave. - de sentir la gloria,-



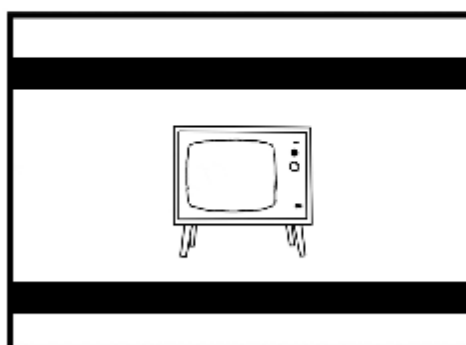
Audio: Canción suave. - alentar hasta las lágrimas...-



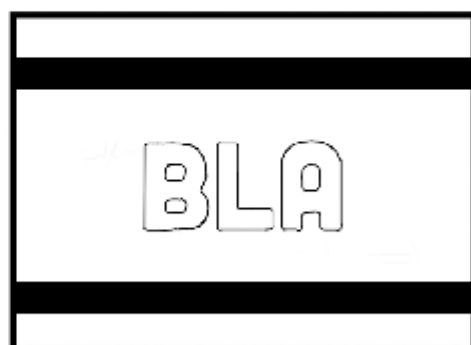
- ¿De verdad vamos a hacer una campaña más apelando al sentimentalismo más básico?-



: - ¿Lloriqueando que sin la afición no somos nadie?-

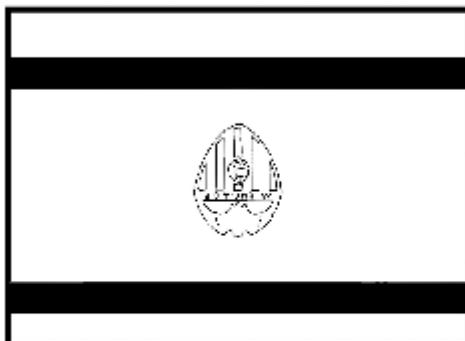


- Recordando tiempos mejores...-

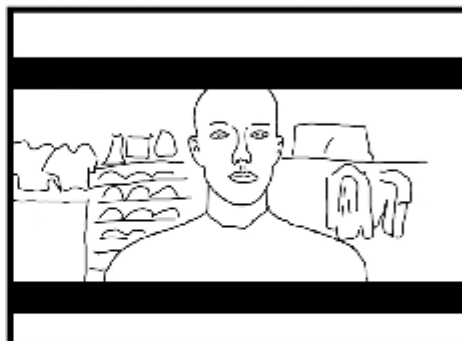


- y blablá-

## STORYBOARD CAMPAÑA GETAFE C.F.



Audio: - ¿Pero que somos, el valencia? -

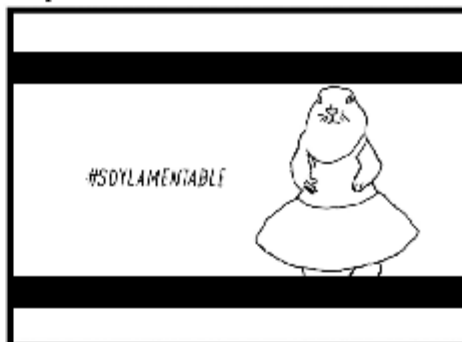


Audio: Giro. Comienza una canción de rock.

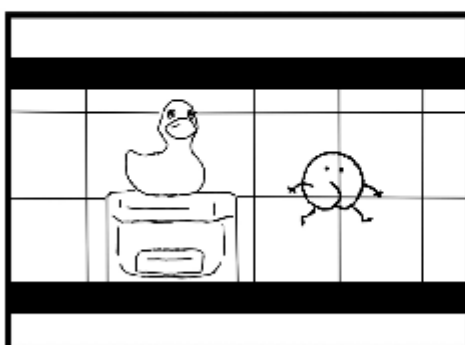
- Arturito que se pudra en el escaparate. Esos asientos son para ti. -



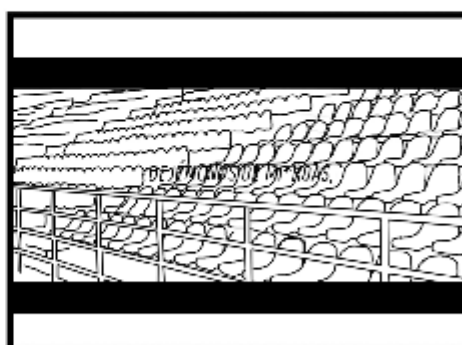
Audio: Continúa la canción de rock. - Para ti que lo único productivo que haces un domingo es actualizar tu lista de Netflix. -



Audio: Continúa la canción de rock. - Para ti que te pasas horas viendo estas tonterías en internet. -



Audio: Continúa la canción de rock. - Para ti, que tu única preocupación es saber si la gente se baña de cara o de culo en la ducha. -



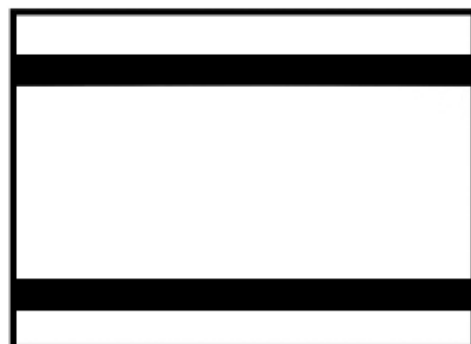
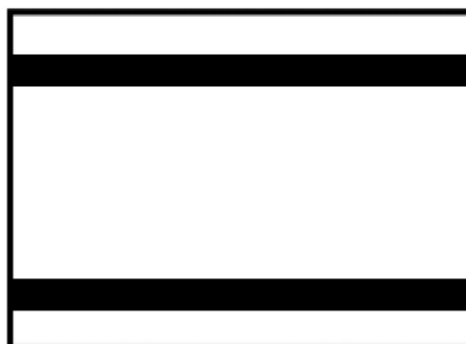
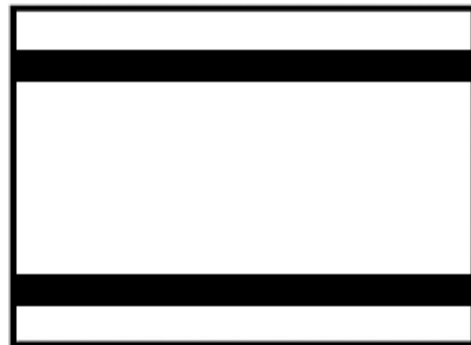
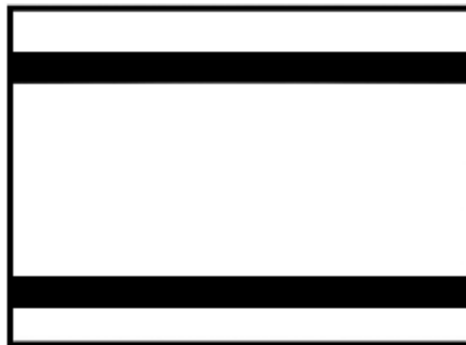
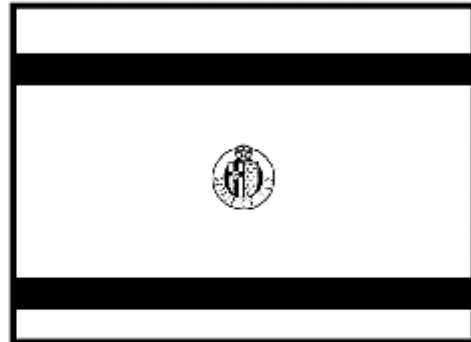
Audio: Continúa la canción de rock. - Dejémonos de mierdas. -



STORYBOARD CAMPAÑA GETAFE C.F.



