

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Campaña de Comunicación del Club Velez Sarsfield

Autor/es:

Bianco, Mauro – LU: 1083666

Rabini, Sabrina – LU: 1079189

Carrera:

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Tutor:

Lic. Baró, Marcelo

Año: 2019



Abstract

Partiendo de una investigación integral del Club Atlético Vélez Sarsfield, el presente trabajo académico propone la detección y diagnosticación de posibles problemas con sus respectivas soluciones, todas ellas orientadas a la comunicación institucional. A través de la recopilación de información proveniente de miembros del club, junto a la consulta de fuentes secundarias, se logró desarrollar tanto las fortalezas y oportunidades futuras como las debilidades y amenazas que podría llegar a sufrir la institución. En base a esto, se procedió a detectar los principales públicos afectados y de mayor interés, con el fin de diagnosticar una problemática concreta para cada uno de ellos. Por un lado, se halló la existencia de una gran cantidad de socios potenciales que no encontraban motivación alguna para asociarse al Club, debido a la deficiente estrategia de comunicación hecha por Vélez hasta el momento. Por otro lado, se diagnosticó que a raíz de diversos inconvenientes administrativos y presupuestarios en el área de Vélez Social, esta se encuentra con inconvenientes en la realización y divulgación de sus actividades a la comunidad inmediata. A lo largo del trabajo, se desarrollaron 2 campañas comunicacionales con el fin de resolver las problemáticas correspondientes.



Índice

GLOSARIO TERMINOLÓGICO	3
CONCEPTOS PROPIOS DE RELACIONES PÚBLICAS:	3
CONCEPTOS PROPIOS DEL SECTOR:.....	5
VÉLEZ SANSFIELD	6
SOCIOS	7
VELEZ SOCIAL	11
PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	12
MISIÓN:	12
VISIÓN:	12
VALORES:	12
ESTRUCTURA DE DEPARTAMENTOS DEL CLUB ATLÉTICO VÉLEZ SANSFIELD	15
CULTURA	17
ESTRATEGIA GENÉRICA:.....	19
ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	25
ESTADO DE SITUACIÓN ACTUAL DE COMUNICACIÓN	26
ANÁLISIS COMUNICACIÓN DIGITAL	28
5 FUERZAS DE PORTER	33
FODA	37
LISTADO:	39
DEFINICIONES Y CRITERIO.....	39
PERFILACIÓN Y NOMINALIZACIÓN DE PÚBLICOS	45
TEMÁTICA N°1:	48
PROBLEMÁTICA N°1:	48
TEMÁTICA N°2:	48
PROBLEMÁTICA N°2:	48
OBJETIVO GENERAL	49
OBJETIVO PARTICULAR - PROBLEMÁTICA #1	49
<i>Estrategia #1</i>	49
Táctica #1	49
Táctica #2.....	53
OBJETIVO PARTICULAR - PROBLEMÁTICA #2.....	58
<i>Estrategia #2</i>	58
Táctica #1	58
Táctica #2.....	61
GRÁFICAS DE CAMPAÑA #1	71
GRÁFICAS DE CAMPAÑA #1	72
GRÁFICAS DE CAMPAÑA #1	73
CONCLUSIÓN	74
BIBLIOGRAFÍA	75



Glosario terminológico

Conceptos propios de Relaciones Públicas:

- **5 Fuerzas de Porter:** Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que permite comprender y enfrentar la competencia en una industria o sector determinado.¹
- **Pensamiento Estratégico:** Está compuesto por la misión, visión, conjunto de valores de una organización.²
- **Cultura:** La cultura organizativa consiste en un conjunto de presuposiciones que definen la visión del mundo, además de los productos que son generados por ella (esos productos pueden ser valores, historias, mitos, artefactos y rituales).³

¹ "Las 5 fuerzas competitivas. Michael Porter."

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas- michael_porter-libre.pdf. Se consultó el 5 may.. 2019.

² Morrisey 1996, Pensamiento Estratégico.



- **Estrategia Genérica:** “comprender la actividad medular de la organización
 - ◆ **Ubicación corriente abajo:** funciona haciendo converger gran variedad de materiales, como en un embudo.
 - ◆ **Diferenciación:** Describe la organización en función de las cadenas de valor /áreas funcionales.
 - ◆ **Elaboración: Penetración de mercado:** Se trata de la producción de un servicio existente en un mercado existente.⁴
- **Core Business:** “El core business describe la actividad primaria de la organización.”⁵
- **Pestel:** “Método de análisis del entorno que clasifica sus variables en Políticas, Económicas, Socioculturales, Tecnológicas y Legales para identificarlas y analizarlas con el fin de definir un análisis estratégico”⁶
- **FODA:** “metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas actuales (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa actual y futura (Amenazas y Oportunidades)”:⁷
- **PESTEL:** Es el análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal del contexto en el que se encuentra la organización.⁸
- **Stakeholder:** “es un grupo de individuos u organizaciones que provee recursos críticos y/o activos de todo tipo y que tiene un interés en el desarrollo de la organización”.⁹
- **Descripción Situacional:** Consiste en dividir a los públicos en vínculos posibilitadores (hacen posible a la existencia de la organización), vínculos funcionales hacen posible el funcionamiento, internos y externos), vínculos normativos (organizaciones que comparten problemas o valores similares) y vínculos difusos (no pueden ser claramente identificados).¹⁰
- **Perfilación y Nominación de Público:** Se trata de dividir cada público en grupos más pequeños que comparten determinadas características psicosociales (perfilación) y la designación de nombres concretos a esos grupos establecidos.¹¹
- **Diagnóstico:** Se trata de el establecimiento de un inconveniente a partir del análisis de signos y síntomas previos, que requieren de un tratamiento o solución.¹²
- **Problemática:** “Un problema representa la ausencia de algo que se quiere. Un problema de relaciones públicas es la ausencia de comunicación o de un efecto de comunicación que la organización cree necesario”¹³
- **Competencia:** “Empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio”¹⁴

³ E-GRUNIG, James; A-GRUNIG, Larissa; APARECIDA-FERRARI, María (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. Revista Mediterránea de Comunicación. Pag: 12

⁴ <https://ar.linkedin.com/in/marcelobaro>. Definiciones - Págs: 21 y 22.

⁵ Idem. Pag: 19.

⁶ JOHNSON, Gerry y SCHOLLES, Kevan. Dirección Estratégica. Madrid: Prentice Hall, 2006.

⁷ <https://ar.linkedin.com/in/marcelobaro>. - Análisis externo - Pag: 18

⁸ Idem - Págs: 13 y 14.

⁹ <https://ar.linkedin.com/in/marcelobaro>. - Públicos - Pag: 4

¹⁰ Idem - Pag: 7

¹¹ Idem - Pag: 24

¹² <https://ar.linkedin.com/in/marcelobaro>. - Problemática - Pag: 6

¹³ GRUNIG, James E. y HUNT, Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

¹⁴ KLEPPNER, Otto. Publicidad. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación, 2005.



