

Universidad Católica de Salta

Facultad de Artes y Ciencias



Campana publicitaria a través de medios digitales para el club de fútbol Centro Juventud Antoniana de Salta dirigida a sus simpatizantes no asociados en la provincia de Salta, año 2022.

Alumno: Nahuel Agustín Toranzos

Directora de Tesis: Licenciada Mariela Fernández

Nahuel Agustín Toranzos

Agradecimientos

**A mi mamá y papá por el
apoyo incondicional desde siempre.**

A mi familia, por acompañar y apoyar.

A mis amigos por el aguante, las risas y los consejos.

A Gi, Javi y Mariela por la paciencia y dedicación en estos años.

Especialmente a mis abuelos, por las enseñanzas y el amor.

“Todo lo que diga no alcanza...”

GRACIAS.

Autoridades

Gran Canciller

S.E.R. Mons. Mario Antonio Cagnello

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

Vicerrector Administrativo

Dr. Dario Eugenio Arias

Decana de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. María Dolores Medina Bouquet

Secretaria Académica

Abg. Adriana Iburguren

Secretaria Técnica

Guía Nac. de Turismo Marcela Eugenia Ferrari

Área de Extensión

Lic. Silvana A. Sánchez

Área de Investigación

Lic. Paula Karina Ulivarri

Jefe del Departamento de Comunicaciones Sociales

Lic. Laura Copa Torres

Jefe de Carrera de Licenciatura en Publicidad y Comunicaciones Sociales

Lic. Javier Tolaba

RESUMEN/ABSTRACT

El presente proyecto se trata de una campaña de publicidad para el club de fútbol Centro Juventud Antoniana difundida a través de medios digitales como Facebook, Instagram, Twitter, Google Ads, diarios digitales, Youtube, landing pages, e-mails y páginas web. Siendo el objetivo principal la captación de socios para la institución utilizando las diferentes herramientas brindadas por el campo de la comunicación publicitaria, las cuales, con un uso planificado y optimizado pueden transformarse en un elemento clave y fundamental para el crecimiento económico del club, la conformación de una nueva imagen y la fidelidad del público objetivo.

Para ello, se partió desde una investigación cualitativa incorporando diferentes técnicas que incluyen la recolección de datos con observaciones, entrevistas y encuestas que permitan conocer otros aspectos que son transversales a la publicidad como la psicología y la situación particular de cada marca o anunciante.

Palabras claves: medios digitales, socios, comunicación publicitaria, crecimiento económico, imagen, público objetivo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN/ABSTRACT	3
CAPÍTULO 1- PROYECTO DE TESIS	5
OBJETIVOS.....	6
CAPÍTULO 2: ESTADOS DEL ARTE	7
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	10
CAPÍTULO 4: MARCO REFERENCIAL	17
CAPÍTULO 5: HIPÓTESIS, MARCO METODOLÓGICO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
5.1 MARCO METODOLÓGICO	23
5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
5.3 POBLACIÓN, UNIVERSO Y MUESTRA.....	24
5.4 MUESTRA	24
5.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	25
CAPÍTULO 6: ALCANCES Y LIMITACIONES	27
6.1 CRONOGRAMA Y ACTIVIDADES:	27
CAPÍTULO 7: BRIEF Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑA	31
CAPÍTULO 8: KEY VISUAL E IDENTIDAD VISUAL DE LA CAMPAÑA	34
8.1 PIEZAS DE LA CAMPAÑA	35
8.2 LANDING PAGE.....	36
8.3 SPOT AUDIOVISUAL: Guión y Storyboard	38
CAPÍTULO 9: INSERCIÓN EN MEDIOS Y PRESUPUESTO.....	43
9.1 PRESUPUESTO	49
9. 3 WhatsApp y Email	50
CAPÍTULO 10: CONCLUSIÓN FINAL DEL TRABAJO.....	51
ANEXO: RESULTADOS DE ENCUESTAS:	52
Bibliografía	62
TABLA DE FIGURAS.....	62

CAPÍTULO 1- PROYECTO DE TESIS

TEMA: Campaña publicitaria a través de medios digitales para el club de fútbol Centro Juventud Antoniana de Salta dirigida a sus simpatizantes no asociados en la provincia de Salta.

PROYECTO: Desarrollo de una campaña publicitaria a través de medios de comunicación digitales como Facebook, Instagram, Twitter, Google Ads, diarios digitales, Youtube, landing pages, e-mails y páginas web para el club de fútbol Centro Juventud Antoniana de Salta que logre impulsar la presencia de marca en el público no asociado al club.

FUNDAMENTACIÓN:

El proyecto a desarrollar está basado en el análisis de la compleja situación económica que atraviesan las diferentes instituciones deportivas y recreativas de nuestra provincia, producto de la coyuntura producida por la reciente pandemia. En este caso, se tomó como punto de partida al Centro Juventud Antoniana, un club con más de 100 años de historia en nuestra provincia, que, a pesar de haber contado con etapas de gran crecimiento a nivel nacional, hoy se encuentra sumergido bajo una crisis institucional, deportiva y económica, debido a los pocos ingresos obtenidos durante los últimos años.

Así también, cabe destacar, que el club a lo largo de su historia ejecutó muy pocas campañas centradas en adquirir una mayor cantidad de socios. Pocos antecedentes hay sobre los trabajos realizados desde la perspectiva de la comunicación publicitaria. Mencionando, además, que aquellos que se desarrollaron no contaban con una estructura ni el seguimiento formal que este tipo de trabajos requiere. Por otro lado, en cuanto a imagen e identidad visual, en los últimos años se trabajó sobre un mejoramiento de su escudo y se logró conformar un manual de identidad institucional.

Teniendo en cuenta estos factores, el proyecto a realizar se centra en las estrategias publicitarias a través de los medios digitales teniendo en cuenta el público objetivo al que se apuntará que en este caso son los simpatizantes no asociados, y sobre los cuales se investigará sobre la imagen que poseen del club según la comunicación publicitaria realizada anteriormente, también si existe un posicionamiento específico o débil y qué tipos de beneficios esperan obtener. Midiendo estas variables se determinará una estrategia específica desde el campo publicitario que permita construir la marca para el club, determinar los perfiles psicográficos del target y realizar una estrategia en base a una comunicación atractiva, para permitir el funcionamiento de la economía de este tipo de agentes sociales y su posterior crecimiento. El aporte principal del proyecto se basa en impulsar la presencia del club dentro de los no socios, a partir de la construcción de la imagen de marca que responda a sus intereses y a las características que busca proyectar la institución.

Palabras claves: Medios digitales- Institución deportiva- Club de fútbol - Estrategia publicitaria-posicionamiento- marca- perfiles psicográficos- factores emocionales y afectivos.

OBJETIVOS

General:

- Impulsar la presencia del Centro Juventud Antoniana como marca para reforzar la imagen del club en los no socios.

Específicos:

- Obtener información sobre la historia pasada del club, su cultura, referentes y opinión de sus no socios, para definir la situación actual de la comunicación de la institución.
- Reconocer problemas en la comunicación externa de los canales digitales del club a partir de un diagnóstico inicial.
- Elaborar un brief con información sobre el público objetivo, valores, tono de voz, objetivos de comunicación del club y estrategia comunicativa a desarrollar.
- Definir el concepto adecuado para crear las piezas comunicacionales de la campaña.
- Seleccionar los medios adecuados para la difusión de la campaña, a partir de la identificación de los gustos, preferencias, intereses, estilos de vida y consumo de medios digitales del público objetivo.

Localización geográfica: Este se pondrá en marcha en la provincia de Salta.

Actividades: para lograr el objetivo fijado, contará con una serie de pasos a seguir.

- En primer lugar: se partirá de una investigación sobre la historia del club en general, luego se realizará un análisis y diagnóstico sobre los antecedentes de la actividad publicitaria del club y dónde se encuentra en la actualidad, teniendo en cuenta características “duras” como su situación económica actual y otras blandas relacionadas al posicionamiento.
- En segunda instancia se investigarán las características del público, su problema principal, los valores, personalidad de marca y propósitos del club, los canales con los que cuenta para comunicarse y las oportunidades que presenta de acuerdo a sus fortalezas.
- Una vez definido esto, se planteará una **estrategia de publicidad de contenido** incluyendo dentro de esta la definición de un concepto base y la ejecución de piezas de comunicación informativas, comparativas y emotivas a través de los canales digitales, para alcanzar el objetivo principal.
- Se definirán los medios a utilizar para la difusión de la campaña.
- Definición de presupuesto y pauta para cada medio según las inserciones.
- Considerando las ideas claves de cada pieza, se pasará a la realización de cada una de ellas según corresponda.

Responsable: el proyecto será desarrollado por el tesista Nahuel Agustín Toranzos.

Plazos: el proyecto se llevará a cabo en distintas etapas con una duración de dos meses, en la primera parte se contará con la investigación y diagnóstico, esta se desarrollará en una estimación de **un mes**, en la que se investigará sobre la imagen actual del club, el público objetivo, sus antecedentes en la comunicación y su posicionamiento, contando además con un marco teórico y uno metodológico para definir con la mayor afinidad cada factor.

Una vez conseguido esto, el siguiente mes se trabajará sobre la elaboración del brief, definición de medios y presupuestos, la estrategia a seguir y qué tipo de contenido se desarrollará en la campaña para llegar al target. La última etapa de este período estará centrado en la creación de las piezas de la campaña, la cual, durará dos meses desde su lanzamiento.

CAPÍTULO 2: ESTADOS DEL ARTE

- Goytia Puló, R. (2014). *Desarrollo y Crecimiento de Tigres Rugby Club de San Lorenzo*. Tesis de Grado. Universidad Católica de Salta.

Resumen: El presente trabajo tiene como finalidad principal el análisis del microentorno empresarial actual de Tigres Rugby Club considerando las influencias de este para el desarrollo de un plan que garantice el crecimiento y posterior posicionamiento de la organización en el deporte.

El tesista desarrolla una profunda investigación centrándose en ciertos factores como los segmentos que asisten al club, la cantidad de socios activos, sus fuentes de ingreso económico, los deportes que practican, la imagen que poseen en toda la provincia de Salta con respecto a esta empresa sin fines de lucro y las dimensiones físicas con las que cuenta para brindar beneficios a sus afiliados. En base a estos datos, determina el posicionamiento actual de la empresa y desarrolla un plan de acción con diferentes actividades que buscan solucionar, y en otros casos, reforzar los datos identificados con el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el crecimiento de Tigres Rugby Club.

Aporte: De esta investigación se tendrá en cuenta la importancia del análisis del microentorno empresarial del club para la identificación de problemas y para el desarrollo de un diagnóstico integral de forma correcta.

- Tejada Gómez, J. (2014). *El uso de Google Adwords por parte de las Pymes de Buenos Aires Argentina*. Tesis de Maestría. Universidad de Palermo. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3275_pg.pdf Visto el 14 de mayo del 2021.

Resumen: La finalidad de la investigación llevada a cabo consiste en destacar la importancia del uso de las redes sociales y de la plataforma Google Adwords para la comunicación publicitaria de Pymes y agencias de publicidad. Principalmente, se centra en las nuevas posibilidades que tienen las diferentes empresas para realizar anuncios más atractivos, eficientes y a un costo accesible.

El tesista desarrolla su trabajo centrándose en la comunicación e incluyendo otras dimensiones relacionadas al micro y macro entorno de las organizaciones, destacando los beneficios resultantes del aprovechamiento de la publicidad digital.

Aporte: Para nuestro proyecto, se tomará de esta investigación las diferencias entre Google SEO y SEM, sus ventajas y desventajas en relación a los costos y su análisis con respecto al Zero Moment Of Truth – ZMOT- (Momento cero de la verdad) dentro del campo de la publicidad digital.

- Paredes Bonifaz, A. (2020). *Estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento del Club Deportivo Olmedo*. Tesis de Grado. Universidad Nacional del Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6695/1/UNACH-EC-FCEHT-DS%C3%91-GRF-2020-000005.pdf>. Visto el 15 de mayo de 2021.

Resumen: este trabajo desarrolla una investigación sobre el Club Deportivo Olmedo de Ecuador y una serie de actividades que consisten en la planificación y ejecución de estrategias publicitarias a través de medios ATL Y BTL para lograr un posicionamiento claro del club.

La importancia de este, radica en el papel que le otorga el tesista a la comunicación publicitaria para alcanzar ese objetivo y como una definición concreta de ese posicionamiento incide directamente en los objetivos deportivos y económicos de la organización, como por ejemplo en la cantidad de simpatizantes que concurren al estadio, la venta de tickets para cada partido de fútbol y la venta de indumentaria.

Aporte: de esta investigación se tendrá en cuenta la importancia de las campañas publicitarias para lograr un posicionamiento definido de un club deportivo, considerando las necesidades y expectativas de los aficionados en relación a la competencia y al contexto.

- Carrillo Viteri, M. (2013). *Marketing Deportivo: Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de fútbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas*. Tesis de Grado. Universidad San Francisco de Quito. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/147370919.pdf> Visto el 15 de mayo de 2021.

Resumen: El presente trabajo se basa en una investigación sobre dos clubes pertenecientes a Ecuador, por un lado, Liga Deportiva Universitaria de Quito y por el otro Sociedad Deportivo Quito.

Ambos fueron abordados a través de la misma metodología en las que la tesista, identificó en primer lugar los segmentos a los que se dirige cada equipo de fútbol, la cultura de cada uno de ellos y cómo la propia hinchada y los resultados articulados con las estrategias de marketing influyen en los demás simpatizantes y en sus deseos de compra sobre los productos ofrecidos por el club.

De esta forma, la investigadora define cada target implementando herramientas propias del marketing deportivo, lo que le permite identificar de una manera más óptima y efectiva los intereses de cada segmento, sus intenciones de compra y qué estrategias pueden resultar más efectivas de acuerdo a los beneficios esperados. También, describe cómo se debería actuar en cada medio de comunicación según estos factores.

Por lo tanto, la importancia de esta tesis se centra en lo fundamental que resulta adaptar las herramientas del marketing y la publicidad dentro del entorno deportivo para el desarrollo de estrategias que logren satisfacer las diversas necesidades de los segmentos que conforman a cada club y que estas influyan en sus decisiones de compra.

Aporte: Al tratarse de un equipo de fútbol, de esta investigación se tendrá en cuenta principalmente el análisis que se hace de los simpatizantes según sus necesidades y las influencias del club como la cultura, los demás seguidores y los beneficios que esperan de este tipo de organizaciones.

Además, se considerarán los autores utilizados en la investigación para una segmentación adecuada para este tipo de anunciantes, como para el desarrollo del marco teórico.

- Echeverría Andrade, S. (2015). *Investigación de mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de "asesoría de imagen yasmín carrasco" de la ciudad de guayaquil*. Tesis de Grado. Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7887/1/TESIS%20SINDY%20ECHVERR%c3%8dA%20ANDRADE.pdf> Visto el 16 de mayo de 2021.

Resumen: Esta investigación se centra en la identificación de diferentes problemas y factores que determinan el fracaso en las campañas publicitarias en medios digitales de algunas empresas. Partiendo de ese profundo análisis, en el que incluye por un lado los

procesos previos para desarrollar una campaña, los mensajes de cada anunciante, la construcción de ese mensaje y ejecución en el contexto de su país, y por el otro los distintos canales digitales, como las páginas web y las redes sociales con sus diversas herramientas empresariales, incluidas para conocer a los consumidores, desarrolla toda una estrategia fundamentada en las funciones y los datos que cada plataforma permite obtener.

