



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas | Sede Rosario

Trabajo Final:

La Comunicación Digital en el Club Atlético Rada Tilly

Manuel Nader

Tutor: Lic. Prof. Cecilia Cerutti.

RESUMEN

En el presente trabajo final: “La comunicación digital en el Club Atlético Rada Tilly”, se desarrolló la importancia de la misma dentro de la institución, y dada esta relevancia se realizó una investigación del club, el cual se encuentra ubicado en la localidad de Rada Tilly. Luego de haber investigado y generado un diagnóstico de sus redes sociales, se le realizó una propuesta de intervención, con un plan de comunicación digital.

El trabajo comienza con capítulos de carácter mayormente teóricos que ofrece una explicación previa a cuestiones que luego se desarrollaran de manera práctica para generar una mayor comprensión del contexto y de lo que implica una planificación

La propuesta de intervención fue realizada siguiendo la metodología de Lorenzo Blanco en su libro “El planeamiento”, en el cual se llevaron adelante diferentes etapas para lograr cumplir el objetivo planteado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEO DEL PROBLEMA	3
MARCO TEÓRICO	4
OBJETIVOS	11
METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO II	13
Etapa estructural	14
Etapa logística	18
Etapa estratégica	19
CAPÍTULO III	23
CAPÍTULO IV	40
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	65

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo final, “La comunicación digital en el Club Atlético Rada Tilly.”, llevamos a cabo un análisis que pretende detectar falencias y una propuesta de intervención que brindará herramientas para mejorar la comunicación digital e incrementar el posicionamiento en las redes sociales.

Para realizar dicho trabajo, nos enfocamos en el ámbito deportivo orientándose al Club Atlético Rada Tilly que pertenece a la localidad de Rada Tilly, la cual limita con Comodoro Rivadavia, ambas en la provincia de Chubut, Argentina.

El club fue fundado el 29 de julio del 2002, comenzó a partir de un grupo de personas aficionadas al fútbol de la localidad, en la cual decidieron formar un equipo de fútbol para participar en torneos de veteranos. En el presente año 2022 después de mucho esfuerzo y sacrificio, el club se encuentra disputando la categoría A de la liga comodorense por tercer año consecutivo.

Se eligió para desarrollar sobre este tema, debido a la importancia e interés que poseen, en la actualidad, el uso de las redes sociales y de los medios digitales en general. Como señala Benedetti: “las redes sociales son una realidad instalada en la Argentina y Latinoamérica. Lejos de ser una moda pasajera, llegaron para quedarse como un nuevo medio social con nombre y apellido y para ser usadas por individuos, empresas, instituciones y comunidades por igual, aunque para distintos fines.” (Benedetti, 2016, 82)

A partir de las distintas habilidades y herramientas adquiridas en la carrera de Relaciones Públicas, surge la correcta selección del tema. Dicho esto, nos centramos en un club de fútbol con el cual tenemos una relación estrecha y nos da la posibilidad de brindarle nuestro apoyo y conocimiento para fomentar su crecimiento, ya que los medios digitales pueden generar excelentes resultados.

Una correcta gestión de redes sociales trae ventajas para cualquier club de fútbol, comenzando con una mayor visibilidad, es decir, un mayor número de personas van a comenzar a conocerlo y esto traerá un aumento de los seguidores en las mismas y de personas asociadas al club. Si el público con el que cuenta el club crece va a llevar a que haya más interacciones entre ellos y se produzca un

mayor engagement. En definitiva, la implementación y la correcta gestión de redes va a mejorar la imagen del club.

Es importante, tener presentes todos estos aspectos , ya que no solo hay que informar al público a través de las redes sino también lograr una interacción con el mismo, como dice Manuel Castells en la Era de la Información (1996),” la aplicación de la tecnología y la información es un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos.” (Castells, 2006, 58)

El trabajo final está organizado en cuatro capítulos, en el primero de ellos, se realiza una revisión de conceptos básicos a tener en cuenta para la comprensión completa del trabajo, también antecedentes que nos sirvieron como punto de partida, la metodología que se utilizó y objetivos planteados. Los conceptos refieren a las relaciones públicas, la comunicación digital, las redes sociales y las páginas webs. Como así también, las conceptualizaciones de comunicación interna y externa y la importancia de las relaciones con la comunidad.

El segundo capítulo, “Método de las Relaciones Públicas”, contiene información teórica de las etapas a seguir para llevar a cabo una planificación basada en el modelo de Lorenzo Blanco. Éstas son: la etapa estructural, la logística y la estratégica.

En el tercer capítulo, se desarrolla la información sobre el Club Atlético Rada Tilly. Desde su historia y valores, así como también estructura, organigrama y canales de comunicación con los que cuentan. A partir de allí, desarrollamos un diagnóstico de la comunicación digital determinando los usos que se realizan, su estado actual y la presencia que tienen en redes sociales dentro de la localidad. De dicho diagnóstico surgen las propuestas realizadas para el mencionado club a fin de mejorar y optimizar la calidad de los contenidos.

Por último, un cuarto capítulo que contiene la planificación en sí misma, es decir que todas las etapas que planteamos en el capítulo del método de Relaciones Públicas fueron desarrolladas de manera práctica aplicadas al club con el cual se trabajo, estableciendo tipo de plan, objetivos que se pretende alcanzar, acciones a llevar a cabo, presupuesto y calendarización.

CAPÍTULO I

PLANTEO DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Como punto de partida se llevó a cabo una búsqueda de distintas tesis y artículos que contribuyeron para la construcción de nuestro trabajo final.

En primer lugar un artículo de la revista internacional de relaciones públicas de Fernando Olabe Sanchez, nos presentó a la comunicación digital del Futbol Club Barcelona y el Real Madrid Fútbol Club y la percepción que tienen los periodistas sobre la utilización de las herramientas de dichos clubes. La misma nos permitió detectar distintas formas de abordar la comunicación digital para que se logre obtener un mayor alcance a nuestro público objetivo.

El segundo antecedente, con el que contamos, es una tesis de un grupo de comunicación social que desarrollan propuestas que contribuyan al reconocimiento y al posicionamiento local de la escuela de fútbol Club de Acondicionamiento Deportivo Marsella Soacha, utilizando la comunicación digital como la página web y las redes sociales del club para poder lograr dicho posicionamiento.

Por último, nos centramos en la tesis realizada por William Giovanni Siza Hilaño, la cual se centra en el desarrollo de un Plan de Social Media que permita optimizar recursos y obtener mejores resultados en todos y cada uno de los medios digitales que cada organización maneja consolidando la marca e imagen en la mente de los usuarios.

Cada uno de los mencionados antecedentes, cuenta con un mismo objetivo que es lograr a través de las distintas herramientas que brinda la comunicación digital un posicionamiento y un aumento en el público objetivo de cada club. Por ende, dicha información ha sido de utilidad para la intervención profesional en la comunicación digital del Club Atlético Rada Tilly.

MARCO TEÓRICO

Para dar comienzo a este capítulo se elaboró una revisión de conceptos básicos a tener en cuenta de la carrera Relaciones Públicas para la comprensión completa del trabajo, los cuales son: Relaciones Públicas. Comunicación digital. Redes sociales. Página web. Comunicación Interna y Externa. También las concepción de relaciones con la comunidad y el método de Relaciones Públicas, desarrollado por Lorenzo Blanco.

Estos conceptos permiten actuar como un marco que guía la mirada y la intervención en la organización.

Relaciones Públicas

Entendemos a las Relaciones Públicas como un conjunto de acciones de comunicación que se destinan a generar, mantener o fortalecer los vínculos de una organización y sus públicos. Como señala, Jordi Xifra, en su libro “Las Relaciones Públicas” éstas, “constituyen la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o entre personas con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos”. (Xifra, 2008, 8)

Por lo tanto, se hace necesario, en la práctica de las relaciones públicas, realizar una investigación exhaustiva del caso para diagnosticar una o varias problemáticas. Como así también, plantear los objetivos que se deberán cumplir para modificar el problema detectado.

A partir de dicha instancia, se establecen las acciones que se deben seguir para alcanzar los objetivos planteados. Una vez que las acciones sean llevadas a cabo se deberán evaluar para modificar el plan establecido, en caso de ser necesario.

El autor Jordi Xifra, en su libro mencionado anteriormente, hace alusión a cerca de los cuatro modelos de Relaciones Públicas que estableció James Grunig. Los cuatro modelos son: el modelo de agente de prensa, el modelo de información pública, el modelo asimétrico bidireccional y el modelo simétrico bidireccional.

En este trabajo final nos enfocamos en el último modelo mencionado. Según Xifra, “En el modelo simétrico bidireccional, los profesionales de las relaciones públicas actúan como mediadores entre la organización y los públicos de su entorno. La finalidad es la comprensión mutua entre ambas partes. La comunicación simétrica bidireccional se traduce en un diálogo que debería conseguir que la organización y el público modificarán sus actitudes y sus comportamientos tras la ejecución del programa de relaciones públicas.” (Xifra, 2008, 11)

En efecto, el enfoque está dirigido a este modelo debido a que el uso de la comunicación digital, dentro de la práctica de las Relaciones Públicas tiene como finalidad lograr el entendimiento tanto de la organización a sus públicos como de los públicos a las organizaciones, es comunicar no sólo para informar, sino para obtener un cambio de actitud de los clientes, como también por parte de la organización conocer la opinión de sus públicos para mejorar en base a ello.

Comunicación digital y Redes sociales

La comunicación digital es la transmisión de información a través de herramientas digitales, como por ejemplo las redes sociales y páginas web. Su uso en el mundo de las Relaciones Públicas es cada vez más frecuente, tanto que en el escenario actual se comienzan a dejar de lado las estrategias de comunicación que incluyen medios tradicionales o bien que se disminuye su uso. “La Revolución Digital es un fenómeno que abre la puerta a nuevas formas de relacionamiento y conectividad” (Benedetti, 2016, 38)

Esta particularidad se da debido a que la manera en que nos comunicamos evoluciona cada vez más, sobre todo con los rápidos avances tecnológico y sin olvidarnos del gran crecimiento que tuvo a partir de la pandemia que estamos atravesando, la cual dio inicio a mediados de marzo del 2020 y en cierto punto obligó a las organizaciones y a todas las personas a implementarlas en su vida cotidiana, a pesar de que ciertas herramientas ya estaban siendo utilizadas por los mismos.

El uso de herramientas digitales nos permite llegar a un número inimaginable de personas, que tiempo atrás no era posible. Sin mencionar que brindan la posibilidad de obtener una constante retroalimentación de los públicos objetivos.

Por lo tanto, hoy día podemos notar que la digitalización es cada vez más evidente en los distintos clubes deportivos, en el que están adaptando sus estrategias a estas nuevas herramientas y servicios que la misma ofrece. Forma parte de la imagen visual que tiene el público de toda entidad deportiva, por eso su gran relevancia a desarrollar por los mismos: “El fútbol se convierte en una experiencia holística como producto (Thrassou et al., 2012) que pasa de los terrenos de juegos al ciberespacio. Desde 2008, estudios como el de Crooley (2008) y Armijos (2015) han analizado el uso de internet por parte de los equipos de fútbol. La estrategia comunicativa ha partido de los sitios webs corporativos de cada club y se ha expandido por el conjunto de redes sociales. En definitiva, los equipos han tenido que reinventarse y adaptar sus estructuras (Lopez & Fernandez, 2015), especialmente comunicativas, para adaptarse a las demandas del ciberespacio.” (Tejedor, 2020, 2)

Antes de internet la inversión en publicidad para los clubes de fútbol era más tradicional, centrándose prácticamente en el ámbito local. Aunque en muchos casos no se mide correctamente la repercusión de esa inversión.

Pero actualmente, con el desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas y el mayor acceso a los dispositivos electrónicos, la comunicación entre los clubes y su público ha cambiado en los últimos años:

“La capacidad de generar engagement se convierte en un elemento decisivo en la estrategia digital de cualquier entidad u organización. Esta capacidad de desarrollar diálogos interactivos planeados, integrados y controlados con audiencias clave para contribuir a conseguir objetivos en beneficio mutuo constituye uno de los grandes retos de los clubes deportivos en la gestión de sus redes sociales. Son las herramientas, plataformas y aplicaciones que permite a los consumidores conectar, comunicar(se) y colaborar con terceros (Chinn y Williams, 2010).” (Tejedor, 2020, 1).

Por ende, la correcta gestión de las mismas permite obtener beneficios con el público objetivo de la empresa, por eso es importante conocer sobre ellas y su correcto uso.