Conceptos propios del sector:

- **Socio:** Persona que pertenece a una agrupación o asociación.
- **Directivos:** “Persona que se encarga de manejar una empresa o parte de ella.”¹⁵
- **Sponsor:** “Es una persona o una organización que patrocina, apoya o financia una actividad o proyecto, habitualmente con fines publicitarios.
- **Asociación Civil:** “Una asociación civil es una organización privada que dispone de personería jurídica y que no tiene afán lucrativo. Estas asociaciones se componen de personas físicas que trabajan en conjunto con un fin social, educativo, cultural o de otro tipo.”¹⁶
- **Estatuto:** “Norma, regla que tiene valor legal para un cuerpo, una asociación, etc.”¹⁷
- **Superliga Argentina:** Torneo de primera división de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA).
- **Club de primera división:** Club de fútbol profesional que dispute la Superliga Argentina.
- **Plantel Profesional:** Conjunto de personas que posea un contrato profesional de fútbol en la Primera División del Club de la Asociación del Fútbol Argentino.
- **Hinchas:** Persona fanática que sigue a su equipo con pasión y entusiasmo.
- **Ídolo futbolístico:** Persona reconocida y alabada por la mayor parte de los hinchas del club debido a su accionar pasado o presente en el club de fútbol.
- **Superliga:** Torneo profesional de fútbol de primera división.

¹⁵ <https://es.thefreedictionary.com/directivos>

¹⁶ "Definición de asociación civil - Qué es, Significado y Concepto." <https://definicion.de/asociacion-civil/>. Se consultó el 5 may.. 2019.

¹⁷ "estatuto - Definición - WordReference.com." <http://www.wordreference.com/definicion/estatuto>. Se consultó el 6 may.. 2019.

Vélez Sarsfield

“El club Atlético Vélez Sarsfield, fundado en la ciudad de Buenos Aires el 1° de enero de 1910. Es una **asociación civil**, con domicilio legal y asiento principal de sus actividades en la Ciudad de Buenos Aires República Argentina, pudiendo extenderse a cualquier punto del país y del exterior, mediante la creación de filiales, delegaciones u otros medios que se estimen conducentes a tal fin.” Esto quiere decir que, al no tener fines de lucro, sus ingresos (cuotas sociales, entradas, sponsors, donaciones, etc) son reinvertidos en el club. La localización del mismo es en Av. Juan B. Justo 9200, CP 1408, CABA, República Argentina. Actualmente, posee 43.500 socios y varios sponsors como Coca Cola, Air Europa, Kappa, Hitachi, Telecom, Personal, Powerade, entre otras empresas reconocidas.¹⁸

En la actualidad, el club no solamente posee un polideportivo y una villa olímpica dedicada al deporte de varias índoles sino que también tiene una institución educativa privada que depende de la Dirección General de Educación de Gestión Privada de la Secretaría de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y cuenta con:

- **Nivel Inicial y Nivel Primario:** Jornada Simple y Completa.
- **Nivel Secundario:** Bachillerato con Orientación en Educación Física y Bachillerato con Orientación en Comunicación.
- **Nivel Superior:** Profesorado de Educación Física; Tecnicatura Superior en Periodismo Deportivo y Entrenador Deportivo en Fútbol.¹⁹



¹⁸ "Estatuto | Club Atlético Vélez Sarsfield." <http://www.velezsarsfield.com.ar/pdf/estatuto.pdf>. Se consultó el 26 mar.. 2019.

¹⁹ "instituto - Educación / Vélez Sarsfield." <http://www.velezsarsfield.com.ar/club/educacion>. Se consultó el 4 abr.. 2019.



Socios

El club cuenta actualmente con 43.500 socios activos, los cuales pueden gozar de las siguientes ventajas:

- Presenciar los encuentros que dispute Vélez Sarsfield como local.
- La libertad de no tener que adquirir entradas para ver un partido.
- Comprar abonos anuales para tener un lugar en el estadio, todos los partidos.
- Posibilidad de usar las instalaciones con las que cuenta el club.
- Acceder a la categoría de socio vitalicio.
- Desempeñar actividades brindadas por el club
- La chance de participar de promociones y sorteos

Además de los beneficios referidos específicamente al Club, quienes se asocien podrán disfrutar de descuentos y promociones comerciales, gastronómicas, turísticas, entretenimiento, entre otras.

Los valores de las cuotas sociales varían de \$850 a \$450, los cuales se pueden visualizar a partir del siguiente cuadro:

Categoría	Valor
Socio Activo Pleno	\$ 850.-
Socio Activo Semipleno	\$ 700.-
Socia Activo Semipleno	\$ 400.-



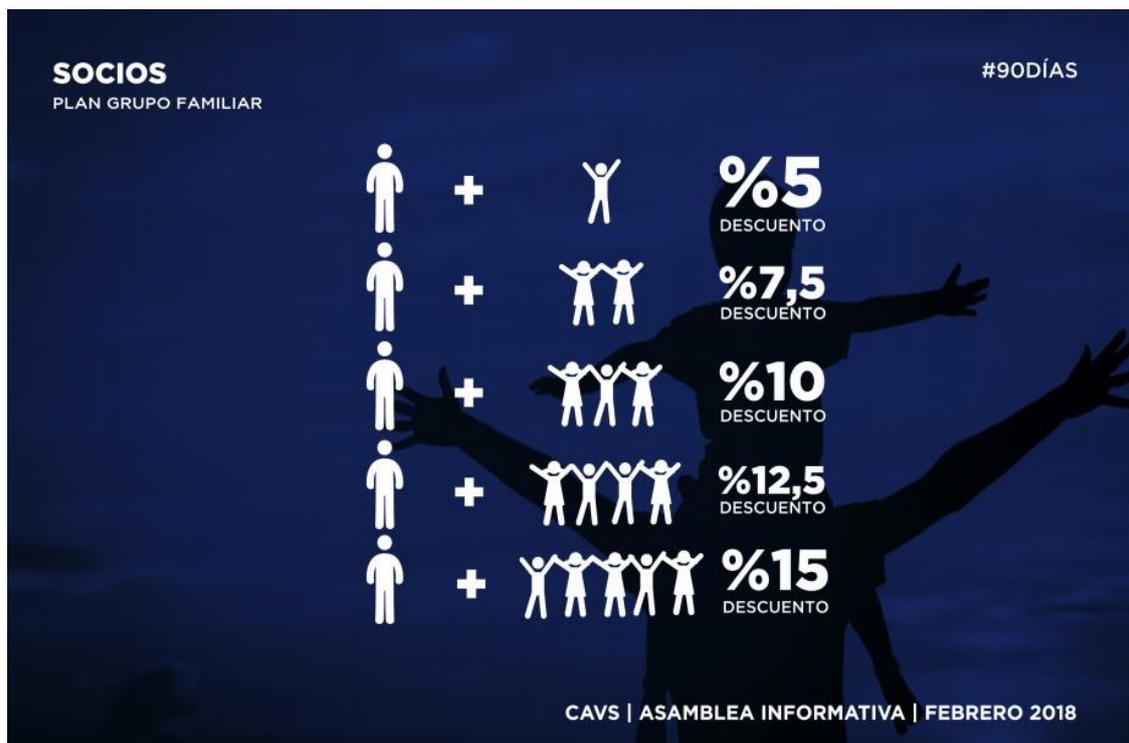
Socio Cadete Pleno	\$ 700.-
Socio Cadete Semipleno	\$ 600.-
Socia Cadete Semipleno	\$ 400.-
Socio Infantil Pleno	\$ 650.-
Socio Infantil Semipleno	\$ 300.-
Socio Preinfantil (Solo se abona al momento de la inscripción)	\$ 400.-

Debido a la situación socioeconómica del país, la nueva gestión de Vélez decidió lanzar un plan de financiación para socios denominado “Plan Familia Velezana”. El mismo consiste en que los grupos familiares de socios tendrán bonificaciones en el total de las cuotas sociales que les corresponda abonar según el siguiente esquema:



*El hombre y la mujer hace referencia a una pareja y los chicos a la cantidad de menores.²⁰

Para los grupos familiares compuestos por un socio o socia mayor e hijos o hijas menores, la bonificación aplicable será la siguiente:



²⁰ "asamblea informativa Febrero 2018 - Vélez Sarsfield."
<http://www.velezsarsfield.com.ar/pdf/gestion-asamblea-feb2018.pdf>. Se consultó el 13 sept.. 2019.