Audio: Continúa una canción de rock. - Vayamos al estadio. -



## 2.5. Plan de Rodaje

DÍA	ESCENA	ILUMINACIÓN	LOCALIZACIÓN	DECORADO	PERSONAJES
1	Primera	EXT. / DÍA	Estadio Coliseum Alfonso Pérez.	Túnel de vestuarios, gradas vacías, portería, banderín de córner	Ninguno.
1	Tercera	EXT. / DÍA	Estadio Coliseum Alfonso Pérez.	Gradas vacías, campo de juego.  Confeti	Arturito con camiseta del Getafe C.F.
1	Séptima	EXT. / NOCHE  Focos del estadio.	Estadio Coliseum Alfonso Pérez.	Gradas vacías.  Confeti.	Ninguno.
1	Segunda y quinta	INT. / DÍA	Tienda oficial del Getafe C.F.	Escaparate, Estanterías y perchas con el merchandising del equipo.	Arturito con camiseta del Getafe C.F.
2	Sexta	INT. / DÍA	Casa.	Sofá antiguo con estampado.	Chico hípster con vaqueros, cinturón marrón y camiseta de tirantes.
2	Sexta	INT. / DÍA	Baño de la casa.	Jabonera de la bañera.  Pato de goma y pastilla de jabón.	Ninguno
2	Sexta	EXT. / DÍA	Jardín de la casa.	Césped del jardín.	Ardilla con traje de motivos escoceses.
3	Todas	Interior	Estudio de sonido		Actor de doblaje para grabar la voz en Off.

## **2.6. Análisis de la Competencia**

Las campañas de abonados se suelen llevar a cabo antes del inicio de la temporada regular, en ellas los equipos compiten por conseguir llenar el aforo de su estadio. La efectividad y la necesidad de una campaña de abonos dependen de la ciudad, el equipo y la competencia.

La mayor dificultad para los equipos es captar nuevos seguidores, elegir equipo es una decisión emocional que se basa en la identificación y el sentimiento de pertenencia a un grupo o la empatía que ese equipo consiga generar con cada aficionado. Los equipos actúan como marcas pero con una diferencia, el sentimiento de pertenencia, desde que se empieza a seguir a un equipo el aficionado se siente parte de él y siente ese equipo como suyo, celebra las victorias y las comparte con la afición. El acto de seguir a un equipo u otro puede deberse a múltiples factores puede ser por influencia del ambiente familiar, por identificación, por admiración de un jugador etc.

Los clubes de fútbol necesitan aficionados para poder mantenerse y crecer ya que en gran medida son ellos los que suponen una fuente regular de ingresos para los clubes, cuantos más seguidores tengan mejores jugadores podrán adquirir, podrá tener un mejor estadio. Los clubes que mueven un mayor número de seguidores atraen a menudo a marcas que ligan su imagen o sus servicios al equipo. A la hora de conseguir socios para el club el nivel del equipo es crucial, en nuestro caso el Getafe C.F. compite contra auténticos gigantes del deporte a nivel internacional como son el Real Madrid C.F. o el Club Atlético de Madrid. Ambos clubes están en la élite del fútbol, ganan competiciones a nivel nacional e internacional lo que les brinda una mayor visibilidad. Estos equipos de la élite han desarrollado en torno a ellos un “sentimiento” que une a la afición, los clubes de nivel inferior tratan de crear ese “sentimiento” para mantener sus aficionados y conseguir nuevos. Los equipos también se identifican con sobrenombres como Los Pepineros (C.D. Leganés) o Merengues (Real Madrid C.F.)

Centrándonos en el Getafe tanto su público objetivo como sus principales competidores se encuentran en la ciudad de Madrid y alrededores. Analizando a la competencia detectamos que la gran mayoría de los aficionados de la zona de interés se los reparten entre los dos grandes clubes Real Madrid y Atlético de Madrid. El resto de aficionados siguen a equipos como la A. D. Alcorcón, C. D. Leganés y Rayo Vallecano de Madrid S.A.D. que se convierten en los principales competidores del Getafe C.F.

## 2.6.1. Competidores

Como hemos destacado en la introducción hemos reducido la competencia a tres clubes ya que al pertenecer al mismo área metropolitana y ser de un nivel similar se convierten en la principal competencia para la captación de socios.

- **Rayo Vallecano de Madrid S.A.D.**

Este club tiene la tercera mejor afición de la capital, no es un número tan alto como el de los equipos de élite pero se encuentra entre las más fieles. Al tener una afición consolidada sus esfuerzos comunicativos se centran en mantener la afluencia de personas al estadio para conseguir volver a la máxima categoría del fútbol español. Su afición está finamente ligada al sentimiento obrero de Vallecas por lo que están poco a poco tomando el lugar que antes tenía la hinchada atlética.

Pese a tener una gran afición no puede competir en presupuesto con los equipos de la élite, sus campañas de abonados van dirigidas a ascender a primera división. Hemos analizado su campaña de abonos de la temporada 2016/2017 ya que la actual aún no ha comenzado, el Rayo Vallecano acababa de descender a segunda división y el mensaje principal de la campaña es “#LevántateRayo”

Abonos 16/17	Adulto	Jub./Jov.	Infantil
FONDO	140 €	115 €	85 €
TRIBUNA ALTA LATERAL	190 €	140 €	120 €
TRIBUNA ALTA PREFERENCIA	205 €	145 €	125 €
LATERAL BAJA	215 €	160 €	135 €
GRADA DE PREFERENCIA	235 €	175 €	140 €
LATERAL CUBIERTA	265 €	185 €	145 €
TRIBUNA CENTRAL	315 €	245 €	195 €
PALCO CENTRAL	600 €	550 €	450 €
PALQUITO (6 ASIENTOS)	5400 €		
ZONA DISCAPACITADOS (sólo de cuando en cuando)	90 €		
ABONO PEKE	15 €		

**ABONO PEKE 45 €**  
 Es el abono de acceso limitado a la Ciudad Deportiva Rayo Vallecano. Únicamente permite asistir a los partidos del Rayo, Real Madrid, Juventus, Deportivo Alavés y Athletic Bilbao.