Cabe aclarar que entendemos por redes sociales, a los espacios abiertos al público general donde se pueden crear cuentas particulares y comenzar a

interactuar con conocidos, amigos, familiares e incluso desconocidos. “Una red social se puede definir como un conjunto de nodos interconectados que forman una estructura de individuos y/o instituciones organizada culturalmente con un propósito común, que puede ser solidario o no. Así los social media despliegan y hacen posible una forma específica de interacción social y cultural gracias a un número de nodos diversos y reconfigurables –añadiendo o eliminando- de unidades sociales que son los protagonistas de la actividad de la red” (Benedetti, 2016, pág. 76)

Es importante resaltar que, según diferentes informes presentados por Digital 2020 Reports, con el apoyo de Hootsuite, muestran que los clubes de fútbol a nivel mundial , Facebook es la plataforma más adoptada por los mismos para llevar adelante su comunicación:

“Las redes sociales se han convertido en plataformas con un protagonismo destacado en la comunicación de los equipos de fútbol. Entre ellas, facebook desempeña un rol sobresaliente ya que es una de las redes sociales que ocupa la primera posición mundial en cuanto a número de usuarios.

Así, este informe indica que: “ esta red social es la más utilizada en el mundo con 2449 millones de usuarios, un 7,8% más que el año anterior. en 2019, facebook fue igualmente la plataforma social con mayor número de seguidores, con 2271 millones de usuarios a nivel global (Wearesocial, 2020).” (Tejedor, 2020, 1)

Por ello, Mariano Benedetti en su libro “Marketing en Redes Sociales, detrás de escena” presenta los pasos a realizar en las redes sociales que son: .

1. Definir los objetivos estratégicos de la presencia en las redes sociales.
2. Definir y comprender a la audiencia target y los grandes temas de conversación.
3. Establecer un plan de distribución de contenidos para impulsar las conversaciones y el diálogo.
4. Integración con la estrategia de marketing.
5. Dimensionar el impacto cultural dentro de la empresa.
6. Definir las políticas de uso y gestión.

7. Definir los recursos y capacidad de gestión.
8. Definir las plataformas para llevar adelante la estrategia.
9. Definir las herramientas y los sistemas de gestión necesarios.
10. Establecer métricas e indicadores.

El manejo de las redes sociales dentro de una organización suelen ser llevadas a cabo por un Community Manager. Este es un “profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca” (Benedetti, 2016, 114)

Algunas de las funciones que deben llevar a cabo son:

- Saber lo que los consumidores dicen de la marca
- Responder adecuadamente los mensajes
- Conectar a los usuarios con las áreas correspondientes según sus necesidades.
- Llevar a cabo las estrategias planteadas.
- Actualizar los contenidos y publicaciones según lo establecido en el plan.

Por otra parte, si bien el uso de las redes sociales redefinió la manera en cómo nos comunicamos con el público, desafió a los comunicadores. Es necesario, actualmente, llevar un análisis más exhaustivo de los públicos, conocer sus gustos e intereses y a través de ellos generar contenido de interés para los mismos, ya son muchas las organizaciones que realizan campañas basándose principalmente en las redes sociales, ya sea desde organizaciones con o sin fines de lucro.

Página web

No sólo son las redes sociales los canales de comunicación digital que podemos tener en cuenta a la hora de comunicarnos. Otro canal de comunicación digital utilizado por casi todas las organizaciones son las páginas web.

Las consideramos como un documento de tipo electrónico que contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos.

Prácticamente todas las organizaciones cuentan con una página web, debido a que a diferencia de las redes sociales nos permite plasmar información de carácter estático, mayormente de tipo institucional, es eficiente para destacar aquella información que nos interesa que sobresalga constantemente para el público objetivo, aquella información que lleva a conocer al club.

Además, con un sitio Web, potenciales socios pueden informarse de los distintos servicios que ofrezca la organización en cualquier momento, ya que en la misma está cargada dicha información, lo que va a permitir al público informarse de una manera más ágil y accesible. Al tener una página se obtendrá una segunda puerta de acceso hacia la empresa. Genera que se amplíe la visibilidad en el mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional.

Por último, promueve la comunicación con sus distintos públicos, genera la posibilidad de un mayor posicionamiento y expansión para generar una buena imagen en ellos.

De las Relaciones Públicas se desprenden diferentes tipos de comunicaciones que aparecen igualmente en el trabajo desarrollado, por ende, pasaremos a definirlos.

Comunicación interna y externa

Tradicionalmente se ha definido de la gestión de la comunicación organizacional, en virtud de los públicos a los que se dirige, obteniendo así por un lado a la comunicación interna y por otro a la externa.

La primera de ellas, la comunicación interna, es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para

contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernández Collado, 2009, 12)

En cuanto a la comunicación externa, esta refiere al conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Fernández Collado, 2009, 12)

En este abanico, cobra importancia pensar que las relaciones con la comunidad, como la participación planificada, activa y continuada de una institución con y dentro de una comunidad, para mantener y realzar su entorno en beneficio tanto de la institución como de la comunidad". (Peak, 2000, 395)

Así, las Relaciones Públicas cumplen un rol fundamental a la hora de ejecutar acciones para la comunidad debido a que un profesional de dicha área gestionando vínculos permite mejorar y fortalecer el mismo entre la entidad y su público objetivo. Los proyectos de relaciones públicas basados en los modelos bidireccionales incorporan actividades comunitarias destinadas a colaborar y beneficiar a la comunidad, aunque las acciones asimétricas pueden conjugar este tipo de finalidad con eventos más dirigidos a promocionar la organización y mostrar una buena voluntad.

El método de las relaciones públicas

Para la elaboración de este trabajo final se utilizó un plan de comunicación el cual nos sirvió para diagnosticar la situación comunicacional de una entidad y así poder plantear objetivos y acciones que nos lleven al cumplimiento de los mismos. El método seleccionado es del autor Lorenzo Blanco quien en su libro Prácticas de Relaciones Públicas lo desarrolla explícitamente. Cuenta con tres etapas fundamentales que mencionaremos a continuación.

La primera etapa es denominada Estructural que se confecciona una investigación preliminar donde hay un diagnóstico de la situación, de la toma de decisiones, la elección de un tipo de plan a ejecutar el cual va a contar con una

fijación de objetivos y una selección de públicos. La segunda etapa es la Logística donde se determinan las acciones y medios a implementar, el presupuesto que conlleva y la calendarización de actividades. La última de ellas es la Estrategia la cual es la puesta en marcha del plan donde se informará y comunicará todo lo relacionado a las acciones, se realiza una evaluación y gestión de control que supervisa el correcto proceso operativo y por último, la corrección que es imprescindible para conocer los efectos de un curso de acción.

OBJETIVOS

Objetivo general: Realizar un diagnóstico de la comunicación digital del Club Atlético Rada Tilly.

Objetivo específico:

- Sistematizar, planificar y unificar el contenido en su comunicación digital para impulsar la imagen del club y lograr un aumento en sus seguidores e interacciones.
- Crear contenido novedoso, atractivo y de interés.

METODOLOGÍA

La metodología que se llevó a cabo en el presente trabajo final es de tipo cualitativa y para la misma se ejecutaron entrevistas y análisis de los usos y prácticas de los canales digitales.

En cuanto a las entrevistas, las mismas se realizaron al responsable del manejo de la comunicación digital y del equipo de dirección del club para trabajar con ambos sobre el tema, debido a que es de gran relevancia los conocimientos técnicos como las opiniones de quienes gestionan el club.

El análisis de los canales digitales es sobre el manejo que se realiza de las redes sociales del club y de su página web, sus usos, formas, y conductas en los mismos.

Carlos Sabino (profesor, sociólogo, historiador y escritor argentino) define en uno de sus libros, "El proceso de Investigación", al análisis cualitativo como:

“Se refiere al que procedemos a hacer con la información de tipo verbal que, de un modo general, se ha recogido mediante fichas de uno u otro tipo. Una vez clasificadas éstas, es preciso tomar cada uno de los grupos que hemos así formado para proceder a analizarlos. El análisis se efectúa cotejando los datos que se refieren a un mismo aspecto y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información”. (Sabino, 1992, 154).

CAPÍTULO II

El método de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Por ende, en el presente trabajo final desarrollamos un capítulo especialmente dedicado a dejar en claro de que se trata cuando hablamos de las etapas de una planificación de Relaciones Públicas y de la importancia de su desarrollo en una organización. Para explicar el mismo seleccionamos al autor Lorenzo Blanco quien en su libro *Práctica de Relaciones Públicas* desarrolla explícitamente el método.

Dicho método lo plantea en tres etapas que su vez se dividen en otras etapas:

1. Etapa estructural

- Investigación preliminar, diagnóstico de la situación, toma de decisiones, elección del tipo de plan, fijación de objetivos, selección de públicos.

2. Etapa logística

- Determinación de acciones y medios, presupuesto, calendarización de actividades.

3. Etapa estratégica

- Puesta en marcha del plan, información, comunicación, evaluación y control de gestión, corrección.

Este método sirve para diagnosticar la situación comunicacional de una determinada organización, y en base a ello establecer objetivos y acciones que lleven al cumplimiento de los mismos.

A continuación, desarrollamos la primera etapa:

Etapa estructural

Investigación preliminar

Se trata de la fase fundamental, en la misma se realiza la búsqueda de toda la información que pueda ser relevante sobre la organización que defina la situación de la misma y que luego nos permita tomar decisiones más fácilmente. Las fuentes de información pueden ser tanto directas como indirectas, es decir, provista por medios internos de la organización o bien por terceros.

Existen numerosos métodos y técnicas para la obtención de información y algunos de ellos son los siguientes:

- Antecedentes sobre el tema
- Experiencia sobre el tema
- Observaciones propias
- Encuestas y sondeos
- Información diversa ponderada

Esta etapa siempre se encuentra activa ya que el flujo de información es constante y necesario para el desarrollo de la actividad.

Diagnóstico de la situación

Una vez recabada la información, logramos obtener proposiciones tentativas de acuerdo con los factores de incidencia que se prevean y que nos guiaran en la toma de decisiones.

Toma de decisiones

Es necesario tomar decisiones en base a los datos obtenidos para poder iniciar un plan adecuado a la situación que presenta una organización.

Para tomar las decisiones es necesario tener en cuenta:

- La factibilidad del plan a ser desarrollado: se debe tener en cuenta las condiciones que será necesario afrontar.

- Las alternativas posibles: alternativas que puede ofrecer el plan en el caso de que sea necesario a causa de algún tipo de modificación.
- Las limitaciones concretas o aparentes: tener en cuenta los obstáculos que se puedan llegar a presentar al momento de estar llevando adelante el plan.
- Las implicaciones del riesgo: ser consciente de los riesgos que se pueden afrontar y ser flexibles ante los mismos, estableciendo parámetros posibles de error.
- La operatividad y la regularidad

La elección del tipo de plan

Esta etapa está directamente relacionada con la duración del programa de relaciones públicas. El plan que se elija puede ser transitorio, permanente o transferencial. Se establece un periodo con el objetivo de operar con sentido práctico.

Fijación de los objetivos del plan

“Los objetivos tienen un papel extremadamente importante en la dirección de las relaciones públicas. Sin ellos, uno no puede decir de verdad que está dirigiendo.” (Grunig, 2000, 194)

El plan seleccionado está destinado a cumplir los objetivos que se plantean en base a las necesidades comunicacionales que tenga la organización.

Los objetivos se pueden categorizar en generales y específicos. Otra clasificación posible es: objetivos generales, sectoriales o parciales. Los generales son para toda la organización y guían a los sectoriales y parciales que dependen de cada sector/área de la organización.

Los objetivos planteados deben tener las siguientes características:

- Alcances concretos
- Simples
- Factibles
- Accesibles a las circunstancias o a las previsiones del plan

La selección de públicos

Una vez tomada las decisiones, elegido el plan y los objetivos es importante seleccionar el público al cual se desea llegar con las acciones que se llevarán a cabo.

Lorenzo Blanco define a los públicos como: “La gente, a las personas unidas entre sí o dispersas, que responden a los mismos intereses, actividades similares y sentimientos comunes, actuando homogéneamente en un contexto social determinado”. (Blanco, 2000, 122)

Para seleccionar los públicos se debe realizar una clasificación de los mismos, la más común es clasificarlos en públicos internos y externos, aunque también existen otras como la teoría de los vínculos que permite identificar públicos y determinar su grado de actividad, es decir, la relación que tienen los mismos con la organización y los clasifican en cuatro vínculos:

1. Vínculos Posibilitadores: son vínculos con organizaciones y grupos sociales que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización.
2. Vínculos Funcionales: son vínculos con organizaciones o públicos que proporcionan inputs y toman outputs.
 - Inputs: son aquellas relaciones con los empleados, los sindicatos y los proveedores.
 - Outputs: pueden ser con otras organizaciones que utilicen los productos de la organización.
3. Vínculos Normativos: estos vínculos se establecen con organizaciones que se enfrenten a problemas similares o que comparten valores parejos.
4. Vínculos Difusos: se los define como elementos de la sociedad que no pueden ser identificados por ser miembros de organizaciones formales.