*El hombre hace referencia a un mayor y los chicos a la cantidad de menores.²¹

Además, existe una “Bonificación por Pago Anual en el que aquellos socios o grupos familiares que abonen las 12 cuotas correspondientes al año en tres pagos consecutivos sin interés serán bonificados con una cuota (es decir, por el valor de 11 cuotas tendrán cubierto un año de cuota social). A esto se le suma la “Bonificación por adhesión a Débito Automático” en donde aquellos socios o grupos familiares que adhieran o estén adheridos al débito automático recibirán una bonificación del 10% en el valor de la cuota mensual.

Vélez también lanzó un plan de financiación para aquellos socios que se encuentren adeudando su cuota social. El “Plan de Recupero” abarca hasta aquellos socios que tengan hasta 2 años de deuda, y podrán regularizar su situación en 3 cuotas mensuales sin interés notificándose en el Departamento de Socios, según el siguiente esquema:

- De 4 a 12 meses de mora: 10% de descuento sobre el valor de la deuda
- De 13 a 24 meses de mora: 20% de descuento sobre el valor de la deuda

En caso de la inscripción de Nuevos Socios deberán pagar por adelantado al momento de la inscripción las primeras 4 (cuatro) cuotas sociales de la Categoría correspondiente. En caso de adhesión a al débito automático esta condición se considera cumplida, es decir, que sólo deberán abonar 1 (una) cuota.

Por otro lado, aquellos ex-socios que se quieran reinscribir deberán regularizar su situación mediante la adhesión al Plan de Recupero. Quienes hayan estado asociados al Club en categorías “pleno” sólo podrán reinscribirse como socios nuevos si pasaron dos años desde la última cuota paga.

²¹ "asamblea informativa Febrero 2018 - Vélez Sarsfield."
<http://www.velezsarsfield.com.ar/pdf/gestion-asamblea-feb2018.pdf>. Se consultó el 13 sept.. 2019.



Vélez Social

La organización posee un Área llamada Vélez Social donde, a través del deporte y los valores, se propone el desarrollo de actividades que permitan mejorar la calidad de vida de aquellas personas menos favorecidas, incentivando el sentido de pertenencia al club con el fin de crear un servicio solidario educativo dispuesto a atender las necesidades emergentes con la comunidad. Lo que trata de cumplir esta área es construir vínculos sociales de reciprocidad con el barrio para generar fraternidad del mismo para con la institución a través de la Implementación de un plan sistemático y continuo que genere actividades recreativas, educativas y culturales, para llevar a toda la comunidad barrial, en especial, a los sectores más vulnerables.

Constantemente se trata de transmitir que es una institución inclusiva atenta a la diversidad y las necesidades tanto individuales como colectivas, ya sea implementando actividades especiales como fomentando la participación en las ya establecidas. De hecho, en 2018 el club inauguró un Área de violencia de género, siendo el primer club de Primera División en hacerlo. Para esto, están fijados varios objetivos y maneras de relacionarse que se pueden visualizar en el anexo del trabajo.²²²³

Los proyectos están enfocados en cinco áreas particulares: el primero es un Programa de Deportes y Valores, el segundo es un Programa de Red Solidaria, el tercero es un Programa de Becas, el cuarto trata sobre el desarrollo de la mujer, y el último sobre la concientización de problemas sociales. Todos los Proyectos que se presentan intentan constantemente reflejar la cultura del Club junto con sus respectivos valores mencionados previamente en el trabajo, que serían la honestidad y la humildad.

Según la Coordinadora de Vélez Social, María Eugenia Pasarello, este área se encuentra con inconvenientes a la hora de llevar a cabo sus objetivos y proyectos. Esto se debe a que no cuentan con un gran soporte económico, debido a que el presupuesto que tienen depende de los proyectos que presenten a los directivos. Además de no contar con un presupuesto fijo, generalmente cuando los proyectos que presentan tienen altos costos son rechazados; a esto se le agrega que la dirigencia prefiere invertir en otras áreas del club. En consecuencia, llevar a cabo un seguimiento y evaluación con la comunidad a largo plazo les resulta inviable, por lo que el objetivo de generar sentido de pertenencia con miembros de la comunidad no se cumple. En otras palabras, las acciones realizadas por Vélez Social terminan siendo aisladas y no otorgan ese “valor adicional” que debería

²² "Vélez Social / Vélez Sarsfield." <http://www.velezsarsfield.com.ar/socios/velez-social>. Se consultó el 1 may.. 2019.

²³ "Vélez combate la Violencia de Género / Vélez Sarsfield." 1 may.. 2018, http://www.velezsarsfield.com.ar/club/notas/2018/05/01/123031_velez-combate-la-violencia-de-genero. Se consultó el 1 may.. 2019.



generar las acciones solidarias. Es necesario mencionar, que esta área se maneja mayoritariamente a través de comunicación orgánica, debido su costo cero.

Este déficit en la generación del “valor adicional” en los individuos que impactan los distintos proyectos, y su escasa comunicación, provoca que se desaproveche un recurso que podría significar grandes beneficios en un futuro. Esto se define como el “*ciclo benefactor*”. Este proceso se refiere a que, invirtiendo correctamente en los distintos proyectos con sus respectivos públicos, estos generarán un sentido de pertenencia al club automático debido a que el Club es quien les brindó recursos para salir de su situación adversa. Al generar este sentido de pertenencia, es lógico pensar que los benefactores de los proyectos desarrollen distintas actividades en el club (fútbol, hockey, voley, handball, etc). Estas actividades son las que hacen al Club una institución competitiva respecto al resto de las asociaciones civiles deportivas de Argentina. Por lo tanto, al tener mayor convocatoria en las actividades, mayores serán las posibilidades de que se descubran “talentos únicos”. Los mismos, podrán desarrollar una carrera deportiva en el club (con un alto grado de sentido de pertenencia), con la posibilidad de terminar desarrollando sus respectivas actividades en el exterior, y, por lo tanto, exportando la marca del club consigo. Además, serviría como referente para motivar a otros individuos de la comunidad inmediata a involucrarse en los proyectos de Vélez Social y comenzar de nuevo el “*ciclo benefactor*”.

Pensamiento estratégico

Después de investigar y analizar sobre la información brindada tanto en la página de la organización como en las entrevistas con sus autoridades, la misión y visión no están desarrolladas y redactas explícitamente. Según el Director de Comunicación de Vélez, Rodrigo Rapisarda, a pesar de no tener las mismas desarrolladas, se trata comunicar un mensaje coherente y enfocado en un objetivo en común.

