



Universidad Abierta Interamericana

Proyecto de Intervención Profesional

“Más que un club”

Alumna: Paloma Díaz

Licenciada en Publicidad

Licenciatura en Publicidad

Mayo, 2024

Resumen

Esta intervención detalla y desarrolla una campaña publicitaria que apunta a fortalecer el sentido de pertenencia, el cual es uno de los puntos débiles que presenta al día de la fecha el Club San Martín de Carlos Pellegrini. Los insights y los conceptos utilizados para concretar la campaña cumplen un gran rol ya que fueron obtenidos a través del contacto directo con los miembros del club.

La institución busca con esta campaña que los miembros se arraiguen más al Club, que se "pongan la camiseta" y que no se fin de las raíces sólidas, sino que principalmente logren comprender que San Martín se hace entre todos y día a día.

Palabras clave

Sentido de pertenencia, constancia, compromiso, sueños, pasión, deportes, amistades, valores, fanatismo.

Descripción del anunciante

San Martín Mutual, Social y Biblioteca es una institución de Carlos Pellegrini, Santa Fe. Tiene 114 años de trayectoria y es el club con más antigüedad del departamento San Martín. Algunos de los sucesos más importantes de este club son: su tricampeonato de fútbol, la creación del gimnasio, la adquisición de dos predios aledaños al club (aguas termales y tiro federal), plan de viviendas, fiesta nacional de las culturas, y mudanza de sede social.

Actividades deportivas, sociales, económicas y culturales.

Dentro del club se desarrollan las siguientes actividades:

Fútbol mayor, menor, femenino y futsal, tenis, patín, hockey, básquet mayor y menor, taekwondo, centro de perfeccionamiento atlético, entrenamiento personalizado y formación motriz., guardería , plan de viviendas, fiestas de culturas, sector de ayuda económica, biblioteca.

El deporte que más se destaca es el fútbol mayor, y el que menos, es taekwondo.



Investigación y análisis de los consumidores, clientes o usuarios

Concurren a la institución personas de diversas edades, género y situación económica. Se interesan por el desarrollo deportivo. El club cumple un rol social importante y sus puertas están abiertas para todas las personas que deseen conocerlo.

Al pertenecer a un pueblo, es un club de “familias”. A lo largo de los años, las distintas generaciones contribuyen a la tradición, identidad y a la historia de la institución. Cada generación ha pasado su amor por el club de padres a hijos, y esto ha creado un lazo sólido. Hay actualmente 550 deportistas, que entre sus principales demandas, están las de mejora en la infraestructura, elementos y condiciones para la práctica deportiva.

Este club es percibido como elitista desde su inicio, pero no debido a precios, ya que son los mismos que tiene su competencia. En realidad, se basa en la percepción que la gente ha tenido desde sus primeros días. El prestigio y la historia del club contribuyeron a esta impresión, atrayendo a un cierto tipo de personas y creando una sensación de inaccesibilidad para otras. A pesar de que los precios no sean elevados, la imagen del club sigue siendo vista como selecta y reservada para unos pocos privilegiados.

El trato con los clientes de la institución es formal directo, es decir, buscan lograr un equilibrio entre ser respetuosos y cordiales, mientras se mantiene la claridad y la formalidad necesaria para la situación.

Cuestionario

Se realizó un cuestionario, el cual fue compartido a las personas vinculadas actualmente al club y también entre quienes se sintieron parte de San Martín en algún momento de sus vidas. Se hicieron diferentes preguntas para conocer más sobre sus sentimientos hacia la institución. Participaron personas entre 11 y 72 años.

A continuación, presentamos las diversas respuestas y aportes.

Emociones que le genera a la gente el club: Alegría, felicidad, pasión, amor, familia, paz, orgullo, euforia, compromiso, cariño, fanatismo, locura, nostalgia, amistad, compañerismo, respeto, gozo, solidaridad, sonrisas, lágrimas.

Conceptos que la gente le atribuye al club: “Segunda casa”, “Amor incondicional e intangible”, “Sentido de pertenencia”, “Un lugar donde se cumplen sueños”, “Lugar donde uno creció”, “Un sentimiento”, “Un espacio al cual cuidar”, “Gratos recuerdos”, “Donde uno siempre quiere estar”, “Momentos vividos que ayudan a crecer”.