Identificar los distintos vínculos explayados anteriormente nos va a permitir planificar qué programa de relación pública va a necesitar una organización y luego para justificarlo ante los directivos que nos va a permitir demostrar la importancia de un área de relaciones públicas dentro de una organización.

Otra manera que va a ser de gran ayuda para identificar el público es la teoría situacional de Grunig, la cual desarrolló para explicar cuándo y cómo se comunica la gente y cuando es más probable que las comunicaciones sean eficaces. Así mismo, plantea que las conductas de comunicación de los públicos pueden ser entendidas mejor midiendo la manera en que los miembros de los públicos perciben las situaciones en las que son afectados por consecuencias de la organización.

Para medir e identificar a los públicos como mencionamos anteriormente, la teoría proporciona un conjunto bien desarrollado de variables que permite identificarlos y clasificarlos.

- Variable independiente N°1 – Reconocimiento del problema: representa el detectar, la gente no se detiene a pensar en una situación a menos que perciban que hay que hacer algo para mejorarla.
- Variable dependiente “A” – Búsqueda de información: al comunicarse de forma activa los miembros de los públicos buscan información y, una vez obtenida, intentan comprenderla. Por ende, se convierten en públicos informados.
- Variable dependiente “B” – Procesado de la información: al comunicarse de manera pasiva los miembros de un público no buscaran información, sino que suelen procesar la que les llega de azar. Es decir, sin esfuerzo alguno de su parte.
- Variable independiente N°2 – Reconocimiento de las restricciones: representa el grado en que la gente percibe que existen restricciones en una situación que limita su libertad de planificar su propia conducta.
- Variable independiente N°3 – Nivel de involucración: ayuda a distinguir si la conducta de comunicación de la persona será activa o pasiva, la misma va a representar el grado en que se conectan con la situación.

Esta teoría exployada recientemente va a permitirle a los profesionales de relaciones públicas luego de una búsqueda de información profunda poder estimar la posibilidad de comunicarse con cada uno de los públicos que se encuentren afectados por la misma, ya que resulta eficaz para identificarlos cuando se desarrolla combinaciones de las tres variables independientes mencionadas y explicadas anteriormente.

Etapa logística

Esta etapa pretende brindar una condición básica que es la previsión, contando con las reservas necesarias para llevar a cabo las distintas operaciones que implica el plan y a su vez que todo el plan se encuentre coordinado.

Lorenzo Blanco define a la logística como: “La acción de determinar, obtener y proveer todos los recursos necesarios para la ejecución de un plan, en el tiempo oportuno y en el lugar y forma adecuados”. (Blanco, 2000, 135)

Determinación de acciones y medios

Se describen las acciones que se realizarán para el logro de los objetivos y con ello los medios necesarios para llevar a cabo dichas acciones.

Las acciones que se establecen deben respetar una determinada jerarquía, es decir, que tendrán prioridad en función del propósito del plan.

En cuanto a los medios, su selección dependerá en gran parte del presupuesto otorgado por la organización.

Los medios pueden ser clasificados en:

- Medios directos: son con los que cuenta el sector y están a disposición para ser utilizados en cualquier momento.
- Medios indirectos: contratados a terceros, tienen una finalidad específica.
- Medios alternados: combinan tanto los medios directos como los indirectos.

Presupuesto

De acuerdo con el mismo autor: “Expresa en términos numéricos el esfuerzo de un curso de acción y acompaña ordenadamente a las realizaciones consignadas en un plan, estipulando períodos de tiempo en la asignación de los recursos, de acuerdo con los objetivos del mismo”. (Blanco, 2000, 139)

El presupuesto ayuda a la regularidad de las operaciones, sirviendo como una guía de las actividades.

En el mismo se deben considerar todas las cuestiones necesarias para llevar a cabo las acciones planificadas.

Las organizaciones suelen establecer presupuestos generales que a su vez integran presupuestos sectoriales, dentro de estos se encuentra el presupuesto destinado a las Relaciones Públicas.

Calendarización de actividades

Se establece la secuencia de las tareas a realizar, permitiendo a su vez tener a disposición los medios y su coordinación con los programas y campañas.

Toda acción que no esté incorporada en la calendarización deberá llevarse a cabo de manera improvisada, lo cual implica tener en cuenta las implicaciones que genere.

La calendarización debe contar con la siguiente información organizada en un cuadro:

- La tarea a realizar
- Cuando inicia y finaliza la tarea
- El responsable de la tarea

En la misma, entonces, se visualiza el lapso de duración del plan con los respectivos cursos de acción.

Etapas estratégicas

En esta última etapa es en la cual se llevan a cabo todas las acciones que se hayan dispuesto anteriormente.

Puesta en marcha del plan

Comienza en esta etapa a desarrollarse todas las tareas planteadas, según los tiempos estipulados en la calendarización realizada previamente.

Información- comunicación

A lo largo del plan debe existir una constante retroalimentación de la información emitida, necesaria para la cadena de toma de decisiones a realizar.

Hay que tener en cuenta que todo proceso de comunicación lleva consigo una cuota de información, es decir, de transmitir un conocimiento, en cambio cuando se trata de un proceso de información, no necesariamente implica tener la intención de comunicar. Informar es más general y está destinado a audiencias más dispersas.

Por lo tanto, la comunicación es un proceso más complejo que tiene momentos específicos para ser realizada. En esos “momentos” es cuando hay mejor predisposición del público.

En toda planificación es importante que las decisiones tengan como base una correcta y completa información, la cual es obtenida de los mismos públicos.

Indagando entonces sobre los diversos públicos se va recopilando datos que formarán parte de un cuadro de situación o matriz informativa, que eran parte vital de la toma de decisiones.

La información puede obtenerse de las siguientes fuentes:

- Por captación directa en los públicos de influencia
 - a) Por contactos personales directos
 - b) Por acontecimientos producidos y de conocimiento comprobado
 - c) Como resultado de un sondeo o encuesta de opinión realizados en uno o en los distintos sectores de públicos o grupos.
- Por recepción directa:

- a) Por transmisión de terceros, sin comprobación.
- b) Por medio de difusión periodística en general.
- c) Por análisis comparativos con casos similares.
- d) Por conducto de otras entidades o líderes de opinión.

La información captada es estructurada de la siguiente manera:

- Reseña sobre el asunto de referencia de acuerdo con la versión del emisor confirmada y la fuente de origen.
- Análisis sobre las connotaciones del caso, de acuerdo con los antecedentes que se posean y la trascendencia previsible.
- Conclusión adicional, con las recomendaciones técnicas que fueran procedentes.

En un plan de Relaciones Públicas el proceso de captación de información es una función permanente que debe ser realizada de manera cuidadosa.

La información que se obtiene es tomada por “muestras” que representan una parte de los sectores de los cuales forman parte de los públicos del plan.

Se deben considerar las particularidades de la información que se obtiene para seleccionar la fuente de emisión, es decir, el canal formal o el canal informal.

En cuanto al canal formal representa una fuente que es identificable. El canal informal representa lo contrario, es decir, que no ofrece una fuente precisa ni comprobable para darle credibilidad a la información.

Es importante tener presente que la información tiene una cualidad dual, por un lado, difundir aspectos de la organización y por el otro captar en los públicos cuestiones a tener en cuenta en el proceso de toma de decisiones.

Cuando se trata de emitir información hay que tener en cuenta si se trata de solo informar o de comunicar. En este último caso, en el proceso de comunicación se deberá tener presente varios aspectos para que la comunicación sea óptima.

Parte importante de dicho proceso es el mensaje y el canal por el cual es emitido el mismo, estos dos deben ser seleccionados correctamente para que el receptor, es decir, el público objetivo, lo decodifique correctamente.

Toda comunicación debe ser elaborada cuidadosamente para cualquiera sea el destino. Todos los mensajes deben contener un motivo que genere que los receptores sientan la necesidad de emitir una respuesta ante el mensaje.

Control de gestión

En la etapa de control se supervisa el proceso operativo, en relación a los objetivos que fueron planteados y los tiempos estipulados.

- El control ayuda a dar cuenta de cualquier desviación que se manifieste para que así se tomen las respectivas decisiones que regularicen la situación.
- Es una manera de reasegurar que el proceso que se está llevando a cabo es el correcto.
- Ofrece indagar sobre cualquier desvío de las pautas fijadas.
- Indica el grado de incidencia que tiene un plan sobre el desarrollo de otros planes que se ejecutan paralelamente.
- El control debe ser objetivo y asimismo operar con cierta flexibilidad.

Evaluación – corrección

Esta última etapa del proceso de planeamiento, ofrece información que da cuenta de los efectos que generó el curso de acción.

Los datos que se obtengan ayudarán a mantener el curso de la gestión o bien a realimentar las acciones si no se están obteniendo los resultados esperados.

La evaluación debe ser periódica y debe estar indicada en la calendarización.

En el caso de que a través de la evaluación se indique un cambio en el plan, se deberá realizar una reiniciación de todo el proceso de planeamiento, pasando nuevamente por las tres etapas.

CAPÍTULO III

Club Atlético Rada Tilly

El Club Atlético Rada Tilly es una organización de la sociedad civil ubicada en la localidad de Rada Tilly, la cual limita con la ciudad de Comodoro Rivadavia, provincia de Chubut donde se lleva a cabo la competición denominada la liga comodorense en la que participa la institución.

El mismo da inicio en el año 2001 con un grupo de ciudadanos de Rada Tilly que decidieron formar un equipo de fútbol para participar en torneos de veteranos, ya que la localidad no contaba con ningún club y para competir debían ir a la ciudad de Comodoro. Fue así que el equipo participó por primera vez en el torneo de categoría Senior (para mayores de 35 años), obteniendo el subcampeonato.

En ese entonces no se contaba con una cancha propia, pero pudieron acondicionar una cancha en terrenos prestados por el Jockey Club, en el hipódromo. Al año siguiente, en 2002, vuelve a participar en el campeonato de veteranos, esta vez sumando la categoría máster, que incluye a los mayores de 45 años. Ese mismo año se constituyó la asociación civil Club Atlético Rada Tilly (CART), siendo su primer presidente Raúl Roberto Villalobos. Se firmó entonces un convenio de uso por 20 años del terreno ubicado frente a la planta de tratamiento y a partir de ese momento se comenzaron los trabajos de forestación, riego y acondicionamiento para contar con una cancha propia.

La cancha pudo inaugurarse en febrero de 2003 en el primer partido del torneo de veteranos de ese año. Se comenzó con los trabajos de alambrado de la cancha y se acondicionaron dos campos para fútbol 5. Pero además de los veteranos, se buscaba dar espacio también a los más jóvenes. En mayo de 2003 se organizó un torneo para muchachos de entre 15 y 25 años, con una participación de 160 jugadores. Pronto el club comenzó a hacerse eco de diversas iniciativas de otras instituciones de la localidad, proyectando distintas ideas para trabajar en conjunto. Aquella primera comisión directiva estaba integrada además de Raúl Villalobos por Víctor Navarro, Héctor Miranda, Adrián Duplatt, Nicolás de la Vega, Roberto Cotognini, entre otras tantas personas que dejaron muchas horas de su

tiempo libre para que el sueño tuviera cimientos cada vez más sólidos y comenzará a crecer.

En 2008 por primera vez Rada Tilly participó con un equipo oficial en la División B de la Liga de Fútbol de Comodoro Rivadavia. Por entonces había que alquilar la cancha cada vez que el club jugaba de local, pero la construcción de los vestuarios, mediante el aporte de un subsidio otorgado por el gobierno provincial, permitió desde ese año que el club juegue en su propia cancha los fines de semana.

Así, dio comienzo a un gran recorrido realizado por el club, el cual vino de la mano de distintos campeonatos conseguidos en la categoría B de la liga y el tan anhelado ascenso a la categoría A donde se encuentra actualmente compitiendo. Además de triunfos y distintos objetivos deportivos cumplidos, el club obtuvo un crecimiento importante en infraestructura, ya que hoy día cuenta con tres canchas de fútbol 11, en el cual una de ellas es de césped natural mientras que las otras dos son de tierra, dos de sus canchas cuentan con vestuarios altamente equipados, asimismo cuenta con una cancha de futbol 5 de césped sintético, un salón para eventos y una pista de atletismo.