**ABONO 50 €**  
 Acceso a los derechos del Abono. Significa que puedes presenciar un partido del primer equipo que juegue como local. Para más información 7 partidos disponibles para esta promoción, que atenderá a disponibilidad de otros - en incluir Tri-Corral y Luz Calentón.

**Los abonados de la temporada 2016/17 que deseen renovar su titularidad podrán renovar su abono en la tienda y en la página web del Club desde el día 15 de julio hasta el 28 de julio.**  
**El Club Deportivo de Rayo Vallecano garantiza el acceso de los abonados que no hayan sido renovados a partir del día 1 de agosto.**  
 Horario de atención de lunes a viernes de 10.00 a 14.00 y de 17.00 a 20.00 horas.  
 De lunes a miércoles de 10.00 a 14.00 horas.  
 Reservas y tickets de viaje de ida y vuelta a Madrid.  
 Reservas y tickets de viaje de ida y vuelta a Madrid. De lunes a viernes y sábados en la página web del Club desde el día 15 de julio, mediante tarjeta de crédito o transferencia bancaria del pago en el momento de reservar.  
 Sin gastos. Pago seguro. Para su renovación solo hará falta el carnet de abonado de temporada 2016/17 y su tarjeta de crédito. Si no dispone de tarjeta de crédito podrá contratarla en el momento de renovar su abono.

**Reservar la demarcación bancaria a través de la plataforma de reservas de abonos en internet.**  
 Pago 100% por importe de 5 € de depósito de 2016.  
 Pago 100% por importe de 5 € de depósito de 2016.  
 Pago 100% por importe de 5 € de depósito de 2016.  
 Pago 100% por importe de 5 € de depósito de 2016.

Para su venta exclusiva, 25 € | Resto de categorías: 10 € y 15 €.  
 Los abonos se han emitido directamente en la tienda y en la página web del Club desde el día 15 de julio.  
**ABONO PEKE:** válidos hasta 2017 (incluido) | **ABONO TRI-CORRAL:** válidos entre 2016 y 2017 (incluido) | **ABONO 50€:** entre 2016 y 2017 (incluido) | **ABONO DISCAPACITADO:** válidos entre 2016 y 2017 (incluido).  
 Los abonados de abono tienen un coste de 15 €.

Los abonos sólo tendrán validez para los partidos de fútbol profesional. Estos abonos no tienen validez en los partidos de fútbol sala.  
 Todos los partidos que se celebren en el campo de fútbol profesional de Rayo Vallecano de Madrid serán válidos para estos abonos.  
 Si por cualquier motivo no se celebrara un partido de fútbol profesional se devolverá el importe de 5 € de depósito a los abonados.  
 En caso de fallecimiento de un abonado el Club se reserva el derecho a poner a su nombre los abonos de temporada veniente.

Fig. 2.1. Cartel campaña abonos Rayo Vallecano temp. 2016/17. Fuente: Rayo Vallecano

Además de este póster la campaña cuenta con un spot en el que mostrando las derrotas más dolorosas de la temporada anterior acababa con el copy del cartel.

El mensaje de esta campaña de abonos busca mantener y aumentar los aficionados con intención de lograr el ascenso o consolidarse como un equipo candidato a lograrlo. La fuerza del mensaje reside en la capacidad de recuperarse del equipo, hacer que la afición recupere la ilusión y la esperanza. La línea de la campaña se basa en la épica de ser vencido y recuperarse para alcanzar la gloria, algo bastante habitual en la comunicación de los clubes de fútbol.

La línea estética que siguen tanto el póster como el spot es muy básica, ambas piezas parecen realizadas por amateurs o por aficionados del club. Esto deja claro que el club no tiene un problema de socios o de afluencia al estadio.

El club ha realizado otras acciones de marketing que le han proporcionado gran visibilidad en favor de las causas solidarias mejorando la opinión de mucha gente sobre el club. Utilizando las camisetas como soporte fueron el primer equipo en posicionarse a favor del colectivo LGTBQ y de lucir una equipación en homenaje a la lucha contra el cáncer de mama.



Fig. 2.2 Camiseta Cáncer. Fuente: Rayo Vallecano



Fig. 2.3 Camiseta pro LGTBQ. Fuente: Rayo Vallecano

- **Club Deportivo Leganés.**

Este club jugó por primera vez en su historia en primera división en la temporada 16/17 y su afición más fiel le acompañó durante todo el play off de ascenso. Sus seguidores se multiplicaron con al subir de categoría y en futuras campañas deberán luchar por mantener el nivel de abonados.

Este club trabaja mucho su comunicación, de hecho para cada encuentro elaboran un póster nuevo siempre con alguna referencia a un jugador, a la situación del club o a su sobrenombre.



Fig. 2.4. Cartel Leganés VS Deportivo. Fuente: Leganés

El C.D. Leganés utiliza un tono humorístico para sus campañas, es un estilo parecido al del Getafe como puede comprobarse en la campaña de abonos de la temporada 2016/17.



Fig. 2.5. Cartel campaña abonos 2016/17. Fuente: Leganés

Este cartel forma parte de la campaña de abonos en el que también hay un spot que se puede ver en canal del equipo en YouTube. El mensaje de la campaña hace uso de un doble sentido que alude a la actitud luchadora del equipo y por otro lado al gran cultivo de pepinos que hay en Leganés. Hace uso de un tono humorístico para crear identificación alejándose de los mensajes de épica que la gran mayoría de los clubes utilizan, su humor parte desde la humildad y el desafío a los gigantes del deporte.

Intentan llegar a un público que no es seguidor habitual de fútbol por lo que no es hinchas de ningún equipo, al recibir esta comunicación puede empatizar con el club porque su mensaje se aleja bastante del estilo habitual de comunicación de fútbol.

Uno de los problemas que se le plantean al Leganés es la capacidad de mantener sus seguidores, han de crear una identidad de equipo sólida con la que los aficionados se identifiquen, deberán convertirse en la identidad deportiva de Leganés ya que la influencia de los equipos de élite de Madrid juega en su contra.

- **Agrupación Deportiva Alcorcón.**

Situados al oeste de Leganés son el equipo más moderno, se creó en los años 70 y ha crecido muy rápido consolidando una pequeña pero sólida afición que le acompaña desde hace años. El conjunto “alfarero” ganó gran repercusión cuando en 2009 aun estando en segunda división B eliminó de la Copa de S.M. el Rey al Real Madrid.

Trabajan su comunicación en varios ámbitos, sus campañas de abono están trabajadas a un nivel más de calidad audiovisual, más parecidas al nivel que muestran equipos de primera división. En su página web podemos encontrar una sección dedicada a conocer a los fans del equipo, en ella aparecen artículos de distintas acciones del club que implican a los aficionados. Su principal fuerte de la afición son familias ya que Alcorcón es un barrio residencial, además cuenta con una amplia infraestructura de fútbol base que le proporciona una cantera y una afición.