Misión: “Proveer un espacio de desarrollo deportivo, social y cultural para la comunidad velezana, priorizando la actividad futbolística”

Visión: “Ser destacados por la comunidad futbolística mundial como uno de los clubes más reconocidos de Argentina a través de los valores transmitidos por el club”.

Valores: *Fé - trabajo - honestidad - sacrificio - humildad.*



Los valores mencionados no se encuentran explícitos en las páginas oficiales y/o comunicados frecuentes del club, sino que los intentan transmitir a través de las distintas actividades que realiza el club. Dichos valores son tomados desde su fundación, e instalados por uno de los fundadores del mismo, José “Pepe” Amalfitani, con el objeto de alimentar el lema de ser “El primero en ser un gran Club”.

Estos valores se ven manifestados en el trabajo diario de sus empleados y son transmitidos a los deportistas que participan de las actividades del club. Dentro de las instalaciones, se observan carteles y mensajes motivacionales de distintos referentes del club que recuerdan a todos sus miembros como deben desempeñar sus actividades y tareas dentro del mismo.



Estructura

El Club Atlético Vélez Sarsfield se organiza a través de Departamentos que definen los lineamientos de la gestión y Áreas Operativas que se encargan de la implementación de dichos lineamientos en el día a día diario.

Los Departamentos están integrados por Directivos (elegidos por vía democrática a través del voto de sus socios) y socios colaboradores en carácter ad-honorem, mientras que las Áreas Operativas están conformadas por empleados del Club. Un ítem importante a destacar es que los miembros directivos de este mandato en líneas generales son adultos jóvenes que poseen la capacidad y habilidad de *aggiornarse* a las nuevas tendencias y necesidades que les impone el mercado en la actualidad. Para poder estar preparados para estos cambios constantes y poder comunicarlos de la manera más adecuada, la organización posee voceros definidos y realizan *coaching* a los directivos de altos cargos con el fin de estar capacitados para el desarrollo funcional y comunicacional del Club.

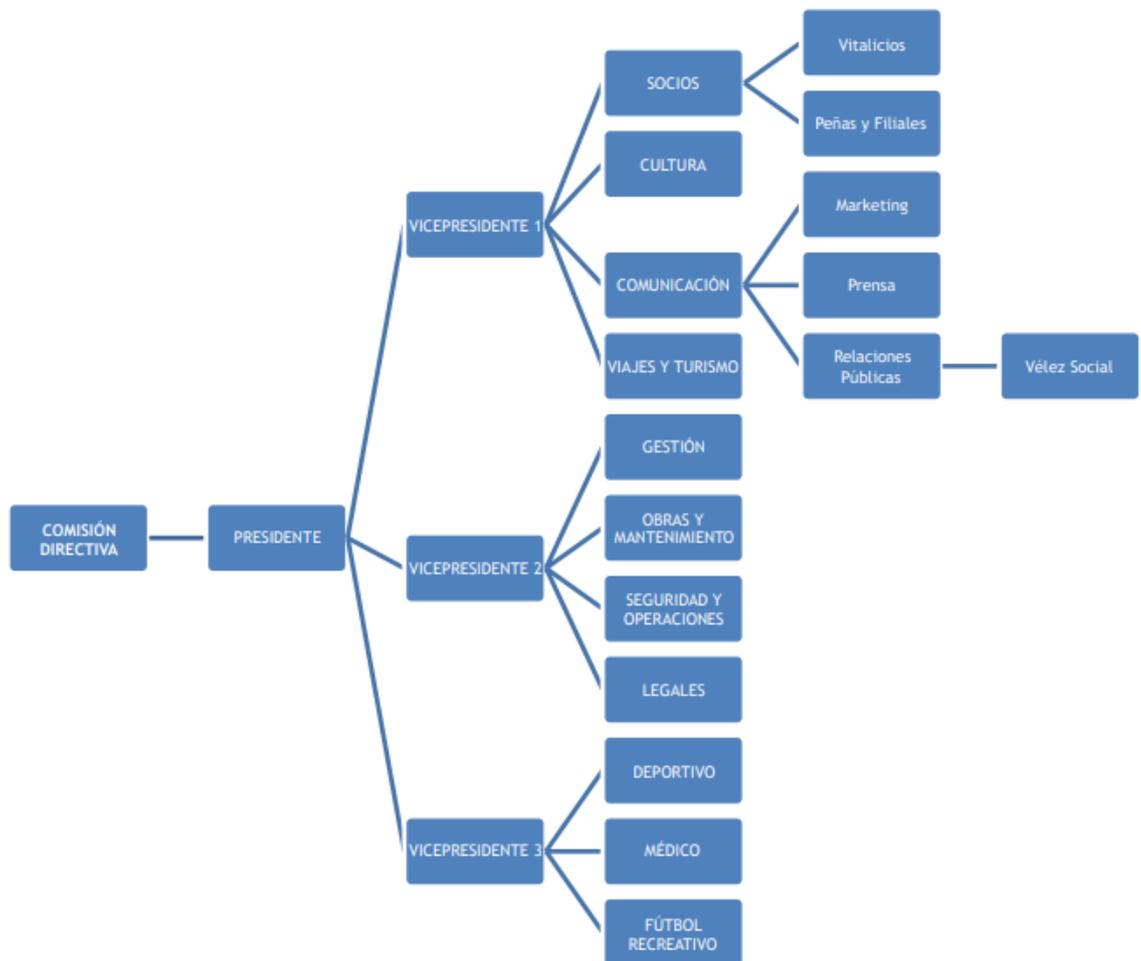
Los lineamientos del club son establecidos principalmente por el presidente electo, quien a su vez debe “rendir cuentas” a la comisión directiva (no es un club presidencialista, como lo es por ejemplo Boca Juniors). Estos lineamientos son trasladados a los 3 vicepresidentes del club, quienes se encargan de manifestar a sus departamentos correspondientes. En primer lugar, el vicepresidente primero es el encargado de los departamentos de socios, cultura, comunicación y viajes y turismo (con sus ramificaciones correspondientes). En segundo lugar, el vicepresidente segundo es el encargado de los departamentos de gestión, obras y mantenimiento, seguridad y operaciones y legales. Por último, el vicepresidente tercero es el encargado del departamento deportivo, médico y fútbol recreativo.

Estos lineamientos provenientes de los distintos departamentos son manifestados a las áreas operativas del club con sus respectivos empleados.

Por otro lado, la estructura respecto al sistema de administración que poseen, según el director de comunicación Rodrigo Rapisarda, es antigua y no es automatizada lo que produce que la gestión sea más lenta. De todas maneras, para poder solucionar este problema la organización está comenzando a incluir un nuevo software de sistema llamado SAP para agilizar y mejorar la gestión.