Hoy día el club también ha crecido en las distintas actividades que brinda, las cuales son:

1. Escuelita
2. Inferiores
3. Atletismo
4. Fútbol femenino
5. Reserva y primera
6. Veteranos master
7. Veteranos senior
8. Veteranos senior master

La misión, visión y valores de una empresa son las bases de la cultura de ésta, son en lo más profundo lo que hace que se tomen unas decisiones u otras, dotan de identidad a la organización, alinean la motivación y el enfoque de los colaboradores en una dirección unificada.

El hecho de tener enunciada la misión, la visión y los valores de tu empresa también ayudan a fomentar el sentido de pertenencia, ya que de esta manera los que forman parte de la organización, los pueden hacer suyos y sentir que orientan sus esfuerzos hacia un objetivo mayor que los individuales.

Es importante dedicar un tiempo a la reflexión de nuestra misión, visión y valores antes de lanzarnos a crear políticas de actuación y estrategias, ya que las decisiones que tomemos, serán más acertadas si tienen una base sólida y si todos en la empresa entiende perfectamente a qué nos dedicamos, cómo lo hacemos y a dónde queremos llegar.

La misión es el manifiesto de la razón de existir de la empresa, dicho de otro modo, en la misión expresamos a qué se dedica la empresa, cómo lo lleva a cabo y cuál es su propuesta de valor, explicándolo de una manera específica y clara.

La visión debe decirnos hacia dónde se dirige la empresa, dónde quiere estar en el largo plazo. Debe ser un objetivo ambicioso e inspirador, para que pueda hacer que los colaboradores se identifiquen con ésta.

Cuando hablamos de valores corporativos, nos referimos a ideales, creencias y a la ética de la organización y de sus colaboradores. Los valores se centran en responder a la pregunta de ¿en qué creemos?

Misión: Proveer un espacio de desarrollo deportivo, social y cultural para la comunidad radatillense, priorizando la actividad futbolística.

Visión: ser destacados por la comunidad futbolística Argentina como uno de los clubes más reconocidos de la Patagonia a través de los valores transmitidos por el club y por el desarrollo de la actividad deportiva.

Valores: trabajo, honestidad, sacrificio, humildad.

Estructura organizacional

El público interno dentro del club está compuesto por una comisión directiva que lo lidera y distintos servicios que se contratan con el fin de cumplir tareas requeridas en el funcionamiento del mismo.

Públicos del club

Público interno:

Comisión directiva (CD): es un grupo de personas responsables ante una organización voluntaria, un grupo social, una asociación. Como cualquiera de estas organizaciones tiene una estructura legal, se rigen por Estatutos que pautan su funcionamiento. Una CD está compuesta por un grupo determinado de miembros que se reúnen regularmente para tomar decisiones sobre el grupo u organización.

La CD debe asegurar que la organización cumpla con sus objetivos detallados en el Estatuto. Los miembros de CD tienen completa responsabilidad por la conducción de la organización, por tal motivo son responsables individualmente y pasibles de sanciones legales. Por eso es importante reunirse regularmente, informarse y tomar decisiones fundadas. Sus acciones están orientadas a gestionar y obtener resultados.

Formar parte de una CD implica:

- compartir los objetivos de la organización
- proveer dirección y liderazgo
- asumir responsabilidades colectivas
- cumplir con las obligaciones estatutarias y legales
- responder ante los asociados

Toda Comisión Directiva necesita de un conjunto de personas con variadas competencias para poder cubrir todas las responsabilidades. Muchas personas se acercan a una CD porque quieren devolver a su comunidad parte de lo que han recibido o porque quieren apoyar una causa y porque reconocen que su tarea en una CD también los beneficiará como persona.

La misma está compuesta por distintos roles como:

Presidente: el máximo ejecutivo de la entidad que se encarga de actuar en representación de la asociación, gestionando la dirección de la organización y planeando y conduciendo las distintas reuniones que se lleven a cabo.

Vicepresidente: reemplaza al Presidente en los supuestos de licencia, renuncia, incapacidad total o parcial, u otras circunstancias que determinen el alejamiento, renuncia transitoria o definitiva de aquel. A tal efecto posee las mismas atribuciones y obligaciones que este estatuto confiere al Presidente.

Secretaria general y prosecretario general: El secretario es el directivo que dará fe de los acuerdos tomados por la Junta Directiva y redactará las actas. Este miembro también tiene la responsabilidad de expedir certificados ante las autoridades bancarias si es necesario.

Tesorero y protesorero: los mismos se encargan de vigilar las finanzas de la organización para así informar en las reuniones sobre el estado contable. Asegurarse de que se cumplan las políticas financieras y procedimientos de la organización. Si bien el/la Tesorero/a tiene un rol específico, la responsabilidad de la gestión financiera recae en la CD. Por lo tanto son relevantes tanto los informes de Tesorería como el conocimiento que los miembros de CD tengan al respecto.

Vocales o responsables del área: Los vocales son los miembros de la directiva que no tienen ninguna área de responsabilidad asignada. Eso sí, tienen derecho a voz y voto y son corresponsables con el resto de los miembros. Los responsables de área serán designados en función de la capacidad de discrecionalidad o de lo que establezcan los Estatutos del club.

Fiscalizador titular y fiscalizador suplente: ambos llevan adelante la tarea de examinar los libros y documentos del club, fiscalizar la inversión de los fondos sociales, intervenir y opinar con respecto al cálculo de recursos y presupuesto de gastos de cada ejercicio económico e informar a la CD de cualquier irregularidad contable, de inversión o manejo de fondos que hubiere observado. (Revisar Anexo I)

Ahora pasaremos a mencionar aquellos públicos internos que no son parte de la CD. Los mismos son:

Mantenimiento: se responsabiliza del correcto funcionamiento de las instalaciones, de su renovación y buen estado, y de resolver cualquier problema o incidente que se produzca.

Cuerpo técnico: compuesto por distintos profesionales, tanto técnicos como preparadores físicos, responsable del desarrollo profesional desde el punto de vista físico, técnico y táctico de las distintas categorías con las que cuenta el club. Deciden las alineaciones y la estrategia a seguir en las competiciones. Responsable del equilibrio del equipo y de conseguir que el talento individual se ponga al servicio del equipo. Supervisar el orden, la disciplina y el buen ambiente del vestuario.

Coordinador de fútbol: el mismo proveniente del convenio realizado con el Club Atlético Argentino Juniors es responsable de observar y analizar la metodología de entrenamiento con el fin de elaborar propuestas para un mejor desarrollo del club en cuanto a entrenamiento y así brindar una oportunidad de crecimiento personal a aquellos jugadores que se destaquen en sus categorías.

Área de comunicación: compuesta por el encargado de gestión de redes y el de prensa, responsables de las relaciones con los medios de comunicación, con los componentes de la plantilla del club y de los clientes directos, de manera que se mantengan informados y reciban la imagen del club que se quiere comunicar al público.

Públicos externos

Socios: personas identificadas con el club que se asocian al mismo para poder formar parte de la familia aurinegra, la cual busca además de los resultados deportivos poder integrarse a un grupo y acceder a una fuente de identidad.

Jugadores: personas que representan al club todos los fines de semanas, la cual buscan además de cumplir los objetivos deportivos, también poder tener un crecimiento personal que le abra puertas en un futuro. En esta categoría también entran todos los jugadores de fútbol ya que en un mercado de transferencia siempre se puede tener la posibilidad de llegar al club.

Medios de comunicación: medios que buscan brindar información deportiva a su público de cómo se desempeñan los clubes en el torneo de comodoro. Sin importar de cómo se den los resultados, el deporte siempre va a generar información por eso ellos están presentes para informar y mantener activa a su audiencia.

Sponsors: organizaciones o locales de la localidad que están interesados en patrocinar al club debido al alcance que tienen con los ciudadanos de Rada Tilly que les va a traer a las misma un mayor reconocimiento.

Inversores: personas, organización o municipio en brindarle un apoyo económico al club para fomentar su crecimiento y así obtener beneficios a largo plazo.

Comunidad: personas de la localidad de Rada Tilly, en las cuales se encuentra la hinchada que sigue al club en forma activa y los simpatizantes que no son tan activos pero alienta por el mismo ya que es quien los representa.

Competencia: son aquellos clubes de fútbol que compiten junto al club en la liga de Comodoro Rivadavia.

Descripción y análisis de los canales de comunicación interna y externa

A continuación, se realizó una descripción de los canales de comunicación interna y externa con los que cuenta el club, en su mayoría canales digitales y posteriormente nos enfocamos en la explicación y análisis de los mismos.

Interna

La Institución no posee un área de comunicación interna específica debido a que el club hoy día sigue en crecimiento y por ende es gestionada de una manera más accesible y tradicional, pero a su vez es coordinada por la comisión directiva.

En cuanto a los medios de comunicación interna que utilizan se encuentran:

Correo electrónico:

Apunta a todos los integrantes de la organización. Se utiliza para realizar comunicados puntuales a la comisión directiva o a cualquier miembro del club.

WhatsApp:

Es la principal herramienta de comunicación con la que trabaja y apunta a todos los integrantes de la organización. Se utiliza en el día a día para comunicados generales, ya que el club cuenta con grupos específicos para comunicar y debatir sobre la información que se brinde.

Reunión mensual:

La comisión directiva realiza una vez por mes en las instalaciones del club una reunión entre sus miembros para tratar todos los temas que se les presenten, ya sea el grado de importancia y de profundidad que sea necesario con el objetivo de crear un espacio donde exista una interacción positiva para así encontrarle una solución a aquellas situaciones que no resuelven solamente con una llamada o un mensaje de texto.

Externa

Las acciones de comunicación externa del club son impulsadas por el encargado de gestionar las redes y el encargado de prensa la cual deben tener una aprobación final por los miembros de la comisión directiva.

Página web:

Contiene información del club de las distintas actividades que brindan para socios y no socios y noticias deportivas e institucionales.

Redes sociales:

Cuenta con fotos, videos y flyers sobre la semana deportiva.

Radio:

Se realizan notas telefónicas o en cámara dependiendo de la relevancia del hecho.

Descripción y análisis de los canales digitales

Página web:

La página web del club es una herramienta llamativa para el público que esté interesado en visitarla y se encuentra bien organizada.

Dan a conocer diversas secciones como: actividades, servicios, asociaciones, fotos. Distintas secciones que va a permitir orientar e informar al lector sobre lo que esté interesado, desde cómo alquilar la cancha de fútbol 5 hasta poder extraer fotos que se hayan sacado en algún evento o en las distintas fechas del campeonato.

Incluye una sección denominada “institucional” donde se pueden encontrar sobre sus inicios, la actualidad y el futuro del mismo y también de cómo está compuesta la comisión directiva.

Cuenta también con una sección de “contactos” en la cual hay un mapa de cómo llegar al club, el celular del presidente, el correo electrónico de secretaría y los enlaces a las distintas redes que tiene el club. En la sección de servicios también aparecen los contactos necesarios para poder consultar sobre ellos.

Los logos, colores, y estilos son según lo acordado con la comisión ya que se cumplen en todas sus redes.

El formato está adecuado de manera correcta para ser visto desde distintos dispositivos, tanto computadoras como desde *Smartphone*.

Luego de realizar esta descripción de la página web hay que señalar que la misma no se encuentra actualizada de ninguna manera, lo cual es un gran problema de comunicación más que nada para aquel público que no se encuentra tan ligado al club. Y, por último, no es factible dejar el contacto del presidente ya que cualquier persona que se quiera comunicar con el mismo debería solicitarlo en secretaría de acuerdo al asunto que se quiera tratar. (Revisar Anexo II)

Redes sociales:

Facebook

Antes de comenzar con el análisis de la *fanpage* de club, realizamos una breve descripción de la red Social *Facebook*:

Creada en 2004 y con fines de conectar personas de todo el mundo, actualmente se volvió la red social mayormente adoptada por las empresas gracias a sus múltiples beneficios, ya que desde allí las organizaciones pueden realizar publicidad, derivar tráfico a sus sitios web, portales de *e-commerce*, dar respuesta a consultas y reclamos y generar contenido que mejore la imagen de la empresa.

Las organizaciones pueden abrir sus *fanpages* exclusivas para subir contenidos, novedades, vender, realizar concursos, encuestas y desarrollar aplicaciones ligadas a la marca.

El contenido puede ser publicado en la página principal utilizando fotos y videos con una descripción o bien se ofrece la opción de publicar *stories* o transmisiones en vivo que duran solo por 24 horas.

Los clientes de la marca pueden comunicarse directamente con la empresa a través de esta plataforma ya que ofrece un chat privado.

A su vez son espacios para escuchar opiniones, dialogar, fomentar el marketing viral, potenciar el alcance de una campaña publicitaria, conocer el perfil, las preferencias y la voz de los clientes de una marca.