En sus campañas de abonados el protagonista es el aficionado del equipo, lo presentan como el factor principal de su progresión, el equipo y el aficionado crecen juntos. Un claro ejemplo es la campaña de abonos 2015/2016 en la que los jugadores del primer equipo intercambiaban cromos de la afición.

Sin embargo en la campaña de abonos 2015/2016 el spot comienza con los años del club y como cada partido lo han vivido con la máxima emoción. Lo que más destaca de esta campaña es el final cuando muestran el lema de campaña, *“hasta el último minuto”*, ahí hemos detectado algo que nos ha sorprendido. El último mensaje del Spot propone al A.D. Alcorcón como el fútbol del sur de Madrid, esto afecta negativamente tanto a Leganés como a nosotros (Getafe) ya que el fútbol del sur de la capital son ahora ellos.





Fig 2.6. Cartel abonados 15/16 Fuente: Alcorcón



Fig. 2.7. Frame del spot de campaña de abonados 16/17. Fuente: Alcorcón.

## **2.6.2. Conclusiones**

Tras analizar la comunicación de nuestros principales competidores creemos que la campaña que hemos realizado para el Getafe C.F. no tiene nada que envidiar a las de estos equipos.

Destacaremos del Rayo Vallecano que su afición es numerosa y fiel lo que les hace fuertes, pero no tienen una comunicación muy activa, su acción más reciente ha sido usar su camiseta como soporte de causas solidarias. Es un equipo fuertemente politizado debido a sus peñas lo que segmenta bastante la cantidad de aficionados que puede tener ya que son de un perfil bastante concreto.

El Alcorcón es un fuerte competidor, cuida mucho la comunicación institucional y ha construido una identidad fuerte en torno a la afición.

El Leganés hace una comunicación basada en el humor y eso nos afecta directamente ya que se parece mucho a la que el Getafe lleva haciendo ya varios años, aun así ellos han buscado la identificación con el pepino de Leganés.

En cuanto a nuestro club, el Getafe C.F., planteamos una campaña de abonos en la línea comunicativa que el club lleva siguiendo hace ya unos años. No solo plantea sus actos de comunicación desde el humor sino que ha ido generando un perfil de aficionado diferente, la gente que sigue al Getafe está hecha de otra pasta sigue a su equipo porque también es diferente. La imagen del Getafe está fuera de las normas comunicativas del fútbol, plantean que ir al estadio es un espectáculo, un entretenimiento como cualquier actividad que se hace el domingo.

### **3. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA**

Al ser una campaña de captación de abonados para la campaña 2017/2018, la lanzaremos nada más terminar la liga 2016/2017.

Siendo el spot el punto de partida, haremos que las gráficas refuercen el mensaje que queremos comunicar a nuestros aficionados: Que se dejen de excusas y se abonen al club para acudir al estadio a animar. El Spot será emitido durante los meses de Junio, Julio, Agosto y Septiembre en televisión y redes sociales. El spot siempre permanecerá en nuestro canal de YouTube.

Las gráficas están previstas para su publicación en Junio, Julio, Agosto y Septiembre en vía pública, en RR.SS, en periódicos, revistas especializadas y en nuestro estadio. Cuando comience la temporada seguiremos apareciendo en estos medios pero con menos frecuencia.

En Navidad relanzaremos de nuevo la campaña debido a que se rebajan los precios de los abonos y siempre hay nuevos aficionados que se animan a comprarlo. Durará dos meses, Diciembre y Enero.

En RR.SS lanzaremos la versión extendida del spot 90 segundos y en TV enviaremos a medios deportivos la versión reducida de 60 segundos.

Crearemos un siteweb en el que nada más acceder podrás ver el spot, y después veremos las diferentes excusas que nos mandan nuestros seguidores entre las que iremos sorteando entradas para ver partidos del club. Buscamos un call to action y así generar engagement.

Por otro lado, habrá un “Arturito” en la tienda del club con el que nuestros aficionados podrán hacerse fotos.

Nuestro objetivo es hacer de Arturito la mascota oficial y conocida del Getafe, para seguir jugando con su figura en los futuros spots y gráficas de las siguientes campañas de abonados.

#### 4. GRÁFICAS

**“NO VOY PORQUE  
SALGO LOS  
SÁBADOS DE  
TRANQUIS Y LOS  
DOMINGOS MUERO  
DE RESACA.”**

**DEJÉMONOS DE MI\*RDAS,  
VAYAMOS AL ESTADIO.**



[www.getafecf.com](http://www.getafecf.com)

***“IRÉ AL ESTADIO  
CUANDO HAYA  
POKEMONS MÁS  
INTERESANTES  
QUE PIDGEYS  
Y RATTATAS.”***

***DEJÉMONOS DE MI\*RDAS,  
VAYAMOS AL ESTADIO.***



[www.getafecf.com](http://www.getafecf.com)

**“IRÉ AL ESTADIO CUANDO POR  
FIN MI ABUELA ENTIENDA  
LO QUE ES UN GIF.”**

**DEJÉMONOS DE MI\*RDAS.  
VAYAMOS AL ESTADIO.**



[www.getafecf.com](http://www.getafecf.com)

## **5. CONCLUSIONES.**

Tras realizar la campaña creemos que se ajusta de manera adecuada a la comunicación corporativa que ha venido manejando el Getafe C.F. Si bien esta campaña rejuvenece la manera de dirigirse a los potenciales aficionados del club, las nuevas generaciones han cambiado su manera de comunicarse y es necesario adaptarse a ellos pues son los futuros aficionados.

Nuestra campaña supone un cambio en el discurso del club que ya no busca que su afición genere más afición, si no que nos dirigimos a los jóvenes de la ciudad de Getafe animándoles a dejarse de excusas e ir al estadio.