Estructura de Departamentos del Club Atlético Vélez Sarsfield





Autoridades del Club

En la gerencia se encuentran los siguientes miembros:

- Javier Solá - Gerente General
- Adhemar Faerstein - Gerente de Marketing
- Gabriel Barengi - Gerente de Operaciones
- Mariano Armentano - Gerente de Fútbol Profesional
- Pablo Daniel Alonso - Gerente Administrativo y de Finanzas

Miembros titulares de la organización:

- Sr. Sergio Rapisarda - Presidente (Socio VITM003925)
- Lic. Diego González - Vicepresidente 1° (Socio ACPM001008)
- Lic. Augusto Costa - Vicepresidente 2° (Socio ACPM003105)
- Sr. Adrián Peláez - Vicepresidente 3° (Socio VITM005383)
- Sr. Flavio Miguez - Secretario (Socio VITM005299)
- Dr. José Pintimalli - Prosecretario (Socio VITM004382)
- Cdor. Juan José Moreira Da Costa - Tesorero (Socio VITM004954)
- Cdor. Sergio García González - Protesorero (Socio ACPM014994)
- Dr. Mariano Lizardo - Secretario de Actas (Socio ACPM018538)

Vocales Titulares:

- Lic. Rodrigo Rapisarda - Vocal Titular 1° (Socio ACPM000839)
- Lic. Liliana Sobrado - Vocal Titular 2° (Socia ACPF003252)
- Sr. Damián Becerra - Vocal Titular 3° (Socio ACPM002856)
- Arq. Gastón Chalabe - Vocal Titular 4° (Socio ACPM001322)
- Ing. Diego Laraya - Vocal Titular 5° (Socio ACPM018466)
- Sr. Hernán Beric - Vocal Titular 6° (Socio ACPM004157)
- Sr. Victor Hugo Barreto - Vocal Titular 7° (Socio ACPM003196)
- Dr. Ricardo Baldomar - Vocal Titular 8° (Socio VITM003168)
- Sr. Martín Rivero - Vocal Titular 9° (Socio ACPM000886)
- Sr. Fabián Flores - Vocal Titular 10° (Socio VITM005171)



Isologotipo

El isologotipo de Vélez representa el escudo de la institución. Este está compuesto por las iniciales (Club Atlético Vélez Sarsfield) y una “V” azulada contrastada por un fondo blanco, siendo estos colores los que se trasladan tanto a la camiseta oficial del plantel profesional de fútbol como en el resto de su estructura. En la parte superior del escudo, se observa una estrella amarilla que simboliza la Copa Intercontinental del año 1994, siendo esta el mayor logro deportivo de la historia del club.



Cultura

El club posee un código de ética que actualmente se encuentra en revisión para su futura aprobación. El fin del código de ética es regular, por escrito, las formas de accionar dentro del club. Un ítem importante al cual se puede observar que hacen referencia es a la transparencia. Poseen un sector en su página Web en donde establecen secciones para comunicar cómo es su accionar en el club (código de ética), qué decisiones toman día a día los dirigentes siendo uno de los pocos clubes en hacerlo (ordenamiento normativo), cómo administran los recursos de los socios (rendición de cuentas), comunicando con detalles el mercado de pases de sus jugadores profesionales de fútbol, entre otras cosas. Esto de ser “la primera Institución del fútbol argentino que difunde públicamente y de manera completa las resoluciones dictadas por sus órganos decisorios” va de la mano con su lema “el primero en ser un gran club” y relacionado a sus valores de honestidad y humildad.

El club tiende a orientar la manifestación de su cultura hacia lo colectivo, siendo el primer objeto fundamental de la institución “privilegiar el espíritu de unión entre sus asociados”, sumados al *hashtag* #TodosJuntos.

Por otro lado, se puede señalar las diferencias y mejoras que se realizaron entre la gestión pasada y la actual gestión sobre el departamento de cultura del Club. Hasta Noviembre de 2017 (Gestión anterior) las actividades del departamento de cultura, al



momento de asumir como comisión directiva, se organizaba de forma independiente debido a la falta de acompañamiento y control, es decir, el departamento se gestionaba a través de subcomisiones las cuales funcionaban como ente recaudador. Además, la mayoría de las actividades se autoabastecían generando sus propios recursos a través de rifas, entradas a eventos, entre otras; pero tales recursos no ingresaban a la caja del departamento, excepto en aquellos casos donde se realizaba un aporte para ser utilizado como fondo fijo.

En base a esta información que obtuvo la nueva gestión de Rapisarda, se tomaron medidas nuevas y gestionaron una nueva forma de organización del departamento de Cultura. En primer lugar, se tomó la decisión de disolver las subcomisiones, generando una comisión propia del departamento de Cultura donde participen los miembros de todas las actividades vocales de la misma y colaboren en el accionar del departamento. Además, se proyectó la realización de un salón exclusivo para cultura para mejorar el desarrollo de todas las actividades correspondientes a la misma.



Core business

“Dar especial preferencia a la práctica de fútbol en cualquiera de su forma.” El origen y la actualidad de las actividades de la organización están destinadas principalmente a desarrollar el negocio del fútbol. Es decir, que la mayor parte de sus recursos y reconocimiento obtenido fueron debido a esta actividad. A su vez, la mayor parte de los ingresos obtenidos se destinan a este sector.

Estrategia genérica:

- **Ubicación: corriente abajo.** Enfoca sus servicios y productos a suplir las necesidades específicas de los asociados y fanáticos del club. Se observa que todos los servicios que ofrecen ya sea el espectáculo deportivo como la realización de distintas disciplinas dentro del Club poseen una personalización muy marcada identidad; además busca satisfacer una alta gama de necesidades para sus asociados.
- **Diferenciación:** La actividad medular de la organización es “dar especial preferencia a la práctica de fútbol en cualquiera de su forma.”²⁴ La mayoría de sus recursos son destinados a fortalecer y estimular el desarrollo del fútbol desde sus divisiones inferiores hasta el plantel profesional.
- **Elaboración: penetración de mercado.** La organización ofrece un producto existente ya que es compartido con los demás clubes de la Argentina pero busca penetrar en el mercado de los hinchas o aquellas personas que se identifican con Vélez.

²⁴ "Estatuto | Club Atlético Vélez Sarsfield." <http://www.velezsarsfield.com.ar/pdf/estatuto.pdf>. Se consultó el 14 abr.. 2019.



Situación Económica Financiera

Según la última Asamblea Informativa realizada por la actual gestión, el club desde 2014 hasta 2017 (previo a su asunción), el club redujo su patrimonio neto de 74 a 30 millones de pesos:

AÑO	ACTIVO	PASIVO	PATRIMONIO NETO
2014	\$274 M	\$200 M	\$74 M
2017	\$250 M	\$219 M	\$30 M
	-9%	+10%	-59%
	MENOS ACTIVO ↓	MÁS PASIVO ↑	MENOS PATRIMONIO NETO ↓

EN 2017 EL CLUB ESTABA MAS COMPROMETIDO ECONÓMICAMENTE Y SE HABÍA ACHICADO RESPECTO A 2014

*DATOS SEGÚN BALANCE, EXPRESADOS EN MILLONES DE PESOS A JUNIO DE CADA AÑO. ²⁵

Como se puede observar, no solo en esos 3 años se redujeron los activos del club en un 9%, sino que también se incrementó el pasivo en un 10%. Claramente se puede observar que la anterior gestión estaba teniendo dificultades económicas que comprometían la estructura económica financiera de la Institución.

Estas dificultades también se traducen a los ingresos y gastos que afrontaba el Club entre 2014 y 2017:

²⁵ "asamblea informativa Febrero 2018 - Vélez Sarsfield."

<http://www.velezsarsfield.com.ar/pdf/gestion-asamblea-feb2018.pdf>. Se consultó el 12 sept.. 2019.