La importancia de este análisis se centra en los beneficios que el manejo de los diferentes medios digitales junto a una estrategia de comunicación publicitaria, a través de cada uno de estos produce, desembocando en la innovación para las marcas y en una comunicación acertada de acuerdo a los targets seleccionados.

Aporte: De este trabajo se tomarán referencias sobre la definición y utilización de las distintas herramientas a las que permite acceder internet, incluyendo sobre todo el análisis sobre las diferentes redes sociales y las páginas web para lograr que la comunicación en estos medios sea eficaz y coherente, conforme a las grandes ventajas que ofrecen para el campo publicitario

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

Dadas las condiciones particulares de la investigación y el proyecto planteado para el club de fútbol Centro Juventud Antoniana basado en el desarrollo de una campaña publicitaria a través de medios de comunicación digitales considerando las ventajas que estos brindan a las distintas organizaciones y su gran alcance a nivel mundial, se tendrán en cuenta los siguientes conceptos y conocimientos para su ejecución.

1. Marketing Deportivo

Partiendo de la definición de (Domingo, 2020) el Marketing deportivo cuenta con una peculiaridad: **se crea un vínculo emocional entre el usuario y la marca** (o club deportivo, o deportista) para que se sienta identificado y orgulloso de ella.

Es así que, considerando este punto, se puede afirmar que dentro de este campo particular del marketing, se puede aprovechar un factor que para marcas de otros rubros llevan tiempo y requieren de múltiples esfuerzos. Este es el factor afectivo o emocional que ya está presente en los simpatizantes o seguidores de un equipo. Por lo tanto, es un elemento que debe ser utilizado a favor para la elaboración de campañas de publicidad con el fin de definir un posicionamiento o una imagen totalmente favorable para el club anunciante y que otorgue distintos beneficios a futuro.

Tipos de Marketing Deportivo

Existen distintos tipos de Marketing deportivo, según (Domingo, 2020):

El marketing de eventos deportivos tiene un **doble objetivo**:

- Por un lado, dar visibilidad al propio evento deportivo.
- Y, al mismo tiempo, promocionar y dar un ROI a los patrocinadores y marcas que han invertido en el evento y están presentes en él.

Este tipo de eventos son muy populares, algunos de ellos aparecen en las **pantallas de todo el mundo**, como, por ejemplo, el caso de la **Super Bowl**. Este tipo de eventos **mueven mucho dinero y son muchas las marcas que pelean por estar presentes** en ellos. Siguiendo con el caso de la Super Bowl: cada edición el anuncio de la pausa de este evento es uno de los más comentados de todo el año¹.

Marketing General para deportes

Cada vez más empresas o entidades públicas hablan de la importancia de incorporar hábitos saludables en nuestro día a día, como el deporte. Así, una campaña de

¹ Domingo, I. (2020). *Marketing deportivo, qué es y casos de éxito*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-que-es>

marketing general para deportes está **muy relacionada con los beneficios que aporta la práctica deportiva en una alimentación y estilo de vida saludables.**

Marketing de productos o servicios deportivos

El marketing de productos o servicios deportivos **se centra en la venta específica de productos mediante el deporte.** Con ello, a estos productos o servicios se les asocian los valores del deporte o deportista que los está comunicando.

Marketing de asociaciones deportivas o de deportistas

En el marketing de asociaciones deportivas o de deportistas son los propios equipos o deportistas quienes **promueven sus actividades. Son oportunidades para conocer más de cerca al deportista, abrirse a sus fans y llegar a ellos creando un vínculo.**

Esta clasificación de (Domingo,2020) contribuye al planteo de las diferentes estrategias que se pueden desarrollar y ejecutar dentro de una campaña de publicidad para un club o institución deportiva, como es el presente caso.

A su vez, permite ampliar el campo de actividades y sumar el trabajo conjunto con distintas marcas que se dirigen hacia un público objetivo con características similares a las que presenta un seguidor del club con el que se trabaja en el proyecto. Esto fortalece el trabajo entre marcas y abre la posibilidad de establecer convenios con diferentes empresas u organizaciones interesadas en la inversión en el deporte para el beneficio de la sociedad y su crecimiento.

Por otra parte, esto demuestra las amplias posibilidades que en una institución deportiva se pueden aprovechar para montar una campaña publicitaria. Tomando conocimiento sobre los elementos que dentro del club se pueden utilizar para disminuir el margen de error y acercarse a los objetivos planteados, siendo no menor el impacto que una estrategia sólida puede determinar en la ejecución de esta.

El conocimiento de estos términos adaptados del marketing general y situados en diferentes campos con sus funcionamientos particulares es fundamental, puesto que pueden resultar un factor de éxito al momento de pensar la campaña.

2. Target o público objetivo

Según Abal (2018) el éxito de una campaña es conocer perfectamente al target o público objetivo, que son el grupo de personas susceptibles de interesarse en el producto o servicio ofrecido y por lo tanto con más posibilidades de realizar la compra o contratar servicios.

La búsqueda de este público target se denomina segmentación y sólo de esta manera se optimiza el mercado definiendo el grupo de consumidores que mayores chances tiene de comprar.

El mercado del fútbol también cuenta con este elemento, aunque con ciertas particularidades, ya que en muchos casos predomina un factor afectivo y de ciertos intereses que diferencia al público de este deporte, del identificado en otro tipo de rubros.

2.1 Segmentación del mercado en el deporte

Como se mencionó anteriormente existen otros factores a considerar en la segmentación dentro del deporte. Aunque no debe omitirse aquellas bases que permiten identificar a un determinado mercado meta de acuerdo a sus características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, ya que estas también son significativas al momento de conocer al público al que nos dirigimos con la campaña publicitaria.

Para esto y considerando la situación del club seleccionado como anunciante en el proyecto, se tendrá en cuenta la siguiente segmentación, la cual responde o se adapta al contexto y características del público meta que conforma el mercado del fútbol salteño. Cuyos intereses de consumo están ligados principalmente a los resultados, por lo que se puede establecer la diferenciación en el target que se observa en la **Tabla 1**

Modelo utilizado	Identificación
Usuario habitual	Adquiere abonos de temporada.
Usuario medio	Usuario parcial de temporada.
Usuario poco habitual	Adquiere ocasionalmente entradas y asiste de vez en cuando a un solo partido.
Consumidor ocasional	Cualquier que haya consumido un producto deportivo en los últimos 12 meses y que no haya repetido desde entonces.
Consumidor medio	Persona que no asiste al acontecimiento, pero sigue a su equipo a través de los medios de comunicación.
Consumidor desinformado	Persona que desconoce los productos y sus beneficios.
Consumidor desinteresado	Persona que conoce el producto (ejemplo equipo) o el tipo de producto (el deporte) pero no lo aprueba.

Tabla 1 Segmentación del uso de productos

Adaptado de *segmentación de uso del producto*, de García Iruela, 2009, <https://www.efdeportes.com/efd131/marketing-segmentacion-del-mercado-en-el-mundo-del-deporte.htm>. Todos los derechos reservados.

Como se observa dentro del mismo club, existen diferentes segmentos y es de vital importancia tener en cuenta sus intereses con respecto a los beneficios que esperan de este y que estrategias se pueden elaborar para lograr que gran parte de ellos se involucre en el equipo y contribuya desde el aspecto económico recibiendo a cambio la satisfacción de sus necesidades.

También se tendrá en cuenta la segmentación psicográfica partiendo de lo afirmado por (Rivera et Ayala, 2012) al expresar que “los factores psicográficos son los que afectan al estilo de vida, es decir los intereses, actividades de las personas y los rasgos de personalidad que permiten inferir cómo será la conducta de compra y consumo. La segmentación a partir de variables psicológicas permite enfocar de manera de manera más eficiente las estrategias

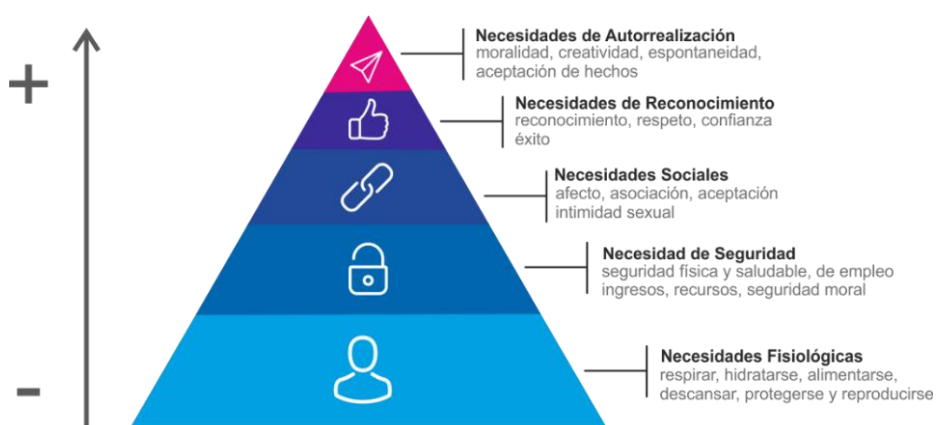
de marketing de fútbol hacia el estilo de vida de las personas es por esto que los clubes conozcan motivaciones, necesidades y deseos de los hinchas” (P.164) por lo que omitirlos nos dejaría sin conocer una parte clave del público y que resulta fundamental para la exhibición de piezas atractivas para este.

2.2 Las necesidades de los hinchas

En la teoría de la pirámide de las necesidades de Maslow se enumeran y explican cinco grupos de necesidades. En el primer nivel se encuentran las que se definen como necesidades “biológicas y fisiológicas”, como techo, abrigo, comida y sexo. En el segundo grupo están las necesidades relacionadas con el concepto de “seguridad”, por ejemplo, el orden, la estabilidad, la previsibilidad y la confianza. El siguiente peldaño incluye todas aquellas necesidades que tienen que ver con el concepto de “pertenencia”, como el deseo de amistad, de tener una familia, la necesidad de afecto y de romance. Al cuarto lo llama el de la “autoestima”, donde aparecen necesidades de éxito personal, de buena reputación y autonomía. Y al último nivel, definido como de “actualización personal”, pertenecen las necesidades de superación y de realizarnos plenamente como individuo (Castro Martínez, 2020, p17) estas pueden observarse en ese orden en la **figura 4**.

Figura 1

Pirámide de Maslow



www.robertoespinosa.es

Adaptado de *Pirámide de Maslow*, De Roberto Espinoza, 2019, Robertoespinosa.es ([Pirámide de Maslow ¿Qué es? niveles y ejemplos | Roberto Espinoza](#)). Todos los derechos reservados.

“En el caso del ámbito deportivo, las personas se tornan fieles, o hinchas a un equipo de fútbol cubren la necesidad social y de pertenencia, es decir formar parte de un grupo o

adaptarse a las costumbres o tradiciones del mismo. Las personas pueden ser influenciados en este caso por ejemplo familia, amigos, región que es lo más importante para ser hincha y sobre todo para formar parte de las barras bravas en los equipos de la ciudad” (Carrillo, 2019, p.15) este aporte es fundamental ya que dentro de la disciplina publicitaria se trabaja con las necesidades de los diferentes públicos. Por lo tanto, resulta interesante incorporar esta visión, ya que permite desarrollar un contenido que responda a estas y así construir una estrategia que termine de atraer al target y facilite el alcance de los objetivos planteados por el club.

2.3 Personalidad de marca en los equipos

La personificación es proyectar en una caracterización humana en la forma en la cual los consumidores perciben los atributos de un producto, servicio o marca (Robles, 2011). Esto también se puede lograr en los equipos de fútbol, ya que mediante a la personificación de la marca los hinchas pueden expresar y sobre todo identificarse con personalidades en común, para construir un vínculo fuerte con el club del que son aficionados.

En publicidad es uno de los métodos más utilizados en el último tiempo, ya que muchas veces a través de este traslado de características humanas a las marcas se proyectan las necesidades de cada individuo y sus respectivas satisfacciones en determinadas circunstancias y desde una dimensión psicológica ².

Por lo que será de gran importancia considerar este aspecto al momento de trabajar la campaña del Centro Juventud Antoniana, principalmente para agudizar aquellos factores con los que ya cuenta el club y que pueden motivar nuevamente al hincha a asociarse. Para este punto también será clave, la investigación del target seleccionado sobre sus intereses, estilos de vida, motivaciones y demás necesidades.

2.4 Influencia de la cultura de la hinchada

En el ámbito comunicacional uno de los aspectos más interesantes para construir estrategias y emitir un contenido atractivo es el aprovechamiento de la cultura que existe dentro de cada grupo. Así, considerando la definición de (Shiffman, 2010) en la que este término incluye un conjunto de conocimientos, creencias, costumbres y valores compartidos que determinan el comportamiento de un grupo en particular o de la sociedad, su utilización es vital ya que de esa observación se obtienen los denominados insights, recurso que en muchos casos produce una fuerte identificación con el público objetivo y da lugar a innumerables estrategias de contenido.

Por otra parte, la cultura dentro de estos grupos es primordial, ya que se vincula de forma directa con las necesidades de pertenencia mencionadas anteriormente. Este elemento propio del club y su gente puede ser utilizado como un atributo diferencial para realizar propuestas que respondan a las expectativas de cada seguidor.

3. Tipos de mercados identificados en el fútbol

Este tipo de clasificación resulta fundamental, puesto que en la actualidad el marketing, la publicidad y el fútbol se encuentran totalmente ligados al igual que varias actividades en las que existe una relación con la economía. (Rivera et Ayala, 2012) identificaron la siguiente diferenciación:

² Ávalos, T (2018). *Lealtad a la marca*. Paidós Empresa.

Mercado de consumo propio: son los compradores que buscan satisfacer necesidades subjetivas y personales. En este caso las razones de compra son totalmente individuales y no necesariamente pueden ser racionales u objetivos.

Mercado de consumo industrial: se caracterizan por que la motivación de rentabilidad económica es decir todos los miembros que buscan beneficios por la posterior venta de productos. Por otro lado, también hay empresas adquieren estos productos o servicios para 31 incorpóralos en sus procesos de producción.

Mercado según el ciclo de vida: en este mercado tendrán diferente conducta de demanda según el ciclo de vida como introducción, crecimiento madurez o declive. Es decir, los clubes de fútbol siempre tienen que estar buscando a los mejores jugadores dependiendo de la temporada.

Mercado de servicios: es el más importante ya que aquí se aplica el esfuerzo humano para la satisfacción de los hinchas por ejemplo el personal que trabaja en los estadios desde la persona que vende las entradas, o hasta la persona que de limpieza en el estadio. Por otro lado, hay otros servicios como por ejemplo la productividad del equipo en los partidos y las transmisiones, comentarios que se dan en los canales de televisión. (P. 91-94)

La identificación de estos tipos de mercados en el fútbol tiene una función clave, sobre todo en la parte de reconocer los actores económicos que intervienen en la actividad y que pueden formar parte de públicos específicos a los que, desde la comunicación publicitaria, dirigirnos para lograr convenios y obtener beneficios que permitan alcanzar los objetivos de la organización.

En el caso del club seleccionado, esto también resulta atractivo ya que se presenta como una oportunidad en relación al entorno que se debe analizar de forma previa a la ejecución y realización de la campaña de publicidad.

