

Universidad FASTA Mar del Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación

REDEFINIENDO IDENTIDAD



**CLUB RECREATIVO
ECHEGOYEN**

Candela Schourup

Licenciatura en Comunicación Social



Autor: Candela Schourup

Tutora: Ana Rosa Lorenzo

Título: Redefiniendo Identidad

**Facultad: Facultad de Periodismo y
Comunicación**

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

**Palabras claves: Identidad - Club - Institución - Canales - Pueblo -
Comunidad**

**Resumen: El trabajo trata sobre la importancia de un club deportivo en
una comunidad y la identidad y comunicación del mismo.**

Fecha de publicación: 4-11-2022

Índice

Agradecimientos	5
Instancia de diagnóstico	6
Descripción de la compañía o institución	6
Historia	6
Ubicación	6
Condiciones edilicias y ubicación	7
Identidad visual:	9
Jerarquías y directivos	12
Actividades	13
Planificación Estratégica; dimensiones de misión, visión y objetivos.	15
Personal	15
Cuota y subsistencia económica:	15
Canales de comunicación	17
<i>Canales de comunicación interna:</i>	17
<i>Canales de comunicación externa:</i>	18
Análisis de la competencia (directa, indirecta):	25
Análisis de Públicos destinatarios	26
<i>Público interno</i>	26
<i>Público externo</i>	27
FODA	28

Cruce de variables:	29
Problema:	31
Objetivo General	32
Objetivos específicos	32
Propuesta de comunicación:	33
Acciones de comunicación	34
Bibliografía	67

Agradecimientos

En un principio, quiero agradecer a mis padres, sin ellos el transcurso de la carrera hubiese sido imposible, tanto por lo económico, como por lo emocional, cada llamada y mensaje de ánimo fueron un motor para poder llegar hasta esta instancia. En segundo lugar, a mis abuelas, tanto mis padres como ellas, me ayudaron a estar aquí hoy.

También agradezco a mis compañeras y amigas de carrera; Luz, Melany y Camila, quienes sin lugar a dudas y con una pandemia de por medio, hicieron de este camino un recorrido mas ameno y disfrutable, cómo siempre digo, el título es un poco de todas.

Por último y no menos importante agradezco al cuerpo docente de la carrera, cada cátedra, desde la más querida a la más odiada, deja una enseñanza tanto humana cómo académica. Cada paso de esta nueva etapa profesional estará marcado por algún aprendizaje adquirido en los cuatro años de cursada.

Instancia de diagnóstico

Descripción de la compañía o institución

El Club Recreativo Echegoyen, es una institución de la localidad de San Francisco de Bellocq, pueblo perteneciente al partido de Tres Arroyos. El C.R.E, como lo llaman sus fanáticos, fue fundado el 1 de mayo de 1936. Su crecimiento como club, se dio a la par de la del pueblo ya que este solo tiene cinco años más.

La institución cuenta con dos sedes, una de ellas en San Francisco de Bellocq y otra en la localidad de Claromecó, así como también con un campo de deportes. Hoy en día el club cuenta con aproximadamente 340 socios, estos últimos no están contabilizados con exactitud.

Historia

El 25 de abril de 1936 quedaba constituida la primera comisión directiva del club y cuatro días más tarde se realizaba la primera reunión, aunque la fecha fundacional fue el 1 de mayo. Ese mismo mes, el club contaba con 99 socios y el 5 de julio se procedía a la conformación definitiva de la comisión directiva. El mes de septiembre de ese mismo año se comenzaron a organizar eventos con el fin de recaudar fondos para la creación de la sede propia del club, el accionar de los miembros del club no se detuvo hasta obtener tal fin. En 1937 la compra del terreno donde los cimientos del club se construirían ya se había realizado, la obra comenzó meses después y para 1940 ya estaba terminada. Entre 1940 y 1941 se decidió un cambio del nombre del club, denominado "Club Recreativo Echegoyen" en reconocimiento a una de las familias más influyentes del pueblo.

Ubicación

Es pertinente, ubicar al club geográficamente y contextualizar de esta manera, su importancia para la comunidad en la que se encuentra. San Francisco de Bellocq, es un

pequeño pueblo del partido de Tres Arroyos. Bellocq, tiene apenas 523 habitantes, lo que transforma a sus pobladores en una pequeña comunidad.

El club, funciona en cierta forma como “el corazón” de la comunidad, siendo este, un motivo de reunión y festejo, cuando se realizan actividades y juega el equipo de fútbol.

Además de su sede central, ubicada en la calle 17 de San Francisco de Bellocq, el club cuenta con una subsede en la localidad balnearia de Claromecó, destinada a actividades relacionadas con la subcomisión de pesca, la cual se encuentra ubicada en la calle 22 del Balneario Claromecó.

Condiciones edilicias y ubicación

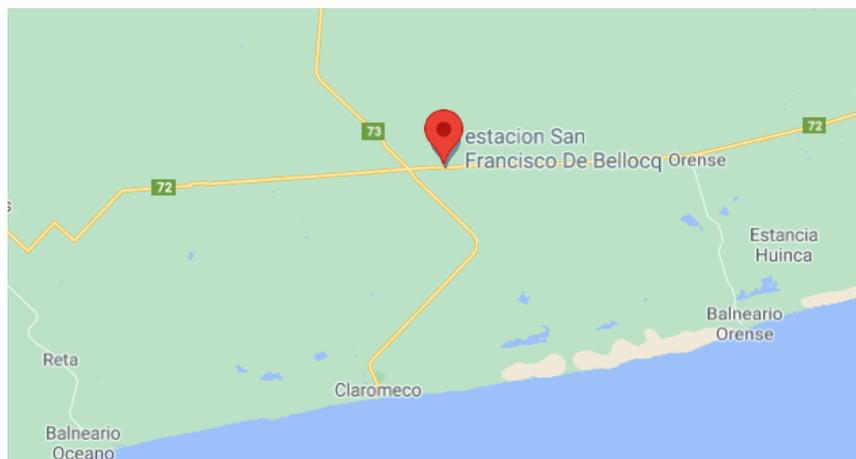
El club cuenta con dos sedes, una en la localidad de San Francisco de Bellocq y otra en la localidad balnearia de Claromecó.

La primera, es la principal, la cual cuenta con un restaurante “cantina”, un salón de fiestas con escenario, un salón más pequeño, cancha de bochas, de paddle y un gimnasio.

La segunda, solamente cuenta con un pequeño salón, el cual tiene como principal fin, brindar un espacio para el concurso de pesca que se realiza anualmente en nombre del club.

Por otra parte, el campo de deportes que alberga a la cancha de fútbol, principal deporte del club, también se encuentra ubicado en San Francisco de Bellocq y cuenta con 3 hectáreas, en las que, además de la cancha, hay un salón, una cantina, vestuarios y una pequeña tribuna. Su nombre es Romeo Vassolo en homenaje a quien donó las tierras para que fuese construido.

San Francisco de Bellocq



Para poder comprender el funcionamiento y el rol del club es importante contextualizar el lugar en donde está ubicado. Como se mencionó anteriormente, San Francisco de Bellocq, es un pequeño pueblo del partido de Tres Arroyos, que según el último censo, tiene apenas 523 habitantes.

Sus principales fuentes laborales son trabajos relacionados con la agricultura, la ganadería y el transporte de cereales y granos y la misma municipalidad del pueblo, la planta de reciclados es la mayor fuente de empleo para los hombres. Las mujeres, suelen dedicarse al rubro comercial, a ser empleadas domésticas y a trabajar en la sala de primeros auxilios o en las instituciones educativas que se encuentran en la localidad.

Los niños y adolescentes asisten a las únicas instituciones educativas que hay en el pueblo. El jardín de infantes N° 922, la escuela primaria N°22 y la escuela secundaria N°8 extensión 260.

Otras instituciones y comisiones donde se realizan actividades culturales o que fomenten actividades son; Bomberos Voluntarios, Biblioteca Popular, Asociación de Fomento, Centro de Jubilados y la Comisión de la Capilla Nuestra Señora de Luján.

Identidad visual:

La identidad visual es un elemento fundamental para generar sentido de pertenencia, sobre todo en un club deportivo. Así como también, es algo elemental para representarse con otros públicos y darse a conocer.

Lo que forma la identidad visual de una empresa, son el nombre, el logo o símbolo, los colores, la tipografía, las condiciones edilicias, o sea todos los edificios que lo componen y la vestimenta.