## **BIBLIOGRAFÍA**

GETAFE JOMA 2015 2016

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qsTLpPgmUx4>

ZOMBIES CALIENTES DEL GETAFE

Disponible en: <https://vimeo.com/search?q=zombies+calientes+del+getafe>

GETAFINDER

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6cxxdTruzNc>

#QUERIDOSDIPUTADOS

Disponible en: <https://vimeo.com/68284682>

GETTYIMAGES

Disponible en: <http://www.gettyimages.es/license/143220381>

RAYO VALLECANO S.A.D

Disponible en: <http://www.rayovallecano.es/>

C.D. LEGANÉS

Disponible en: <http://www.deportivoleganes.com/>

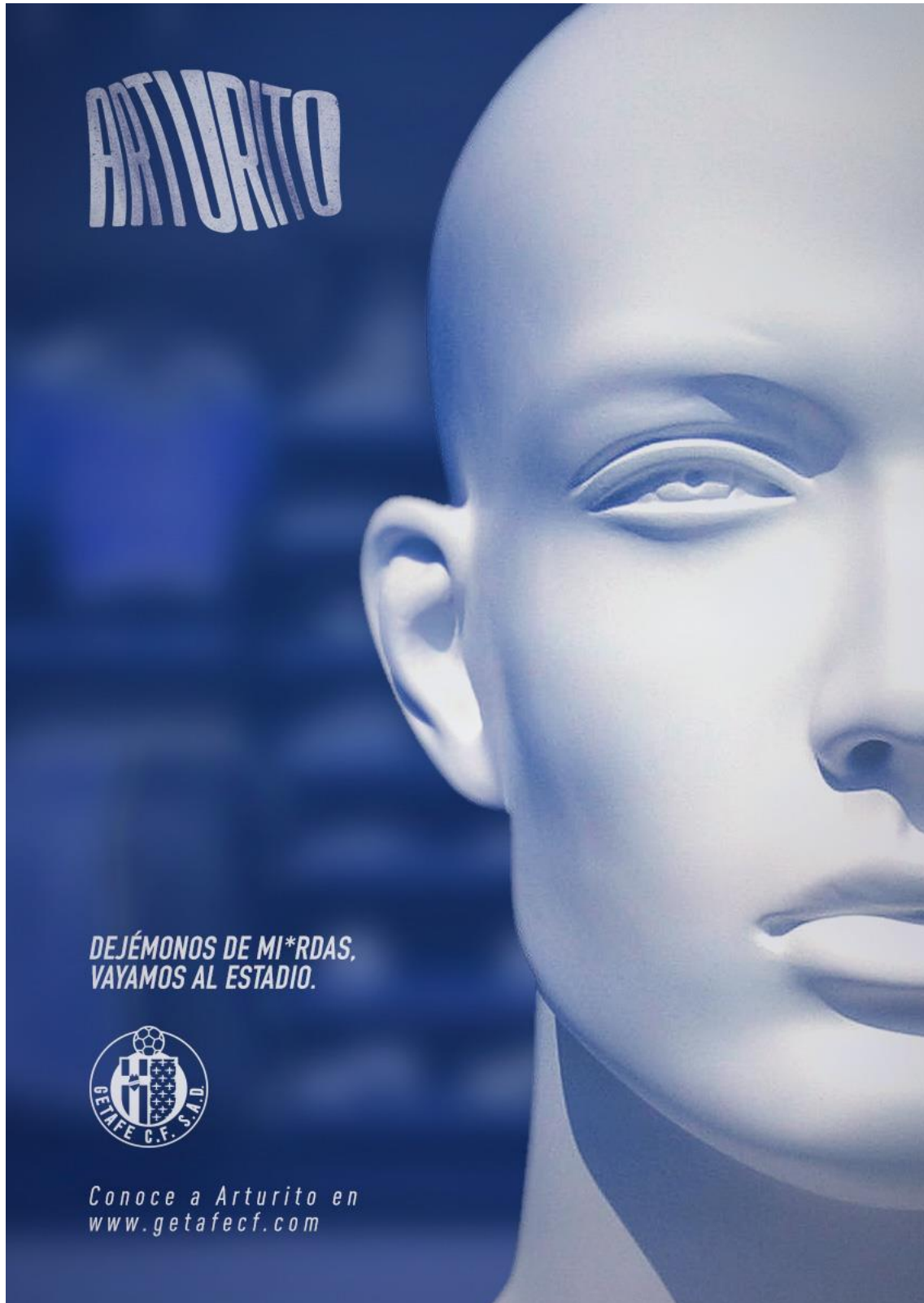
A.D. ALCORCÓN

Disponible en: <http://www.adalcorcon.com/>



# MEMORIA

Jorge Martín Hernández. Dirección de Arte



## 1. Introducción

Desde que empezamos a preparar el proyecto tuvimos claro que queríamos realizar una campaña que nos divirtiese hacer. Pensamos en qué tipo de acciones son las que nos gustaría ver en los medios y coincidimos en que el Getafe había realizado varias campañas de un alto nivel creativo. Vimos claro que nos apetecía hacer una campaña que siguiese esa línea que rompe tanto con la comunicación más común de su sector.

El contexto en el que nos íbamos a mover viene precedido de acciones como:

- **Zombis calientes del Getafe:** haciendo uso de un gran sentido del humor se rodó una película pornográfica que tenía como eje el club azulón y se distribuyó a distintos bancos de semen, la campaña se realizó bajo el concepto de donar semen de aficionados del Getafe para engendrar nuevos hinchas.
- **Getafinder:** Siguiendo la línea creativa del anterior crearon una app que conectaba aficionados del Getafe que asistían a los partidos para generar más potenciales seguidores del club.
- **#QueridosDiputados:** Campaña que lanzaba un mensaje de humildad a los diputados españoles, desde el concepto de que el Getafe es un equipo humilde les regalaron abonos de temporada para que aprendiesen del club en directo.

Tomando como referencia las anteriores campañas de abonados del Getafe C.F. nos dimos cuenta que es un club bastante joven sobre todo en su relación con los aficionados. Decidimos que había que realizar la campaña siguiendo el estilo comunicativo pero actualizando el público objetivo a los Millennial.

A lo largo de esta memoria explicaré mi participación en la creación y producción de la campaña de abonos del Getafe C.F. 2017/2018, en la que me he desempeñado el rol de la dirección de arte del proyecto.

Como director de arte he diseñado la parte visual de la campaña, gráficas, aspecto del spot e iluminación entre otras cosas.

## **2. Campaña**

Este punto consistirá en desgranar y analizar desde mi rol la campaña realizada. Se dividirá en las distintas partes que componen la campaña, spot, gráficas, plan de rodaje, guión literario, guión técnico. Esta división permitirá una mejor comprensión de la campaña realizada.

### **2.1.Spot**

El spot busca conectar con los espectadores y potenciales aficionados del Getafe C.F. mediante un mensaje directo y sencillo. Queremos que los aficionados acudan al estadio por eso el mensaje acaba de manera tan brusca. La duración es de 1:30 minutos para RR.SS. e internet, hay una versión de un minuto para TV.

El vídeo se compone de tres partes fácilmente diferenciables que permiten hacer cambios en el tono del mensaje y causar un mayor impacto en los receptores.

- La primera abarca del minuto 00:00 al minuto 00:49, en esta el mensaje comienza suave con una música in crescendo y siendo la parte emocional del spot. Buscamos que el espectador baje la guardia y empatice con la situación del protagonista “Arturito”.
- La segunda parte cubre desde el minuto 00:49 hasta el minuto 01:02, la música se para y supone un quiebre en el mensaje, de repente cambia el tono y es más directo. Buscamos la sorpresa del espectador, que reaccione y vea que somos un equipo diferente.
- La tercera parte supone el final y va del minuto 01:02 al minuto 01:30, nuevo cambio de música y el tono se endurece. Buscamos el cambio en los aficionados que vayan al estadio a animar, a formar parte del equipo.