1. Los ambientes

Dentro de la publicidad se deben considerar ciertos aspectos, que corresponden al marketing pero que resultan de gran utilidad para conocer más sobre las organizaciones para las que se trabaja. Este conjunto de factores que influye en cada empresa u organización se denomina ambiente, y está compuesto por dos partes. El “macroambiente consiste en las fuerzas que se consideran incontrolables para un negocio, mientras que el microambiente está constituido por partes en las que se puede influenciar” (Richardson et al, 2019, p.35)

2. El Macroambiente

Está conformado por las fuerzas incontrolables desde el punto de vista comercial. Sus principales componentes son aquellos factores socioculturales, tecnológicos, económicos, ecológicos, legales y políticos.

Así, como menciona (Richardson et al, 2019) estos influyen en las decisiones comunicativas y de marketing que tomamos al momento de iniciar una campaña.

Cuestiones socioculturales: cada actividad que se realice debe contemplar las circunstancias en las que se encuentra la sociedad y responder a las necesidades de este tipo a través de las diferentes piezas realizadas.

Tecnología y redes sociales: con la aparición de smartphones, tablets y otros dispositivos como los Smart tv, la presencia en las redes se intensificó ya que se puede ingresar a estos sitios a través de cualquiera de estos elementos mencionados. Por lo tanto, es fundamental considerar estos avances para la ejecución de una campaña que aproveche los diferentes contactos que se pueden generar en distintos usuarios, según su presencia en cada red social.

Además, esto permitió la proliferación del m-marketing o marketing móvil, cuya actividad se basa en desarrollar campañas a través de un medio móvil caracterizado por la dinámica con los usuarios. Algo evidente con redes como Twitter, Instagram y WhatsApp.

La economía y las redes sociales: Su bajo costo, su gran alcance y atractivo para los internautas permite desarrollar campañas rentables para comunicarse con el mercado meta, sobre todo en tiempos de inestabilidad económica.

Ambiente y comunicación (ecológicos): ante el crecimiento de las problemáticas ambientales de nuestro planeta, hoy resulta fundamental considerar al medioambiente de manera cordial y sustentable a través de acciones responsables. Este aspecto, dentro de la organización trabajada, considerando que se trata de un club con fines benéficos para la sociedad puede resultar totalmente atractivo para sus simpatizantes u otra organización relacionada al tema, para el alcance de nuevos objetivos.

Aspecto legal: en el desarrollo de una campaña para cualquier tipo de anunciante se debe considerar. En el contexto que engloba a Internet, si bien, no todo está contemplado será más beneficioso para la imagen del club, en este caso, cumplirlo por un compromiso social asumido.

Política: resulta fundamental de acuerdo al papel que el Estado cumpla en el uso de internet y al desarrollo de diferentes proyectos para fomentar este tipo de organizaciones y su

presencia en distintos ámbitos que se relacionen con la responsabilidad y contribución a la sociedad.³

3. Microambiente

Está relacionado con aquellos factores en los que la organización puede influir, como por ejemplo la relación con los sponsors técnicos, auspiciantes y socios afiliados al club. Su impacto, a diferencia del macroambiente, es a corto plazo por lo que resulta de gran importancia establecer estrategias comunicativas a través de los medios digitales que permitan crear vínculos sólidos y un intercambio que beneficie a las partes involucradas.

CAPÍTULO 4: MARCO REFERENCIAL

El **Centro Juventud Antoniana** es un club e institución deportiva fundada en 1916 que cuenta con diferentes disciplinas entre las que se encuentra el fútbol, como principal, y otras como hockey, voley y judo. Cada una de ellas con diferentes categorías y con participación tanto masculina como femenina.

Dentro de la investigación y el proyecto llevado a cabo solo se tendrá en cuenta el fútbol como elemento principal, considerando al equipo que representa a la institución a nivel nacional, es decir, el de la categoría mayor.

Actualmente el equipo se encuentra disputando la última categoría de los torneos de la Asociación Argentina de Fútbol, el llamado "Torneo Regional Amateur", tras sufrir múltiples crisis económicas que desembocaron en malos resultados para el plantel, el cual, disputa este campeonato desde el año 2019. Así también, cabe destacar, que tal crisis se vio agudizada por la pandemia iniciada en el año 2020 la que provocó obligatoriamente la suspensión del público en los eventos deportivos e incluso los mismos torneos. Factor que no favoreció a la institución, ya que su única fuente de ingresos se fue bloqueada durante un gran tiempo.

Esta situación llevó a la comisión directiva, hoy presidida por Javier Ángel Russo, a considerar la afiliación de los hinchas como un ingreso principal para el mantenimiento del club en el día a día.

Para ello, el club cuenta con 4 departamentos el Departamento de Fútbol (encargado del plantel profesional), el Departamento de Inferiores (encargado de la escuela de fútbol de Juventud Antoniana y del fútbol femenino), el Departamento de Socios (quienes llevan a cabo la tarea de registrar, asociar, y comunicar los hinchas sobre estas cuestiones) y el Departamento de Prensa (también encargado de la gestión con respecto a los medios de comunicación y la comunicación externa del club a través de diferentes canales).

Entre todos los mencionados convergen para lograr el objetivo de ampliar la masa societaria del club.

4.1 SITUACIÓN DEL EQUIPO DE FÚTBOL

En los meses recientes Juventud Antoniana obtuvo un torneo local (Torneo Anual 2021) y el ascenso de categoría desde el Torneo Regional Amateur al Torneo Federal A. Situación que permitió establecer un acercamiento de simpatizantes que no frecuentaban a los encuentros locales y así también favoreció positivamente la percepción de los hinchas que no se encuentran asociados. Este factor resulta fundamental para el desarrollo de la

³ Richardson, N. Gosnay, R. Carrol, A. (2019). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales*. Granica

campaña publicitaria, ya que hay un vínculo fortalecido entre el club y sus hinchas, nuevamente.

CANTIDAD DE SOCIOS EN LA ACTUALIDAD

Al día de hoy Juventud Antoniana cuenta con 550 socios activos, incluyendo a los menores de edad que practican diferentes disciplinas en el club.

El precio de la cuota de cada socio varía según la categoría:

- Socio activo: \$400
- Socio cadete (entre 12 y 17 años): \$300
- Socias y jubilados: \$300
- Socio menor (hasta los 12 años): \$200
- Socio filial (de otras provincias): \$250

4.2 COMUNICACIÓN Y ANTECEDENTES

Sede oficial (Calle H. de Lerma 649): Juventud Antoniana brinda atención de lunes a viernes de 9 a 13 hs y de 16 a 21 hs, con dos personas encargadas de esta actividad. Uno de los principales problemas en esto es la poca preparación de quienes están a cargo, como también la poca frecuencia con la que los hinchas asisten al lugar, debido al desconocimiento en los horarios de atención y a la falta de actividad en el establecimiento cuando no hay eventos deportivos.

El club actualmente cuenta con una página web (www.cjaoficial.com) con información básica, en la cual, se establecen diferentes canales de contacto para quien desee asociarse o vincularse de forma activa en la institución. Sin embargo, no es muy conocida por los hinchas debido a la escasa difusión que tiene en las redes sociales.



Figura 2 Screenshot tomado de la página Web *CjaOficial.com.ar*

REDES SOCIALES ACTUALES:

Facebook: es el medio que mayor llegada y contacto tiene con los simpatizantes, al mismo tiempo que es el que más cantidad de seguidores tiene en relación a sus otras cuentas, sumando 33 mil. Aunque presenta una gran variedad de alternativas y ventajas para informar e intentar persuadir al hincha no socio, sólo es usado como un canal informativo unidireccional. Factor que determina los problemas que existen al momento de establecerse una comunicación con los seguidores del club.



Figura 3 Screenshot tomado del perfil de Facebook de Juventud Antoniana

Instagram: Cuenta con 11k de seguidores, y es la cuenta con mayor actividad e interacción. Si bien presenta una mayor velocidad al momento de brindar información, el nivel de respuesta a las consultas es muy bajo. Además, tampoco es aprovechado como un canal para generar tráfico a la página web principal y así generar oportunidades de asociar a los hinchas que no forman parte de forma activa en el club.

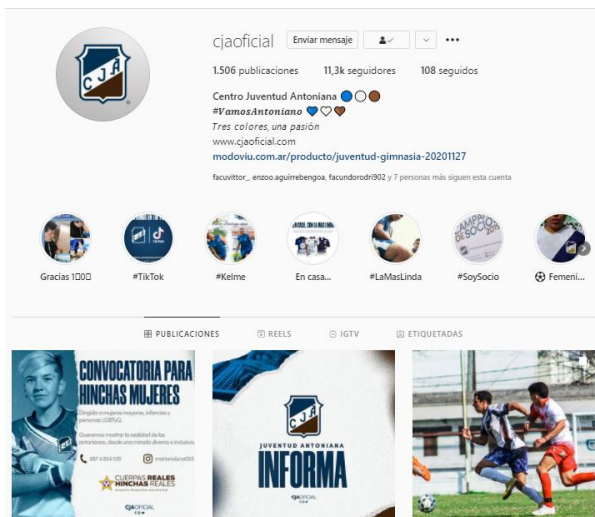


Figura 4 Screenshot tomado del perfil de Instagram de Juventud Antoniana

Cabe mencionar que en ninguna de estas dos redes se pagaron publicidades, ni se desarrollaron estrategias para obtener un alcance orgánico de temas relacionados a la afiliación en el club. Lo que puede considerarse como una oportunidad desaprovechada, teniendo en cuenta el alcance y el impacto que en ambas redes se puede lograr.

Twitter: el perfil del Centro Juventud Antoniana en esta red social se dedica a brindar solo información sobre los eventos deportivos o fechas significativas para la institución. Descuidando un canal que también puede ser una fuente de tráfico hacia el número de teléfono o demás redes sociales de actividad más frecuente.

Youtube: el club presenta un canal de Youtube que actualmente permanece activo. En este son difundidos partidos y entrevistas con los miembros del plantel y la dirigencia.

Su uso meramente informativo y sin feedback con significa una gran pérdida considerando las ventajas que, desde la comunicación, se pueden obtener por medio de este espacio y sus múltiples herramientas. Una de ellas, por ejemplo, es la realización de la campaña con piezas audiovisuales cuyo mensaje central esté relacionado a la afiliación de aquellos hinchas que hoy no se encuentran asociados, como también la búsqueda de visitas y suscriptores para monetizar los contenidos y generar otra fuente de ingresos.

WhatsApp: el nivel de respuesta por el número oficial 387 421-6706 es muy bajo y la cuenta no pertenece a una de empresa, lo que también resulta una pérdida de oportunidades en cuanto a la información que se puede llegar a brindar a los hinchas, a la cercanía como contactos y al intercambio que puede favorecer al club logrando venta de indumentaria o la asociación de una mayor cantidad de hinchas.

E-Mail: es el medio menos utilizado para el contacto con los hinchas y socios actuales. Solo es empleado para contactos con la prensa de otros equipos y marcas interesadas en establecer convenios con el club.

4.3 CAMPAÑAS DE SOCIOS ANTERIORES

En los años anteriores se lanzaron campañas publicitarias oficiales con el objetivo de obtener nuevos socios. La primera fue en el año 2013 y está incorporó los medios tradicionales como radio y televisión, además de la vía pública con folletos en zonas cercanas al estadio. Sin embargo, las redes sociales en ese momento no fueron tenidas en cuenta.

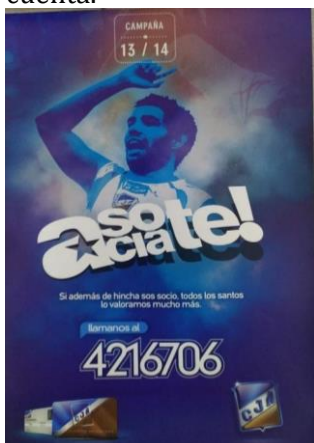


Figura 5 Fotografía del folleto de la campaña de socios 2013/2014

A su vez, no se llevó a cabo un control de los socios obtenidos a partir de la campaña ejecutada ni tampoco se trabajó sobre su mantenimiento.

La otra campaña realizada de forma oficial se lanzó en enero del año 2019. Al igual que la anterior mencionada, no se llevó un control oficial de los socios nuevos obtenidos a partir de las piezas comunicativas. Estas fueron emitidas solo por Facebook, Instagram y Twitter. El impacto fue positivo, aunque no se pudo mantener más tiempo que la primera semana.



Figura 6 Screenshot del eslogan publicitario de la campaña de socios del año 2019

4.4 MODO DE AFILIACIÓN EN LA ACTUALIDAD

El contexto de nuestro presente, atravesado por la pandemia del Covid19 y las restricciones preventivas, obligó al Centro Juventud Antoniana a renovar el modo en que asociaban a sus hinchas.

El método tradicional consistía en asistir a la sede oficial con fotocopia del DNI y una foto carnet 4x4, obteniendo un recibo de pago y al mes siguiente el carnet correspondiente. Hoy, en un intento de digitalización, estos trámites se realizan de forma online a través del número oficial de la institución, donde son recibidos los datos anteriormente mencionados y dirigidos a una ficha oficial del club, con los registros de cada individuo. A diferencia del anterior, el pago se realiza a través de transferencia bancaria o por medio de la plataforma Mercado Pago. Una vez realizado estos pasos, los nuevos socios esperan un mes por su carnet.

Según lo investigado, el Departamento de Socios de Juventud Antoniana, junto a los encargados de prensa y comunicación se encuentran trabajando de forma conjunta para el desarrollo de un carnet de socios digital y en una aplicación para celulares exclusiva para quienes decidan afiliarse.

BENEFICIOS PARA SOCIOS:

Este es uno de los principales problemas que se presentan para la institución, ya que en la actualidad los beneficios para los socios son escasos. Entre estos se pueden mencionar:

- Descuentos en entradas en los diferentes eventos organizados por el club.
- Descuento en el gimnasio del club.
- Descuentos en la compra de indumentaria oficial.

Descuento en compra de productos de marcas que participan como sponsors oficiales de Juventud Antoniana.

A partir de lo mencionado, se llegó a una conclusión sobre la obligación que tiene la institución de optimizar el funcionamiento de sus medios digitales, como también mejorar la relación con sus simpatizantes a través de estos.

Para ello se deben estructurar una serie de objetivos que puedan ser alcanzados por estrategias publicitarias eficaces que, a su vez, permitan impactar al público objetivo, generar el deseo de regresar al club y satisfacer sus necesidades de tal forma que permanezcan activos en la institución.

El esfuerzo será destinado a resolver estos problemas de gestión, como también a resolver los problemas de comunicación integral que, en este caso, dañan la imagen de Juventud Antoniana y lo desliga de sus seguidores.

CAPÍTULO 5: HIPÓTESIS, MARCO METODOLÓGICO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

“Un análisis inicial, la construcción de un brief; el diseño, producción y elaboración de piezas en conjunto con la pauta y la inserción de las piezas en los medios seleccionados harán posible la construcción de una campaña que impulse la marca de Juventud Antoniana dentro del público de los no socios del club”.

Campaña de publicidad en medios digitales: todas las acciones planificadas y ejecutadas por quién realiza el proyecto que ayuden a impulsar la marca de Juventud Antoniana por canales digitales.

Público que se asocia a partir de la campaña: este será considerado aquel que es simpatizante del equipo, pero no se encontraba afiliado antes de la realización de la campaña.