En el caso del Club Recreativo Echeгойen, su nombre, sus colores están definidos desde sus inicios. El amarillo y azul, son su insignia y gracias a ellos es reconocido en la zona a la hora de presentarse en las distintas competencias deportivas.

Las condiciones edilicias, se encuentran acompañadas por los colores y el logo del club, reafirmando su identidad visual. Así como también su vestimenta, la cual es utilizada por todas las personas que representan al club, sus colaboradores/trabajadores también cuentan con ella.

La línea de la identidad visual es seguida por todas las partes que la componen, excepto por la tipografía y el logo, los cuales cambian dependiendo de la actividad y el canal de comunicación;

<p>Logo en Facebook "oficial".</p>	
<p>Logo correspondiente a Facebook de subcomisión de Paddle.</p>	
<p>Foto de perfil de Facebook subcomisión de Pesca.</p>	
<p>Foto de perfil de Facebook de sumisión de Bochas.</p>	

<p>Foto de perfil de Facebook de “escuelita” de fútbol, para niños.</p>	
<p>Foto de perfil de un Facebook, desconocido, o sea, no se conoce su creador.</p>	

Como se puede observar en el cuadro anterior, además de existir diversos canales de comunicación, tema que se tratará en las siguientes páginas, existe una diversa cantidad de “escudos/logos” para las distintas actividades. Esto puede generar confusión para las personas que quieren identificar al club en su totalidad, ya que su identidad visual, no está integrada.

Jerarquías y directivos

Comisión directiva:

La comisión directiva está compuesta por 20 personas, entre las cuales hay algunas que son “parciales”, o sea, no pertenecen a ninguna subcomisión del club y por lo tanto no toman iniciativa por ninguna de ellas, esto quiere decir que, a la hora de tomar decisiones su mirada sobre la situación es neutral.

Los cargos dentro de ella son; presidente, secretario, tesorero, vicepresidente, pro tesorero, prosecretario y vocales titulares y suplentes.

Subcomisiones:

Tal cómo dice su definición, una subcomisión es; “Grupo de individuos de una comisión que tiene un cometido determinado”. El club, cómo se ha mencionado, no tiene empleados remunerados. Por lo tanto, cada actividad que se practica en él está gestionada por subcomisiones. Las subcomisiones tienen poder de decisión dentro de la propia actividad que gestionan. Al mismo tiempo, la autoridad o “presidente” de cada una de ellas, se encuentra dentro de la comisión central del club.

- Fútbol
- Pesca
- Bochas
- Reyes
- Paddle
- Gimnasio

Actividades

En la actualidad en el club se realizan distintas actividades, cada una dependiente de una subcomisión.

Actividades de las sub comisiones

Comisión directiva:

- Cena aniversario: cada 1° de Mayo, se organiza una cena para recaudar fondos y para reunir a todos los socios y simpatizantes del club.

Subcomisión de fútbol:

- Participa de la liga tresarroyense de primera división.
- Sostiene a la escuelita de futbol

Subcomisión de pesca

- Participa en el Gran PRIX del Sudeste (Competencia de pesca entre clubes)

- Organiza el Concurso de seis horas de pesca a la corvina de mayor peso, el cual se lleva a cabo en la localidad de Claromecó y llega hasta las playas de Orense y Reta. El concurso comenzó a realizarse en el año 2006, con apenas 15 años de trayectoria, es uno de los más importantes de la zona. Los premios están valuados en aproximadamente 6 millones de pesos, entre los cuales se encuentran una camioneta y un auto Toyota. En el año 2021 los inscriptos fueron 3092, superando así, a todos los años anteriores.

Subcomisión de bochas:

- Participa en la Federación Tresarroyense de bochas.

Subcomisión de reyes:

- Organiza el festival del día del niño, donde se realizan actividades recreativas para los niños de la localidad.

- Pasada de Papá Noel por el pueblo.

- Llegada de los Reyes Magos en el pesebre viviente ubicado en la capilla del pueblo.

- Entrega de regalos a cada niño del pueblo para la celebración de “El día del niño” y para el “Día de reyes”.

Subcomisión de padel:

No han comenzado las actividades porque su cancha se encuentra en refacción.

Sumisión de gimnasio:

Se encuentra en tareas de refacción, el cual será el primer gimnasio del pueblo.

Actividades para la comunidad:

- Pilates: una profesora acude al club, el cual le presta las instalaciones, pero ella no es empleada del mismo, directamente recibe el pago de sus alumnos. De todas formas, quienes son socios del club, tienen un descuento sobre el pago mensual de la actividad.

- Escuelita infantil de fútbol: esta se encuentra a cargo de un profesor y colaboradores, pero ninguno cobra por el servicio, lo hacen en forma de colaboración.

- Gimnasio: aunque aún no se encuentre en funcionamiento, el gimnasio funcionará dentro de la sede principal y se cobrará una cuota para el solvento del mismo.

- Bochas: la cancha está abierta para quienes quieran jugar el deporte y federarse en el equipo.

- Padel: la cancha está abierta para cualquier persona que se quiera sumar a jugar el deporte.

- Fútbol: el entrenamiento está disponible para cualquier persona que se quiera sumar y en el caso de estar en condiciones físicas para jugar en el equipo, podrán formar parte del mismo.

Planificación Estratégica; dimensiones de misión, visión y objetivos.

Actualmente el club no cuenta con misión, visión, objetivos específicos o una identidad definida. Aunque observando su historia y conversando con sus directivos, todo ello está en el “aire”, pero no planificado y planteado específicamente.

Uno de los planteamientos y objetivos para la institución actualmente es, que la mayor cantidad de habitantes del pueblo sean socios del club.

Trabajadores

Hoy, el club se mantiene a flote gracias al incansable trabajo de los miembros de la comisión directiva y de los socios.

La subcomisión de fútbol, se encarga de pagarle al Cuerpo Técnico del equipo y a algunos de sus jugadores, pero son contratos eventuales e informales. El mismo preparador físico es el profesor encargado del gimnasio del club, quien recibe parte del abono mensual que realizan quienes asisten a él mismo. Para público general es de \$2000 y para socios \$2200.

Cuota y subsistencia económica:

La cuota es de 800 pesos anuales para mayores de 12 años y para menores de 12 y jubilados 400 pesos. Actualmente existen 340 socios, de los cuales 34 son jubilados y 26 menores. Cabe aclarar que esta no es la forma de subsistir económicamente que el club tiene, sino que para ello se organizan distintos eventos y recaudaciones de fondos a lo largo del año.

Por su parte, cada subcomisión tiene su propio solvento, aunque como se mencionó anteriormente la mayoría lo hace a través de eventos o ventas a terceros por parte de los

mismos integrantes de la comisión, tales como venta de pollos asados, comidas tradicionales para cada fecha patria, juegos de salón, rifas, etc. De esta manera, aunque no de una forma directa, los socios del club aportan con el mismo, pero a cambio de “algo” más que las mismas actividades que se brindan.

El alquiler de los dos salones de la sede central para distintos eventos, también genera un ingreso para el club. Así como también la concesión del restaurante.

Sin embargo, la subcomisión de pesca, solventa todos sus gastos gracias a las inscripciones del concurso anual. Mientras que, la de fútbol, cobra entradas para que los simpatizantes entren a la cancha para ver el partido. Por otra parte, este deporte también cuenta con la colaboración de algunos socios, los cuales cosechan y siembran cereales para el club y con la recaudación de esta actividad, se pagan algunos de los gastos del deporte.

Recientemente se incorporó la **subcomisión gimnasio**, está al igual que todas las demás se sustenta con donaciones. Pero también se cobra una cuota mensual. Esta, en el caso de ser socios es de \$2000 y para el público general de \$2200.

Canales de comunicación

Canales de comunicación interna:

- Grupos de WhatsApp

La comisión directiva cuenta con su propio grupo

Cada subcomisión tiene un grupo aparte.

- Reuniones mensuales o bimensuales entre los miembros de la comisión directiva.

- Las distintas subcomisiones no tienen bien definidos sus roles, actúan y se comunican espontáneamente entre ellas y con la comisión directiva.

Canales de comunicación externa:

La comunicación externa es el medio que el club tiene para comunicarse con sus públicos; la comunidad y sus socios. Por otra parte, se comunica también con otro tipo de públicos, tales como proveedores, medios de comunicación, etc.

- Los únicos medios oficiales que el club tiene para comunicarse con sus socios y seguidores es la página de Facebook, un mail oficial y una cuenta de Instagram que tiene 279 seguidores.

- Mientras que, cuando se realiza una búsqueda en Google sobre el club la visibilidad sobre los resultados es prácticamente nula, en excepción a las redes sociales que se mencionan en el trabajo.