En *Facebook* los usuarios pueden puntuar una marca en su página, otorgándole estrellas (máximo 5) y dejar comentarios de su experiencia si así lo desean.

Actualmente una de las herramientas más utilizadas a través de esta red social es el uso de publicidad que esta ofrece, la cual es a un costo muy accesible para cualquier tipo de empresa y que genera grandes resultados ya que la organización puede segmentar el público al que desea enviar dicha publicidad.

En cuanto a la página de *Facebook* del club, cuenta con mayor número de seguidores que las otras, a su vez el número de seguidores es más alto que el número de me gusta con los que cuenta la página, lo cual lo hace aún más positivo, en este caso es de 3662.

Al igual que la página web se encuentra desactualizada, pero brindan información deportiva e instruccional, desde los resultados que tuvieron las distintas categorías hasta alguna mejora que se esté realizando en el club. Posee los logos, colores y estilos que se determinaron como identidad del club.

Instagram

En cuanto a *Instagram*, es una red social para editar y compartir fotos y videos que se ha vuelto la más preferida entre las nuevas generaciones.

En *Instagram* el contenido se puede publicar de varias maneras, dentro de las opciones se encuentran las publicaciones en lo que se denomina “feed”, que vendría a ser el perfil de la marca, allí las fotos que se publican van quedando guardadas y se les puede agregar una descripción a cada una, lo mismo sucede con los videos, los cuales pueden tener una duración máxima de un minuto

Otra opción son las *stories*, este es un contenido más espontáneo que tiene una duración de 24 hs. En las mismas se pueden subir ya sea fotos o videos, en el caso de que sean videos, la duración máxima es de 15 segundos. Se puede agregar texto, encuestas y enlaces si así se desea. A su vez brindan la opción de destacar las historias que deseamos y quedan guardadas en el “feed”.

En el caso de querer subir contenido en forma de vídeo, *Instagram* ofrece la opción del IGTV donde se pueden publicar videos de una duración de hasta 10 minutos. También brinda la opción de los reels que permite subir varios clips hasta 15 segundos de video con efectos o distintas herramientas y filtros.

Por último, la plataforma ofrece la opción de realizar una transmisión en vivo que tiene una duración máxima de 1 hora.

Al igual que *Facebook* cuenta con un chat privado para que las personas puedan comunicarse a través de la página con la empresa.

El contenido tiene la opción de ser compartido por los usuarios en sus perfiles si así lo desean. Se puede poner me gusta y comentar tal como se realiza en *Facebook*.

Desde hace unos años también brinda la posibilidad de patrocinar publicidad y permite también convertir los perfiles como modo empresa para obtener algunos datos como por ejemplo la cantidad de visitas que tiene el perfil.

La página de Instagram del club es la que mayor atención se le brinda por parte del mismo, ya que vendría a ser en la que hacen foco y mantiene una comunicación más continua con el público que lo sigue.

La misma contiene información más variada comparando con la red social Facebook porque suben contenido deportivo de las distintas categorías, algunas más presentes que otras. Además, llevan adelante una comunicación más institucional, conmemorando días importantes y recordatorios de eventos.

En cuanto a la cantidad de seguidores es más baja en comparación con Facebook, pero es una red social que ha ido aumentando su público en el último año a partir de una comunicación más continua con respecto a las demás. Su interacción es media con respecto a los seguidores ya que ha aumentado igualmente en el último tiempo.

En la misma cumple con los logos, colores y estilos determinados que permiten captar a través de sus distintos diseños la atención del público.

En la bibliografía se encuentra el enlace de la página web.

YouTube

Es el sitio de intercambio de vídeos más conocido del mundo, donde los usuarios pueden compartir y ver videos, o también crear canales exclusivos para publicar contenido propio.

Las marcas lo utilizan para difundir tanto comerciales como videos instructivos de productos y servicios o bien vídeos de carácter institucional.

Brinda la posibilidad de transmitir comerciales a un costo muchos más bajo que los comerciales en televisión

Los videos pueden ser comentados por los usuarios ya también se puede poner si te gusto o no a través de un botón.

El usuario también tiene la opción de suscribirse a los canales que más les guste y así reciben notificaciones cuando hay nuevo contenido en el canal que está suscripto.

También se incorporó de subir no solo videos sino también publicaciones con fotos y una descripción en la sección denominada “comunidad”, una especie de sección para que el usuario publique contenido que lo que está haciendo, noticias o cualquier cosa que quiera contar y mostrar a sus suscriptores.

Por último, existe la opción de “YouTube Premium”, la cual con ese servicio puedes disfrutar de contenido sin anuncios, descargar canciones o videos en tu dispositivo móvil para escucharlos sin conexión, reproducir música en segundo plano para seguir escuchándola mientras usas otras apps, etc.

En la página de YouTube el club publica videos con contenido institucional y deportivos, en los cuales se destacan resúmenes de partidos importantes que hayan disputado, eventos que se han realizado, un especial denominado “desde adentro” que se basa en el recorrido previo a los partidos y, por último, hubo un especial destinado a la nueva comisión directiva que representa al club.

La identidad visual la respetan ya sea en el perfil como en los videos.

La página cuenta con cierta cantidad de videos, pero no siguiendo una periodicidad estipulada, lo cual la lleva a no mantenerse actualizada constantemente.

Twitter

Es una red de microblogueo que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres, llamados tuits o *tweets* que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tweets* de otros usuarios a esto se le llama *seguir* y a los usuarios abonados se les llama seguidores. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándose únicamente a unos seguidores determinados. Los mismos pueden ser retuiteados o likeados que van a aparecer en nuestro perfil, pero en distintas secciones, al igual que fotos o videos que se quieran publicar.

El usuario del club se utiliza para comunicar información institucional, ya sea por algún evento o días específicos en los cuales el club brinda sus saludos. Cumple con la identidad visual del club y en su bibliografía cuenta con los enlaces de sus distintas páginas.

El club cuenta con esta red social, pero es la menos utilizada debido a que se encuentra bastante desactualizada. (Revisar Anexo III)

FODA

Como parte de este análisis a la comunicación digital del CART, se consideró oportuno presentar una matriz FODA donde se incluyen variables coincidentes con los objetivos comunicacionales. La matriz FODA resume las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades relacionadas con el club, es decir los factores internos y externos que afectan el accionar de la institución. En la misma se destaca, desde un punto de vista comunicacional el contexto actual del club. Esto servirá para poder orientar y planificar acciones necesarias para mejorar.

Debilidades:

- Canales de comunicación externa desactualizados.
- No existe un área de comunicación integral
- Falta de organización y planificación en algunos de sus procesos de comunicación.
- Baja sistematización de la comunicación.
- No se puede utilizar la web como un medio de información.
- Poco hincapié en mantener una comunicación activa en todas sus redes.
- Comunicación más centrada en la primera división del club y no tanto en sus otras categorías o actividades.
- Escasez de estrategias de engagement.
- No hay contenido específico para cada red.

- Cambio de persona asignada al área de comunicación, la cual presenta menos conocimientos.

Fortalezas:

- Identidad visual fuerte.
- Fuerte apoyo del club para mejorar.
- Red de contactos por parte de la comisión directiva con el municipio e inversores.

Oportunidades:

- Internet permite expandir la comunicación a otros sitios donde no se puede llegar, como es en el caso de ciudades cercanas en donde no hay una sede.
- Gran variedad de herramientas.
- Convenio establecido con el Club Atlético Argentinos Juniors.
- Único club de fútbol dentro de la localidad.
- Auge de las redes sociales.
- Acciones de Relaciones con la comunidad.

Amenazas:

- La competencia cuenta con un buen manejo de medios digitales.

Diagnóstico de la comunicación digital

Los mayores problemas que presenta la comunicación web o digital de la empresa:

- Falta de estrategia digital
- Disminución del posicionamiento en Internet (mayormente Instagram)
- No se explota el potencial del Internet como herramienta de información y comunicación deportiva y de alto alcance.

- Bajo contenido de información institucional en las redes sociales.
- Baja sistematización de la comunicación.
- Bajo nivel de edición.

El club cuenta con presencia en las principales redes sociales, pero de todas formas se le podrían brindar mayor atención y organización, comenzando a trabajar en la generación de contenidos y cronogramas de actividades.

Las mismas estaban gestionadas por un Community Manager quien tenía gran conocimiento para manejarlas pero debido a su baja el club se vio obligado a incorporar a alguien nuevo, el cual no posee con el mismo conocimiento e hizo que la comunicación digital de la institución haya disminuido su imagen positiva.

En el diagnóstico se identificó que no existe una estrategia de comunicación integral digital para el club

Existe también falta de comunicación institucional tanto en la página web, pero por sobre todo en las redes sociales, ya que la comunicación externa se enfoca principalmente en aspectos deportivos como son los partidos de liga de algunas de las categorías o de las demás actividades, que si bien es el tipo de comunicación que debe resaltar para este tipo de rubro, no se puede dejar de lado completamente lo que respecta a la información institucional debido a que hoy día quien se suma al club no conoce nada de su historia.

El hecho de que no exista un equipo de comunicaciones hace que sea difícil emprender nuevos proyectos que permitan mejorar la comunicación digital de la empresa.

La creación de una unidad concreta de comunicación sería el escenario ideal para que el club lleve a cabo una planificación específica de manejo de comunicación externa en plataformas digitales, para que todas las acciones que se realizan respondan a un objetivo concreto obtenido de un análisis previo.

Estas falencias que surgen en la cuestión digital no permiten que se aproveche el potencial que tiene la marca dentro de la ciudad y la presencia que

tiene en las redes sociales, ya que con una adecuada planificación estas podrían lograr un gran aumento en las visitas y en la interacción, ya que es el único club de fútbol de la localidad.

CAPÍTULO IV

Propuesta de intervención

Etapas estructurales

Toma de decisiones:

Basados en la investigación realizada y el diagnóstico obtenido la decisión tomada para este Plan de Comunicación Digital es generar una organización y planificación de los contenidos publicados en los medios digitales, generando una lógica, armonía y unificación entre los mismos, teniendo en cuenta que el contenido deberá ser de interés y atractivo para nuestros públicos objetivos. Todo esto deberá responder a una estrategia integral de comunicación digital que coordine a la misma con la comunicación offline.

El plan se centró en las redes sociales de Facebook, Instagram, YouTube y la página web debido a que son los medios en los que el club está posicionado y son los necesarios para alcanzar al público objetivo seleccionado.

Elección del plan

El tipo de plan seleccionado es de carácter permanente, debido a que la correcta gestión de los medios digitales debe mantenerse en el tiempo para que los resultados en cuanto a la gestión de los mismos sigan siendo positivos. Si bien algunas de las acciones que se proponen solo necesitan llevarse a cabo una única vez, las demás requieren de constancia para que los resultados sigan siendo los mismos.

Fijación de los objetivos del plan

Objetivo general: Realizar un diagnóstico de la comunicación digital del Club Atlético Rada Tilly.

Objetivos específicos:

- Sistematizar, planificar y unificar el contenido en su comunicación digital para impulsar la imagen del club y lograr un aumento en sus seguidores e interacciones.
- Crear contenido novedoso, atractivo y de interés.

Selección de públicos

Los públicos a los cuales nos dirigimos en este plan son socios, potenciales socios, jugadores y futuros jugadores con el fin de aumentar los seguidores del club y atraer juveniles para el desarrollo deportivo del mismo.

Etapa logística

Determinación de acciones y medios

Las siguientes acciones que se proponen se las va a dividir en macro y micro y van a depender de la cantidad de responsables que requiera cada acción.

Las acciones macro van a estar identificadas con el color verde y en cambio las acciones micro se las identificara con el color amarillo.