5.1 MARCO METODOLÓGICO

PARADIGMAS: CONSTRUCTIVISTA/CUALITATIVO

De acuerdo a las características del presente proyecto es fundamental establecer las bases sobre las cuales se desarrollará la investigación correspondiente. De esta forma, considerando la definición brindada por Thomas Kuhn (1993) “los paradigmas son marcos teóricos y metodológicos utilizados por el investigador para orientar la selección del objeto de estudio, los objetivos y la metodología” (p.38).

Por lo tanto, de acuerdo a esa definición y al aporte continuo en el que (Kuhn, 1993) también establece que “en el Constructivismo se entiende que existe una subjetividad, existen varias realidades, y los datos son profundos, se parte de una pregunta que dará lugar a la hipótesis o supuestos con un enfoque circular de retroalimentación. En cambio, en el Positivismo, los datos son objetivos, por lo tanto son datos numéricos que poseen un enfoque lineal de investigación”.

Así, con esta definición y el aporte de Flores Fahara (2004) que argumenta, “que en el constructivismo la realidad existe, pero se encuentra representada de múltiples formas en las construcciones mentales de los individuos que conforman a un determinado grupo humano, no existen realidades únicas y determinadas sino construcciones que responden a la percepción individual de cada individuo”, la investigación se enmarca en el paradigma Constructivista, ya que la estrategia publicitaria que se busca desarrollar parte de una interpretación de las necesidades, percepciones, deseos profundos y hábitos que tiene el público objetivo en relación al equipo de fútbol, el entorno actual-que incluye el uso de las redes sociales- y sus intereses. Por lo tanto, estos factores deben ser interpretados de acuerdo a la visión del investigador dentro del contexto actual en la realidad.

En cuanto al paradigma de investigación, teniendo en cuenta a Mendicoa (2003) :

“La revisión del procedimiento metodológico del cualitativismo indica que su recorrido es inverso al que sostiene el cuantitativismo. Partir de la percepción que la realidad nos ofrece, en un proceso inductivo, en el sentido del pasaje de las situaciones particulares a las generales, implica un esfuerzo de interpretación de la conciencia sensible.

La construcción de enunciados como paso intermedio para la apertura a generalizaciones teóricas es la meta del recorrido que se analiza. Sin embargo, más que hablar de construcciones teóricas es interés del cualitativismo pasar de las realidades factuales a las realidades simbólicas. Los procesos sociales son vistos como procesos de producción de lo social a través del lenguaje y de la acción simbólica”.

Es así que se determinó que la investigación está enmarcada en el paradigma cualitativo, dado que parte de una situación particular y requiere una reflexión profunda de los datos e información obtenida para el desarrollo de la estrategia publicitaria en los diferentes canales.

5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Considerando las demandas particulares de este tipo de investigación, resulta fundamental delimitar el tipo de alcance que se va a buscar de acuerdo a los objetivos.

Por lo tanto, esta se define como una **investigación descriptiva** debido a que se trabaja sobre elementos que anteriormente fueron investigados y que refieren al efecto de la publicidad sobre las personas, aunque en este caso se buscará ir más allá y realizar un aporte sobre las características particulares que las estrategias de comunicación publicitaria tienen en este contexto, es decir, el deportivo. Ya que en este se tienen en cuenta otros factores como el afecto y el sentido de pertenencia que tiene el público objetivo sobre determinada institución.

Es de vital importancia lograr este análisis antes de ejecutar cualquier tipo de campaña.

Esta base se determinó considerando lo afirmado por e Re, Donadoni, Trucco (2017) el método descriptivo consiste en la recopilación de la información sobre el fenómeno a estudiar, su organización categorización, análisis y presentación de manera detallada para establecer cómo es ese aspecto de la realidad.

5.3 POBLACIÓN, UNIVERSO Y MUESTRA

De acuerdo a lo definido por Sampieri (2014) una población o universo es “un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). Teniendo en cuenta esto, en la investigación se trabajará con la siguiente población:

En esta investigación se trabajará con la siguiente población:

- 1- Simpatizantes del club Centro Juventud Antoniana no asociados entre 18 y 50 años.
- 2- El club Centro Juventud Antoniana.

5.4 MUESTRA

La muestra se considera como un subgrupo perteneciente a la población y que agrupa características similares.

Para la presente investigación se tomará como muestra al público objetivo de la campaña publicitaria. Esta será intencional, de acuerdo a los parámetros con los que el investigador los seleccionó, de acuerdo a los intereses y aportes que puedan realizar para el desarrollo de una estrategia eficaz.

Como se mencionó anteriormente, la muestra estará conformada por los simpatizantes (masculinos y femeninos) del club Juventud Antoniana no asociados y con una edad entre 18 y 50 años. En este caso, la muestra será de 30 personas, las cuales, aportarán al proyecto respondiendo sobre sus intereses, hábitos en redes sociales, gustos y características.

5.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Considerando las diferentes técnicas que se presentan dentro del paradigma cualitativo, las principales a tener en cuenta en esta investigación, de acuerdo a los objetivos principales, serán las siguientes:

Encuesta, la cual se basa, según Cea D' Ancona (1996) en la aplicación de un procedimiento estandarizado para recolectar información –oral o escrita– de una muestra de personas acerca de los aspectos estructurales; ya sean ciertas características sociodemográficas u opiniones acerca de algún tema específico. La información se recoge de forma estructurada y el estímulo es el mismo para todas las personas.

En el caso presentado será de vital importancia para conocer la relación que mantienen los hinchas no afiliados con el club, sus intereses, y la percepción actual que poseen en relación a los demás factores que lo conforman, como sus dirigencias, la comunicación interpersonal con miembros allegados a la institución y sus principales causas de alejamiento, por ejemplo.

Modelos de preguntas:

Edad

¿Qué sentís cuando te nombran a Juventud Antoniana?

¿Te sentís valorado como hincha? (tabla de valoración 1 al 10)

¿Sos de asistir con frecuencia a los partidos?

¿Qué tan importante crees que es el papel de los socios? (tabla de valoración 1-10)

¿Qué es lo que te hace ir al estadio?

¿Volverías a ser socio del club?

Entrevista

Tomando a Benadiba y Plotinsky (2001) La entrevista es una conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida guardadas en la memoria de la gente. Es una situación en la que, por medio del lenguaje, el entrevistado cuenta sus historias y el entrevistador pregunta acerca de sucesos y situaciones.

En este caso, será primordial para la elaboración de un brief y se llevará a cabo con el encargado del Departamento de socios, Gabriel Kumike. Este documento, además de servir

como guía, tendrá una función determinante para detectar diferencias entre lo percibido por los hinchas no asociados y la comisión directiva.

Observación no participante:

La observación no participante es aquella en la que el investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, como un espectador pasivo, que se limita a registrar la información que aparece ante él sin implicación ni interacción alguna. (Sampieri, 2014).

Dentro de esta investigación, esta técnica será llevada a cabo para identificar los problemas de comunicación externa a través de los diferentes medios que presenta el club en cuestión. Esto se complementará con la demás información obtenida y tendrá como objetivo optimizar el funcionamiento en cada uno de sus canales digitales.

Modelo de observación:

- Red social o plataforma utilizada
- Cantidad de seguidores
- Nivel de interacción con los seguidores
- Nivel de respuesta
- Tiempo de respuesta a las consultas
- Información brindada
- Discurso y estilo empleado en los comunicados
- Concepto o mensaje central de cada comunicado
- Atención interpersonal del club con su público
- Modo y tiempo de respuesta del encargado de la atención al público en la gestión de trámites y problemas administrativos
- El nivel de capacitación de los encargados de la atención personal vía online y offline.

Tiempo y contexto:

La investigación se llevará a cabo en el año 2022 en la Ciudad de Salta- Capital.

CAPÍTULO 6: ALCANCES Y LIMITACIONES

ALCANCES:

- La investigación logrará detectar los problemas de comunicación de Juventud Antoniana en los diferentes canales digitales utilizados.
- Identificación del público útil para el desarrollo de una campaña de socios a través de medios digitales.
- Generación de una campaña y estrategia publicitaria eficaz de acuerdo a las características e intereses del público objetivo.

LIMITACIONES:

- No se podrá modificar precios ni establecer convenios con marcas que no estén vinculadas al club.
- No se podrá conocer con exactitud la situación económica actual.
- La campaña presentada es un modelo, no corresponde a una actividad que se llevará a cabo.

6.1 CRONOGRAMA Y ACTIVIDADES:

Durante los meses de duración del proyecto se realizará lo siguiente.

Semana 1: Realización de encuestas y entrevistas a diferentes simpatizantes del club no asociados.

Observación de la comunicación interna de los miembros del club (Socios activos, departamentos del club y dirigentes).

Observación de la comunicación externa en la sede del club y a través de sus múltiples canales (página web, Twitter, Facebook e Instagram)

Semana 2: Investigación y reunión con el departamento de socios para conocer la situación actual, beneficios y métodos de pago con el que se maneja la institución.

Semana 3: Definición de la coyuntura económica en relación al micro y macro entorno del club.

Semana 4: Presentación de un diagnóstico definitivo que informe sobre la situación comunicativa actual del club en el contexto actual.

Semana 1: Conformación de un equipo multidisciplinario para el desarrollo de la campaña publicitaria, incluyendo la definición de roles y tareas.

Elaboración del brief de base para la campaña, definición de objetivos de comunicación y del concepto creativo.

Semana 2: Elaboración de las ideas para las piezas de la campaña publicitaria.

Selección de los medios digitales a utilizar y elaboración del presupuesto final de la campaña.

Semana 3: Producción y elaboración de las piezas de campaña.

Semana 4: Lanzamiento y ejecución de la campaña.

RECURSOS A UTILIZAR:

Para el presente proyecto se contará con la participación del investigador formado en comunicación publicitaria y un diseñador/a gráfico.

Información obtenida por medio de entrevistas con dirigentes y miembros de los diferentes departamentos del club.

Presupuesto base de \$130.000 que serán distribuidos entre el equipo, la producción y los medios seleccionados.

BREVE HISTORIA Y CONTEXTO ACTUAL:

El Centro Juventud Antoniana es una institución deportiva fundada en el año 1916 por Orden de Franciscanos, lo que explica la utilización del color marrón en su escudo. El deporte principal que tiene es el fútbol y cuenta con otras disciplinas como Voley y Hockey, además de divisiones inferiores y una categoría femenina que también se dedica a la práctica del deporte más popular en Argentina.

Su popularidad se produjo pocos después de su fundación, donde varios jóvenes salteños atraídos por las buenas actuaciones de los planteles y por la contención que encontraban en la institución con otras actividades decidían formar parte de Juventud Antoniana, ya que lo describen hoy, como un espacio donde se formaban amigos y otra "familia". Así también, cabe destacar la identidad que se construyó en esos años en el estadio, gracias a la labor de sacerdotes franciscanos como Fray Honorato Pistoia, quien produjo un acercamiento de varios inmigrantes italianos que llegaban a la provincia y que hasta el día de hoy tienen a sus familiares formando parte de manera activa en Juventud Antoniana. Tanto fue su compromiso con el club, que el estadio hoy lleva su nombre. Además, solía asistir a la cancha toda vez que el equipo jugaba, y desde la zona de la actual secretaría del club, arengaba a los futbolistas profiriendo fuertes gritos en su media lengua ítalo-española.

Juventud Antoniana fue el primer equipo salteño en jugar el Torneo Nacional en 1971 donde jugaba con equipos que hoy pertenecen a la Primera División del Fútbol Argentino como River y San Lorenzo. También fue el primer campeón del Torneo Argentino A en el año 1996 lo que le permitió jugar por más de 8 temporadas en la segunda categoría del fútbol argentino, llamada B Nacional y actualmente "Primera Nacional". En esos años el club alcanzó una popularidad a nivel país y se consolidó en la provincia, sobre todo en el año 1999 cuando jugó una final para ascender a la primera división contra Chacarita Juniors. Temporada que marcó un antes y un después para varios seguidores del club, ya que al ver la cercana posibilidad de jugar en la categoría superior de nuestro país decidieron apoyar al equipo hasta el día de hoy y trabajar para fortalecer el sentido de pertenencia local siguiendo las tradiciones de Salta y de Juventud Antoniana.

Hasta el año 2006 Juventud permaneció en esa categoría disputando la mayoría de encuentros en el estadio ubicado en la calle Lerma al 600, luego descendió y permaneció hasta el año 2019 en el Torneo Federal A (ex Torneo Argentino A) y finalmente descendió a la cuarta categoría del fútbol Argentino, donde permaneció hasta principios de 2022 ya que logró coronarse campeón y ascender nuevamente.

La situación crítica que generó este descenso y la llegada de una pandemia de por medio en el año 2020 produjo un efecto positivo en relación a la permanencia y mantenimiento de socios, puesto que se fortaleció el compromiso de quienes se encontraban afiliados en el club. Así formaron un Departamento de Socios, dedicado exclusivamente a la atención y obtención de nuevos miembros.

Con ese objetivo y con el de contribuir al orden y refundación de Juventud Antoniana como Institución, iniciaron 2 campañas aunque solo una solamente produjo atracción en el público.

Actualmente los hinchas permanecen más cercanos al club, pero quienes no deciden asociarse, es por cuestiones de desacuerdo con los dirigentes y con el manejo de la institución. No así con Juventud Antoniana en sí, a quien describen como un espacio donde

lograron construir parte de sus vidas, hacer amistades y disfrutar en familia de distintos eventos organizados.

Esto es lo que representa el Centro Juventud Antoniana en cada una de las personas consultadas, una gran familia que merece, por su popularidad, obtener un mayor protagonismo a nivel provincial y nacional. La pasión por el club es tanta, que incluso hay seguidores y socios que tienen más de 40 años de antigüedad como el caso de Umberto Panza que a sus 96 años es un emblema para todos los hinchas y socios.

En el presente se encuentra disputando el Torneo Federal A, con ascenso reciente a la categoría, lo que permitió lograr un mayor acercamiento del público debido a los buenos resultados. Sin embargo, el mayor problema es la falta de interés para asociarse y la falta de responsabilidad para mantenerse al día con las cuotas.

Para esto se emplearon nuevos métodos de pago y paquetes de descuentos para asociar familias completas.

CAPÍTULO 7: BRIEF Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑA

De acuerdo a lo investigado sobre la cultura y la actualidad del club sobre la imagen y relación que tienen sus hinchas no asociados. Se elaboró el siguiente documento con el fin de establecer los ejes de la campaña y hacia dónde irá dirigida.

MARCA: Centro Juventud Antoniana

ANTECEDENTES EN COMUNICACIÓN: Juventud Antoniana solo cuenta con un manual de identidad que fue elaborado en el año 2019 con el objetivo de actualizar su escudo y promover el uso correcto de sus elementos gráficos.

En cuanto a marca, Juventud Antoniana nunca se posicionó como tal. Las únicas campañas de socios que se realizaron fueron la correspondientes a la temporadas 2013/2014 y 2019 aunque no lograron obtener el 100% de los resultados esperados, debido a que no se realizó el seguimiento adecuado y no se incorporaron otros medios más que Facebook, Radio y televisión y con duraciones breves. Por lo tanto, sus simpatizantes solo lo conocen por su participación en el fútbol. Teniendo en cuenta esto, será fundamental lanzar una campaña que permita obtener notoriedad dentro de sus hinchas no asociados y un posterior posicionamiento dentro en el mercado del fútbol argentino y sobre todo en el salteño.