- Existen además, una cuenta de Twitter y otra de Instagram que son manejadas por “hinchas” del equipo en cuanto a lo futbolístico, por lo cual, solamente informan temas relacionados con ese deporte y en el caso de Twitter no se realizan publicaciones desde el 2020. Pero que aun así, presentan un problema para el club, porque ellos se presentan ante el público con el nombre de la entidad y no como “Hinchas de Echegoyen”.

Twitter hecho por un hincha:



Instagram por un hincha:



- Algunas subcomisiones, tienen a su vez, un Facebook para comentar sus novedades.
 - ❖ Echegoyen Pesca utiliza logo, muestra un número telefónico y mail para comunicarse. Cuenta con 3,1 mil seguidores.



❖ Club Recreativo Echegoyen (cuenta del club): utiliza logo, no muestra número telefónico, si mail. Cuenta con 1,3 mil seguidores. En esta cuenta deberían unificarse todas las existentes.



Club Recreativo Echegoyen

1,3 mil Me gusta • 1,3 mil seguidores



WhatsApp

Te gusta

Mensaje

❖ Bochas Echegoyen; no es una página, es una cuenta “personal” por esta razón, no muestra ni número telefónico, ni mail. Tiene 587 amigos.



Bochas Belloco Echegoyen

587 amigos • 26 amigos en común



Agregar

Mensaje

- ❖ Escuelita Echegoyen; no es una página, es una cuenta “personal”. No muestra formas de comunicación más allá de los mensajes. Tiene 328 amigos.



- ❖ Subcomisión de padel, utiliza un logo con la distinción de que deporte se trata. Tiene 194 seguidores.



También existen cuentas de Instagram además de la oficial del club, una manejada por los hinchas y otra de la subcomisión de pesca.

- ❖ Instagram de “hinchada”: Cuenta con 226 seguidores, fue fundada con el motivo de recaudar fondos o hacer rifas.



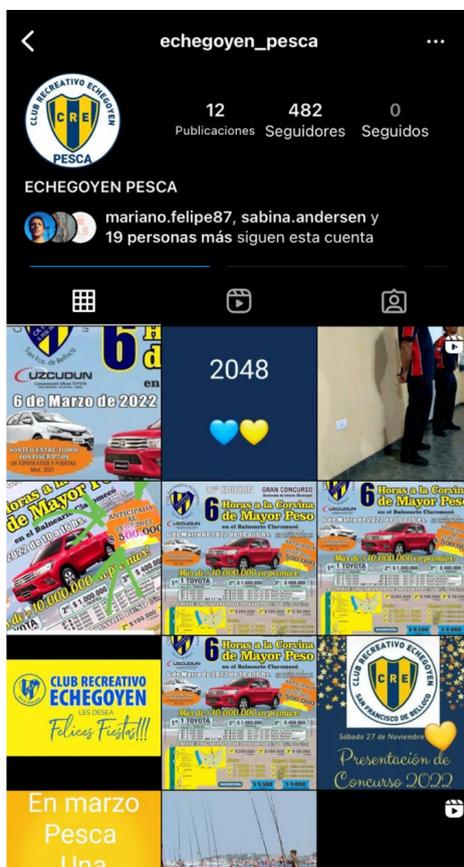
- ❖ Instagram de la subcomisión de pesca: tiene 482 seguidores y solo está activo durante el verano, cuando se acerca la fecha del concurso de pesca.



❖ Instagram hecho por un hincha: Cuenta con 865 seguidores, fue fundado con el motivo de difundir información del club, pero no es el oficial y usa el nombre de la institución sin autorización y sin usar el logo oficial, por ejemplo.



❖ Instagram oficial: Cuenta con 482 seguidores, fue fundado con el motivo de difundir información del club, pero no sigue un contenido ni una estética concreta.



● El boca en boca y la comunicación informal, son un canal de comunicación muy frecuente entre los simpatizantes y socios del club, ya que, al tratarse de una comunidad tan pequeña, las novedades corren de esta forma.

Ninguno de estos canales de comunicación son pensados en forma estratégica, sino que, son dados de manera espontánea, o sea, no hay un área de comunicación ni un encargado de la misma dentro del club. Ni siquiera el Facebook “oficial” es algo conversado entre los miembros directivos, simplemente uno de ellos decidió ponerlo en marcha y así comenzó y continúa funcionando. La existencia de más de una red social a nombre del club entorpece la comunicación del club, por eso es más conveniente que exista una sola, con la imagen unificada.

Análisis de la competencia (directa, indirecta):

La competencia del Club, puede ser dividida dependiendo las actividades.

El club en sí, no tiene demasiada competencia dentro del pueblo, porque como se mencionó anteriormente, es una arteria muy importante dentro de la comunidad.

Las demás **comisiones**, tales como la de los Bomberos Voluntarios, la de la Capilla Nuestra Señora de Luján, la Asociación de Fomento, la Biblioteca Popular y las cooperadoras de las instituciones educativas, también realizan actividades dentro del pueblo pero, no son una competencia porque hay un calendario establecido, donde se respetan las fechas en las que cada una realiza un evento.

Con respecto a la realización de **deportes**, si existe un Centro de Educación Física (C.E.F), donde los niños, jóvenes y adultos realizan actividad física, allí existían clases de gimnasia para adultos y vóley para adolescentes y niños.

Donde sí se podría una competencia directa en el concurso anual de pesca, ya que, en la zona, se realizan varios de ese tipo, pero el principal competidor, a esta altura es el del Club de Cazadores de Tres Arroyos, más conocido como "La corvina negra", donde los premios se asemejan, en cierta forma, a los del concurso del Recreativo. Echegoyen.

Análisis de Públicos destinatarios

Públicos internos

● *Integrantes de las subcomisiones:* la comisión principal debe estar en constante contacto con los integrantes de las subcomisiones para informarles asuntos relacionados con el club, quienes forman las subcomisiones, tienen una menor jerarquía dentro de la institución y por lo tanto, deben respetar las instrucciones de los directivos de la comisión general y sobre todo deben comprender la identidad corporativa del club para mantenerla y constantemente ponerla en práctica.

● *Socios:* Actualmente la cantidad de socios es de 340, de los cuales 34 son jubilados y 26 menores de 12 años, estos ya son parte del club, sin embargo, no hay que dejar de mantenerse activos en la comunicación con ellos y generar acciones para fomentar el sentido de pertenencia para con la institución. Al mismo tiempo, se busca que la cantidad de socios aumente.

● *Colaboradores y trabajadores:* estos son una parte esencial del club, ya que, lo mantienen a flote día a día, por ello es muy importante que sepan cual es el verdadero rol que la institución cumple dentro de la comunidad y que estén informados y nutridos por la identidad corporativa, pudiendo replicarla en los distintos espacios. La cantidad de colaboradores no está contabilizada porque varía dependiendo del tiempo y la participación de ellos. El personal que recibe una remuneración es un total de cuatro, director técnico, kinesiólogo, preparador físico y profesor de juveniles, todos dependen de la subcomisión de fútbol. De igual manera 12 jugadores de fútbol también reciben un sueldo por partido jugado.

● *Jugadores del club:* los jugadores son los que representan al club en los deportes de competencia, en el caso del C.R.E, los pescadores (40) , los futbolistas (35) y los jugadores de bochas (8) , quienes a su vez tienen sus respectivas subcomisiones. Representan al club con públicos externos, que nada tienen que ver con San Francisco de Bellocq y la institución en sí,

por eso es muy importante que estén informados e interiorizados con la identidad corporativa del club, para poder representarlo adecuadamente. Esto quiere decir, que no se contradigan con el discurso que el Club trata de comunicar.

- *Participantes de las actividades (quienes no siempre son socios):* esta parte del público, es potencial socio, por eso, hay que realizar acciones para que sigan participando de las actividades y comiencen a formar parte real de la institución. La cantidad de personas que no son socias y realizan actividades no está contabilizada ya que los asistentes van variando.

Público externo

- *Habitantes de San Francisco de Bellocq:* Estos son el público principal del club, ya que, es a quienes la institución trata de atraer todo el tiempo tanto a sus actividades, como a que formen parte del club. Son potenciales socios y potenciales participantes de actividades.

- *Posibles auspiciantes de los deportes:* En todos los deportes, así como también en todos los eventos de colaboración, se necesitan de auspiciantes o sponsors para poder financiar cuestiones tales como vestimentas, premios, etc. Estos auspiciantes son uno de los públicos más importantes para el club.