Del 1 al 10, la gente se siente conectada con el club:

10 - 54 personas

9 - 15 personas

8 - 20 personas

7 - 12 personas

6 - 4 personas

5 - 2 personas

4 - 4 personas

3 - 1 persona

2 - 0 personas

1 - 2 personas

Decidieron unirse al club porque:

Es el club al que siempre asistió su familia: 41,2%

Son hinchas: 33,3%

Eligen una actividad/profesor que está en el club: 8,8%

Otros: 9,6%

Acompañan a sus familiares/hijos: 7%

Participan en comisiones del club:

Si - 26,3%

No - 73,7%

Principal razón por la que no participas:

Falta de tiempo: 54,5%

No tengo interés en sumarme: 36,4%

Considero que el club debe hacerse cargo de las necesidades de las disciplinas: 9,1%

Momento más memorable en el club:

Campeonato 2011, campeonato 2022, ser abanderada, ser reina, festejar los 100 años, infancia en el club, disfrutar de tricampeonato, salir campeón siendo jugador, pileta con amigos, tardes de verano, clásicos ganados, ser federada de gimnasia, ser parte de hechos históricos, finales de basquet, ver al pueblo unido en eventos masivos del club, una vida entera en el club, cuando mi hijo debutó en primera, compartir con hijos experiencias en las distintas

disciplinas, cuando se incorporó el hockey, salir destacada en el deporte, la llegada de la mascota “ROJO”, comisión de fútbol, el primer día de práctica de un deporte, ver a hijos felices en su deporte, fiestas familiares, galas de fin de año, ver a la familia alentar en partidos, vestir y defender los colores.

1: Hinchas:

Son consumidores genuinos y verdaderos hinchas del club. Su vida gira en torno a su pasión por el club y su lealtad es inquebrantable. Desde pequeños, han asistido a los partidos, tanto de local como de visitante.

Sus principales motivaciones son la pasión por el club, el éxito del equipo, la pertenencia a una comunidad y la tradición y legado del club.

2: Deportista:

Son deportistas comprometidos con el club. Valoran enormemente la calidad de los entrenadores y la disciplina que se promueve en la institución. Son personas dedicadas a su deporte y buscan constantemente mejorar sus habilidades. Tienen entre 10 y 20 años.

Sus principales motivaciones son la superación personal, las competencias y logros, la formación y entrenamientos de calidad, el reconocimiento y los vínculos deportivos.

3: Profesores:

Su vida gira en torno a la enseñanza y la formación de deportistas. Su rol abarca desde la instrucción y el desarrollo de habilidades hasta el apoyo emocional de sus estudiantes.

Sus principales motivaciones son la pasión por la enseñanza, el éxito de sus alumnos, fomentar los buenos valores y la disciplina, y la comunidad deportiva.

4: Familias:

Son personas a las cuales les interesa que sus hijos tengan una grata experiencia en el club. Su vida gira en torno a la familia y su deseo es asegurarse de que estos tengan un entorno seguro, educativo y divertido. Acompañan a sus hijos en las distintas disciplinas y se involucran en la institución.

Sus principales motivaciones son el bienestar y desarrollo que sus hijos puedan tener dentro de la institución, las oportunidades de aprendizaje y socialización que les brinda el club a los niños, y la confianza en el personal.

Investigación y análisis de la competencia

Directa: Competencia directa: Americano Mutual y Social, de Carlos Pellegrini.

Es un club que atrae a un público más popular, participan personas de recursos económicos medios/bajos. Sin embargo, la fortaleza de este club radica en su capacidad para brindar apoyo a muchos niños que enfrentan situaciones duras en sus vidas.

Para ellos, el deporte se convierte en un lugar de escape y este club es su refugio, un espacio para socializar con otros niños fuera de su contexto habitual. Allí encuentran contención y un lugar donde pueden crecer tanto en lo deportivo como en lo individual, independientemente de su situación económica.

Todo lo mencionado anteriormente es un incentivo a la hora de comprometerse en propuestas del club, o ponerse la camiseta al momento de colaborar.

En cuanto a lo deportivo, ofrecen las mismas disciplinas, excepto algunas de las cuales carecen (NO tienen hockey, futsal, taekwondo), cuentan con voley.



Análisis de comunicación

Situación comunicacional de San Martín:

San Martín publicita en medios tradicionales como portales de noticias, radios, canales de televisión, blogs y stands en ferias.