A la hora de realizar el spot nuestra mayor dificultad como equipo era juntarnos para grabar. Al estar cada uno en un país decidimos que lo mejor era hacer uso de imágenes de archivo. Buscando en distintos bancos de imágenes encontramos un vídeo de Joma presentando las nuevas equipaciones del club y de ahí extrajimos todas las imágenes del estadio. En otros bancos encontramos los clips pertenecientes a la batería final del spot.

Para crear al protagonista buscamos un maniquí neutro que pudiese encajar bien con el estilo del spot, después lo introdujimos en una camiseta del club. La elección del maniquí protagonista se basó en que su rostro debía de ser neutro para encajar con cualquier estilo de discurso y para crear un contraste con el hecho de que tenga una personalidad con una historia detrás.

Una vez creado el protagonista y seleccionadas las imágenes hubo que igualar el tono de todas las cortes. Dándoles el mismo color y estilo forman una nueva unidad y se convierten en la referencia visual de la campaña.

Como ya comenté previamente de manera rápida, el spot se divide en tres bloques que se complementan unos a otros. El primer bloque tiene una tonalidad más fría ya que el mensaje es más emocional, apelando al sentimiento y buscando que sea más parecida a las campañas al uso. El color debía acompañar y transmitir ese sentimentalismo que se pretende, al ir llegando al final de ese bloque la música ha ido subiendo, ya hemos introducido los colores del club y apelado a la parte emocional.

El segundo bloque es un quiebre del mensaje, está completamente pensado ya que podría haberse hecho de manera más simple únicamente cambiando el tono y la música de golpe. Eliminamos la música y cambiamos la tonalidad a blanco, el mensaje es más directo. El color blanco busca que genere la sensación de un mensaje sincero y directo, en los planos no hay nada que nos distraiga. Para cada parte de este bloque hemos buscado un objeto o imagen para ilustrar el texto, que ahora actúa como una crítica a lo que siempre se ve en las campañas de otros clubes, de hecho mostramos el escudo de otro club boca abajo. El quiebre ironiza con los tópicos de la comunicación clásica de los clubes, hace un cambio de tono que impacta al espectador y contrasta con el anterior.

El tercer bloque mantiene el estilo en el texto pero se le añade una música más estilo rock para que suene más duro. Sin perder de vista el objetivo de lograr que el mensaje sea directo y simple se le da ese toque musical para que rompa con la distancia entre el mensaje del club y el espectador, es una especie de reprimenda por no ir al estadio a animar al club. La tonalidad de la imagen es ligeramente más cálida que la del primer y el segundo bloque, porque el ritmo del spot acelera.

A nivel de imagen se ha cuidado mucho que el mensaje sea directo, no hay elementos que distraigan, hemos buscado que sea simple y que se entienda a la primera.

## 2.2. Gráficas

Las gráficas realizadas para la campaña mantienen el estilo del mensaje del spot. Son directas en la forma de comunicar y en el lenguaje que se ha usado. Parten de la idea de las excusas ridículas que las personas inventan cuando no hay una razón de peso para ir al estadio.

El diseño es muy minimalista para que el mensaje se transmita de manera simple y directa, sin distracciones. Los colores usados son los del club, en todo momento debe saberse quién manda el mensaje. En la parte inferior izquierda de las gráficas hemos colocado el escudo del equipo acompañado del copy de la campaña “Dejémonos de mi\*rdas, vayamos al estadio”, excepto en la gráfica horizontal que se coloca el copy en la parte inferior izquierda y el escudo en la parte inferior derecha.

Las tipografías utilizadas para la campaña son DIN condensed bold y DIN condensed regular, ambas con su versión en cursiva. En el caso de las gráficas y para darles un toque visual decidimos poner una sombra rayada que le dé sensación de volumen al texto.

Como se puede observar en los diseños el mensaje está dirigido a un público millennial haciendo referencia a juegos como Pokemon Go, el formato de imagen GIF o al hecho de salir de fiesta los sábados noche.

### **3. Objetivos**

#### **General**

Desarrollar una buena creatividad con el fin de hacer llegar al público un mensaje claro y poco recargado que comunique la falta de aficionados en el estadio e incite al público a acudir a animar al club.

#### **Específico**

Mantener una línea estética atractiva que integre de manera adecuada la identidad corporativa del club.

Rejuvenecer la imagen visual del club sin perder de vista la línea creativa seguida en anteriores campañas.

La creación de un personaje que una vez finalizada la campaña siga ligado al club y se utilice como reclamo en el estadio.

## 4. Ejecución

Para realizar la campaña procedimos a la escritura del guión literario con el texto de voz en off y los bloques que componen el anuncio.

Una vez tuvimos el guión literario redactado lo adapté a lenguaje audiovisual con el guión técnico.

Establecimos un plan de rodaje de cómo habría sido la grabación si la hubiésemos llevado a cabo nosotros.

Ajusté las imágenes y grabamos la voz en off sobre la que procedí al montaje del spot. Los motion graphics los insertamos en el montaje al final porque fue lo que más tardé en realizar.

Por último y tras realizar un análisis de las campañas de nuestros principales competidores, con los textos de mi compañero hice tres gráficas de texto incluyendo la información de la web de club y una cuarta de promoción de la campaña con el logo y el protagonista.

## 5. Conclusiones

Realizando esta campaña ha cambiado mi visión de la comunicación que realizan los equipos de fútbol en España. Pocos clubes consiguen realizar de manera creativa las campañas de abonos, además de que hay equipos muy potentes que absorben los potenciales aficionados de otros equipos.

Campañas de abonos como las que realiza el Getafe consiguen marcar la diferencia y posicionar a un equipo humilde como el equipo que más sentido del humor tiene, gracias a este tipo de acciones comunicativas el Getafe ha conseguido nuevos seguidores y además se ha ganado la simpatía de casi todas las aficiones rivales. Es un equipo que es más popular por el nivel de la creatividad de sus campañas que por sus éxitos deportivos.

El Getafe ha destacado en un área en el que el resto de clubes apuestan por comunicar desde el sentimiento de pertenecer a un club que ha conseguido tantos éxitos o que agradecen a su afición el estar con ellos en todas. Siempre hablan desde un tono épico y sentimental recordando o ensalzando los logros alcanzados.