- *Otros clubes y equipos que practiquen las mismas disciplinas:* Estos públicos, son la competencia deportiva del club en las disciplinas que se practican, pero no dejan de ser un potencial aliado, ya que con ellos, se pueden realizar acciones o alianzas estratégicas para potenciar el crecimiento de la institución.

- *Pescadores deportivos:* Los pescadores deportivos de todo el país son potenciales participantes, y por tanto público del club, del concurso de pesca anual que el club organiza.

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>F1: Tiene instalaciones adecuadas para realizar cada una de las actividades que brinda.</p> <p>F2: Cuenta con una gran historia y trayectoria.</p> <p>F3: Su concurso de pesca es muy importante dentro de la provincia e incluso a nivel nacional.</p> <p>F4: Su comisión directiva está bien constituida, respetando los órdenes jerárquicos.</p> <p>F5: Se realizan eventos con frecuencia.</p> <p>F6: El fútbol es una parte fundamental del pueblo, atrae muchos simpatizantes.</p>	<p>O1: Sus condiciones edilicias son propicias para la realización de más actividades.</p> <p>O2: El rol activo que el club tiene dentro de la comunidad permitirá que no solamente sea visto como una entidad deportiva.</p> <p>O3: Su identidad visual, está medianamente definida.</p> <p>O4: Siempre cuenta con la colaboración de sus socios y simpatizantes.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1: No tiene un área de comunicación definida.</p> <p>D2: La comunicación en general suele ser difusa, tanto interna como externamente.</p> <p>D3: No realiza acciones para que los jóvenes se acercan.</p> <p>D4: No tiene definida su planificación estratégica.</p>	<p>A1: La poca participación de la juventud puede resultar negativa para la supervivencia del club.</p> <p>A2: Su solvento económico está estrechamente vinculado a la colaboración de sus socios y simpatizantes.</p>

D5: Su cuota es muy baja.	
----------------------------------	--

Cruce de variables:

Debilidades más Oportunidades

1. **D4 y O3:** Tomando su identidad visual y lo que esta genera, se puede formular la Planificación estratégica.
2. **D3 y O1:** Las instalaciones pueden ser prestadas para actividades que generen interés en los jóvenes del pueblo, tal cómo, competencias de rap, baile, etc.

Fortalezas más Oportunidades

1. **F5 y O4:** Con la colaboración activa de sus socios, se pueden realizar aún más actividades que atraigan más socios.
2. **F2 Y O3:** Estos dos factores, unidos, pueden generar acciones y mensajes de comunicación a la comunidad. Además de contribuir a la formación de una identidad corporativa.
3. **F1 y O1:** Se pueden generar y estructurar ideas para seguir generando actividades para fomentar la participación de más personas y futuros nuevos socios.

Fortalezas más Amenazas

1. **F5 y A1:** El fútbol es una parte fundamental y los adolescentes y jóvenes no suelen participar de él, por la falta de categorías, una alianza estratégica con otro club de la zona, puede hacer que ellos participen activamente y comiencen a adentrarse en el deporte.

Debilidad más Amenazas:

1. **D5 y A2:** Si bien la cuota es algo “significativo” crear una acción en la que se demuestre que se hace con lo recaudado a través de ella, podría generar mas gente que quiera ser socia y a su vez, más compromiso en el pago.

2. **D2 y A1:** Mejorar la comunicación para tener más llegada a los jóvenes, sumado al espacio, la participación de los jóvenes puede aumentar creando actividades y así generar que ellos se sientan más parte del club, llevándolos a querer generar actividades, colaboraciones que mantengan al club en pie y generar a largo plazo, su supervivencia. En la comunidad en la que está inmerso, este no está definido, ya que, deja de ser una institución puramente deportiva, como fue fundado, para pasar a cumplir un rol social dentro del pueblo, pero, los integrantes de este, no son conscientes de ello.

Con respecto a sus socios el Club Recreativo Echegoyen, no tiene actividades para jóvenes, niños y adolescentes, lo que hace que estos, no sean parte activa del club. Por otra parte, los socios no reciben grandes beneficios por estar asociados a la institución.

Además, la institución no tiene definida su identidad corporativa, lo que hace difícil que todas sus subcomisiones trabajen desde el mismo lugar, transmitiendo la esencia original del club.

Problema:

El principal problema es la forma en la que se comunica el rol que cumple el Club Recreativo Echegoyen en la comunidad. Dicho rol no está definido cómo tal, ya que ha dejado de ser una institución puramente deportiva como fue fundado y fue comprendido por la mayoría de sus integrantes, para en la actualidad pasar a cumplir una función social dentro de la comunidad en la que se encuentra. Claramente, lo recién mencionado no es tenido en consideración a la hora de comunicarse con sus públicos ya que la mayoría de las personas que forman parte de la institución no son conscientes de ello.

Con respecto a sus socios el Club Recreativo Echegoyen, no tiene las suficientes actividades para jóvenes, niños y adolescentes lo que hace que estos no sean parte activa del club. Por otra parte, los socios no reciben grandes beneficios por estar asociados a la institución.

Por otra parte la institución no tiene definida su identidad corporativa, lo que hace difícil que todas sus subcomisiones e integrantes del club trabajen desde el mismo lugar, transmitiendo la esencia original de la institución.

Objetivo General

El objetivo principal del proyecto es valorar y comunicar el rol que la institución tiene en la comunidad.

Buscando redefinir lo percibido por sus públicos, tanto los internos cómo externos. Para que los primeros le puedan comunicar correctamente a los segundos el rol de la institución. También visibilizar y potenciar el papel activo que el club tiene dentro de la comunidad. Haciendo partícipes a los integrantes del club con estos significados, para que lo puedan transmitir a los públicos externos.

Objetivos específicos

1. Definir la identidad en términos de visión, misión y valores e identidad visual.
2. Definir objetivos en un periodo determinado de tiempo sobre las actividades que realiza el club.
3. Lograr que los integrantes del club y los socios sean conscientes del rol e identidad de la institución para que lo puedan transmitir al público.
4. Mejorar la comunicación interna y redefinir los canales de comunicación externos, para que estén alineados con la identidad visual y corporativa.
5. Generar sentido de pertenencia en los colaboradores y personal de la institución. Además de generar apropiación e identificación por parte de los futuros y actuales socios.
6. Aprovechar y utilizar todos los espacios, condiciones edilicias y elementos que el club ofrece para llevar a cabo nuevas actividades y acciones, teniendo en cuenta todos los públicos de la institución.

Propuesta de comunicación:

La propuesta tiene cómo destinatarios principales a los mismos miembros del club en un principio, para luego, poder transmitirla al público externo de la comunidad.

Lo que se buscará hacer es redefinir, visibilizar y potenciar el rol activo que el club tiene en la comunidad. Actualmente, se lo ve, cómo un club de fútbol o de pesca, dejando de lado, todas las demás funciones sociales y motoras que cumple dentro de San Francisco de Bellocq.

Dentro del pueblo, el club es una institución básica que promueve el desarrollo y el impulso comunitario. Por eso es importante, que se tenga conciencia de ello y que no solo sea visto como una entidad deportiva.

Dentro de este objetivo, tenemos que demostrar que el club es un generador de identidad para con las personas que por él pasan. Por eso hay que poner énfasis en planificar estas experiencias, entrecruzándolas con los valores y emociones que se transmiten a través de cada actividad.

Por otra parte, definir su planificación estratégica e identidad con sentido de pertenencia que ya tienen sus miembros.

Una vez definida su planificación estratégica, se trabajará sobre los canales de comunicación internos y también los externos para poder transmitir lo creado. En el caso de los existentes, se trabajará para mejorarlos y también se crearán nuevos canales, para tener llegada a socios y simpatizantes de otros lugares.

Estas cuestiones son altamente importantes ya que en los pueblos y barrios los clubes como Recreativo Echegoyen producen relaciones que inciden directamente en la vida de quienes participan de estos espacios. Allí se producen y construyen hábitos, costumbres, formas de actuar, pensar y sentir, que acompañan a las personas por el resto de sus vidas. En estos marcos, las personas constituyen sus identidades tanto individuales como colectivas.

Acciones de comunicación

1. Definir identidad visual.

Acción	Definir un manual de marca.
Periodicidad	Única vez
Fecha	14/12/2022
Público	Colaboradores e integrantes de la institución, en especial las subcomisiones, que son quienes ponen en práctica la utilización del escudo del club.
Objetivos	Mejorar la comunicación interna y redefinir los canales de comunicación externos, para que estén alineados con la identidad visual y corporativa.
Razones	Los escudos son distintos en sus distintas actividades, generando este manual de marca, se alinearán los canales de comunicación externa con la identidad visual y corporativa.