Está presente en las redes sociales (Facebook e Instagram) y tienen un community manager a cargo. Sin embargo, su perfil en redes es más bien descontracturado y solo siguen una línea estética para determinadas ocasiones. No tienen estrategias, si no que, cuentan con planificaciones semanales que constan de algunas pautas a respetar. Las publicaciones son más bien informativas, sobre próximas participaciones, desempeños y resultados, ya que lo demanda el tipo de institución.

El material publicado en redes generalmente es provisto por los padres que asisten con sus niños a los partidos/torneos/eventos, ya que el club carece de una persona, que a través de su puesto, pueda cubrir estos momentos. No cuentan con contenido audiovisual, son placas estáticas de diseño o fotos.

El público es activo y se muestra predispuesto a la interacción constante con las publicaciones. Se suman a distintas iniciativas como ser challenges, sorteos o actividades vía redes. Las placas con más interacción son aquellas en las que se recuerda hechos históricos del club.

Lo que más consultan los clientes a través de mensaje directo son los horarios de los partidos y la transmisión en vivo de dichos eventos.

Siempre se comunican a través de un tono amigable pero sin perder la formalidad.

Por otro lado, el club también brinda notas en las distintas radios y canales locales. No tienen ningún spot institucional. Tienen un sitio web creado pero no está en uso. Su slogan es “SERVIMOS A LA PATRIA FOMENTANDO EL DEPORTE”.



Enfoque teórico de la intervención

En la sólida trayectoria del club, se han arraigado sus raíces profundamente en la comunidad, siendo un modelo de estabilidad y continuidad.

Sin embargo, para llevar su excelencia hacia nuevas alturas, deben cultivar aún más el sentimiento de pertenencia y compromiso generalizado. Es fundamental que cada integrante se sienta no solo un miembro pasivo, sino uno activo del futuro de la institución.

Esto no recae exclusivamente en los hombros de los pilares históricos del club, sino en la expansión de esta responsabilidad hacia una nueva generación. Buscan fortalecer lazos, crear vínculos más allá de las figuras habituales, nutriendo un compromiso colectivo que trascienda el tiempo y las individualidades.

Su tradición es sólida, pero es la participación y el compromiso renovado lo que garantizará que esa tradición sea dinámica y próspera en los años próximos. Juntos, el club y la comunidad, con el legado como base y la dedicación como motor, pueden trazar un futuro aún más brillante para esta amada institución.

Según Howard Schultz, el sentido de pertenencia es la capacidad de una marca para crear un ambiente cálido y acogedor donde los consumidores se sienten parte de una experiencia compartida, más que simplemente ser compradores de productos o servicios. Es una de las claves más poderosas para construir una marca. La gente no solo compra productos, compra historias y un sentido de comunidad.

Esta campaña, se basa en una búsqueda incansable de lograr desbloquear los insights más genuinos, se adentra en la esencia misma de dicha comunidad. Desde las diferentes perspectivas y experiencias de los diversos miembros, se construirá un panorama de conocimientos que permita comprender y conectar con cada uno de los integrantes de manera única.

“Los insights son verdades humanas, frescas y reveladoras que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación accionable para las

empresas” - Cristina Quiñones

El club se compromete a capturar y representar la autenticidad de cada individuo, garantizando que sus valores, sus sueños y sus logros se vean reflejados en cada pieza de la campaña. Celebrará la diversidad que une y la transformará en el motor que impulsa la creatividad, innovación y, sobre todo, en el vínculo que une a todos como una sola comunidad.

“El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de forma holística, se basa en la confianza de cara al público” - Marc Gobé

Objetivo de marketing

Aumentar la participación de los miembros del club un 15% en un plazo de 6 meses, motivando a los socios a involucrarse más e incentivarlos a la asistencia a eventos deportivos, actividades del club y la interacción en redes sociales. El porcentaje se medirá a través de cantidad de asistencias, y comentarios en redes.

Fidelizar a los socios, fomentando la permanencia de los miembros actuales.

Reducir un 10% de cancelaciones en los próximos 6 meses.

Objetivo de comunicación

Crear una comunidad en línea, donde los miembros puedan interactuar y conectarse.

Desarrollar una identidad de marca sólida, reforzando los valores y la historia del club para crear una conexión emocional con los seguidores.

Personalizar la comunicación.

Público objetivo

La campaña estará dirigida a los deportistas y a las familias que integran al club.

Los deportistas son aquellas personas que realizan una disciplina en el club San Martín. Son habitantes de Carlos Pellegrini y van a la secundaria EESOPi 8090. Tienen entre 13 y 18 años. El canal que usan principalmente para interactuar con el club, es Instagram y en segundo lugar, Whatsapp.