OBJETIVOS:

- Obtener notoriedad como marca en el target seleccionado y posicionar la marca Juventud Antoniana.
- Dar a conocer los beneficios y planes con los que cuenta la institución para asociarse.
- Construir y fortalecer la imagen de marca de Juventud Antoniana creando un mayor acercamiento con sus hinchas y simpatizantes.

Para definir al público objetivo se partió de una descripción de un cliente ideal y potencial del Centro Juventud Antoniana.

TARGET/ PÚBLICO OBJETIVO: Personas de 18 a 40 años, simpatizantes y seguidores de Juventud Antoniana que viven en Salta. Gran parte de ellos estudian y trabajan. Residen en barrios como Limache, 25 de Mayo, El Pilar, Castañares y El Carmen.

Cuentan con una economía de ingresos medios, tienen hijos y les gusta disfrutar el tiempo libre junto a sus familiares y amigos en reuniones, jugando al fútbol, yendo a las plazas cercanas y también a ver a Juventud Antoniana cuando juega en Salta.

Se dedican a rubros como la albañilería, tapicería, limpieza, remisería y transporte de productos.

Valoran mucho la cultura salteña y tienen un fuerte sentido de pertenencia. Aman los deportes populares como el fútbol, el voley y el boxeo. Los que tienen familia buscan progresar y darle “lo mejor” a sus hijos.

Son activos en las redes sociales sobre todo en Facebook e Instagram donde utilizan estos medios para mantenerse informados y entretenerse, también ven televisión pero solo a la hora del almuerzo o la cena. De forma continua ven videos en Youtube sobre fútbol, resúmenes de noticias y de la “farándula” argentina. También leen diarios digitales como Informato Salta, El Tribuno y Que Pasa Salta. Suelen comentar las noticias de estos en Facebook y dar su opinión cuando algo los indigna y publican fotografías o momentos importantes dentro de sus cuentas, aunque no de manera continua.

Les gusta mucho vestirse con ropa del equipo del que son hinchas y no suelen limitarse cuando se tratan de productos nuevos del club.

Otro ítem fundamental para trabajar la marca Juventud Antoniana como institución es la transmisión de sus valores. Esto va a contribuir al nuevo posicionamiento y a crear una nueva percepción en aquellos simpatizantes que se sienten “descuidados” y “alejados” del club por las fallas dirigenciales y los pocos logros de los últimos años, tal como lo reflejaron las encuestas realizadas.

VALORES: Familia, entusiasmo, perseverancia, trabajo en equipo, esfuerzo, compañerismo, cercanía, orgullo, humildad.

Cabe destacar que estos valores fueron seleccionados considerando la historia y cultura del club, principalmente, el propósito con el que fue fundado y los valores que trabajaron aquellos profesores, técnicos y sacerdotes Franciscanos que pertenecieron a la institución a lo largo de los años. Ya que esto fue lo que engrandeció a Juventud Antoniana y marcó un sentido de pertenencia sólido en las familias y amigos que se formaron allí.

Así también para el desarrollo de las piezas y una mayor identificación de parte de los hinchas con la marca Juventud Antoniana es necesario definir su personalidad.

PERSONALIDAD DE MARCA: Juventud Antoniana es un hombre trabajador de 48 años que tiene una familia de 5 hijos, de los cuales, 3 ya son mayores por lo tanto convive con su esposa. Practica deportes junto a dos de sus hijos en sus tiempos libres, es maestro y disfruta cada fin de semana junto a sus familiares y amigos con reuniones continuas. Es muy “fútbolero”, habla mucho sobre el tema y sueña con ver grandes logros de los equipos que sigue y de la selección argentina. Ama a su país y sobre todo a su provincia. Tiene un fuerte sentido de pertenencia y es creyente católico. Adora a los niños y le encanta pasar el tiempo con ellos y los jóvenes. Es educado, habla mucho y tiene amplios conocimientos sobre la cultura local. No le interesa la política y su deseo más grande es que sus familiares sean felices con las cosas “simples” de la vida. Odia las peleas y le encanta reunir a su familia en las ocasiones especiales como cumpleaños, festejos y fechas importantes.

Esto define además el tono que tendrá la marca, el cual, será fundamental para la elaboración de los mensajes y la llegada al público objetivo.

TONO DE MARCA: Entusiasta (siempre invitando al público a seguir apoyando), informal y fuerte (en el sentido de presentarse con actitud positiva a pesar de los malos resultados de años anteriores).

En este caso particular al tratarse de un equipo de fútbol que ya es elegido por el público objetivo, el diferencial sobre los demás clubes ya está definido y guarda relación con la cultura propia que tiene la institución en sí y que atrae a sus simpatizantes no asociados. Sin embargo, también resulta importante incorporarlo en el Brief para tener en cuenta posibles insights y en consecuencia, trabajar piezas en base a aquellos elementos por los que el seguidor de Juventud Antoniana puede sentirse “distinto”.

DIFERENCIAL: El sentido de pertenencia con el barrio y cultura del club.

Considerando todos estos ítems y lo investigado en las etapas anteriores, podemos definir un concepto centrado en la familia, siendo esta una de las palabras más repetidas por aquellos simpatizantes encuestados. Quienes consideran que la familia y los amigos son los valores y pilares fundamentales del club, siendo estas las razones que los acercó y que

hasta el día de hoy los mantiene cercanos a pesar de los malos resultados de las campañas futbolísticas anteriores y los problemas dirigenciales. Así, se definió lo siguiente.

CONCEPTO: “Juventud es familia”

Este mismo no excluye a los seguidores que se encuentran viviendo en otras partes del país y del mundo, fortalece el sentido de pertenencia, promete trabajar juntos por la institución para lograr los objetivos, es emotivo para quienes se formaron y vivieron gran parte de sus vidas ligados al club y hasta el día de hoy asisten a los eventos deportivos con sus familiares o amigos y principalmente construye una imagen que no está ligada totalmente al fútbol ni a los miembros de la dirigencia. Se concentra en darle valor al hincha.

Además, está ligado a la cultura y a las raíces de los principios de Juventud Antoniana.

En este caso se va a considerar a la competencia desde el punto de vista económico, es decir, aquellos clubes hacia los que el target podría dirigir sus gastos en indumentaria o viajes para verlos, antes que en Juventud Antoniana. Esto sucede principalmente con los equipos de Primera División y de gran popularidad como River Plate, Boca Juniors, San Lorenzo, Racing Club e Independiente. Por ende estos serán tenidos en cuenta como tal.

COMPETENCIA: River Plate, Boca Juniors, San Lorenzo, Racing Club e Independiente.

PROMESA: Agrandar la institución

ESTRATEGIA: Esta consistirá en trabajar una nueva imagen de marca y fortalecerla a lo largo de la campaña para posicionar a Juventud Antoniana como tal.

Para ello se desarrollarán publicidades de contenido emotivo, ligado a la familia, al crecimiento y al trabajo en equipo para modificar las percepciones negativas del target con respecto a la institución.

Incorporar la utilización activa en WhatsApp para atraer e informar a los simpatizantes no asociados.

Medios seleccionados: Facebook, Instagram, Youtube, Mail, Diarios digitales (El Tribuno, Informato Salta, QuePasaSalta), WhatsApp, landing page.

Presupuesto para medios: \$70.000

Duración de la campaña: 3 meses.

Esta se desarrollará en su etapa de lanzamiento (un mes y medio) con mayor fuerza, abarcando la totalidad de medios seleccionados. El objetivo principal de esta etapa, además de iniciar con el posicionamiento de la marca y ganar presencia en sus simpatizantes no asociados, es obtener sus datos para así establecer otro vínculo más estrecho con ellos y llegar a afiliarlos al club, a través de WhatsApp.

En la segunda parte se disminuirá la presencia de las piezas en los diarios digitales y se optará por mantenerlas en las redes sociales del club, para mantener el recuerdo en el target seleccionado y lograr un posicionamiento claro.

CAPÍTULO 8: KEY VISUAL E IDENTIDAD VISUAL DE LA CAMPAÑA

La tipografía seleccionada y la estética están inspirados en afiches antiguos, siguiendo una tendencia retro utilizada en las distintas redes y en el mundo de la música. A su vez es un estilo expandido con el fin de destacar completamente la razón por la que un simpatizante debería asociarse, por eso es que ocupa casi la totalidad del espacio.

Estas características que se buscaron destacar corresponden al componente histórico del club combinado con la actualidad y con textos que indican la importancia de afiliarse a la institución.

AKIRA EXPANDED

Títulos principales

Raleway

Textos y descripciones

En cuanto a la paleta de colores utilizada se optó por los correspondientes al club. Por la tradición y por la identificación del target con estos. El único agregado corresponde al gris para ciertos detalles que no serían observables al mantenerse el blanco.

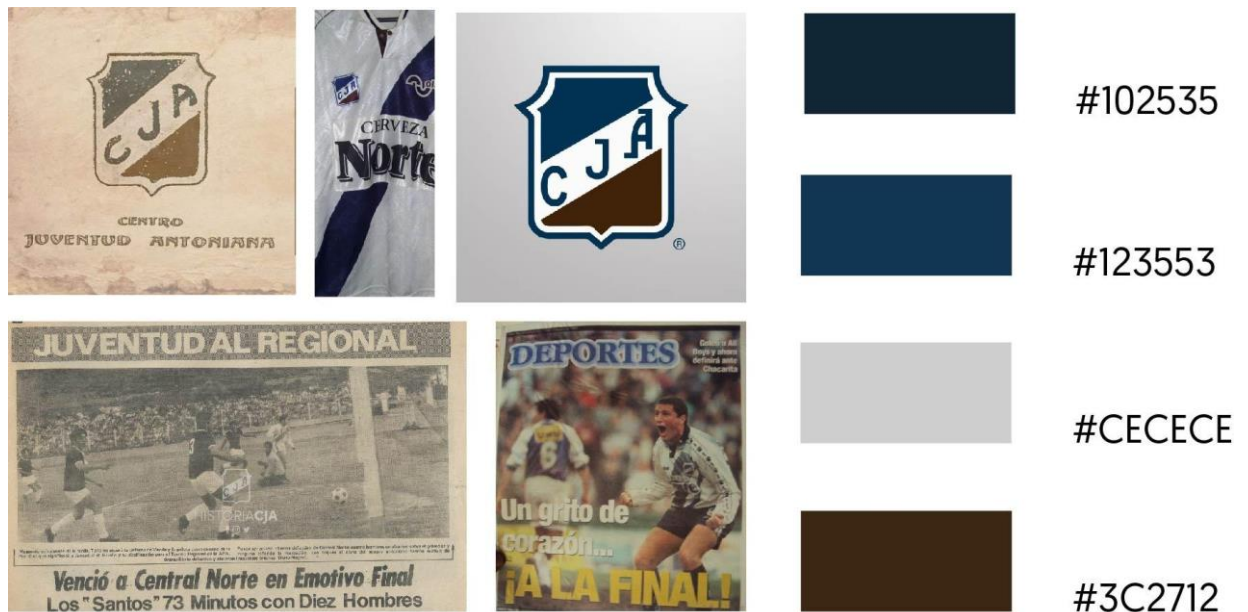


Figura 7 Referencias gráficas y paletas de colores

8.1 PIEZAS DE LA CAMPAÑA

Redes sociales: Facebook, Instagram y anuncios de Display

Una vez definidas las tipografías y los colores principales de la campaña, se procedió a la realización de cada una de las piezas que serán parte de esta durante los 3 meses de duración. El Key Visual fue elaborado teniendo en cuenta las resoluciones de Facebook e Instagram para imágenes verticales. Siendo esta igual a 1350 x 1080 megapíxeles y equivalente a una proporción denominada 4:5. Considerando que con un tamaño mayor, mayor será su impacto en el feed de los usuarios que pertenecen al público objetivo.



Figura 8 y 9 Key Visual de campaña



Figura 10 *Key Visual de campaña*

Cabe destacar que cada uno de ellos será adaptado al formato y resolución correspondiente para cada medio digital seleccionado. Como los anuncios de Display en Google y los realizados en Youtube.

Los copies o bajadas que acompañan cada publicación en Facebook y en Instagram responden al tono de marca determinado en el brief inicial.

Por otra parte, estas redes serán las únicas con un botón de llamado a la acción que llevará hacia WhatsApp con el objetivo de brindar una atención personalizada a cada seguidor con deseos de asociarse y tratar de concluir el objetivo.

8.2 LANDING PAGE

La utilización de esta página de “aterriaje” o landing page tiene como función obtener datos de los simpatizantes del público objetivo interesados en asociarse al club nuevamente. A partir de estos se trabajará para conocer más sobre ellos y establecer un vínculo por medio de E-Mail y WhatsApp para ganar presencia como marca y un intercambio más personalizado y cercano con cada uno de los individuos.

Esta contará con diferentes botones que cumplirán con la función de dirigir al público hacia WhatsApp para concluir con la afiliación final.

Esta página también contará con un diseño similar al de las demás piezas de la campaña.

FORMA PARTE DE ESTA GRAN FAMILIA

BENEFICIOS PREMIOS CONTACTO

Nuevo registro y carnet digital para mantenerte al día con las novedades del club que amas.

Mantén tu cuota al día y accede a sorteos mensuales con premios y beneficios exclusivos para los socios.

Nuevos métodos de pago y planes pensados para que vos y tu familia no dejen de alentar.

Asociate ahora

TU NOMBRE

TU CORREO ELECTRONICO

CATEGORÍA

TU NUMERO DE TELEFONO

ENVIAR

Nombre: Juan
Apellido: Figallo
Categoría: Fam...

CENTRO JUVENTUD ANTONIANA

f y t

Figura 11 Modelo de Landing Page

Esta será bajo el dominio www.sociosxjuventud.com.ar y estará disponible durante los 3 meses correspondientes a la campaña, ya que su realización y mantenimiento es gratuito.

Su principal tarea es demostrar los beneficios nuevos para aquellas personas que deseen asociarse, los planes preparados para cada tipo de situación, conocer los métodos de pago y contactarse de forma inmediata con el club si así lo desea.

Su estructura principal presenta estas “facilidades” y nuevas formas de pago para intentar convencer a los simpatizantes para que formen parte de la institución.

8.3 SPOT AUDIOVISUAL: Guión y Storyboard

“LA FAMILIA ANTONIANA”

ESCENA 1-EXTERIOR-DÍA

Se muestra desde un plano cenital/ general el estadio Fray Honorato Pistoia, se pasa a un plano medio de la platea del estadio y luego a un primer plano detalle de la red de uno de sus arcos.

MÚSICA: VERSIÓN ACÚSTICA DE “AMIGO” DE ROBERTO CARLOS

(OFF) HOLA SOY YO...

ESCENA 2 – INTERIOR- DÍA

Se ve a un hombre de 28 años junto a su hija mientras está tomando un mate en su casa utilizando un buzo de Juventud Antoniana sorprendido que mira hacia arriba en uno de sus costados al escuchar una voz del cielo y luego la mira a la hija. Ambos escuchan la voz y se sorprenden e intercambian miradas. Ella tiene una taza de Juventud.

Se ponen de pie y se levantan de sus sillas para salir de casa siguiendo esa voz.

Plano detalle del buzo del padre; pasa a plano medio desde sus espaldas, primer plano entre el y su hija intercambiando miradas. Plano general del comedor de su casa quedando vacío.