Esto primero debe ser conversado y comunicado internamente entre los integrantes de la comisión y subcomisiones. El club no solo es las acciones que realiza si no también lo que muestra, ya que todo comunica. El logo, lo que se dice y lo que se hace es en nombre de la institución y hay que ser consciente de ello. El objetivo principal de esta acción es reforzar la identidad visual y la identificación.

Como se muestra en la etapa de diagnóstico, la utilización de los logos, es inadecuada, por eso, se postula esta acción, de crear un documento "Manual de marca" donde se recojan y normalicen los usos de los elementos identitarios de una marca/institución. Tanto visuales,

como verbales. Lo que aquí se pautara son las normas de uso para poder gestionar e implementar la identidad visual del club.

Esto será pautado según el perfil del Club Recreativo Echegoyen, teniendo en cuenta esto se podrá incluir y normalizar algunas y otras cosas.

Para la realización de esta acción se necesitará contratar a un diseñador gráfico.

En cuanto al presupuesto que se necesitará para esta acción, según el sitio web Tarifario.org el diseño de una marca, con un manual normativo y aplicaciones es de \$13253, mientras que el rediseño de una marca corporativa es de \$17169. Ambos dan un resultado de \$30422.

El diseño del llavero y las remeras suma un total de \$1807 (llavero) más el \$3449 (remera) lo cual es igual a \$5156.

Manual de marca:

- *Link:* bit.ly/ManualDeMarcaCRE
- *Presentación:*



SIGNO MARCARIO

VERSIÓN COMPLETA



VERSIONES REDUCIDAS



TIPOGRAFÍAS

COMPOSE BLACK

Aa Bb Cc

TREADSTONE REGULAR

AA BB CC

PALETA CROMÁTICA





**JUEGO MANGA CORTA
JUGADORES DE CAMPO**



ARQUERO



**JUEGO MANGA LARGA
JUGADORES DE CAMPO**



ARQUERO



PULSERA ENTRADA | MERCHANDISING





2. Describir el lugar que el club ocupa en la comunidad

Acción	Redactar la misión, visión y objetivos de la institución para poder poner en palabras el rol del club en la comunidad.
Periodicidad	Única vez.
Fecha	20/12/2022
Público destinatario	Miembros de la comisión directiva, subcomisiones y socios.
Lugar	Sede central.
Objetivos	Definir la cultura organizacional en términos de visión, misión, poniendo en palabras la identidad de la institución para luego ser transmitida. Definir objetivos en un período determinado de tiempo sobre las actividades que realiza el club.
Razones	No existe planificación estratégica y por lo tanto no hay valores y objetivos claros que cumplir y transmitir.

Dentro de la institución no existe ninguna planificación estratégica, ni una puesta en palabras de cuál es la identidad del club. Esto, además de lo que el club es, se logra con la redacción adecuada de una misión, visión, valores y objetivos, que son los que la institución tiene, pero no plasmados. Por eso, es importante rediseñar la identidad, teniendo en cuenta esta nueva perspectiva e integrándose con la anterior.

Para que esto sea llevado a cabo adecuadamente, en **primer lugar**, se buscarán registros de los inicios de la institución, para poder saber cuál era la misión que los fundadores tenían

para el club, el pasado se alineará con el presente, para poder definir una misión adecuada a este tiempo.

La **misión** definirá el compromiso y el propósito de existir que tiene la institución, justamente, define la identidad y el rol del club dentro de la institución. A su vez, la misión definirá el rumbo futuro de la institución.

Por otra parte, la **visión** tiene que ver con el futuro, o sea, a donde la institución piensa llegar, para esto, se convocará a una reunión a los directivos de la institución y a ciertos colaboradores. De esta manera se formulará la respuesta a la interrogante de “¿A dónde quiere llegar la institución?”.

Por último, en la misma reunión los directivos de la institución plasmarán en palabras, su implicancia con el club y porque se encuentran comprometidos con el mismo, de esta manera, se podrán definir los **valores** que el club y sus integrantes quieren poner en práctica en las distintas actividades.

Así, se definirán estos aspectos. Una vez finalizada esta acción, lo hecho deberá ser comunicado al público interno de la institución en una cena, cómo se menciona en un punto siguiente.

Los socios y allegados del club saben lo que el club significa para ellos. Unión, solidaridad, comunidad, honestidad, orgullo, pero estos principios no se encuentran plasmados en ningún sitio, por esa razón, se redactaron las directrices que guían a la cultura organizacional de la institución.

Identidad institucional

Misión

Recreativo Echegoyen es una asociación civil arraigada al pueblo San Francisco de Bellocq que fomenta el deporte, actividades sociales y la unión de la comunidad en la que habita

Visión

Ser una institución que fomente el deporte y promueva la inserción social de todas las edades en la entidad deportiva. Que los habitantes del pueblo sean y se sientan parte del club.

Valores:

Tradición

Sentido de pertenencia

Compromiso

Honestidad

Orgullo

Breve historia institucional:

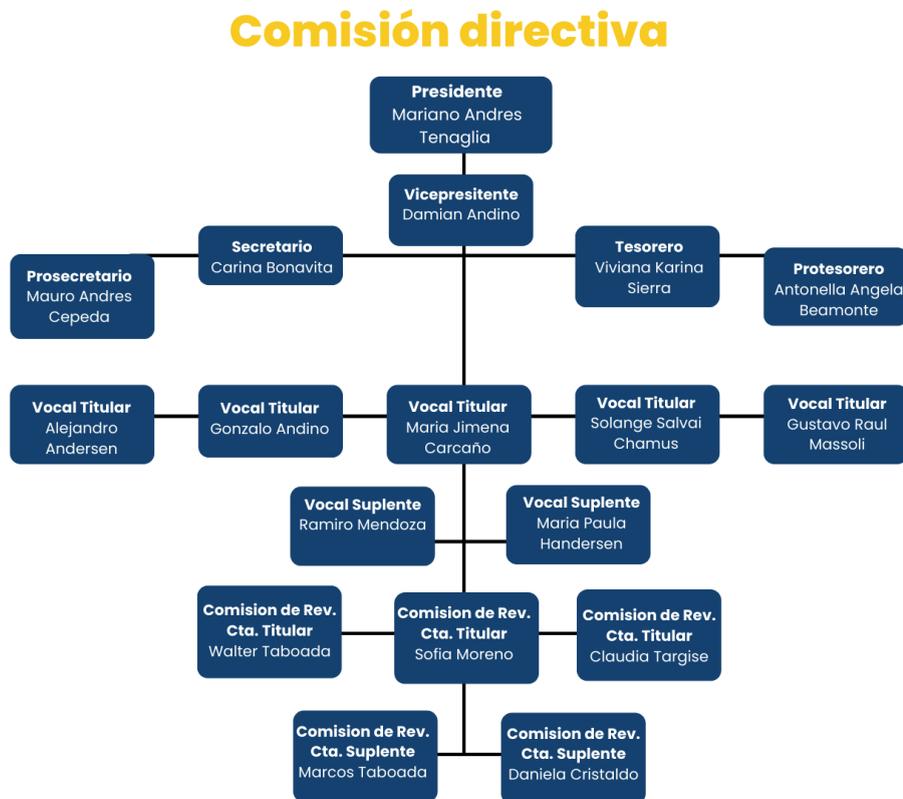
El nacimiento de esta pasión se dio apenas siete años después de la fundación del pueblo que la alberga, el 1 de mayo de 1936 quedaron sentadas las bases de lo que hoy es el club. Ese mismo mes ya contaba con 99 socios y un año después se compraron los terrenos para la construcción de la primera sede. En 1940 el nombre de la institución quedó asentado en homenaje a la familia que donó las tierras para que el pueblo existiera. Hoy, mas de 80 años después, la alegría sigue latente en el corazón de cada belloquero.

Objetivos de la institución para el año 2023:

- Lograr que más personas se acerquen al club, queriendo ser socios.
- Establecer un plan societario familiar.
- Construir una piscina para los socios.
- Comenzar a constituir un equipo y futura subcomisión de hockey.
- Sacar provecho de todas las instalaciones del club.
- Finalizar la cancha de Padel.

Organigrama de la comisión directiva:

Es importante recalcar que la única comisión constituida es la directiva del club en general, esto quiere decir, que las subcomisiones no tienen a sus miembros constituidos, pero quienes componen dichas subcomisiones están dentro de la directiva. Crear el organigrama es importante para que los colaboradores del club sepan a quién acudir ante cualquier inconveniente o consulta.