Estas personas se esfuerzan por ser destacadas en su deporte, y por el reconocimiento, tanto individual como grupal. Valorán enormemente la calidad de los entrenamientos, y los espacios competentes a su deporte. Son muy dedicados y buscan constantemente mejorar sus habilidades.

Para ellos, es importante que la comunicación sea detallada y si es posible, personalizada. Se frustran cuando no reciben la atención que requieren o se desvaloriza a su disciplina por sobre otras.

Aunque los deportistas dedican todo su esfuerzo y pasión a sus respectivas disciplinas, la clave para mantener la excelencia y un ambiente enriquecedor va más allá de su rendimiento individual. Es fundamental cultivar un sentido de pertenencia con toda la institución para nutrir un espíritu colectivo que impulse el crecimiento a largo plazo. Este sentido de pertenencia no solo fortalece los lazos entre los deportistas y el club, sino que también fomenta un ambiente colaborativo donde todos se sienten valorados y motivados. Cuando los atletas se identifican no solo con su disciplina, sino con la visión, valores y metas de toda la institución, se crea un ambiente favorable para el desarrollo integral.

Las familias, habitantes de Carlos Pellegrini, llevan un estilo de vida activo y orientado hacia el bienestar familiar. Valorando la importancia del deporte en la vida de sus hijos, eligen al club como un espacio donde el crecimiento físico, emocional y social se entrelaza en un entorno seguro y familiar.

Estas familias que integran el club, trabajan en diferentes ámbitos dentro del pueblo. Cuentan con un promedio de dos hijos, quienes asisten al Jardín y Primaria Sagrado Corazón, y a la secundaria EESOPI 8090. Los niños generalmente hacen varias disciplinas a la vez, especialmente los que tienen entre 4 y 9 años.

Llevar a sus hijos a la guardería durante el año y a la colonia en la temporada de verano, porque necesitan quien los cuide mientras ellos trabajan y confían en que el club es el espacio ideal.

Suelen ser proactivas y comprometidas con el desarrollo de sus hijos. Fomentan hábitos saludables desde temprana edad. Además, valoran la educación en valores como el trabajo en equipo, la perseverancia y el respeto, aspectos fundamentales que encuentran en el club a través de su oferta deportiva y actividades de formación. Más allá del deporte, estas familias buscan espacios de recreación y entretenimiento. Disfrutan de momentos de ocio juntos, aprovechando las instalaciones del club para compartir tiempo en familia en un ambiente

relajado y ameno. Desean integrarse a una comunidad donde puedan socializar y establecer relaciones con otras familias con intereses similares.

Se encuentran en Facebook, Instagram, WhatsApp y también son consumidores del canal, la radio y el portal de noticias local. Disfrutan de ver material fotográfico y audiovisual de sus hijos durante sus días en el club, ya que les permite tener recuerdos de cada paso que dan los niños, y también sienten que están más cerca de ellos en esos momentos. Además, ver la felicidad de sus hijos en sus actividades y el nivel con el que se desempeña el club, reafirma su decisión de elegir a la institución.

En el club, las familias son un pilar esencial que va más allá de ser simples espectadores en las actividades. Se valora profundamente la elección de cada familia al considerar al club como el lugar ideal para ver crecer a sus hijos. Sin embargo, para continuar brindando una experiencia excelente, es crucial que todas las familias se involucren y se sientan parte de la institución. La colaboración hacia el club es fundamental para mantener y elevar los estándares que la institución se esfuerza por ofrecer. Es importante destacar que el apoyo de la familia es esencial en el desarrollo y bienestar de cada miembro del club, y que contribuye significativamente a la felicidad y confianza de los rojinegros. La alegría y la satisfacción que sienten al presenciar el apoyo familiar en cada paso del camino son incomparables. Este respaldo enriquece la atmósfera dentro de nuestra institución, generando un entorno acogedor, motivador y propicio para el crecimiento personal y deportivo de todos los involucrados.