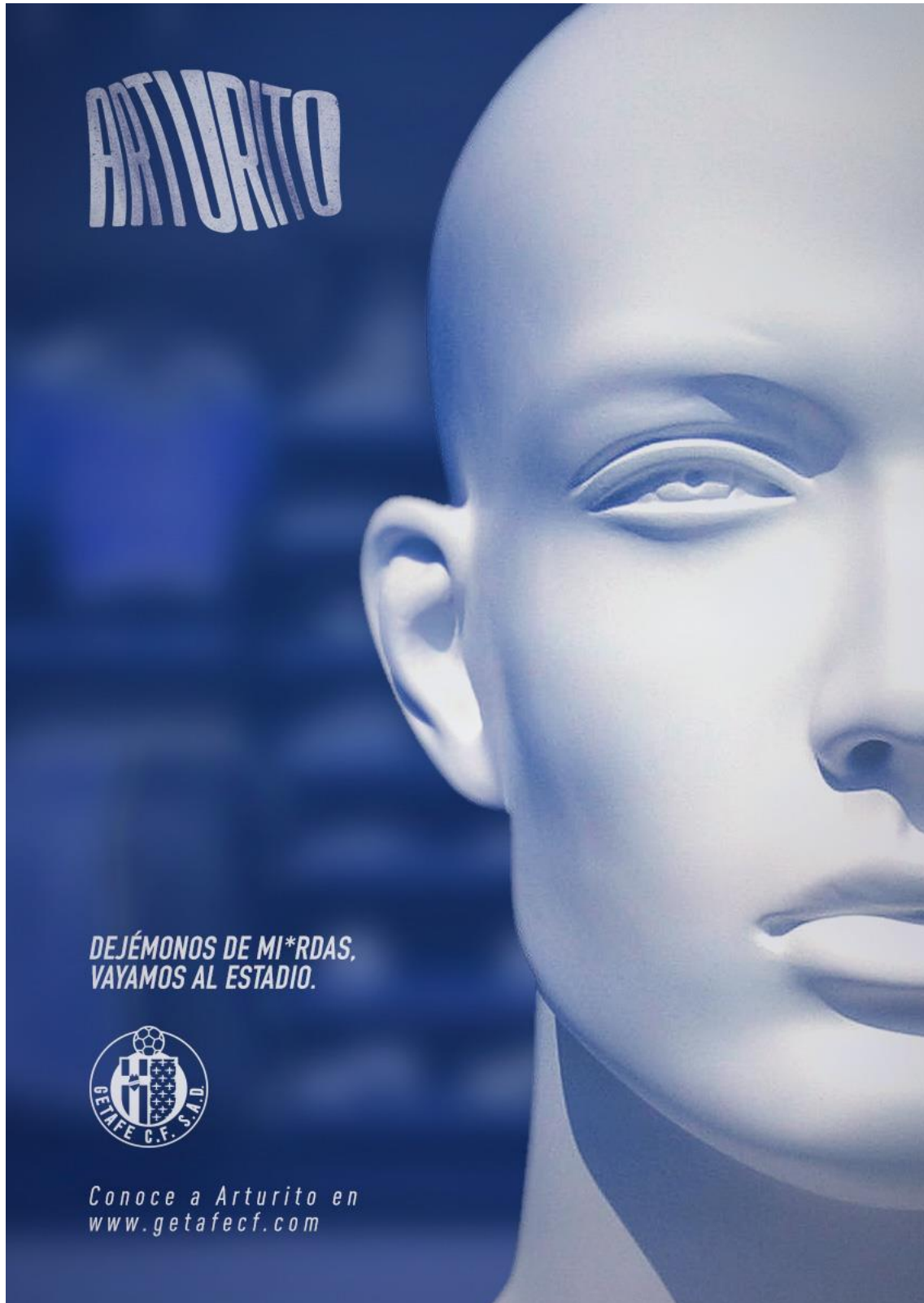
Los tiempos han cambiado y la manera de comunicarse también, las nuevas generaciones tienen sus propios códigos y valores y los equipos han de saber adaptarse a su forma de entender el deporte. El sentimentalismo vale para los clubes grandes pero todos los clubes con poca historia o más nuevos tienen que saber llegar a los potenciales seguidores.

Realizando esta campaña he tenido que desenvolverme en ámbitos nuevos para mí como las campañas para entidades deportivas, la creación de motion graphics y el trabajar una imagen corporativa para adaptarla a un mensaje joven y rompedor. Ahora veo con otros ojos las campañas de abonados y la necesidad que existe en casi todos los ámbitos de adaptarse a las nuevas formas de comunicar. He visto como la generación millennial supone un cambio en la forma que las marcas deben comunicar, es una generación global, conectada mediante las RR.SS. y las nuevas tecnologías, han desarrollado sus formas de comunicar con códigos propios. Representan un desafío porque han crecido rodeados de estímulos y han generado fuertes defensas contra la comunicación publicitaria, las marcas, las empresas y sobretodo los equipos de fútbol deben aprender a conectar con ellos.



# MEMORIA

Gonzalo Pardo del Olmo García. Redacción



## 1. Introducción

Desde el primer instante que nos sentamos a realizar el TFG vimos claro que queríamos hacer algo que nos resultara atractivo y divertido de realizar.

Por ello, decidimos realizar una campaña de abonados para un equipo tan especial como el Getafe CF.

Nos decidimos por el Getafe CF debido a que ya llevan bastantes años realizando campañas verdaderamente atípicas para lo que se venía viendo en otros clubes. Desde “Zombies Calientes del Getafe”, “#Queridosdiputados” o “Getafinder”; siempre se han destacado en su manera de captar nuevos abonados.

Así nació “Arturito” una campaña 360° que girará en torno a la imagen del aficionado más longevo de la historia del club: el maniquí de la tienda del Coliseum Alfonso Pérez.

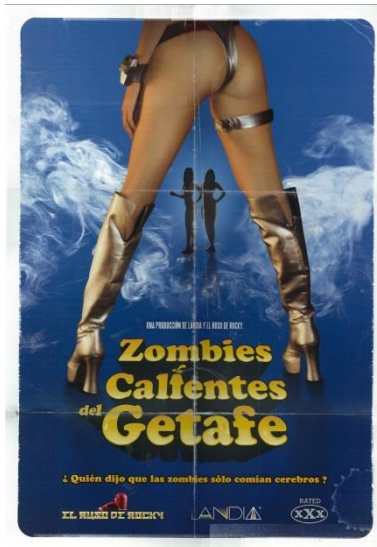
Esta campaña vivirá tanto en medios digitales como analógicos. Nacerá a partir de un spot en el cual vemos la historia del maniquí y rompemos la cuarta pared hablando directamente a los espectadores diciéndoles que se dejen de excusas y acudan al estadio.

El Getafe CF es un equipo de la ciudad de Getafe en la comunidad de Madrid. Este club fue fundado en 1983 y en la temporada 2016/2017 está jugando en LaLiga 1|2|3.