(OFF) LES HABLO A USTEDES. SÉ LO QUE SIENTEN POR MÍ, DE LAS VECES QUE ACOMPAÑARON SIN PEDIR NADA A CAMBIO.

MÚSICA: BAJA EL VOLUMEN

ESCENA 3 – EXTERIOR – DÍA

Una jugadora de hockey adolescente también escucha la voz y mira hacia el cielo sorprendida, tiene su mochila, sus elementos para jugar y una campera de Juventud. Está por la calle, mira al cielo y se dirige al estadio.

Plano medio desde uno de sus perfiles, primer plano mientras mira al cielo, plano general de ella yendo al estadio.

(OFF) LES HABLO A USTEDES. SÉ LO QUE SIENTEN POR MÍ, DE LAS VECES QUE ACOMPAÑARON SIN PEDIR NADA A CAMBIO.

MÚSICA

ESCENA 4- EXTERIOR – DÍA

Tribuna detrás del arco de Juventud vacía (Plano medio pasa a plano detalle)

ESCENA 5 – EXTERIOR-DÍA

Un joven de 24 años está por salir en su moto a trabajar y escucha la voz. Mientras se sube se queda quieto y sale camino hacia el estadio.

Plano americano de frente pasa a plano americano desde atrás mientras sale al estadio.

(OFF) PORQUE YO SOY TESTIGO DEL SACRIFICIO, LA ENTREGA...

MÚSICA

ESCENA 6: IMÁGENES DE ARCHIVO

Videos de la hinchada y las familias en las tribunas del estadio. Videos de partidos históricos en el estadio.

(OFF) EL ESFUERZO, EL SACRIFICIO Y LAS GRANDES HAZAÑAS QUE SE HICIERON REALIDAD
AQUÍ. Y HOY...

MÚSICA

ESCENA 7- EXTERIOR DEL ESTADIO- DÍA

Llega el padre junto a su hija caminando al estadio e ingresan por la platea de la mano mientras siguen escuchando la voz y se dirigen al centro del campo de juego.

Plano conjunto del exterior del estadio. Puerta de la platea. Cambia a plano detalle y a primer plano del frente ambos mientras caminan.

(OFF) LES HABLO PARA QUE SIGAN AHÍ COMO TODOS ESTOS AÑOS Y NO DEJEN DE
COMPARTIR ESTA PASIÓN.

MÚSICA

ESCENA 8 – EXTERIOR – DÍA

La jugadora de hockey también llega al estadio e ingresa por los vestuarios. Camina con actitud decisiva sabiendo que se trata y se dirige al campo de juego.

Primerísimo primer plano de su mirada. Primer plano contrapicado desde su espalda girando a su alrededor.

(OFF) POR ESO LOS QUIERO HACER TESTIGOS DE ESTA GRAN HERENCIA

MÚSICA

ESCENA 9 – EXTERIOR- DÍA

El último joven llega en su moto y baja apurado tocando una de las paredes del estadio sorprendido mientras escucha la voz de este. Baja su cabeza mira hacia adelante e ingresa hacia el campo.

Plano detalle de sus manos mientras deja la moto; plano detalle del escudo de su ropa; primer plano de él acariciando la pared. Plano medio desde el sector bajo de la platea mientras el pasa al campo.

(OFF) PARA QUE ESTA FAMILIA DE MILES Y MILES DE HERMANOS NO DEJE DE CRECER

MÚSICA

ESCENA 10 – EXTERIOR- DÍA

Imagen desde arriba en el medio del campo de juego donde se ve a los 4 llegando al medio del campo donde se dirigen y se encuentran con una caja que es abierta por uno de ellos y sacan 5 carnets de socios. En ese momento intercambian miradas, los reciben y se abrazan entre ellos en grupo.

Texto en pantalla: Para que la familia antoniana no deje de crecer #Asociate

Plano picado desde Drone; primer plano de cada una de las caras; primer plano del hombre que abre la caja; plano detalle de los carnets; plano primerísimo primer plano de cada uno de ellos intercambiando miradas, plano contrapicado mientras se abrazan en grupo, plano medio desde el exterior del abrazo, plano general con la platea del estadio.

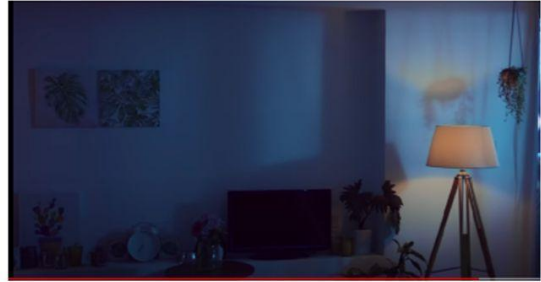
MÚSICA DISMINUYE EL VOLUMEN HASTA DEJAR DE SONAR

Escena 1



HOLA SOY YO...

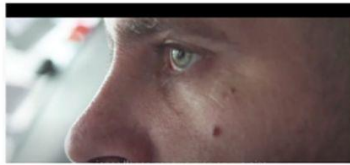
Escena 2



LES HABLO A USTEDES. SÉ LO QUE SIENTEN POR MÍ, DE LAS VECES QUE ACOMPAÑARON SIN PEDIR NADA A CAMBIO.

Activar Wind

Escena 3



Escena 4



Escena 5



PORQUE YO SOY TESTIGO DEL SACRIFICIO, LA ENTREGA...

Escena 6

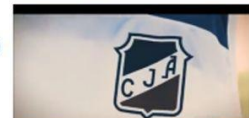


EL ESFUERZO, EL SACRIFICIO Y LAS GRANDES HAZAÑAS QUE SE HICIERON REALIDAD AQUÍ

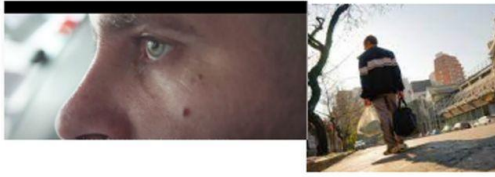
Escena 7



LES HABLO PARA QUE SIGAN AHÍ COMO TODOS ESTOS AÑOS Y NO DEJEN DE COMPARTIR ESTA PASIÓN.



Escena 8

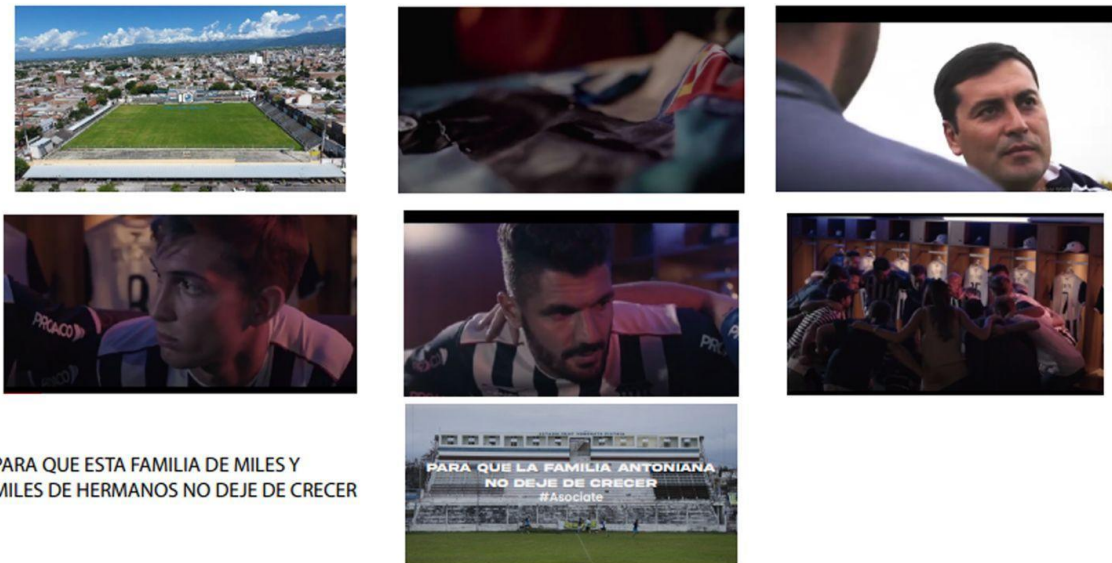


POR ESO LOS QUIERO HACER TESTIGOS DE ESTA GRAN HERENCIA

Escena 9



Escena 10



PARA QUE ESTA FAMILIA DE MILES Y MILES DE HERMANOS NO DEJE DE CRECER

Figura 12 Storyboard del spot "La Familia antoniana"

ACTORES: Para el desarrollo de la pieza se contará con 4 actores principales:

2 mujeres: una niña de 11 años y una adolescente de 17

2 hombres: de 40 años y otro de 28

No hay requisitos excluyentes más que coincidan con las características anteriormente mencionadas. Se intentará conseguirlos de forma voluntaria como se realizó en spots anteriores, con estudiantes de teatro hinchas del club.

LOCACIONES: Estadio Fray Honorato Pistoia (Lerma 649)

Casas cercanas al estadio.

Calles cercanas al estadio.

CAPÍTULO 9: INSERCIÓN EN MEDIOS Y PRESUPUESTO

Una vez definida las piezas protagonistas de la campaña, es necesario establecer el modo y la frecuencia con la que serán exhibidas en los medios seleccionados.

Para el desarrollo y la inserción de las piezas de la campaña en Google Ads se estableció como objetivo principal obtener más registros y ventas, a través de la landing page realizada. Esto para contar con una base de datos real y útil para el seguimiento de los distintos simpatizantes de Juventud Antoniana.

Para ello se definieron dos tipos de campañas en Google. Una corresponde a la campaña de búsqueda cuyo fin será posicionar entre los primeros resultados a la página cuando se utilicen palabras claves o los hinchas hagan uso del buscador de esta plataforma para obtener información.

The image shows the Google Ads campaign structure editor. On the left, there are five input fields for the ad structure:

- Título 1:** Formá parte de esta familia (27/30 characters)
- Título 2:** Asocíate (8/30 characters)
- Título 3:** Centro Juventud Antoniana (25/30 characters)
- Descripción 1:** Accedé a nuevos beneficios y descuentos individuales y famil (65/90 characters)
- Descripción 2:** El mejor refuerzo sos vos. Asocíate (35/90 characters)

Below these fields, there is a checkbox labeled "Mostrar un botón de llamada en el anuncio" which is checked. To the right of this checkbox are two more fields:

- A dropdown menu showing "Argentina" with a downward arrow.
- A "Número telefónico" field containing "0387 421-6706".

On the right side of the editor, there is a preview of the resulting ad. The ad includes a search bar, the text "Anuncio · cjaoficial-22075300.hubspotpa...", the main headline "Formá parte de esta familia | Asocíate | Centro Juventud Antoniana", a description "Accedé a nuevos beneficios y descuentos individuales y familiares. El mejor refuerzo sos vos. Asocíate.", and a call button "Llamar a la empresa".

At the bottom right of the editor, there is a "Activar" button and a "Ver a C" link.

Figura 13 Screenshot de la estructura de anuncio en Google Ads

Por eso se decidió la estructura de anuncio visible en la figura anterior, vinculada a palabras claves que son presentadas en la siguiente imagen.

Así también se decidió que él mismo se posicionara principalmente en nuestra provincia y de forma secundaria en el resto del país.

Agregue temas de palabras clave para que coincidan con su anuncio en las búsquedas

Temas de palabras clave seleccionados:

[+ Nuevo tema de palabras clave](#)

Figura 14 y 15 Screenshot palabras claves y ubicación en anuncio de Google Ads

A continuación, muestre su anuncio en los lugares correctos

Publicar anuncios cerca de una dirección

Publicar anuncios en códigos postales, ciudades o regiones específicas

Argentina Salta

Agregue un código postal, una ciudad, un est...



Seleccionar una opción de presupuesto

Moneda: peso argentino (ARS) ▼

ARS48.50 promedio diario · Máximo mensual: ARS1,474
 Obtenga aproximadamente de 110 a 270 clics en el anuncio por mes

[Recomendaciones para usted](#) ⓘ
ARS151.50 promedio diario · Máximo mensual: ARS4,606
 Obtenga aproximadamente de 350 a 840 clics en el anuncio por mes

ARS392.90 promedio diario
 · Máximo mensual: ARS11,944 ✓
 Obtenga aproximadamente de 930 a 2,160 clics en el anuncio por mes

Establecer mi propio presupuesto

Figura 16 Presupuesto en Google Ads

Para la primera etapa de campaña, es decir, el primer mes el coste diario será de \$393 y el coste máximo mensual \$11.944 llegando a un promedio de 920 a 2160 clics por mes.

En el segundo mes, conforme avance la campaña esto se modificará al anterior precio, es decir a \$151,5 coste diario y \$4.606 mensuales

Además de esta campaña de búsqueda también se empleará lo que en Google se denomina como campaña de Display que consiste en la presencia de nuestros anuncios de forma inteligente y automática según los intereses y búsquedas anteriores del público.

Segmentos de público Sugiera quién debe ver sus anuncios ?

Datos demográficos

Sugiera personas según su edad, género, estado parental o ingreso familiar ?

Editar los datos demográficos de orientación Listo

Género	Edad	Estado parental	Ingreso familiar
<input checked="" type="checkbox"/> Mujer	<input checked="" type="checkbox"/> 18-24	<input type="checkbox"/> Sin hijos	<input checked="" type="checkbox"/> 10% superior
<input checked="" type="checkbox"/> Hombre	<input checked="" type="checkbox"/> 25-34	<input checked="" type="checkbox"/> Padre o madre	<input checked="" type="checkbox"/> 11% a 20%
<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido ?	<input checked="" type="checkbox"/> 35-44	<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido ?	<input checked="" type="checkbox"/> 21% a 30%
	<input checked="" type="checkbox"/> 45-54		<input checked="" type="checkbox"/> 31% a 40%
	<input type="checkbox"/> 55-64		<input checked="" type="checkbox"/> 41% a 50%
	<input type="checkbox"/> 65 o más		<input checked="" type="checkbox"/> 50% inferior
	<input type="checkbox"/> Desconocido ?		<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido ?

Nota: La orientación por ingreso familiar solo está disponible en determinados países. [Más información](#)

Figura 17 Screenshot de la Segmentación en Google Ads anuncio de Display

Las ventajas de este tipo de anuncio es su gran impacto en el público objetivo, ya que aparece de forma continua cuando se relaciona con los intereses y las búsquedas de los usuarios según las palabras claves, sus intereses o la búsqueda de temas similares.

Estas fueron las palabras claves definidas según la campaña planteada, para obtener un alcance mayor.