Concepto de comunicación

Se busca transmitir a los miembros del club que su participación, compromiso y presencia en la institución es esencial y única para San Martín. Se trabaja para que se sientan parte, cómodos y vean al club como un hogar, al cual ir no solamente para cumplir con un deber, si no para disfrutar. Se sabe que la institución tiene una gran trayectoria que acompaña pero no busca que se fíen de eso, se necesita que tomen consciencia de que esta historia se construye día a día entre todos. Se quiere representar y hacer valer a cada uno de ellos, que se sientan identificados en la comunicación y ser lo más detallista posible. Todos los miembros son

importantes y deben sentirse escuchados, se necesita lograr que tengan una conexión directa y emocional fuerte con San Martín para que no duden en formar parte de las propuestas y/o actividades que involucran al club.

En el cuestionario realizado, algunos conceptos vinculados al club que expresaron los participantes y se repitieron fueron: lugar donde se cumplen sueños, lugar donde uno creció, un espacio al cual cuidar. Son palabras muy valiosas que formarán parte del concepto de campaña, ya que se trata de las emociones de los miembros.

Juntos, se crea la historia. Su pasión da vida a la identidad del club. Son más que un club, son una historia en constante evolución. Unirse, es su capítulo. La tradición les da raíces, la participación los hace florecer. Este no es solo el camino del club, es un viaje compartido donde se impulsan sueños y se celebran logros.

Concepto creativo

Somos más que un club, somos tus sueños. Tu pasión nos mueve.

Ideas

Spot

Se llevará a cabo un spot con el objetivo de conectar emocionalmente con los miembros del club. Incluirá fragmentos de las prácticas, partidos y momentos significativos. El objetivo es transmitir el valor que el club aporta a la vida de estas personas, y mostrar que es un espacio en donde los sueños se hacen tangibles, gracias a la pasión inigualable que une a esta comunidad con San Martín.

Reels

Se realizará contenido que muestre la faceta más real e íntima de las disciplinas, para que los miembros del club se sientan totalmente parte e identificados al 100% y sumado a eso, tengan el entusiasmo de también querer vivir esa experiencia. Se brinda un espacio en el cual los deportistas pueden expresar lo que significa para ellos cada deporte y en San Martín, encuentran el apoyo y la inspiración necesaria para seguir sus pasiones.

El club es más que un lugar de entrenamiento, es su segunda casa.

Estos videos se llevarán a cabo con un tono amigable, juvenil e informal.

Canal de difusión de Instagram

Se interactuará frecuentemente de manera relajada y amigable con los suscriptores, será un espacio para generar motivación y mantenerse siempre presentes en el día a día de cada hinchita. El contenido se basará en compartir historias destacadas o momentos significativos del club. Por ejemplo, dos patinadoras que empezaron desde muy chicas en San Martín, y después de 10 años persiguiendo sus sueños, fueron campeonas internacionales.

Vía Pública

Se harán dos banners complementarios, que estarán ubicados en el hall del club y en una esquina céntrica de Carlos Pellegrini, en una pantalla elevada. El objetivo es poder transmitir motivación a los miembros, y destacar la pasión con la que se trabaja en esta institución.

Feed

Se realizará un post en feed de Instagram, en formato carrusel, de 3 imágenes que expresen el concepto de sueños y pasión, y estarán reforzadas con texto.

Obsequios a domicilio

Destinaremos obsequios con el fin de generar reconocimiento a aquellas personas que fueron destacadas en sus disciplinas, formaron parte de hechos históricos, o el club considera que aportan gran valor hoy en día a la institución. La caja incluirá una carta personalizada para el honrado, con fotos significativas y un breve texto. Además, tendrá delicatessen temáticas.

Evento

Se realizará un evento en los espacios verdes del club, en el cual haremos una suelta de globos. Cada miembro escribirá su sueño en una carta que se atará al globo. También contaremos con la presencia de deportistas destacados que darán un discurso motivacional.

Estrategia

Todas las piezas tendrán como objetivo que los deportistas y familiares se sientan identificados con los valores que transmite el club. Se hará a través de insights previamente analizados que logren conectar con el público de la campaña. La finalidad es poder exponer razones, sentimientos y momentos, que motiven a los miembros a involucrarse más en las actividades diarias que propone y necesita la institución.

Presupuesto

Honorarios: \$400.000

Diseñador: \$150.000

Filmmaker: \$250.000

Canal local: \$100.000 por tres meses.

Portal local: \$50.000 por tres meses.

2 banners: \$40.000

2 porta banners: \$60.000

Publicidad en pantalla céntrica: \$100.000 por tres meses.