Lleva más de 10 años haciendo campañas muy creativas y arriesgadas las cuales han ido ganando diferentes premios en varios festivales de publicidad. Podemos destacar entre todas tres de ellas:

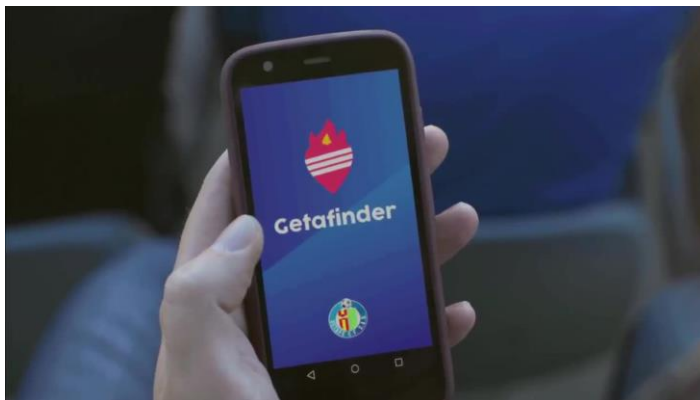
- **Campaña abonados 2011/2012: “Zombies Calientes del Getafe”**

Es una campaña publicitaria única y con mucho sentido del humor. Bajo el pensamiento de “siendo más, seremos más grandes”, busca captar abonados pidiéndoles que donan esperma viendo una película pornográfica que realizó la misma agencia publicitaria, regalando la película a diferentes centros de donación de esperma.



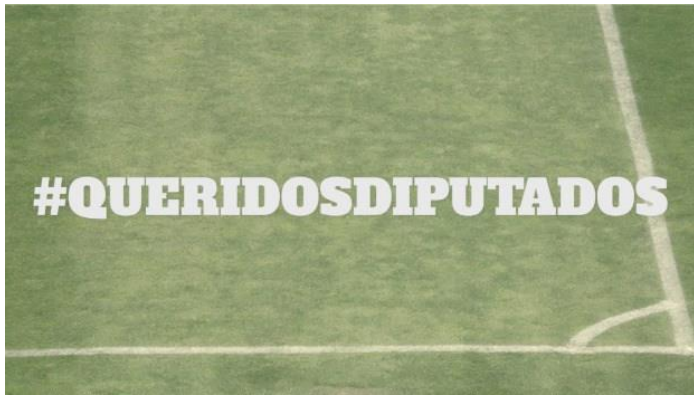
- **Campaña abonados 2015/2016: “Getafinder”**

Siguiendo el pensamiento de la campaña anterior, decidieron lanzar una app para ligar pero con la peculiaridad que sólo puede ser usada por aficionados del Getafe. Si se relacionan entre ellos en un futuro habrá más potenciales aficionados del club.



- **Campaña 2013/2014: “#Queridosdiputados”**

En esta campaña lanzan un mensaje claro y directo a todos los diputados del país. Con el pretexto de que el Getafe es un equipo humilde y trabajador, regaló a los diputados un abono para la temporada 2013/2014 para que así pudieran aprender del club.



Nos encontramos con un club muy joven, con bastantes hitos deportivos y con un nivel alto en cuanto a sus campañas de abonados. Por ello quisimos tomar este reto al realizar su campaña para la temporada 2017/2018.

## **2. Objetivos**

Nuestro objetivo es claro, conseguir más abonados para la temporada 2017/2018.

Aun habiendo cosechado grandes hitos futbolísticos en su historia, y contar siempre con una buena plantilla, el Getafe nunca ha conseguido atraer a un gran número de asistentes a su estadio el Coliseum Alfonso Pérez. Por eso nuestra campaña busca conseguir impactar a los aficionados del club que no se animan a comprar el abono y animar al equipo.

### **3. Estrategias**

Para ello hemos hecho una campaña en la que buscamos ser frescos y actuales en nuestra comunicación.

Hemos creado un spot en el que buscamos sorprender al espectador rompiendo los moldes del resto de campañas de abonados de otros equipos. Este spot estará tanto en TV como en nuestro canal de YouTube. También lo compartiremos en todas nuestras redes sociales.

No solo haremos el spot, sino que tendremos gráficas en vía pública, periódicos, revistas y en el propio estadio. También nada más entrar en nuestra página web se podrá ver nuestro spot, y realizaremos un concurso donde pediremos a nuestros aficionados que nos cuenten sus excusas para no venir al estadio; entre las mejores excusas regalaremos entradas.

Situaremos un maniquí en la tienda del club simulando a “Arturito” para que sea la mascota del club. Los aficionados se podrán hacer fotos con él y así seguir siendo el protagonista de las próximas campañas del equipo.

Vamos a dar la visibilidad necesaria en cuanto termine la campaña 2016/2017 para así lograr el mayor número de impactos posible entre nuestros aficionados.

## 4. Ejecución

Para la realización del spot tuvimos en cuenta los objetivos que se habían planteado desde un inicio para la campaña que realizaríamos.

Viendo todas las campañas anteriores realizadas por el Getafe, comencé a trabajar en la conceptualización que contendría esta campaña siendo “Dejémonos de excusas y vayamos al estadio”.

Una vez que dejamos claro cuál sería el concepto, comencé la escritura del guión literario, para lo que tuve que investigar y llegué a la solución de que la mejor manera era realizar dos spots dentro de uno.

El primero sería una historia emocional sobre el aficionado más longevo de la historia del club, el cual resulta ser el maniquí de la tienda del estadio. Hablamos de cómo este maniquí jamás pudo ver un partido y este será el primer año en el que podrá ver a su equipo como un aficionado más.

En este punto el spot da un giro y carga contra sí mismo. Hablando de que dejemos de ser tan emocionales y de buscar excusas baratas para no acudir al estadio. Que lo que los verdaderos aficionados tienen que abonarse.

El cierre del spot “Dejémonos de mi\*rdas, vayamos al estadio” puede sonar duro, pero creemos que está muy acorde a cómo se viene comunicando el club y cómo actúa respecto al concepto paraguas de la campaña.

En las piezas gráficas publicamos posibles excusas que digan nuestros aficionados para no asistir al estadio como titulares. Buscamos insights más actuales y divertidos con los que se puedan sentir identificados y así lograr un mayor engagement.

## **5. Conclusiones**

El Getafe CF es ampliamente reconocido por sus campañas publicitarias, las cuales han sido premiadas en distintos festivales de publicidad, y debería de seguir apostando por este tipo de comunicación para lograr hacerse un hueco como un gran equipo de Madrid.

El resto de equipos, tanto dentro de España como fuera, deberían de intentar realizar una comunicación más visceral y, en general, creativa para así lograr aumentar su reconocimiento y, por ende, su número de abonados.

La mayoría de clubes siguen apelando al sentimentalismo más básico y es un mensaje el cual ya está quemado para la mayoría de los aficionados. Los millenials tienen un lenguaje y una manera de comunicarse propia, y es necesario entenderla y aplicarla para llegar a ellos.

En definitiva el Getafe CF, en su corta historia, ha conseguido crearse un lugar dentro de nuestro fútbol gracias a apostar por la buena creatividad y las buenas ideas, y no solo amparándose en los éxitos deportivos.