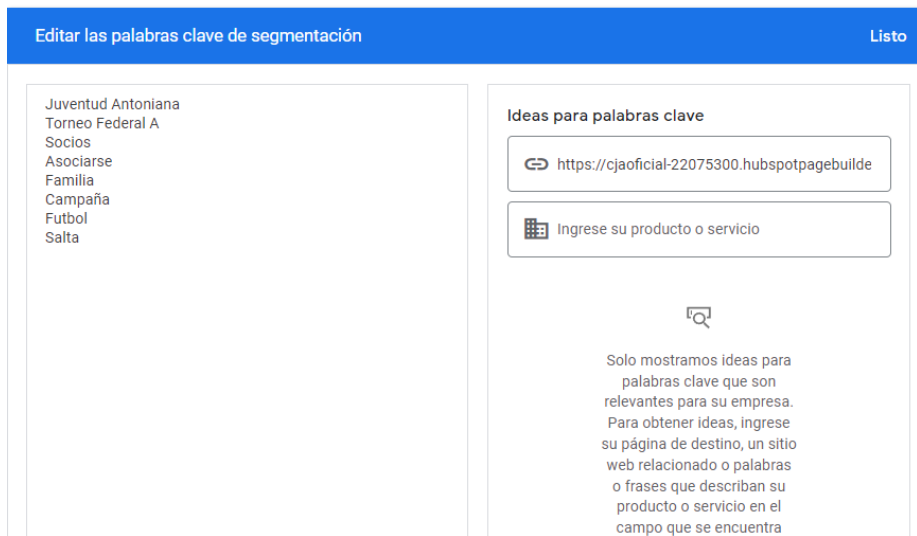


Figura 18 Screenshot de las palabras claves en anuncio de Display

Figura 19 Screenshot del modelo de anuncio Display en Google Ads

Con estas características el costo diario será de \$105 por día con un promedio de 170-480 clics diarios y 69 M de impresiones en un mes. Siendo su costo final de \$3150 considerando el máximo de resultados alcanzados.

El formato de los anuncios es similar al ejemplo que muestran las figuras. Este, puede ser modificado de acuerdo al avance de la campaña.


Figura 20 Screenshot del segundo modelo de anuncio de Display

Por su parte, para Youtube se utilizará un presupuesto de \$230 diarios por 45 días, según las etapas de la campaña. Siendo así el precio final de \$10.350. A diferencia de los demás anuncios de Google, Youtube para la segmentación seleccionada no presenta estimaciones sobre la cantidad de impresiones mensuales.

Figura 21 Screenshot del modelo de anuncio en Youtube

Centro Juventud Antoniana - Oficial
4 h · 🌐

Por todo lo que conseguimos juntos, no dejes de alentar y asociate. Por nuestra historia, nuestro presente y el futuro. Formá parte de esta gran familia antoniana.



WHATSAPP

Público ⓘ

¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Público inteligente
Este público se basa en los detalles de tu página y se ajustará con el transcurso del tiempo automáticamente.

Personas que eliges por medio de la segmentación

Características del público ✎

Lugar - Viviendo en: Argentina: Salta
Edad: 18 - 45
Personas que coinciden con: Intereses: Fútbol, Voleibol, Básquet, Amistad, Familia, Maternidad o Cerveza, Comportamientos: Aficionados al fútbol (interacción alta con el contenido), Acceso a Facebook (celular): smartphones y tabletas, Acceso a Facebook (celular): tabletas, Acceso a Facebook (celular): teléfonos básicos o Acceso a Facebook (celular): todos los dispositivos móviles, Padres: Padres (todos)

Personas a las que les gusta tu página

Personas a las que les gusta tu página y personas similares a ellas

Resultados diarios estimados

Alcance: **Personas** ⓘ **665 - 1,9 mil**

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 91 días.

Presupuesto total **\$20000,00 ARS**

Activar W
ve a Configuración

Al hacer clic en "Promocionar publicación", aceptas las [Condiciones](#) de Meta ⓘ ¿Necesitas ayuda?

Promocionar publicación

Figura 22 Screenshot del modelo de anuncio en Facebook e Instagram

En cuanto a Facebook e Instagram se definió un presupuesto de \$20.000 para los tres meses de campaña. Con un alcance promedio de 665 y 1,9 mil personas a diario correspondientes a nuestro target. En estas redes la campaña tendrá una duración de tres meses debido a que es la más utilizada por el público objetivo.

9.1 PRESUPUESTO

Medio	Costo diario	Costo mensual	Duración	Total
Google Ads (1er mes)	\$393	\$11.944	30 días	\$11.944
Google Ads (2do mes)	\$151,1	\$4.606	30 días	\$4.606
Google Disp	\$105	\$3.150	30 días	\$3.150
Youtube	\$230	\$6.900	45 días	\$10.350
Facebook e Instagram	\$222	\$6.666	90 días	\$20.000
TOTAL				\$50.050

Tabla 2. *Presupuesto para medios digitales*

Considerando los medios seleccionados y la duración de la campaña el presupuesto para su difusión sería de \$50.050 distribuido en los diferentes espacios online seleccionados.

9.3 WhatsApp y Email

Estos dos medios serán utilizados para la etapa final de la captación de los usuarios con el fin de concluir su afiliación. Sobre todo WhatsApp considerando que es el canal de mensajería más utilizado por el target, lo que permite llegar de forma directa con los mensajes y así establecer un vínculo más personalizado de parte del club con los hinchas.

Para ello se utilizará el modo “empresa” que ofrece WhatsApp con mensajes automáticos para preguntas cómo “¿Cuáles son los requisitos para asociarse” o el pedido “Quiero asociarme” que estarán predeterminados a través del link que ofrece la aplicación. A raíz de eso, se pasará a una atención personalizada con cada hincha y se pedirán los requisitos correspondientes entre los que se incluye su mail, número de teléfono y dirección.

Esta cuenta también será utilizada para informar a los socios por medio de los estados y mensajes enviados a través de listas de difusión. Este espacio como E-Mail cumplirá también la función de enviar tarjetas de felicitaciones a los simpatizantes recientemente asociados o para comunicaciones formales.



Figura 23 y 24 Screenshot de cuenta empresarial de WhatsApp y modelo de mail de felicitación para socios

CAPÍTULO 10: CONCLUSIÓN FINAL DEL TRABAJO

A partir del trabajo realizado se puede concluir, de acuerdo a los principales objetivos definidos, que fue de gran riqueza en cuanto a los aportes sobre las grandes soluciones que brindan los medios digitales para organizaciones deportivas como en este caso lo es el Centro Juventud Antoniana.

Así también, el proceso de investigación desarrollado a lo largo del proyecto fue la base para la estructuración de toda la campaña de acuerdo al contexto y a los aspectos coyunturales que atraviesan a este tipo de instituciones y que no excluye a los individuos que forman parte de ella. Con el trabajo realizado es posible observar la importancia de estos elementos a la hora de introducirse en la publicidad digital y en la construcción de marcas, entendiendo al público al que se dirige cada pieza de comunicación y sus expectativas o necesidades con respecto al equipo que siguen.

Otro aspecto enriquecedor del proyecto es que deja ver el gran papel que juegan el marketing y la publicidad digital en los diferentes campos y lo útil que puede resultar para cualquier centro deportivo la ejecución, seguimiento y trabajo en este tipo de campañas para promover una participación activa de sus seguidores y un sustento económico sólido que permita su crecimiento.

Resultaría un gran avance profesionalizar estos aspectos en los diferentes clubes de nuestra provincia y así contribuir a una mayor competencia y participación a niveles nacionales. Considerando los avances en la comunicación y tecnología y el gran uso que se les puede dar a cada herramienta brindada en las diferentes redes sociales, teniendo en cuenta que estos avances se vieron acelerados por la reciente pandemia atravesada en los años anteriores, lo que sería una gran oportunidad perdida el no formar parte de estas modificaciones que dan lugar a nuevas maneras de consumo y nuevos hábitos en los usuarios.

Finalmente, para el autor del trabajo, esto significó un gran aporte hacia un campo del que se tenía escasos conocimientos, como el marketing deportivo y despertó un gran interés en nuevas herramientas que se presentan en el mundo online y las oportunidades abiertas para cualquier tipo de organización en cuanto a la publicidad actual.

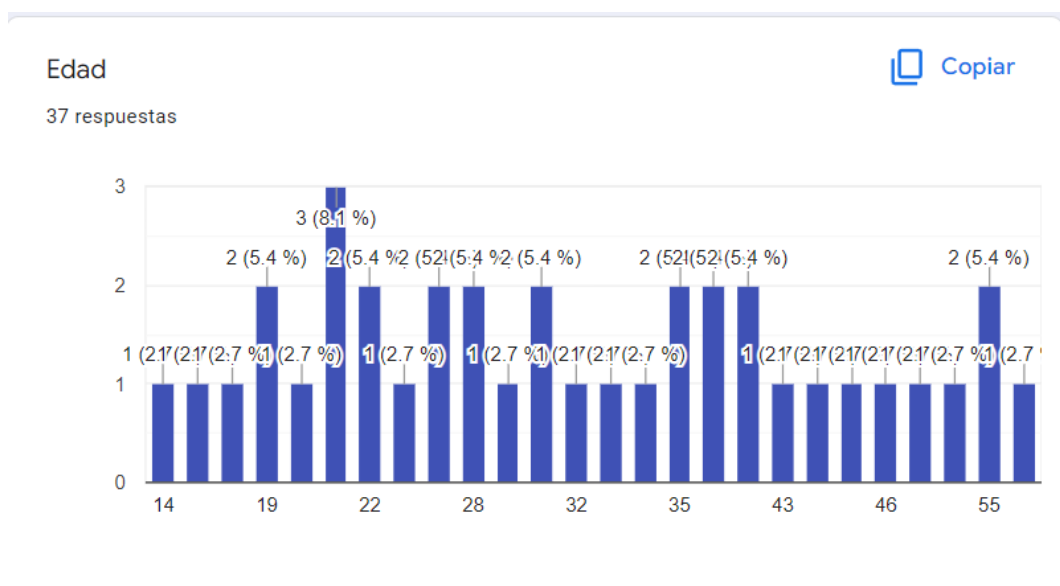
Desde Juventud Antoniana tienen conocimiento sobre el trabajo realizado y este despertó altas expectativas en el Departamento de Socios, por lo que esperan que a futuro se pueda llevar a cabo.

ANEXO: RESULTADOS DE ENCUESTAS:

Teniendo en cuenta el objetivo principal planteado en el proyecto, es necesario realizar una investigación sobre la opinión actual de los simpatizantes que pertenecen al público objetivo y en base a ello conocer las percepciones actuales que poseen con respecto al club.

El fin de estas encuestas es obtener información que sirva para la identificación de insights que puedan resultar útiles para la realización de las piezas de la campaña. A su vez, brindan un panorama que permite conocer cuál es el vínculo actual entre los no socios con la institución deportiva. Por este motivo las preguntas están orientadas a la relación sentimental del hincha no asociado y su opinión sobre el valor que se les da desde el club.

Las encuestas fueron realizadas de forma online por medio de Google Docs, con 37 participantes que pertenecen a la muestra seleccionada. Esta, además, puede ser definida como probabilística sujeta a proceso arbitrario ya que se seleccionó en base a la utilidad y conveniencia para la realización del proyecto. Si bien la edad estuvo predeterminada (18 a 40 años), se volvió a preguntar, para considerar si existía una variación en las consideraciones de los hinchas según los años que tienen.



Las edades fueron muy variadas, siendo pocos los números que se repiten. Al ser online, cabe destacar que hubo participación de 5 personas que no pertenecen a la muestra seleccionada, por lo que no serán tenidas en cuenta.

¿Qué sentís cuando te nombran a Juventud?

37 respuestas

Hoy tristeza por la mala dirigencia todos ladrones están haciendo desaparecer al club

Felicidad

Pasión

Orgullo

Nada

Emosion

Orgullo y emoción

Es algo inexplicable

La Pasion, el sentimiento la alegría vividas

La bronca por donde estamos el mal manejo de las gestiones pasadas

37 respuestas

Familia - Cercanía

Un amor desde mis 5 años

amor

es puro amor, nostalgia, recuerdos, sentimientos

Amor incondicional

se me infla el pecho

Orgullo alegría pasion

Juventud es un sentimiento muy difícil de explicar juventud se lo vive los 365 días del año cuando sale una

charla de juventud en un asado en la mesa con la familia es emocionante y se pone piel de gallina en fin

juventud es un amor para toda la vida

Activar Wi
M. G. P.

¿Qué sentís cuando te nombran a Juventud?

37 respuestas

Alegría y carnaval

Amor y orgullo

Fidelidad

Se me llena los ojo de lágrima y una alegría

Siento emociion y alegría

Pasion, amor, vida

Emoción

Adrenalina , pasión

Pasión, alegría e idolatría

Activar

¿Qué sentís cuando te nombran a Juventud?

37 respuestas

Pasión, alegría e idolatría

Interes

Es todo el amor del mundo resumido en tres colores: Azul, Marron y Blanco.

Ascenso 1996

felicidad, amor , pasión...

Orgullo, deseo ..algo lindo

Nostalgia

Un amor único

siento que nombran lo mejor de mi vida! si es para bien comparto y me pongo orgulloso! si es para mal me vuelvo loco!

Activar V
Ve a Confir

Si tendrías que definir a Juventud en una oración, ¿Qué dirías?

37 respuestas

Lo más grande

Pasión

Nada

Gloria

Juventud el más grande de salta

Dios, la patria, mi vieja la familia el Santo y más nada

El equipo grande de salta

Un lu cae donde hice muchos amigos; los cuales, algunos se volvieron familia

Que facil seria mi vida sin Juvnetud, pero no seria mi vida

Si tendrías que definir a Juventud en una oración, ¿Qué dirías?

37 respuestas

Es todo para mí, vivo Juventud

Es toda mi vida juventud

Un club usado por directivos, barras y algun paracaidista de turno q busca un cargo político.

Juventud pasión sin limites

El amor de mi vida

Locura

Increible

Sentimiento

Es mi enfermedad hasta la muerte

Si tendrías que definir a Juventud en una oración, ¿Qué dirías?

37 respuestas

Mi alegría en los peores momentos

El club más grande de Salta

Lo mas grande que hay.




Un sentimiento una pasión

Juventud es como un beso de mi vieja

El más grande de Salta, sin lugar a dudas.

Es una forma de vivir mí manera de ser feliz



Juventud es mi pasión

Juventud: Mi Unico Amor   

Si tendrías que definir a Juventud en una oración, ¿Qué dirías?

37 respuestas

Juventud es mi pasión

Juventud: Mi Unico Amor   

Santo vos sos mi vida

amor inoxidable que me inculcó mi viejo

Todo una vida ...el día perfecto...el abrazo de mí vida

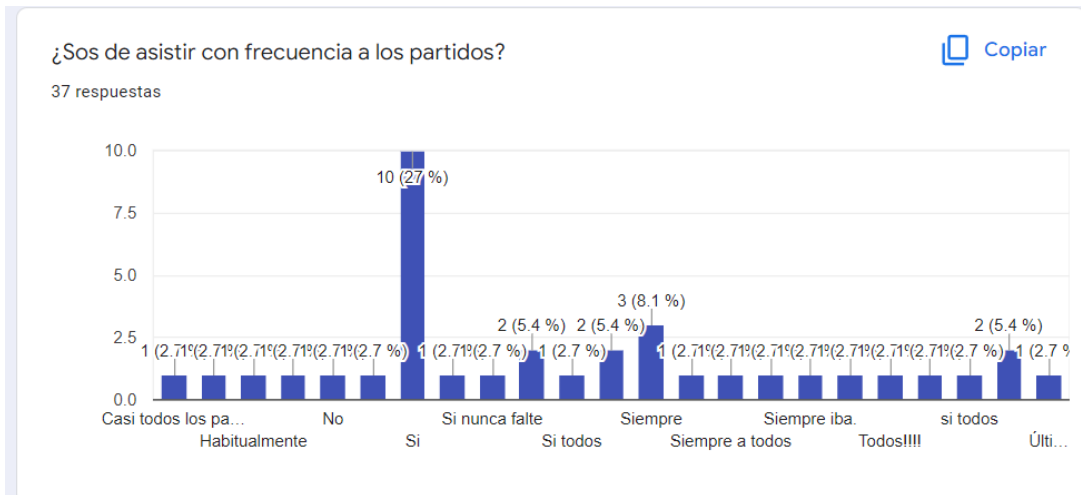
Un sentimiento y pasión por el futbol

Un amor sin límites

el amor de mi vida

Siempre el primero

Tanto la pregunta 2 como la 3 contribuyen a la realización e identificación de palabras que pueden dar lugar al concepto en el que se centrará la campaña. Muchas de ellas asocian al club con el sentimiento, el amor, la familia y el sentido de pertenencia. Todos estos resultan valiosos para la realización del brief y la posterior producción de las piezas publicitarias.