AÑO	INGRESOS	GASTOS	RESULTADO
2014	\$264 M	\$255 M	9 M ↑
2017	\$425 M	\$499 M	-74 M ↓
	+61%	< +96%	= DEFICIT

ENTRE 2014 Y 2017 EL CLUB PASÓ DE TENER SUPERÁVIT A DÉFICIT COMO RESULTADO DE GASTOS QUE CRECIERON POR ENCIMA DE LOS INGRESOS.

*DATOS SEGÚN BALANCE, EXPRESADOS EN MILLONES DE PESOS A JUNIO DE CADA AÑO.

A pesar de que los ingresos aumentaron un 61%, si se compara con el incremento del 96% de los gastos, se puede observar que durante este período de tres años el Club pasó de tener un superávit de 9 millones de pesos a un déficit de 74 millones de pesos.

SITUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA

COMPOSICIÓN DEL GASTO | NOVIEMBRE 2017



*DATOS EXPRESADOS EN % DEL TOTAL.

CAVS | ASAMBLEA INFORMATIVA | FEBRERO 2018 26

El gráfico refleja que las dos áreas de mayor gasto son los empleados y los jugadores y cuerpo técnico, por lo que se caracterizan por ser dos públicos relevantes y de vital importancia para el común desarrollo de la organización.

²⁶ "asamblea informativa Febrero 2018 - Vélez Sarsfield." <http://www.velezsarsfield.com.ar/pdf/gestion-asamblea-feb2018.pdf>. Se consultó el 13 sept.. 2019.



Al observar la situación económico financiera, la actual gestión decidió realizar las siguientes medidas:

- Regeneración de deudas con entidades bancarias y obtención de créditos para gastos urgentes, priorizando el pago de remuneraciones en tiempo y forma.
- Regularización de deuda con AFA.
- Recupero de deuda de concesionarios gastronómicos del club.
- Regularización de deuda con proveedores, reapertura de cuentas comerciales y normalización de abastecimiento de servicios.
- Cancelación de deudas instrumentadas por la gestión anterior.
- Actualización de cuotas sociales, aranceles y tarifas de estacionamiento.
- Mejoramiento de controles de pago y percepción de ingresos.
- Planes de capacitación de socios y recupero de deuda con bonificaciones para los socios
- Revisión y renegociación con sponsors y búsqueda de nuevos fuentes de ingresos.

Modelo de negocio

Flujo de Ingresos: Los tres pilares económicos de Vélez son, en primer lugar las cuotas de los asociados, en segundo lugar el Instituto Educativo Dr. Dalmacio Vélez Sarsfield y, por último y no menos importante, los derechos de televisión. A pesar de que las gestiones cambien independientemente del candidato elegido, estas tres áreas constituyen siempre los mayores ingresos para el Club.

SITUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA

COMPOSICIÓN DE LOS INGRESOS | NOVIEMBRE 2017



*DATOS EXPRESADOS EN % DEL TOTAL.
SIN CONSIDERAR TRANSFERENCIA DE JUGADORES.

CAVS | ASAMBLEA INFORMATIVA | FEBRERO 2018 27

Segmento de mercado: La organización se focaliza principalmente a fidelizar a sus socios actuales y a atraer a aquellos hinchas de Vélez para que se asocien al club.

Propuesta de valor: Además del espectáculo futbolístico, el club le ofrece a sus socios (actuales y potenciales) una gama de actividades culturales y educativas que otorgan un valor agregado a la institución. Estas actividades van desde talleres de Ajedrez hasta clases de fotografía profesional o comedia musical. Por otro lado, la actual dirigencia de Vélez se ha propuesto profesionalizar todas las áreas de la organización, con el fin de promover un mejor servicio a sus asociados y ofrecer esto como un valor agregado para retener y atraer sponsors.

Canales de Distribución: Estadio José Amalfitani, Tienda Vélez (Juan B. Justo 9200) e E-Commerce.

²⁷ "asamblea informativa Febrero 2018 - Vélez Sarsfield."

<http://www.velezsarsfield.com.ar/pdf/gestion-asamblea-feb2018.pdf>. Se consultó el 13 sept.. 2019.



Recursos clave: Plantel profesional de fútbol, empleados (960), directivos, instalaciones deportivas.

Actividades clave: A través de la creación de una identidad muy diferenciada que se pueden destacar valores, escudo, slogan, estructura, colores, himno, comunicación, entre otras; la creación de un sentimiento de unión y de pertenencia a la institución hacen que los servicios que ofrecen sean diferentes.

Asociaciones Clave: Socios y Plantel Profesional de Fútbol.

Sponsors: Proveedores de recursos monetarios e indumentaria (Kappa).

Kappa - Coca Cola - Hitachi - Aireuropa - FiberCorp - Telecom - Personal - Pesgrafica - Mercedes Benz - Powerade - Cemepla - Opta - Chevallier.

Proveedores: Existe un amplio espectro de proveedores que le brindan al club todo tipo de recursos, ya sea para el trabajo operativo (lapiceras, hojas, sillas, escritorios, computadoras, etc.) como para el desarrollo de sus actividades deportivas (pelotas, redes, indumentaria, etc). Existen casos en los que se establecen acuerdos de canje con alguno de estos, ofreciéndoles visibilidad a su marca a cambio de sus recursos (Ej: Cannon les otorga colchones para la pensión a cambio de visibilidad)

Estructura de costos: salarios de los empleados y del plantel profesional, pago a proveedores, pago de impuestos, gastos en mantenimiento de infraestructura.



La comunicación

Con respecto a la notoriedad según Capriotti la organización se la calificaría como “notoriedad sugerida” en donde la institución es reconocida una vez que es mencionada. En otras palabras, cuando se habla de fútbol en Argentina generalmente se habla de los 5 grandes (Boca, River, Independiente, Racing y San Lorenzo), pero si se menciona a Vélez este es reconocido inmediatamente.

Los principales atributos que posee la organización a la hora de comunicar son tres: oferta, integridad y ciudadanía. En primer lugar, el club busca enfocar la mayoría de sus recursos comunicacionales hacia los asociados e hinchas para proveerles de información, facilidades, beneficios y todo aquello que pueda ser útil para los mismos. En segundo lugar, Vélez pero en especial esta dirigencia hace hincapié en comunicar y dar a conocer los sistemas de transparencia implementados en la institución con el fin de brindar confianza y profesionalismo en sus actividades. Por último y no menos importante, ofrece un sector especializado y focalizado especialmente en atender a las necesidades de la comunidad; apoyan y realizan campañas de concientización involucrando a los miembros del plantel profesional para poder tener una mayor llegada con la visibilidad que éstos generan²⁸

Antecedentes Comunicacionales

Los Antecedentes Comunicacionales y la manera en que se presentan los Proyectos en Vélez, pueden observarse en el anexo; los mismos los obtuvimos a través de la Nueva directora de Institucionales María Eugenia Pasarello. Allí se encuentran ejemplificados tres proyectos con sus respectivos objetivos y metas, también se puede observar la manera en la que se presentan los mismos y la justificación, motivos y beneficios por los cuales deben ejecutarse los mismos.