Tarjeta de identificación societaria:

Tener una tarjeta o algún distintivo que demuestre que la persona es socia del club es de gran importancia a la hora de crear el sentido de pertenencia. La misma será entregada a todos los socios, en la cena del 6 de Mayo del 2023, si es que se encuentran presentes, de no ser así, será enviada al domicilio de cada uno de ellos.



3. Redefinición de los canales de comunicación

Acción	Redefinir los canales de comunicación.
Periodicidad	Reuniones mensuales.
Fecha	15/01/2023
Público destinatario	Interno y externo.
Lugar	Sede central.
Objetivos	Mejorar la comunicación interna y redefinir los canales de comunicación externos, para que estén alineados con la identidad visual y corporativa.
Razones	Los canales de comunicación, están dañados y esto se puede evidenciar en la cantidad de canales de comunicación externa que se encuentran para relacionarse con los públicos.

Como queda evidenciado en el diagnóstico, la comunicación dentro de la institución, está dañada. La multiplicidad de canales externos con los que se busca comunicarse con el público es una muestra de ello, ya que existen diversos usuarios en las redes sociales para las distintas actividades que el club presta, un Instagram para la pesca, uno para el fútbol, y así con cada actividad, por esta razón, hay que modificarlos, unificándolos en un solo canal para que sea más comprensible para el público externo y también se unifiquen las actividades, demostrando que la institución es solo una, independientemente de la actividad específica que se realiza. Esto quiere decir, que los perfiles de Facebook e Instagram que sean de subcomisiones quedarán en desuso o serán cerrados y solo se comunicará por el oficial.

Generando más unificación del club y mayor comprensión para los socios o personas que acuden a las actividades que se realizan en el club.

Con el manual de marca creado, las redes sociales podrán seguir una estética común.

Una vez modificada la comunicación interna, se procederá a mejorar los externos. Siguiendo los lineamientos del manual de marca, se cambiará la estética de todos los canales externos de comunicación. Para esto se requerirá de la contratación de un diseñador gráfico y un community manager, que capaciten a quienes ya controlan las redes del club.

El Community Manager será la persona encargada de realizar las publicaciones, se mantendrá en contacto con un miembro de cada subcomisión, así como también con un miembro directivo para chequear los contenidos que se subirán en la semana, siempre siguiendo el formato del calendario de publicaciones que se encuentra debajo.

La creación de contenido para redes va ir de la mano de vídeos institucionales, fotos de las distintas actividades, etc.

El Community Manager se encargará de crear el contenido y publicarlo, o sea que será el administrador de las redes sociales, para que este siga una estética común, cómo el contenido estará planificado con antelación, se pautarán los días de filmación o fotos de ser correspondiente y necesario.

Canales de comunicación interna:

- Grupos de WhatsApp

- La comisión directiva cuenta con su propio grupo

- Cada subcomisión tiene un grupo aparte.

- Reuniones mensuales o bimensuales entre los miembros de la comisión directiva.

- Las distintas subcomisiones no tienen bien definidos sus roles, actúan y se comunican espontáneamente entre ellas y con la comisión directiva.

Canales de comunicación externa:

La comunicación externa es el medio que el club tiene para comunicarse con sus públicos; la comunidad y sus socios. Por otra parte, se comunica también con otro tipo de públicos, tales como proveedores, medios de comunicación, etc.

- Los únicos medios oficiales que el club tiene para comunicarse con sus socios y seguidores es la página de Facebook oficial y un mail oficial.

- Mientras que, cuando se realiza una búsqueda en Google sobre el club la visibilidad sobre los resultados es prácticamente nula, en excepción a las redes sociales que se mencionan en el trabajo.

- Existen además, una cuenta de Instagram que son manejadas por “hinchas” del equipo en cuanto a lo futbolístico, por lo cual, solamente informan temas relacionados con ese deporte. Pero que aun así, presentan un problema para el club, porque ellos se presentan ante el público con el nombre de la entidad y no como “Hinchas de Echegoyen”.

- ❖ Echegoyen Pesca utiliza logo, muestra un número telefónico y mail para comunicarse. Cuenta con 2171 seguidores.

- ❖ Club Echegoyen (cuenta del club): utiliza logo, no muestra número telefónico, si mail. Cuenta con 1113 seguidores.

- ❖ Bochas Echegoyen; no es una página, es una cuenta “personal” por esta razón, no muestra ni número telefónico, ni mail. Tiene 276 amigos.

- ❖ Escuelita Echegoyen; no es una página, es una cuenta “personal”. No muestra formas de comunicación más allá de los mensajes. Tiene 318 amigos.

Cómo mencioné anteriormente, todos estos perfiles de las redes sociales, quedarían unificados en un solo usuario que represente a todo el club y sus actividades en conjunto. Para que esto se dé a conocer se informará mediante los perfiles existentes, a través de la siguiente publicación;

Publicación Facebook:



Publicación Instagram:



Público:

El público al cual se dirigirán las redes sociales del club, no tiene rango etario en la mayoría de sus publicaciones, ya que, va dirigido a la población de San Francisco de Bellocq, socios o simpatizantes del club en general.

No sucederá lo mismo con las publicaciones del concurso de pesca, ya que estas, además de ir dirigidas al público regular, buscarán captar la atención de pescadores. Para esto, se pautarán publicidades dirigidas a personas interesadas en el tema.

Calendarización de contenidos:

Se presentan dos calendarios de contenidos para las redes sociales del club; Instagram y Facebook, si bien existe un contenido planificado se tiene que tener en cuenta que pueden surgir actividades o novedades al azar que pueden ser publicadas sin necesidad de estar en la planificación.

Existen dos calendarios, ya que en el verano, la mayoría de las actividades tienen un receso y se le toma mayor importancia al concurso de pesca que se acerca. En este caso, se pautará publicidad para ese público en específico (pescadores).

En el mes de marzo, se presentarán los jugadores y cuerpo técnico en las redes sociales, una vez que estos estén definidos, dicho contenido, no se encuentra en el calendario porque no tiene una fecha estipulada. Estas imágenes y videos serán tomados por un fotógrafo contratado especialmente para la ocasión.

Contenido:

- **Color violeta: historias**
- **Color rojo: publicaciones**

Calendario de planificación de Marzo a Diciembre:

Horario	Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
9:00	Video: Se palpita el patido	Imagen: Se desea buena semana a los socios	Avances en obras de la cancha de padel o demás novedades			Novedades del fin de semana/actividades	(Libre) Se suben novedades o actividades del día si las hay
10:00		Recordatorio de actividades del día	Recordatorio de actividades del día	Recordatorio de actividades del día	Recordatorio de actividades del día	Recordatorio de actividades del día	
11:00		Novedades semanales y actividades					
12:00							
13:00	Calentamiento de los jugadores	Imagen: Resultados de la tabla Futbol					
14:00							
15:00							
16:00	Imagen: Seguimiento de los resultados						
17:00							
18:00	Vídeo/ Reel: Resultados y balance del partido					Vídeo/Reel: Compilado de actividades semanales.	
19:00							
20:00				(Cada 15 días) Algo relacionado con la las actividades de la pesca.			
21:00							
22:00							

Calendario de Diciembre a Marzo:

Horario	Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
9:00		Imagen: Se desea buena semana a los socios	Vídeo: Concurso de pesca (Gente que ya se anotó o ganadores de concursos anteriores)		Vídeo: Concurso de pesca (Preparativos en la sede o de los colaboradores)		(Libre) Se suben novedades o actividades del día si las hay
10:00							
11:00		Novedades semanales y actividades					
12:00				Reel/Video: ¡Se viene el concurso de pesca!		Reel/Video: ¡Se viene el concurso de pesca!	
13:00							
14:00							
15:00							
16:00	Reel/Video: ¡Se viene el concurso de pesca!						
17:00							
18:00							
19:00							
20:00	Recordatorio de actividades de la semana						
21:00							
22:00							

Pauta para publicación de la pesca:

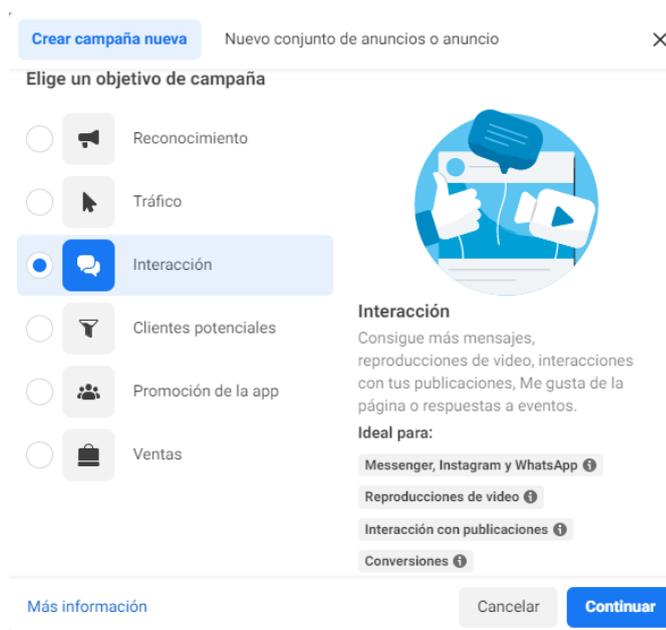
Copy:

¡Se viene la 17° edición del concurso de pesca del Club Recreativo Echegoyen! Hay más de 20 millones de pesos en premios para la competencia de las 6 horas a la corvina de mayor peso.