Acción	Públicos	Medios	Responsables
1. Establecer un sistema para organizar las publicaciones en redes sociales	Socios, jugadores y consumidores de las redes sociales del club	Instagram, Facebook, YouTube, Pagina web	Área de comunicación
2. Crear contenido audiovisual	Socios, jugadores y consumidores de las redes sociales del club	Instagram, Facebook, YouTube	Área de comunicación
3. Crear contenido para medios de	Socios, jugadores y consumidores de	Página web, radios y diarios de la zona	Área de comunicación

comunicación y página web	las redes sociales del club		
4. Sesiones de fotos a los jugadores y cuerpo técnico	Socios, jugadores y consumidores de las redes sociales del club	Instagram, Facebook, Pagina web	Lic. en relaciones públicas y fotógrafo
5. Implementar estrategias de engagement	Socios, jugadores y consumidores de las redes sociales del club	Instagram y Facebook	Área de comunicación
6. Utilizar herramientas de medición	Socios, jugadores y consumidores de las redes sociales del club	Instagram, Facebook, YouTube, Pagina web	Área de comunicación
7. Planificar un evento en las instalaciones del club, donde luego se resumirá en las redes pero una parte será en vivo	Socios, jugadores y consumidores de las redes sociales del club	Instagram, Facebook, YouTube, Pagina web	Lic. en relaciones públicas y voluntarios del club
8. Relaciones con la comunidad	Socios, jugadores y consumidores de las redes sociales del club	Instagram, Facebook, YouTube, Pagina web	Lic. en relaciones públicas y voluntarios del club
9. Utilizar la cuenta principal del club "Prensa CART" para subir contenido de todas las actividades que se desarrollan dentro del club	Socios, jugadores y consumidores de las redes sociales del club	Instagram y Facebook	Área de comunicación

10. Sumar nuevas secciones a la página web	Socios, jugadores y consumidores de las redes sociales del club	Página web	Lic. en relaciones públicas y programador
--	---	------------	---

Acción 1: Establecer un sistema para organizar las publicaciones en redes sociales

El primer paso consiste en la realización de un calendario mensual, donde se establecen las publicaciones que se llevarán a cabo día a día e indicando en qué plataforma, las publicaciones incluyen tanto la imagen o video a postear junto a su descripción o mensaje, toda información relevante que se quiera comunicar se le puede agregar enlaces y hashtag de ser necesario, esto permite estar preparado antes fechas importantes, días nacionales, institucionales y de más. Permite una planificación específica de cada publicación para seguir una lógica en redes sociales.

El calendario mensual debe estar listo una vez que comienza cada mes, por lo tanto, en el transcurso, por ejemplo, de enero se debe estar planificando el calendario de febrero, una vez que comienza febrero se empieza a planificar el calendario de marzo y así sucesivamente.

Se planifican también algunas publicaciones extras en caso de que algún posteo de los que se planificaron previamente no pueda ser emitido por alguna causa en especial, y así no quedar sin contenido. A medida que se vayan agotando las publicaciones extras se deben ir creando nuevas para tener una reserva de las mismas.

Se establecerán algunos días fijos para cada tipo de contenido, por ejemplo, los martes y jueves se emite la información de tipo institucional, novedades del club, eventos que se realizaron o realizarán, etc. Los lunes y miércoles se busca interactuar un poco más con el público que lo sigue en sus redes para producir un feedback y que no solamente sea transmitir información. Viernes, sábados y domingos es información de tipo deportivo sobre las fechas que se disputarán, el horario asignado y un seguimiento de los distintos encuentros que tiene el club para mantener activos a aquellos públicos que no puedan asistir a la cancha.

A continuación, se establece a modo de ejemplo la calendarización de una semana modelo estando en competencia de la liga comodorensis, por ende, la misma va a contar con el contenido específico a comunicar por parte del club con el fin de poder abarcar los tópicos necesarios para producir una mayor visibilidad.

Lunes: producir y subir a la página web y a las historias las gacetillas de prensa que se realizaron sobre la competencia del fin de semana.

Martes: comunicar las distintas actividades que se realizan en el club con invitación siempre a sumarse a la institución.

Miércoles: publicar contenido para interactuar con nuestro público (acción 5).

Jueves: enfocado en la comunicación institucional (acción 3).

Viernes, sábado, domingo: destinados a la información del fin de semana (fechas y horarios de los encuentros, eventos a realizar), también interactuar con los demás equipos y darle un espacio al público para cerrar la semana.

A modo de ejemplo:





Acción 2: Crear contenido audiovisual.

Se utilizarán distintas situaciones como los días de partido, entrenamientos, eventos, torneos y de más como motivo y material para realizar contenido que sea de tipo audiovisual y así generar un mayor impacto, llegada y atracción del público en las redes.

La idea se basa en realizar videos de corta y larga duración con el fin de dividirlos en contenido para Instagram y Facebook, otro para YouTube y así generar más variedad de contenido audiovisual. El material es recopilado y diseñado por el encargado de las redes sociales del club.

Segmentamos el contenido para cada plataforma ya que lo que buscamos es ofrecer al público una amplia variedad del mismo. Por el lado de las redes social vamos a utilizar la herramienta que te brinda instagram de los **reels**, debido a que tiene un mayor alcance en cuanto a públicos, nos va a permitir en un video de corta duración poder llamar la atención y así lograr una interacción, se puede conseguir con contenido espontáneo, por eso mismo es la diferencia que encontramos con Youtube, ya que vamos a buscar un contenido más específico para esa plataforma y un mayor desarrollo.

Pasaremos a mencionar cuales son aquellos temas a desarrollar en el contenido para las redes sociales:

- En los días de partidos se aprovechará para conseguir fotos y videos que serán para comunicar en el momento como es la formación del equipo, los resultados que se den en los encuentros, las salidas de los jugadores a la cancha, involucrar a la hinchada, de más y también para desplegar contenido posteriormente sobre jugadas destacadas, fotos a emplear en flyers y posteos.
- Los entrenamientos semanales se aprovechará para subir contenido de interacción como videos del plantel entrenando, también desarrollar la acción número 5 que está más adelante y tomar diferentes fotos para así utilizar en otras comunicaciones pero también para que el plantel tenga contenido para ellos.

Ambos temas nos van a permitir tener vínculos más activos con nuestros seguidores, debido a las diferentes comunicaciones que vamos creando para mantener y aumentar la atención e interacción, tanto unidireccional como bidireccional.

Luego, los temas a desarrollar en la red de Youtube son los siguientes:

- Se emplearán los días de partido que el club juegue de visitante para mostrar el día de cancha de los jugadores del plantel de como es toda la previa que ellos realizan de afuera y dentro del vestuario para mostrar cierta intimidad del plantel y así ser más transparentes con nuestro público aurinegro.
- Para continuar con el foco de la relevancia de la participaciones que tienen los seguidores, se emplea en los días de partido charlas descontracturadas con la hinchada aurinegra realizando preguntas de cómo fue su previa antes del partido, que expectativas tienen y de más, se filmará igualmente distintos momento para mostrar el

ambiente de la cancha antes y durante del partido para así aprovechar a toda la gente que va a alentar al club y brindarle una mayor importancia.

- Para no olvidarnos del contenido futbolístico en la plataforma, se realizará un resumen de los encuentros que participe el club en la liga con aquellas jugadas destacadas que marcaron el desarrollo del partido. La misma nos va a permitir brindarle la oportunidad a aquellas personas que no pudieron asistir al igual que cualquier persona que le interese. También para que el cuerpo técnico pueda trabajar con análisis de videos para un mejor funcionamiento de equipo y para que los jugadores tengan y puedan producir su propio contenido, ya sea subiéndolo a las redes lo cual va a permitir un mayor engagement o simplemente realizando algún tipo de video personal.
- La última sección estará destinada a eventos que lleve a cabo el club, en el cual se hará un recorte de lo que fue, ya sea actividades que se hayan realizado, clubes o personas destacadas que participaron y siempre en el final darle un espacio para alguno o alguna de los encargados en dar las gracias. En la misma entrarán las distintas categorías del club, femenino y atletismo que es otra de las actividades que se dan dentro de la institución, se buscará mostrar si alguna categoría fue invitada a un torneo diferentes, igual para fútbol femenino y torneos que se desarrollen para atletismo, ya que es nueva la actividad en el club y aún no tienen tanta visibilidad y competencia. También se subirá si hubo viajes por torneos o pruebas o si las mismas fueron dentro del club, de más.

Acción 3: Crear contenido para medios de comunicación y página web.

Para generar un mayor alcance en la página web y visibilizar al club en la zona, se implementará la realización de gacetillas de prensa sobre las actividades y

eventos del club para comunicarlo en los medios, por ejemplo las distintas radios de la ciudad (radio Crónica, 100.1, Gen radio, El Observador, FM vip, etc.), las cuentas oficiales de deportes de la misma (Pasta de campeones y Comodoro de primera) y por último, la página del club.

No solo se busca comunicar información deportiva sino también institucional que también sea de interés para nuestros seguidores que son amantes del club, en la cual entrarían noticias de distintos temas, ya sea alguna acción que realice el club en algún otro lugar o dentro de la misma, recordatorios de fechas trascendentales para la familia aurinegra, contar los comienzos y anécdotas que se hayan vivido en el club, de más.

Acción 4: sesiones de fotos a los jugadores y al cuerpo técnico.

Se comienza contratando un servicio de fotografía para que la calidad del trabajo esté asegurada ya que la misma también hace a la imagen. El servicio contratado incluye la cantidad de sesiones que se realicen, la selección del material a presentar al club y su edición; al finalizar pasaremos a presentar el presupuesto requerido.

Seguiremos seleccionando dos días de la semana para poder dividir las categorías y así organizar su ejecución y optimizar el mayor tiempo posible. El primer día haremos foco en el equipo de primera división y el cuerpo técnico en donde estará presente el plantel completo junto al cuerpo técnico debido a que se lleva una comunicación más regular de los mismo, y el segundo día lo destinamos a juveniles y fútbol femenino donde se llevará una sesión de fotos más grupales y menos individuales debido a la gran cantidad de integrante. Existirán horarios establecidos para cada división, ya que es importante manejar un número más bien reducido para la efectividad de la misma.

Lo que se busca llegar con esta acción es tener contenido de fotos para la realización de publicaciones, flyers para la historias y para la sección de “fotos” de la página web y también, brindar un contenido de calidad ya que es una manera de comunicar como club y va a brindar puntos a favor a la imagen que tiene el público sobre la organización.

Acción 5: Implementar estrategias de engagement.

Para salir un poco de lo cotidiano y no solamente realizar comunicación unidireccional relacionada a los encuentros y campeonatos, se hará hincapié en acciones de tipo bidireccional donde podamos dedicarle un espacio a nuestros seguidores para que puedan interactuar con nosotros, generar mayores vínculos y conocer más profundamente aquellos temas de interés, debido a que existe gran escasez de las mismas tanto en nuestro club como en los demás.

Luego de haber seleccionado días específicos para estas acciones en la semana modelo se pasará a comentar cuales son aquellas acciones a implementar y cómo estarán divididas en los días seleccionados.

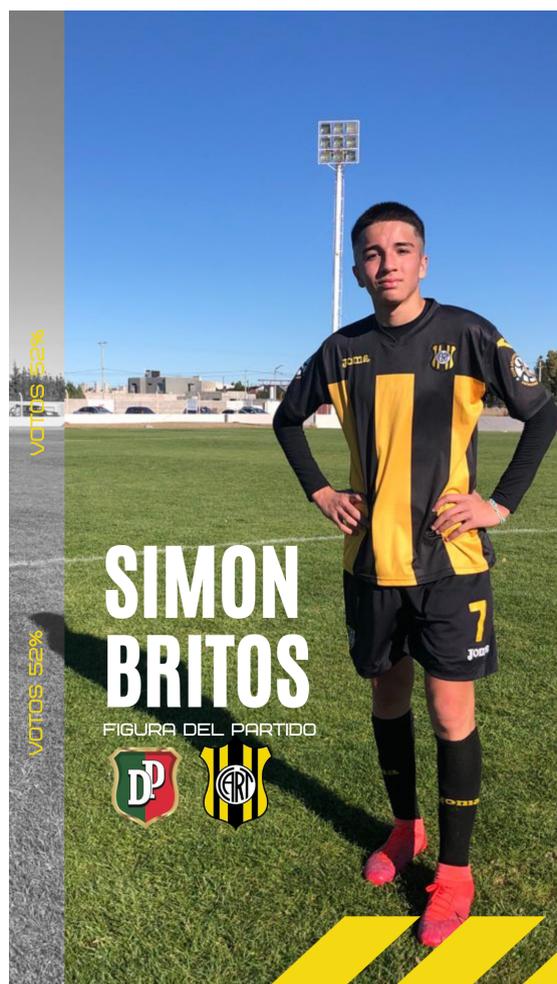
La primera acción a realizar será la de utilizar los días miércoles para brindar un contenido de interacción, el cual será invitar a la familia aurinegra a participar de distintas votaciones de juegos que se realizarán en los entrenamientos con participación de jugadores del plantel, los mismos son:

- Se los invitara a los seguidores a mencionar a algún jugador del plantel para que participe, la cantidad a seleccionar se basará en la cantidad de votos que tuvo cada uno, si algunos tienen la misma cantidad de votos se elegirá uno aleatoriamente. Luego de seleccionar a los participantes, los mismos competirán en diferentes juegos, como pueden ser tiros libres, penales, travesaños, fútbol tenis, jueguitos y de más. Ya una vez definido el ganador o los ganadores se comunicará en el perfil del club y se etiquetará a aquellos seguidores que eligieron a los ganadores, los cuales participarán de un sorteo de dos entradas para la próxima fecha de local.
- Los días de partidos también se aprovechan para darle participación a los seguidores a que elijan la figura del partido para ellos, se hará una selección entre 3 y 4 jugadores en base a cuanto se hayan destacado en el partido, a partir de eso, se realizará una encuesta vía historia. Dependiendo quien salga figura del partido a través de la encuesta realizada tendrá un reconocimiento mediante la misma red.
- Una de las estrategias más utilizadas y que le brinda valor a los seguidores es la de agregar a las historias del club las distintas etiquetas que recibe de

parte de los hinchas o en algunas ocasiones de gente del club, ya sea en una fecha del torneo de cualquiera de las categorías y actividades o también algún evento que se esté realizando o ya se haya realizando; no siempre será por esos motivos pero son los que más regularidad tienen dentro de la misma.