Obsequio: \$17100 c/u

- carta a color con imagen: \$1000
- sobre: \$100

- delicatessen: \$10.000
- caja: \$6000

Evento: \$31.000

- 200 globos: \$10.000
- 200 hojas para cartas: \$20.000
- hilo: \$1000

Total: \$1.198.100

Cronograma de acciones

- 5 de Enero
 - Publicación del spot en redes sociales y medios locales, como lanzamiento y pieza central de la campaña. (hasta que finalice la campaña)
- 10 de Enero
 - Instalación de banner en vía pública (hasta el fin de la campaña).
- 12 de Enero
 - Publicación de reel de ping pong patín.
- 15 de Enero
 - Posteo de piezas en feed.
- 20 de Enero
 - Creación de canal de difusión.
- 30 de Enero
 - Publicación de reel de tenis.

- 5 de Febrero
 - Instalación de banners en hall del club (hasta que finalice la campaña).
- 10 de Febrero
 - Publicación de reel de partido de básquet.
- 15 de Febrero
 - Obsequios a domicilio (destacados 2023)
- 20 de Febrero
 - Publicación de reel de práctica de fútbol femenino.
- 1 de Marzo
 - Evento.
- 3 de Marzo
 - Publicación de segundo spot en redes sociales.

Piezas de comunicación que integrarán la campaña

SPOT

<https://drive.google.com/file/d/1cKINQbo5Aw-19W7hIQeGHBdqfnJPBkOY/view?usp=sharing>

<https://drive.google.com/file/d/1qnCqjRW5VngFLjdptJnd-obpi9S1WOHj/view?usp=drivesdk>

REELS

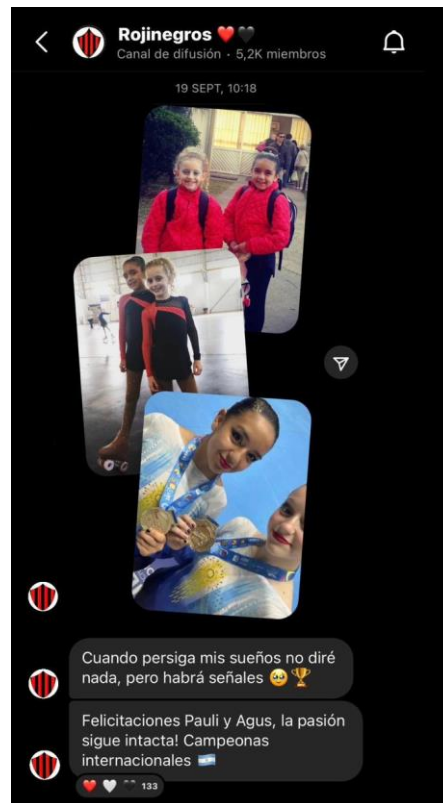
https://drive.google.com/file/d/1ZND_J36rX6axk9CGb4xXa0mHX5foClqe/view?usp=sharing

https://drive.google.com/file/d/1bh80On7jITokxvlfUVgLOkGk9_1c8nV/view?usp=sharing

<https://drive.google.com/file/d/1xVZwJez8vihrfUb9LuagEhgaGRadK5SA/view?usp=sharing>

<https://drive.google.com/file/d/1-G3FGni6aWgAv-8N1nggVmcLg-LRF7nP/view?usp=sharing>

CANAL DE DIFUSIÓN



FEED





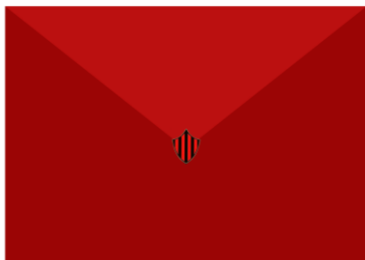
BANNER



EVENTO



OBSEQUIO



Conclusión

Por todo lo expuesto anteriormente y a raíz del trabajo realizado en la intervención puedo concluir tras once meses de investigaciones, análisis y cuestionarios que el impacto esperado va a estar vinculado a: el incremento en el sentido de pertenencia a la institución, tanto intrainstitucional como interinstitucional, que la presencia de los valores del club se manifiesten íntegramente en cada disciplina, destacando y reconociendo a los deportistas, tanto desde lo individual como en lo colectivo, que la articulación entre las familias y el club sean puente y sostén para el desarrollo deportivo y humano a través de un constante intercambio comunicativo, y que la trayectoria y solidez de San Martín sean pilares para construir nuevos caminos.

Bibliografía

- Cristina Quiñones (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Grupo Planeta Spain.
- Alice Kavounas (2013). *Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*. Promopress