No te puedes perder esta oportunidad de ser el dueño de un vehículo Toyota. ¡Pedinos más información para inscribirte!

Pasos del anuncio:

1. Objetivo de la campaña: la campaña será de interacción, para que las personas que vean el anuncio pueden enviar un mensaje y así el community manager les conteste informándoles todo sobre el concurso, desde premios hasta precio de la inscripción.



2. Ubicación de la conversación: los usuarios que vean el anuncio, podrán interactuar con él, desde el.



3. Presupuesto y fecha: la fecha de publicación del anuncio será justamente en el momento en que las redes sociales del club queden unificadas en un solo perfil. El presupuesto será de \$36.750, teniendo en cuenta que se invertirán \$750 por día durante 49 días. Estimativamente, sin saber el precio de la entrada es menos del 10% del total de la misma

Presupuesto y calendario

Presupuesto

Presupuesto diario \$750 ARS

Gastarás un máximo de \$1.875,00 algunos días y un importe menor otros. Gastarás un promedio de \$1.500,00 por día y no más de \$10.500,00 por semana natural. [Más información](#)

Calendario

Fecha de inicio

15/1/2023 18:10

Hora de Buenos Aires

Finalización - Opcional

Definir una fecha de finalización

4/3/2023 00:00

Hora de Buenos Aires

Definición del público

Tu selección de público es relativamente amplia.

Especifico Amplio

Tamaño del público estimado: 31.900.000 - 37.600.000

Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

Alcance **4,4K - 13K**

ThruPlay **888 - 2,6K**

4. Ubicación del público: se buscará atraer a personas de Argentina y de Uruguay para que asistan al concurso ya que otras distancias no son factibles.

Público

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

[Crear nuevo público](#) Usar público guardado

Públicos personalizados Crear

Buscar públicos existentes

Excluir

Lugares

Personas que viven en este lugar

Argentina

Argentina

Uruguay

Uruguay

Incluir Buscar lugares Explorar

Ver mapa

Definición del público

Tu selección de público es relativamente amplia.

Especifico Amplio

Tamaño del público estimado: 8.200.000 - 9.700.000

Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

Alcance **3,9K - 11K**

ThruPlay **867 - 2,5K**

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

5. Edad e intereses: este apartado no será modificado ya que el público del concurso es ambiguo en cuanto a edad y género.

Edad
18 ▼ 65+ ▼

Sexo
 Todos Hombres Mujeres

Segmentación detallada
Incluir personas que coinciden con ⓘ

Intereses > Intereses adicionales

Asociación Internacional de Pesca Deportiva

Pesca recreativa (pesca)

Toyota Hilux

🔍 Agregar datos demográficos, intereses o comportamiento Sugerencias Explorar

Excluir Acotar público

Segmentación detallada Advantage+ ⬆️
 Llega a **personas** que no hayas seleccionado en la segmentación detallada cuando sea probable que mejore el rendimiento.

Idiomas
Español ✕

Definición del público
Tu selección de público es relativamente amplia.

Específico Amplio

Tamaño del público estimado: 8.000.000 - 9.400.000 ⓘ

📈 Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ
3,9K - 11K

ThruPlay ⓘ
864 - 2,5K

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

6. Ubicación de la publicación: la publicidad aparecerá en todas las plataformas disponibles que ofrece Meta Business.

Ubicaciones Más información

Ubicaciones Advantage+ (recomendado) ⬆️
Usa las ubicaciones Advantage+ para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

Ubicaciones manuales
Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales.

Por qué recomendamos las ubicaciones Advantage+ ✕
Los negocios suelen ganar rendimiento con las ubicaciones Advantage+ o, al menos, seis ubicaciones manuales. Esta información se basa en estudios históricos de marca y de aumento de conversiones en los que se compara el rendimiento con campañas que usan cuatro ubicaciones como máximo.

Dispositivos
Todos los dispositivos

Plataformas

Facebook Instagram

Audience Network Messenger

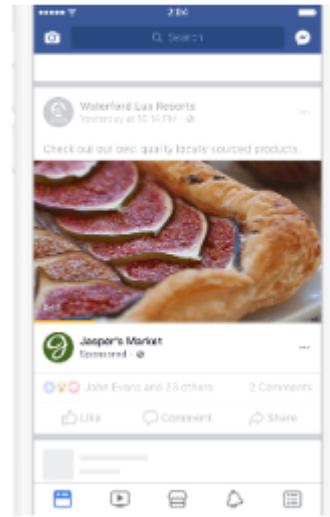
Personalización de activos

17 de 17 ubicaciones admiten la personalización de activos

Ubicaciones

💡 Los videos instream de Instagram ya no están disponibles como ubicación de anuncios. Para publicar anuncios con video en Instagram, puedes usar la ubicación de Instagram Reels.

▶ Feeds <input checked="" type="checkbox"/>	Aumenta la visibilidad de tu negocio con anuncios en feeds
▶ Historias y reels <input checked="" type="checkbox"/>	Cuenta una historia visual y atractiva por medio de anuncios verticales inmersivos en pantalla completa
▶ Anuncios instream para videos y reels <input checked="" type="checkbox"/>	Llega a las personas antes, durante o después de que vean un video o reel
▶ Búsqueda <input checked="" type="checkbox"/>	Aumenta la visibilidad de tu negocio en las búsquedas de las personas en Facebook
▶ Mensajes <input type="checkbox"/>	Envía ofertas o novedades a las personas que ya se conectaron con tu negocio
▶ En artículos <input checked="" type="checkbox"/>	



Anuncios instream para videos y reels

Recomendamos un formato horizontal en pantalla completa (16:9) para videos con una duración de hasta 10 segundos en formato vertical (9:16).

Instagram:

Aquí se puede ver parte de la planificación creada anteriormente. Las imágenes no están porque aún no han sido tomadas.



Facebook:

Las publicaciones de Facebook tendrán concordancia con las de Instagram, tal cómo se señala en el calendario de planificación.



**Club Recreativo
Echegoyen**

1,3 mil Me gusta • 1,3 mil seguidores



 WhatsApp

 Te gusta

 Mensaje

4. Comunicar conscientemente el rol

Acción	Cenas anuales
Periodicidad	Una vez al año
Fecha	Última semana de diciembre de cada año y primer fin de semana de mayo de cada año.
Público destinatario	Socios, trabajadores y allegados al club
Lugar	Salón de fiestas y salón de reuniones.
Objetivos	Lograr que los integrantes del club y los socios sean conscientes del rol e identidad de la institución para que lo puedan transmitir al público. Generar sentido de pertenencia en los colaboradores y personal de la institución. Además de generar apropiación e identificación por parte de los futuros y actuales socios.
Razones	Tanto el público interno, como el externo, deben tomar conciencia del rol que el club ocupa en la comunidad, por eso es de gran importancia poder informar.

Se realizan dos cenas. La primera para los colaboradores del club e integrantes de las subcomisiones, donde se realizará una especie de “mesa redonda” donde se informarán los objetivos de ese año y se recibirán opiniones de los mismos. La segunda será, en el aniversario del club, y todo lo dialogado y lo mediado en las anteriores acciones y la cena interna se comunicará a los socios y allegados al club, mediante un video institucional. Además, se dará

un discurso acompañado por una presentación, mostrando el rol social que el club lleva a cabo en el pueblo, para que de esta forma los socios tomen conciencia de ello.

Cena interna:

- Fecha: 27 de diciembre de 2022.