La mayoría en este caso contestó de forma positiva a la pregunta sobre la asistencia a los partidos. Por lo que su relación con el club no es totalmente negativa.

¿Qué es lo que te hace ir a la cancha?

37 respuestas

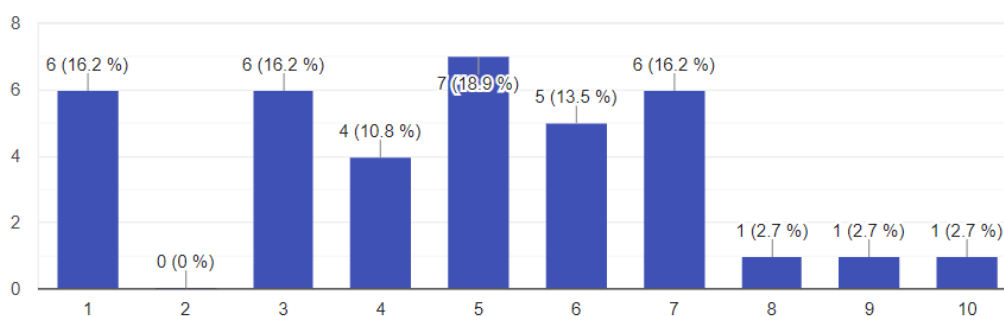
- El amor por la camiseta
 - El amor al club, no al éxito
 - Simplemente porque es Juventud
 - Alentar para q mi equipo gane
 - Amor por los colores
 - El amor
 - Primero el amor por los colores segundo los amigos que te encontrás y tercero por ir alentar con la música de la popular
 - El amor por los colores
 - Es algo inexplicable, llega el domingo y se que es solo de Juventud.
- Activar V
Ve a Config

En esta pregunta se tomaron las respuestas más destacadas y que representan conceptos similares a las demás presentadas en el mismo punto. Nuevamente, el sentimiento y la palabra "Amor" se destacan por encima de las demás.

Del 1 al 10 cuánto crees que se lo valora hoy al hincha

 Copiar

37 respuestas

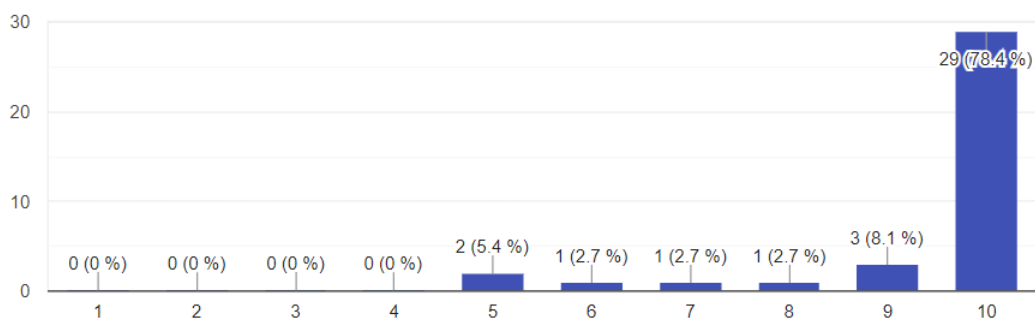


En el caso de esta pregunta, las respuestas exhiben el descontento de los simpatizantes con la dirigencia actual y el valor que creen recibir de parte de quienes se encargan de la institución. Solo 3 personas consideran que se realiza un manejo positivo del club.

Del 1 al 10 que tan importante crees que son los socios

 Copiar

37 respuestas

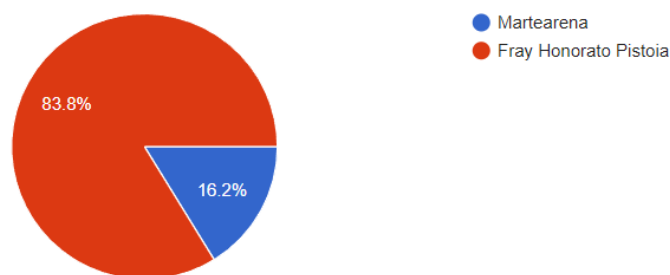


Activar Windo

En este caso, a pesar de no estar asociados, la mayoría de los individuos de la muestra consideran y saben de la importancia que juegan los socios en un club local. Tanto así que 29 de ellos coincidieron en la respuesta.

En qué estadio preferís jugar?

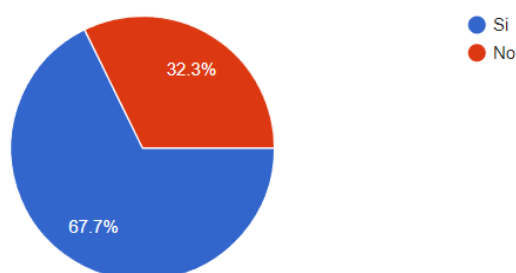
 Copiar



Este ítem se presentó para considerar, nuevamente, el sentido de pertenencia de los hinchas en relación a las instalaciones del club. La mayoría de ellos respondió que el estadio de Juventud Antoniana sigue siendo el lugar favorito de varios para jugar los partidos.

¿Volverías a ser socio del club?

31 respuestas



La última pregunta con respecto a la intención de cada hincha para asociarse deja ver que la mayoría de ellos volvería en caso de que se presente la oportunidad. Esto para la campaña es un gran indicador, ya que la difusión de información y la implementación de estrategias persuasivas pueden despertar el interés de los no socios para que retornen al club y se afilien de manera permanente.

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS:

- Existe un fuerte vínculo entre el club, la familia y los sentimientos de los hinchas. Esta asociación puede resultar atractiva para la incorporación de insights dentro de la campaña.
- El desencanto de los hinchas no asociados se debe al descuido que sienten de parte de las comisiones directivas en los últimos años.

- La mayoría coincide en la gran importancia que tienen los socios para el club, pero no permanecen por la falta de medios y el desencanto con los dirigentes de la institución.
- La gran mayoría de hinchas se sienten descuidados por la dirigencia del club.
- Al tener en cuenta la presencia de la familia, se podría considerar la incorporación de promociones y planes familiares para asociar a más miembros.

Entrevista:

El día 23 de abril se realizó la entrevista con uno de los miembros del Departamento de Socios de Juventud Antoniana, Gabriel Kumike. Esta se llevó a cabo en una de las oficinas que se ubica en la dirección del Estadio Fray Honorato Pistoia en la calle Hernando de Lerma 649. Duró 45 minutos y tuvo una dinámica totalmente informal.

La entrevista tuvo como principal objetivo conocer sobre las percepciones de quienes colaboran en la institución y obtener información con respecto a la cantidad de socios activos en la actualidad, los modos de pago y afiliación y la relación entre los simpatizantes y la dirigencia.

¿Cómo ves al club actualmente y que aspectos positivos ves en la relación con los hinchas?

G: Yo creo que el ascenso es el reflejo del trabajo que se hizo a nivel dirigenal, más allá de lo futbolístico. Tratamos de ordenar al club desde el día uno que asumimos y todo dio sus frutos. Hay que ser realistas y saber que nos merecemos más pero que el camino no es fácil y todavía falta para devolver a Juventud a donde se merece.

Las cosas positivas que veo es el acercamiento de varios hinchas que antes no venían por sus diferencias con los dirigentes y la predisposición de varios papás y mamás que vienen y asocian a sus hijos y colaboran con el club. Aunque en esto todavía tenemos que seguir trabajando por lo difícil que se hace mantener a los socios, por la falta de confianza que tienen con las dirigencias. No los culpo, porque fueron años y años donde se los descuidó, se les mintió y además los resultados no acompañaban.

¿Sentís que se puede mantenerlos sin tener en cuenta solo los resultados de los partidos, por ejemplo?

Sí, creo que no todos los hinchas de Juventud solo están por el resultado. Me parece que, si trabajamos con honestidad y eso lo reflejamos en cada espacio posible, el socio va a venir a pagar su cuota. De hecho, varios vinieron a pagarla cuando se recuperó el predio de la calle Catamarca, porque vieron que institucionalmente el club sigue avanzando.

¿Se asociaron muchos hinchas desde que asumieron?

Apenas nos hicimos cargo, sí. Lo difícil fue mantenerlos, hoy por suerte tenemos otros medios de pago por débito y con links de mercado pago, para eso creamos una base de datos con formularios de Google. Eso nos permitió mantener a una gran parte, aunque otra volvió a dejar de pagar su cuota.

También sumamos carnet digital y sorteos para reconocer a aquellos que permanecen al día con el pago.

¿Qué crees que falta para que esos hinchas o los que no son socios se acerquen otra vez?

Yo creo que nos falta más comunicación con ellos, para demostrar que trabajamos con honestidad y que queremos sacar adelante a la institución. También hacerles saber lo valioso que es su aporte para lograr los objetivos que nos planteamos como club.

Queremos que Juventud vuelva a ser una familia y trabajamos para eso. Ese es el mensaje que nos gustaría dejarles a todos. Fueron muchos años donde se le mintió a la gente, hubo divisiones incluso hasta en las hinchadas y eso queremos cambiar también.

¿Ustedes como dirigentes como tratan de acercarles la información o acercarse a ellos?

Por ahora presentamos balances y ese tipo de cosas en reuniones formales que se hacen cada 3 meses, pero hay poca convocatoria.

¿Y los tienen en cuenta para los cumpleaños o cuando algún socio cumple años formando parte del club?

No, por ahora el único reconocimiento se da por medio de los sorteos.

¿Cuántos socios hay en la actualidad?

Tenemos 1200 socios activos incluyendo a las divisiones inferiores y al polideportivo. Nuestra intención es que haya una base de 2000 socios activos, sin contar estos dos espacios que te nombré al último.

¿Realizaron alguna campaña desde que comenzaron?

Sí, hasta el momento hicimos dos.

¿Tuvieron buen rendimiento?

La primera sí, de hecho, varios volvieron a asociarse pero fue un poco informal ya que la difusión era en los días de partido o con un boca en boca. También utilizamos WhatsApp para difundir los planes, pero no hubo un spot oficial sino que lo trabajamos con flyers digitales con los precios y algunos beneficios para quienes se afiliaban.

La segunda no tuvo tanta repercusión porque el torneo estaba en pausa y costaba más convencer a la gente para que se acerque hasta el club.

¿Y la situación económica actual es buena?

No es totalmente buena, pero mejoró bastante. Hoy podemos pagar publicidades online o al menos retribuir algo de plata a la gente que colabora tantas horas aquí. Eso gracias a la recaudación de partidos principalmente, nosotros queremos que la mayor fuente de ingresos sea por medio de los socios.

¿Qué beneficios se ofrecen para los nuevos socios?

Gracias al reciente ascenso pudimos ampliar los beneficios, hay descuentos con las marcas que venden la ropa del club, descuento en las entradas para los partidos, también para el gimnasio y para la compra de artículos en los comercios de algunos socios que colaboran con descuentos para otros socios.

Gracias.

Bibliografía

- American Marketing Asociation. (3 de diciembre de 2013). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Ávalos, T. (2018). *Lealtad a la marca*. Buenos Aires: Paidós.
- Domingo, I. (2020). *Marketing deportivo, qué es y casos de éxito*. InboundCycle. (<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-ques>)
- Echeverría Andrade, S. (2015). *Investigación de mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de "asesoría de imagen yasmín carrasco" de la ciudad de guayaquil*.
- Espinoza, R. (6 de junio de 2019). *Pirámide de Maslow ¿Qué es? Niveles y ejemplos*. Robertoespinoza. [Piramide de Maslow ¿Qué es? niveles y ejemplos | Roberto Espinosa](https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad)
- García, I. (2009). *Segmentación del mercado en el mundo del deporte*. Efdeportes. <https://www.efdeportes.com/efd131/marketing-segmentacion-del-mercado-en-el-mundo-del-deporte.htm>
<https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad>
- Paredes Bonifaz, A. (2020). *Estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento del Club Deportivo Olmedo*. Tesis de Grado. Universidad Nacional del Chimborazo.
- Santana, E. (2017). *Tapas de Publicidad: Introducción y fundamentos*. Promopress.
- Tejada Gómez, J. (2014). *El uso de Google Adwords por parte de las Pymes de Buenos Aires Argentina*. Tesis de Maestría. Universidad de Palermo.

TABLA DE FIGURAS

Tabla 1 Segmentación de uso del producto, de García Iruela, 2009. Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd131/marketing-segmentacion-del-mercado-en-el-mundo-del-deporte.htm>

Tabla 2. Presupuesto para medios digitales

Figura 1 Pirámide de Maslow, De Roberto Espinoza, 2019, Robertoespinoza.es ([Piramide de Maslow ¿Qué es? niveles y ejemplos | Roberto Espinosa](https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad))

Figura 2 Screenshot tomado de la página Web CjaOficial.com.ar

Figura 3 Screenshot tomado del perfil de Facebook de Juventud Antoniana

Figura 4 Screenshot tomado del perfil de Instagram de Juventud Antoniana

Figura 5 Fotografía del folleto de la campaña de socios 2013/2014

Figura 6 Screenshot del eslogan publicitario de la campaña de socios del año 2019

Figura 7 Referencias gráficas y paletas de colores

Figura 8 y 9 Key Visual de campaña

Figura 10 Key Visual de campaña

Figura 11 Modelo de Landing Page

Figura 12 Storyboard del spot “La Familia antoniana”

Figura 13 Screenshot de la estructura de anuncio en Google Ads

Figura 14 Screenshot palabras claves en anuncio de Google Ads

Figura 15 Screenshot de la ubicación en anuncio de Google Ads

Figura 16 Presupuesto en Google Ads

Figura 17 Screenshot de la Segmentación en Google Ads anuncio de Display

Figura 18 Screenshot de las palabras claves en anuncio de Display

Figura 19 Screenshot del modelo de anuncio Display en Google Ads

Figura 20 Screenshot del segundo modelo de anuncio de Display

Figura 21 Screenshot del modelo de anuncio en Youtube

Figura 22 Screenshot del modelo de anuncio en Facebook e Instagram

Figura 23 Screenshot de cuenta empresarial de WhatsApp

Figura 24 Modelo de mail de felicitación para socios

Universidad Católica de Salta

Facultad de Artes y Ciencias



HOJA DE EVALUACIÓN

Campaña publicitaria a través de medios digitales para el club de fútbol Centro Juventud Antoniana de Salta dirigida a sus simpatizantes no asociados en la provincia de Salta, año 2022.

Alumno: Nahuel Agustín Toranzos *Agustín Toranzos*

Directora de Tesis: Licenciada Mariela Fernández *Mariela Fernández*

Evaluación:.....
.....
.....
.....
.....
.....

Observaciones:.....
.....
.....
.....
.....

Salta, Argentina 2022