- En este 2020 es el aniversario del club en el que cumple 20 años y a modo de festejo se realizará una nueva camiseta en conmemoración al cumpleaños y a los años transcurridos. Se llevará adelante un sorteo para incentivar a los seguidores a conseguirla y también se le entregará una al medio que cubre el deporte en comodoro para que la puedan sortear de igual manera a todas aquellas personas que los siguen siempre.
- Algunos posts que nos van a permitir interacción pero no tan directa como las acciones anteriores van a ser la de invitarlos a saludar por su cumpleaños a aquellas personas del club sin importar los roles como a los jugadores del plantel, cuerpo técnico, utilero, comisión directiva, etc.

A modo de ejemplo:



Acción 6: utilizar herramientas de medición.

Se aplica la herramienta Hootsuite, la cual permite medir las interacciones en las redes sociales y también administrar todas las páginas y los contenidos desde un mismo lugar.

Esto permite mayor organización a la hora de emitir contenido en redes y nos brinda datos que ayudan en la planificación de contenidos, ya que conocemos mejor al público y que tipo de información es de su interés.

Acción 7: Planificar un evento en las instalaciones del club.

El evento consta de un torneo para las divisiones inferiores de los clubes de la liga comodorense de la primera A, realizandolo en las canchas número 2 y número 3 que están ubicadas en el predio del club. Serán invitadas las categorías novena, octava y séptima de dichos clubes y se formarán equipos aleatorios con el

fin de que sea una experiencia más emocionante y entretenida, sacando de lado la competencia entre clubes.

La fecha tentativa del evento es domingo 15 de septiembre, el evento comienza a las 11.00 hs y finalizará a las 17.00 hs. Estará acompañado de charlas deportivas por parte de integrantes del cuerpo técnico de inferiores del Club Atlético Argentinos Juniors para comentar aspectos relacionados con una carrera deportiva profesional.

La participación del club mencionado surge en base al fin que tiene el C.A.R.T en poder atraer nuevos juveniles para las inferiores y que exista un ambiente compartido de ambas localidades, ya que en un futuro cercano se les brindará a los jugadores nuevamente una gira en la que se puedan mostrar contra clubes de la primera división del fútbol argentino.

Dichas charlas serán transmitidas en vivo en la cuenta de Youtube del club para aquellas personas que no hayan asistido y de igual manera estén interesados, ya que es un contenido valioso y motivacional para quienes aspiren a llegar a primera división.

Para llevarlo a cabo se dispondrá de la ayuda de padres voluntarios y trabajadores del club, quienes se encargarán del armado del torneo, la ambientación del salón y del puesto de comida (choripanes). También se invitarán a dos emprendimientos gastronómicos de la localidad de Rada Tilly para ayudarlos a que se hagan más conocidos brindándoles un espacio para hacer muestra de su servicio. Los mismos son:

- El taller fire bull: es un emprendimiento de hamburguesas destacado en la localidad.
- Sangre verde: es un emprendimiento de comida vegana, el cual tiene gran variedad de alimentos para desayuno, almuerzo, merienda y cena, además de clases de jugos naturales.

Para mantener al público activo se hará una recolección de contenido para durante y después del evento con el fin de subir a la cuenta de instagram del club y

al finalizar el evento habrá un video especial que será subido a la plataforma de Youtube mostrando cómo fue y agradeciendo a todas las partes por participar.

La invitación al mismo será a través de un mail a los distintos presidentes de los clubes en donde se les informará del mismo, se les compartirá el flyer que el club estará difundiendo y se les solicitará una plantilla de los jugadores que deseen participar para contar con un número más específico de personas que asistirán.

Al finalizar habrá una premiación de tres trofeos para el podio y se hará una entrega especial para aquellos chicos que participaron con merchandising del club y un folleto con la información de las actividades para inferiores invitándolos a sumarse y agradeciendo por la participación.

A modo de ejemplo:



Acción 8: relaciones con la comunidad

En el marco teórico definimos y explicamos en profundidad lo que son las Relaciones con la comunidad y el rol que cumplen las relaciones públicas en ellas. El club cuenta con un perfil exclusivo en la red social Instagram en donde a partir del

año 2020 comenzaron comunicando varias acciones que se habían realizado para la comunidad con el fin de impulsar, mostrar y mejorar el compromiso con el medio ambiente a través de las medidas sustentables, pero sobre todo en educar y concientizar en cuidar los recursos y potenciarlos, dejando un planeta y un CART mejor para las generaciones siguientes.

Las mismas se realizaron durante ese año solamente, lo cual llevó a que se deje de comunicar sobre el tema y la propuesta surge en base a esta oportunidad en reactivar dichas acciones y sumar nuevas.

Algunas de las acciones que se realizaron fue la de trabajar en una zanja de riego para una cierta cantidad de árboles que se encuentran alrededor del club, se plantaron más de 200 estacas de Álamos en la zona y se colocaron algunos frutales. Estas acciones fueron acompañadas por organizaciones sustentables de la localidad y de la ciudad de Comodoro Rivadavia.

Luego de haber mencionado las distintas acciones realizadas, procederemos a compartir algunas de las que se implementaran:

- Con la ayuda de distintas organizaciones sustentables como “Tu papel es muy importante” y voluntarios del club, plantar aproximadamente 150 árboles dentro de Rada Tilly y también por algunas partes de Comodoro Rivadavia.
- El club brindará un espacio para formar parte de la colecta de leche de la “Fundación Si” de Comodoro Rivadavia que realiza dicha acción para darle la merienda a chicos y adolescentes de distintos merenderos ubicados en la ciudad. El club en su afán de realizar acciones para ayudar a la comunidad, brinda el espacio mencionado para que toda la familia aurinegra se relacione con dicha causa y que entre todos podamos ayudar a dicha organización a cumplir su fin.

La Fundación Si es una organización sin fines de lucro integrada por un grupo de voluntarios que buscan fomentar la inclusión social y la participación comunitaria.

A modo de ejemplo:



Acción 9: unificar las distintas actividades del club en una cuenta única para cada red social.

La red social más utilizada por el club en la actualidad es Instagram y cada actividad que el club brinda tiene su propio perfil, lo cual lleva a que no tengan un gran alcance debido a aspectos como contenido y planificación, ya que si no se le dedica el tiempo que corresponde y se trabajan las dos cosas en conjunto como debe ser, la misma se estancará y no se alcanzarán los objetivos que se tiene con la actividad.

Se unificarán los perfiles de las demás actividades en la cuenta principal del club "PrensaCART" con el fin de mantener a los seguidores informados sobre un mismo canal, lo cual va a permitir tener más variedad de contenido, de organización y de visibilidad para aquellas que aún no están instaladas en la mente del público objetivo. Por eso mismo, hay que resaltar la importancia de realizar una planificación donde se le brinde un espacio de la semana a cada una en compartir contenido de interés al público y de ahí empezar a fidelizar al público con las mismas.

Acción 10: sumar secciones a la página web

La página web del club se ha dejado abandonada lo que llevó a que esté desactualizada en cuanto a información, noticias y contenido. Por eso con el fin de que aumente su visibilidad, además de realizar una actualización y volver a subir noticias del club en cuanto a deporte e institución, se busca sumar nuevas secciones de interés y de imagen para captar la atención de nuestros seguidores y de aquellos aun no lo son. Las secciones a sumar son:

- La primera se ve relacionada con la acción número 8, la cual es de relaciones con la comunidad, entonces ya que el club contaba con un perfil de instagram particular para comunicar acciones, la idea está en brindarle su espacio en la página web donde este todo mas exployado y con diferente contenido que sume.
- Para que la página web no solamente comunique unidireccionalmente, se realizará una sección de entretenimiento en donde constará de realizar entrevistas a los jugadores y miembros del club pero diferentes a cualquier otras, las mismas tendrán una duración corta ya que serán preguntas “ping pong” lo cual son preguntas generales y de respuestas sencillas y rápidas para captar la atención del público en un corto plazo y que puedan conocer un poco a aquellas personas que representan al club.

Factores eventuales externos:

Aquellos factores eventuales externos que pueden incidir en nuestros resultados son:

- Que no haya compromiso y dedicación a la planificación y cronograma de trabajo que se estipuló.
- Que el clima no acompañe para llevar adelante el evento (acción 7).

ACCIÓN 1

CALENDARIZACIÓN

	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
SELECCIONAR EL CONTENIDO DEL MES	■				■				■				■				■			
DISEÑAR LOS FLYERS	■				■				■				■				■			

ACCIÓN 2

CALENDARIZACIÓN

	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
RECOLECTAR MATERIAL VIDEOS	■				■				■				■				■			
EDITAR EL MATERIAL	■				■				■				■				■			

ACCIÓN 3

CALENDARIZACIÓN

	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
SELECCIONAR EL CONTENIDO DEL MES	■				■				■				■				■			
DISEÑAR LOS FLYERS	■				■				■				■				■			

ACCIÓN 4

CALENDARIZACIÓN



ACCIÓN 5

CALENDARIZACIÓN



ACCIÓN 6

CALENDARIZACIÓN



ACCIÓN 7

CALENDARIZACIÓN



ACCIÓN 8

CALENDARIZACIÓN

	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
ESTABLECER DÍA Y HORARIO	■				■				■				■				■			
LISTADO DE QUIENES IRÁN				■				■				■				■				■

ACCIÓN 9

CALENDARIZACIÓN

	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
MENSAJE DE DESPEDIDA DE LAS CUENTAS	■																			

ACCIÓN 10

CALENDARIZACIÓN

	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
SELECCIONAR EL CONTENIDO DEL MES	■				■				■				■				■			
DISEÑAR LOS FLYERS			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■

ACCIÓN / TAREA	COSTO
ACCIÓN 1 COMMUNITY MANAGER (INCLUYE: MANEJO DE REDES SOCIALES FULL TIME, DISEÑO DE FLYERS Y CONTENIDO PARA REDES SOCIALES, PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE CONTENIDO MENSUAL Y GESTIÓN DE TODAS LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN QUE SE REALICEN)	\$12.475/mensual
ACCIÓN 4 SESIÓN DE FOTOS (INCLUYE: ENTRE 5/6 HS DE TRABAJO Y TODO EL EQUIPO NECESARIO PARA LLEVARLO A CABO)	\$30.000/total
ACCIÓN 6 HOOTSUITE	\$49/mensual
ACCIÓN 10 SECCIONES NUEVAS EN LA PÁGINA WEB (INCLUYE: TRABAJO DE PROGRAMADOR QUE EXPANDA LA PÁGINA WEB YA CREADA SUMÁNDOLE DOS NUEVAS SECCIONES)	\$30.000/total
Calculado en cinco meses a aplicar	Total: \$122.620

CONCLUSIÓN

Luego de haber investigado sobre la importancia de la comunicación digital en el fútbol y conocer los beneficios que una buena gestión de los medios digitales puede brindarle a los mismos, es que decidimos diseñar un plan para que el Club Atlético Rada Tilly pueda mejorar su posicionamiento, sobre todo centrado en las redes sociales, debido a que según lo diagnosticado eran las que más oportunidades de mejora presentaban.

Por lo general, en la actualidad los clubes de fútbol a nivel mundial invierten tiempo y dinero en las redes sociales generando cada vez más contenido personalizado para conectar con sus seguidores y conseguir nuevos ingresos, unos cambios que se deben a los continuos avances de la tecnología. Por eso mismo, este trabajo final prioriza este tema debido a las ventajas que trae una correcta gestión del mismo y las posibilidades de poder segmentar el público y lograr un alcance más efectivo a quienes nos queramos dirigir.

En el caso del Club Atlético Rada Tilly, es muy reconocido dentro de la liga debido al gran crecimiento que tuvo en los últimos años, destacando que es el club más joven dentro de la misma, pero sus canales de comunicación digital no lo reflejan, por eso la selección del tema.