Por otro lado, Vélez ha realizado en el año 2018 una campaña de *community management* que tenía como objetivo la captación de nuevos socios apelando a la emoción, sensibilidad y sentido de pertenencia del socio potencial. Se realizó la producción de contenido audiovisual que se transmitió por las redes sociales del Club, y tuvo cierta difusión orgánica en otros medios tradicionales como: Marketing Registrado²⁹ y Tyc

²⁸ "Cultura / Vélez Sarsfield." <http://www.velezsarsfield.com.ar/cultura>. Se consultó el 14 abr.. 2019.

²⁹ "A través de un emotivo spot, Vélez presentó su nueva" 10 ago.. 2018, https://www.marketingregistrado.com.ar/futbol/2018/08/22463_a-traves-de-un-emotivo-spot-velez-presento-su-nueva-campana-de-captacion-de-socios/. Se consultó el 3 oct.. 2019.

Sports³⁰. Sin embargo, el desarrollo de la campaña no tuvo el impacto deseado, ya que la cantidad de socios incorporados después de la campaña no fue representativa. Esto es debido a que, en parte, los mensajes no fueron transmitidos de manera correcta, e incluso no se utilizó un tono comunicacional acorde al objetivo de la campaña.

Estado de Situación Actual de Comunicación

PRENSA #90DÍAS

- DIGITALIZACIÓN DE SISTEMAS DE ACREDITACIONES.
- PROFESIONALIZACIÓN DE REDES SOCIALES.
- OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS.
- REORDENAMIENTO DE CRITERIO PERIODÍSTICO.
- TRATAMIENTO EQUITATIVO A TODOS LOS MEDIOS PARTIDARIOS.
- POLÍTICA ABIERTA DE COMUNICACIÓN DE ALTAS Y BAJAS PLANTEL PROFESIONAL.

CAVS | ASAMBLEA INFORMATIVA | FEBRERO 2018

31

³⁰ "Las glorias de Vélez, unidas en la campaña de socios - TyC"
<https://www.tycsports.com/futbol/las-glorias-de-velez-unidas-en-la-campana-de-socios.html>. Se consultó el 3 oct.. 2019.

³¹ "asamblea informativa Febrero 2018 - Vélez Sarsfield."
<http://www.velezsarsfield.com.ar/pdf/gestion-asamblea-feb2018.pdf>. Se consultó el 13 sept.. 2019.

MARKETING #90DÍAS

The infographic features a dark blue background with several interlocking gears of various sizes. Each gear contains a white icon: a checkmark, a lightbulb, a group of people, a document, a target with an arrow, a clock, a trophy, a smartphone, and a megaphone. To the left of the gears, three white circles with checkmarks are arranged vertically. To the right, three more white circles with checkmarks are arranged vertically. The text is in white, uppercase letters.

- 4 DIRECTIVOS A CARGO Y COLABORADORES PROFESIONALES.
- NUEVA POLÍTICA DE RELACIONAMIENTO CON SPONSORS.
- REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA VÉLEZ.
- PRESENCIA DE VÉLEZ EN LA FERIA DEL LIBRO 2018.
- ACCIÓN EL PARTIDO DE TU VIDA (MITAD DE AÑO).
- ELABORACIÓN DE PLATAFORMA ONLINE PARA ASOCIARSE.

CAVS | ASAMBLEA INFORMATIVA | FEBRERO 2018

32

³² "asamblea informativa Febrero 2018 - Vélez Sarsfield."
<http://www.velezsarsfield.com.ar/pdf/gestion-asamblea-feb2018.pdf>. Se consultó el 13 sept.. 2019.



Análisis Comunicación Digital

La organización posee una [página Web](#) muy bien confeccionada, dinámica, moderna y clara, en la que permite indagar en todas las unidades de negocio en las que participa Vélez. Además, su estructuración está en perfecta sintonía con los elementos de identidad, respetando los colores y el formato de tipografía correspondiente. En caso de querer acceder a través de un teléfono móvil, la página Web se adapta adecuadamente, y te permite acceder a sus redes sociales. La misma cuenta con información, publicaciones y secciones sobre todas las actividades que abarca el club y las mismas son transmitidas de manera dinámica visualmente. Sin embargo, cuando ingresas lo primero que se destaca y visualiza en la página principal es el fútbol como deporte principal. Los contenidos se actualizan día a día y se puede visualizar que trabajan constantemente en la página y en generar diversos contenidos.³³ Con respecto a la comunicación de todas sus actividades culturales y educativas, en la página oficial de la institución y dentro del área de Vélez Social cada cinco días se pueden observar noticias actualizadas sobre todas las acciones y peticiones que realizan.

En [Instagram](#) poseen una gran cantidad de seguidores 88.3K, superando la cantidad de socios actual. Su actividad en esta red se enfoca exclusivamente al fútbol, en mayor medida a su primer equipo pero también realizando publicaciones sobre las divisiones inferiores. Las publicaciones que realizan son siempre manteniendo la misma estética en los colores ya sea tanto en videos como en fotos. Además, realizan [TVIG](#) donde publican las ruedas de prensa y las notas que le realizan tanto a dirigentes como a los jugadores. Los *likes* que poseen las publicaciones son entre 1500 y 5000 por posteo.³⁴

En [Twitter](#) también poseen más seguidores que socios 89.1 Mil. Su actividad en esta red se focaliza en informar acerca de su primer equipo de fútbol, es decir, los contenidos que se publican son sobre las declaraciones de los jugadores y autoridades, resultados de los partidos y cuestiones sobre este deporte. Los tuits no tienen tantas repercusiones como en [instagram](#) y la calidad de las imágenes son profesionales. Sin embargo, Vélez cuenta con subcuentas relacionadas a las distintas actividades del club (RRPP, Cultural y Deportivo) a las cuales la cuenta principal “retwittea” con el fin de informar e invitar a sus socios a realizar las diversas actividades deportivas y culturales que se realizan. Estas subcuentas cuentan con una cantidad de seguidores muy reducida respecto a la cuenta principal.³⁵

³³ "Vélez Sarsfield." <http://www.velezsarsfield.com.ar/>. Se consultó el 4 abr.. 2019.

³⁴ "Vélez Sarsfield (@velez) • Instagram photos and videos." <https://www.instagram.com/velez/>. Se consultó el 4 abr.. 2019.

³⁵ "Vélez Sarsfield (@Velez) | Twitter." <https://twitter.com/velez>. Se consultó el 4 abr.. 2019.



En **facebook** poseen 229.164 seguidores y 225.150 *Likes* en la página. El contenido que predomina en esta plataforma es la publicación del equipo de fútbol del plantel superior y de los planteles inferiores. La repercusión que posee esta red social es mucho mayor que el resto de sus redes ya que los videos poseen un promedio de 2,5 millones de reproducciones y 500 compartidos. Las imágenes que utilizan son profesionales y el contenido se adapta en las distintas plataformas.³⁶

En **Youtube** poseen 13.000 seguidores y también su tema principal en las publicaciones es el fútbol profesional. Publican videos de manera cotidiana y frecuente sobre los partidos, entrevistas y ruedas de prensa. Los videos mantienen la misma estética y poseen un promedio de reproducciones de 1,9 mil a 5 mil visualizaciones.³⁷

Realizando un resumen sobre un análisis general de todas sus plataformas de comunicación, vamos a encontrar que siempre resalta y posee el lema “El primero en ser un Gran Club” y los hashtags **#TODOSJUNTOS** y **#JUEGAVELEZ** para unificar de alguna manera y poder relacionar las publicaciones en sus redes. La calidad en las fotos y los videos siempre se destaca, sobre todo la dinámica y originalidad en todos sus mapas digitales.