Acudirán únicamente los miembros de la comisión del club, tanto directivos como de las subcomisiones correspondientes. Ahí se les informó y se conversó sobre las futuras modificaciones en la comunicación del club. Esta reunión será con meses de antelación a la cena externa, ya que los colaboradores del club deben estar empapados con anterioridad sobre las modificaciones.

Planificación: se comunicará a los miembros de la comisión mediante Whatsapp de una reunión/cena informativa sobre cuestiones comunicacionales e institucionales. Aquí se informará sobre las modificaciones en las redes sociales del club, la nueva misión, visión y los objetivos, o sea, sobre la planificación institucional.

Además, se debatirá sobre cuestiones referidas al tema.

Cena externa:

La cena será financiada por el pago de una tarjeta, que incluye entrada, plato principal, postre y bebidas.

- Fecha: 6 de Mayo de 2023

Menú:

- Entrada: Fiambres.
- Plato principal: Asado con ensalada.
- Postre: Helado
- Bebida: Gaseosa o vino.
- Costo de la entrada: \$5500

Capacidad:

El salón tiene capacidad para 210 personas, por lo tanto, esa será la cantidad de asistentes para la cena será de ese número.

Actividades y organización:

- Al entrar al salón, se estará proyectando en una pantalla imágenes del club, en cuanto a su historia y de cómo está en la actualidad.
- Las personas al sentarse, tendrán una lapicera y un papel donde podrán escribir el mejor y el primer recuerdo que vivieron dentro de la institución. De forma anónima o firmada, cómo lo prefieran. Esto luego, será insertado en una caja y se leerán respuestas al azar frente al público general para apelar a la emoción y a demostrar que el club está en todos desde ese lado.
- Reconocimiento a socios colaboradores de la institución.
- Sorteo de indumentaria del club para cinco asistentes a la cena.
- Proyección puntual de un video para demostrar la historia y la actualidad del club.
- Lectura de un discurso y de la misión, visión, valores, para que se conozca que están establecidos. Por otra parte también se contarán las actualizaciones en cuanto a la comunicación externa.

Difusión e invitación:



Publicación para feed de Instagram y Facebook.

Copy: "Te invitamos a nuestra cena anual. Vamos a charlar sobre los trabajos realizados y los objetivos del club. ¡Te esperamos!"



Historia para Instagram y Whatsapp



Tarjeta para acudir a la cena



Menú de la cena

5. Programa de beneficios para socios

Acción	Beneficiar a los socios en las distintas actividades que se realizan en el club y sumar otras aprovechando las condiciones edilicias.
Periodicidad	En cada evento que se realice en la institución. En nuevas situaciones.
Fecha	Al inicio de temporada deportiva. En la cena anual. En cada actividad que se realiza, aproximadamente una por mes.
Público destinatario	Socios y potenciales socios del club.
Lugar	Distintas instalaciones del club.
Objetivos	Reforzar la identidad e identificación, generar sentido de pertenencia, tanto en los colaboradores, el personal de la institución cómo con el grupo societario, también sumar nuevos miembros al club.
Razones	<ul style="list-style-type: none"> - Los pocos beneficios que se le dan a los socios, hacen que estos, tengan un desinterés o que “olviden” formar parte de la institución. - Falta de interés por “hacerse” socio.

Hoy en día los socios no tienen grandes beneficios por sobre los demás sujetos, más allá de un descuento en el alquiler del salón o actividades.

Lo anterior, puede generar una pérdida de interés por sumarse al club y una pérdida de **identidad societaria**. Lo que lleva a pensar y buscar una acción que refuerce la idea de que pertenecen a la institución y que a su vez, esto les beneficia por sobre el resto de quienes no. Por otra parte el club no solo tiene una función deportiva, sino también social dentro de la

localidad y por ello, mediante estas acciones se busca reforzar ese rol, para que las personas observen que el ser socio presta beneficios.

En cada evento, el ser socio debe ser una característica resaltada y/o premiada.

- Descuentos en la venta de comida: aproximadamente una vez por mes se organizan ventas de comidas al público, dentro de esta acción, se podría aplicar un descuento a los socios.

- Sorteo de camisetas entre los socios, en el inicio de una nueva temporada de fútbol.

- Además de los beneficios ya mencionados, se generarán actividades donde los socios se encuentren de alguna u otra manera en nombre del club. Estas actividades serán variadas y para los diferentes públicos (y desarrollados con exhaustividad más adelante), pero irán desde encuentros donde tanto los niños, los jóvenes como los adultos salgan beneficiados.

- **Proyección de películas**, donde los socios no abonan: en San Francisco de Bellocq ni la zona existen salas de cine, por eso esta actividad además de generar una remuneración extra para el club, sería beneficiosa para que los socios puedan tener otra actividad dentro de la rutina. Esta actividad está planeada para que suceda una vez cada dos meses en el invierno, donde se proyectarán dos películas, una para niños y otra para adolescentes y adultos. La proyección sería en el salón de fiestas del club que se encuentra en la sede central, ahí mismo, las personas podrían llevar sus sillas o almohadones para poder disfrutar del evento.

Por otra parte, en temporada de verano se reproducen películas cada 20 días, la actividad sucederá al aire libre en la cancha del club, donde se verá la película en la noche.

- **Test vocacionales:** para adolescentes que terminan el secundario o personas que tienen ganas de empezar una carrera: la idea se centra en contactar estudiantes de psicología o psicopedagogía que estén realizando prácticas, para así también beneficiarlas a ellas y ofrecer este servicio a los socios del club. De esta manera, se generaría una implicancia en la vida académica de las personas que forman parte del club.
- **Prestación de transporte:** el club cuenta con un colectivo para poder transportar a sus jugadores de fútbol, el mismo, podría ser utilizado para facilitar el acceso a centros educativos superiores ubicados en Tres Arroyos. Se podría crear una alianza estratégica con el estado municipal para que costee el combustible y el conductor.
- **Viaje para socios jubilados:** el club cuenta con una sede en la localidad vecina, Claromecó y también con un colectivo, cómo se señaló anteriormente. Estas dos herramientas serán combinadas para ofrecer un viaje gratis a los socios de club, se saldrá de la sede central por la mañana y se almorzará en la sede de Claromecó, el día, continuará con actividades en el balneario, cómo caminatas por el vivero, la playa, avistaje de aves en el arroyo y finalizará con una merienda compartida.
- **Día de playa:** en el verano, una vez por semana, las personas que no tengan la posibilidad de ir a Claromecó, tendrán la oportunidad de viajar en el colectivo del club hasta la localidad para disfrutar de un día en la playa, podrán ser para niños socios. Se realizarán actividades y juegos.
- **Curso de uso de computacion y celulares para adultos mayores:** se dictará un curso para personas que no estén familiarizadas con la tecnología en la sede central del club, el público al cual se apunta es a los socios jubilados del club que estén interesados en usar redes sociales y no sepan o aplicaciones tales

cómo cuenta DNI o simplemente quieran estar en contacto con el mundo de internet. La capacitación será brindada por el community manager del club.

- **Curso de uso de redes sociales para emprendedores:** se dictará una capacitación para socios que tengan un emprendimiento y quieran difundirlo correctamente en las redes sociales. Se enseñará el uso básico de la herramienta Canva, anuncios en business de facebook, programar publicaciones, entre otros temas específicos del manejo de las redes. También será dictado por el community manager del club.

El objetivo principal de esto es sentir que el abonar una cuota es beneficioso para algo, que el club ofrece un plus a las personas que están asociadas, tales cómo las actividades señaladas y que también, los socios se sientan parte del club de esta manera y que les está aportando algo a su día a día o para su futuro.

Bibliografía

Oswaldo Alberto Jara (2016) *La identidad en los espacios deportivo/comunitarios*
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 2. Universidad Nacional de La Plata

Comisión de Festejos del Cincuentenario (1979) *San Francisco de Bellocq 50° Aniversario.*

Entrevista con la Tesorera de la comisión directiva del Club Recreativo Echeгойen, Viviana Karina Sierra.

Tarifario 2022 <https://tarifario.org/>

Club Atlético Vélez Sarsfield, Marketing Vélez, Manual de marca,
<http://velez.com.ar/pdf/manual-de-marca.pdf>

Club Atlético River Plate, Relaciones públicas,
<https://www.cariverplate.com.ar/relaciones-publicas#:~:text=Siendo%20la%20asociaci%C3%B3n%20civil%20m%C3%A1s,que%20desarrolle%20en%20la%20sociedad.>