Si bien, una buena gestión de las redes sociales puede generar el acercamiento y contacto que los clubes de fútbol necesitan tener con sus socios, jugadores y potenciales de ambos, para brindarles una experiencia más satisfactoria a la hora de sumarse al club, también sucede que redes sociales mal gestionadas no generan ningún tipo de valor agregado a la imagen de la institución, sino que, todo lo contrario, puede generar falta de entusiasmo por parte de los mismos.

El trabajo que se debe realizar entonces con las redes sociales debe ser planificado cuidadosamente y se le deben dedicar el tiempo necesario para poder disminuir los riesgos, ya que estamos expuestos a comentarios negativos por parte del público, pero también es importante que el resto de la comunicación dentro del club se gestione correctamente y se sigan los mismos lineamientos para que no haya una desconexión con lo digital, ya que si no, de nada sirve redes bien

gestionadas que atraiga a socios y jugadores si dentro del club no se puede continuar con la misma línea de trabajo.

La correcta gestión de la misma además de atraer al público objetivo, suma beneficios dentro del club, ya que no solamente se amplía el contenido sino también la participación de los jugadores, el cuerpo técnico, la comisión directiva debido a que se los comienza a involucrar en el contenido contando quiénes son, qué lugar ocupan y diferentes preguntas para que el público los conozca.

Entonces, es un valor agregado que se le suma al grupo, al ambiente de trabajo y a una mayor predisposición de parte de todos a colaborar por un mismo objetivo.

Al mismo tiempo, otro beneficio deseable es que la correcta gestión de la imagen atraiga a que nuevas personas se quieran sumar al club. Ya sean nuevos socios como así también nuevos jugadores y nuevos profesionales que deseen trabajar en el mismo, debido a la comunicación realizada en la que se demuestra el buen clima de trabajo y la importancia que se le da a cada uno que desempeña su tarea en la institución.

Por lo tanto, es de gran relevancia el seguimientos de las distintas etapas desarrolladas a lo largo del trabajo, ya que una investigación preliminar es la que nos permitió detectar las falencias en las cuales se elaboraron 10 (diez) acciones para poder combatir las mismas y comenzar a generar mayores vínculos con nuestro público. Además, como mencionamos nos traerán varios resultados positivos tanto dentro de la organización como por fuera. Por eso mismo, se llevó adelante el sumar a participar a los integrantes del club, por el hecho de que mejora el clima interno a la hora de trabajar, ya que se llevan adelante acciones en conjunto con el fin de atraer el público pero a la vez mostrando que es una institución agradable en la que cualquier persona quisiera formar parte.

Además, ser transparentes con nuestro público y mostrarles a través de las redes sociales cómo se trabaja en el club, va a permitir que el esfuerzo que se lleva adelante con el coordinador de fútbol del Club Atlético Argentinos Juniors sea más efectivo, ya que todos los miembros buscan el avance de la institución y el acuerdo con dicho club es fundamental para su crecimiento.

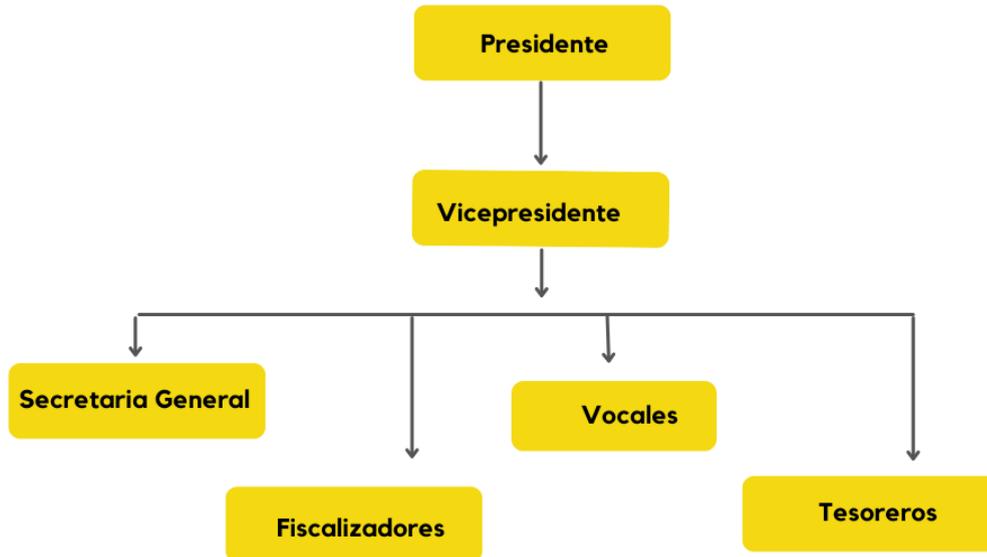
El Club Atlético Rada Tilly es una institución que tiene como visión ser reconocido a nivel nacional y es por este motivo que se seleccionó dicho tema, ya que hoy día es básico para lo que se quiere alcanzar.

BIBLIOGRAFÍA

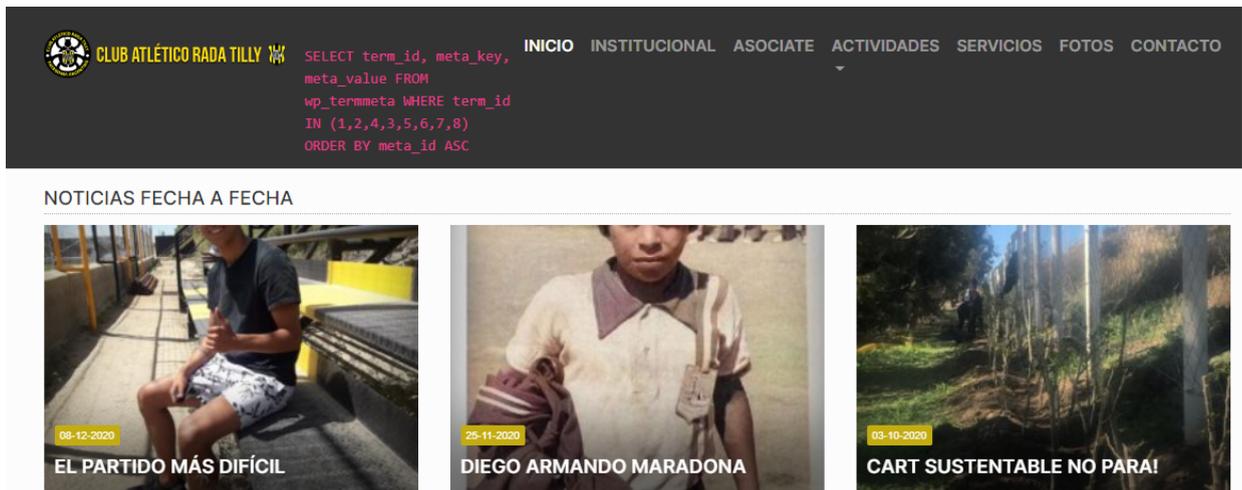
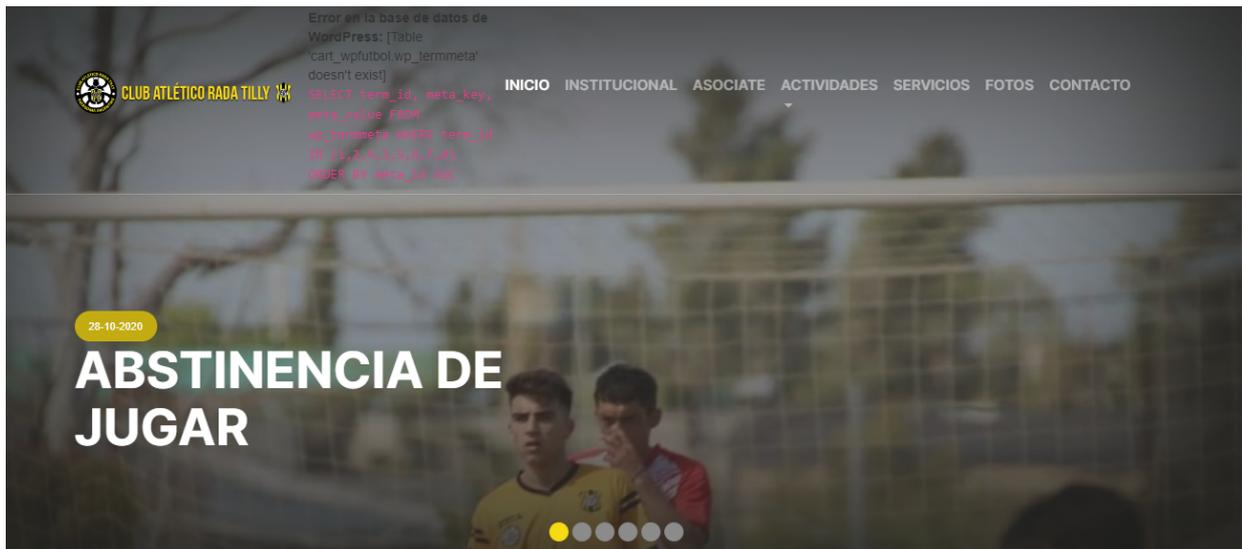
- Benedetti, A. M. (2016). *Marketing en redes sociales detrás de escena*. Freddy Rosales.
- Blanco, L. (2000). *El Planeamiento*. UGERMAN.
- Castells, M. (2006). *La era de la información*. Alianza.
- Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.
- Grunig, J. E. (2000). *Libro Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión.
- Peak, W. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo.
- Tejedor, S. (2020). El fútbol en las redes sociales. *Revista Iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*.
- Xifra, J. (2008). *Las Relaciones Públicas*. UOC.

ANEXOS

ANEXO I: Organigrama de la Comisión Directiva



Anexo II: Página web



En las dos imágenes podemos ver cómo está compuesta la página web, en cuanto a sus distintas secciones que aparecen y la identidad del club presente. También, se logra identificar que el contenido de la misma se encuentra desactualizado, ya que sus últimas noticias fueron del año 2020.

Anexo III: Redes Sociales

Youtube:

Club Atlético Rada Tilly
72 suscriptores

PÁGINA PRINCIPAL VIDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES MÁS INFORMACIÓN

Videos subidos ▶ REPRODUCIR TODO

Comisión CART 2022
98 vistas • hace 6 meses

Mundialito Copa Diego Armando Maradona - C. A....
100 vistas • hace 6 meses

Buenos Aires 2021 - Desde adentro (Inferiores)
157 vistas • hace 7 meses

Domingo en Sarmiento - Desde adentro ♥♥
294 vistas • hace 8 meses

C. S. D. Laprida vs C. A. Rada Tilly - Clasificación Torneo...
180 vistas • hace 9 meses

Reproducir (k) 3 de octubre
7:49 gm 0:01 / 10:35

Domingo en Sarmiento - Desde adentro ♥♥
294 vistas... 32 NO ME GUSTA COMPARTIR RECORTAR GUARDAR ...

Club Atlético Rada Tilly
72 suscriptores

SUSCRITO

Facebook:

CLUB ATLETICO RADA TILLY
Equipo deportivo

Enviar mensaje
Hola, contáctenos vía Messenger

Inicio Información Fotos Eventos Más

Me gusta

Información Ver todo

i Cuenta de prensa oficial del Club Atlético Rada Tilly.
www.cart.org.ar
twitter.com/CART_aurinegro
instagram.com/prensacart

👍 A 3.586 personas les gusta esto, incluidos 71 de tus amigos

📄 3.724 personas siguen esto

🌐 <http://www.cart.org.ar/>

✉ Enviar mensaje

✉ prensacart@gmail.com

📁 Equipo deportivo

Instagram:

← **prensacart** 🔔 ⋮

 **1.213** **2.104** **170**
 Publicaci... Seguidores Seguidos

CLUB ATLETICO RADA TILLY
 Equipo deportivo
 CUENTA OFICIAL DEL CART
cart.org.ar/

 **cart_futbolfemenino, cart_sustentable y 93 personas más** siguen esta cuenta

Sigue... **Mensaje** **Contacto** **+👤**

ACTIVIDADES **TiendaCART** **CARTNOU** **wallpapers**

🏠 📺 ▶️ ✨ 📷



 **prensacart** ⋮



📍 🗨️ 📍 ⋮ 📌

Le gusta a iarabritos y 149 personas más

prensacart Primera Ferro 2 CART 1
 Reserva Ferro 1 CART 2

Ver los 2 comentarios

12 de junio

En las diferentes redes sociales plasmadas anteriormente podemos detectar que su gran mayoría se encuentran desactualizadas, excepto el Instagram. Luego podemos notar como se encuentran divididas en cuanto a contenido, los diferentes números de seguidores y de interacción que tienen y por último que representan la identidad del club.