Canales de comunicación directo: Para contactarte, la organización provee de un e-mail y un teléfono, además de los horarios y días en caso de querer asistir presencialmente. Además, en el caso del Instituto, proveen de un mail y un teléfono aparte, y en el caso de la información al socio, otro mail aparte.

³⁶ "Club Atlético Vélez Sarsfield - Facebook." <https://es-la.facebook.com/velezsarsfield/>. Se consultó el 4 abr.. 2019.

³⁷ "Vélez TV - YouTube." <https://www.youtube.com/user/velezsarsfieldtv/channels>. Se consultó el 4 abr.. 2019.



Página Web

EL CLUB **HACIA ADETRRO** FÚTBOL DEPORTIVO CULTURA INSTITUTO | SOCIOS TIENDA

SUPERLIGA 2019/20
#JUEGAVÉLEZ

1/0

16.septiembre / 21:10 hs. / Ficha >

x

22.septiembre / 20:00 hs. / Ficha >

DESTACADO
FECHA 8: LUIS AYALA

OBJETIVO MONUMENTAL

EL CLUB **HACIA ADETRRO** FÚTBOL DEPORTIVO CULTURA INSTITUTO | SOCIOS TIENDA

CON EL ABONO CONVERTITE EN UN SOCIO INSEPARABLE
Como el equipo y la gente

AGENDA

JUE. 19 SEP > **10:00 HS.**

Fútbol

ENTRENAMIENTO

Trabajos en la Villa Olímpica a puertas cerradas.

JUE. 19 SEP > **16:00 HS.**

Fútbol

ENTRENAMIENTO

Trabajos en la Villa Olímpica a puertas cerradas.

VIÉ. 20 SEP > **10:00 HS.**

Fútbol

ENTRENAMIENTO

Trabajos en la Villa Olímpica a puertas cerradas.



Instagram

Instagram

velez [Seguir](#)

12,305 publicaciones 88.3k seguidores 48 seguidos

Vélez Sarsfield
El primero en ser un gran club.
socios.velezsarsfield.com.ar/nuevo

PUBLICACIONES IGTV ETIQUETADAS

Twitter

Inicio Momentos

Buscar en Twitter

¿Tienes cuenta? [Iniciar sesión](#)

Tweets 248 mil Siguiendo 37 Seguidores 89,1 mil Me gusta 611 [Seguir](#)

Vélez Sarsfield [@Velez](#)
El primero en ser un gran club.
Buenos Aires, Argentina.
velez.com.ar
Se unió en abril de 2011
Fecha de nacimiento 1 de enero de

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Tweet fijado

Vélez Sarsfield [@Velez](#) · 17 sept.
Una victoria. Tres puntos. Mil imágenes [Todos Juntos!](#)

¿Quieres aprovechar todas las funciones nuevas de Twitter?
Es fácil: inicia sesión y listo.



Facebook

Club Atlético Vélez Sarsf...



Club Atlético Vélez Sarsfield Club deportivo Me gusta

Llamar

A Cami, Gaston, Agus y 229.161 personas más les gusta esto

Inicio Información Vídeos Publicaciones F

Escribe algo en la página

Ver publicaciones de visitantes

Club Atlético Vélez Sarsf...

Inicio Información Vídeos Publicaciones F

Información Sugerir cambios



Av. Alvarez Jonte 2888, 1408 Buenos Aires Cómo llegar

23.809 personas registraron una visita aquí

<http://www.velezsarsfield.com.ar/>

011 4641-5663

Club deportivo · Equipo deportivo de aficionados

Rango de precios · \$\$

Ver todo >

f **Transparencia de la página**

Llamar

YouTube



Vélez TV 13 mil suscriptores SUSCRIBIRSE

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN

Videos subidos ▶ REPRODUCIR TODO

 <p>HANDBALL 1:33:13</p> <p>VIVO Vélez vs Mariano Acosta Fecha 7 Torneo...</p> <p>1,7 mil visualizaciones · Emitido Hace 1 día</p>	 <p>OTRA MIRADA 1:44</p> <p>Una victoria. Tres puntos. Mil imágenes ¡Todos Juntos!</p> <p>1 mil visualizaciones · Hace 1 día</p>	 <p>CARLOS BIANCHI 3:19</p> <p>La noche del Virrey</p> <p>1,9 mil visualizaciones · Hace 1 día</p>	 <p>NICOLÁS DOMÍNGUEZ 2:34</p> <p>"Hicimos un gran partido"</p> <p>885 visualizaciones · Hace 2 días</p>	 <p>GABRIEL HEINZE 11:04</p> <p>"El equipo mantuvo el ritmo y propuso"</p> <p>2,2 mil visualizaciones · Hace 2 días</p>
--	--	--	---	---



Diamante Competitivo

*Las características de la Industria a la que pertenece Vélez Sarsfield no permiten la realización de un análisis del Diamante de Porter

5 fuerzas de Porter

5 Fuerzas	Barrera de Entrada	Características
Nuevos Entrantes	Alto	<p><u>-Inversiones de Capital:</u> en caso de que alguien quiera crear y fundar un nuevo club se necesita de un capital inicial muy alto para poder subsistir y mantener una infraestructura.</p> <p><u>-Lealtad de Consumidor y sponsors:</u> los clubes entrantes se encontrarán con una dificultad muy grande de captar nuevos hinchas y conseguir que se asocien debido a que poseen un sentimiento de pertenencia muy particular que no depende del servicio en sí que ofrece la organización sino de un sentimiento pasional hacia el club y que muchas veces provienen de generaciones anteriores. En cuanto a los sponsors les será muy difícil adquirirlos debido a que no ofrecen la visibilidad que ya poseen los clubes con trayectoria.</p> <p><u>-Experiencia:</u> las nuevas organizaciones tendrán una eficacia menor con respecto a sus recursos en relación a los que poseen más años en la industria.</p>
Poder de los proveedores	Bajo	Al ser asociaciones civiles cuya principal oferta es el servicio de actividades y espectáculo, y no un producto, los proveedores que utilizan giran en torno a las funciones operativas para llevar a cabo estos servicios.



Poder de los "clientes"	Muy Alto	Al ser los socios los responsables de elegir a los dirigentes en los clubes, aquellos que quieran ingresar a la industria deberán "someterse" a la aprobación y condiciones de sus asociados,
Producto sustituto	Alto	En cuanto a las actividades deportivas y culturales, en la industria se encuentran muchos clubes que ofrecen servicios similares. ----- A pesar de que todos ofrezcan el mismo espectáculo deportivo, el sentimiento, el sentido de pertenencia e identidad con un club no se negocia.
Rivalidad entre los competidores	Muy Alto	En esta industria existe una gran cantidad de clubes que tienen un alto nivel de fidelización de sus socios.

PESTEL

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> • Ley que establece que debe haber asientos en el 75% de los estadios.³⁸ Esto genera que Vélez deba verse forzado a reducir su sector de “populares” y aumentar las “plateas”. Tiene incidencia en el precio de la entrada. • Año electoral en Argentina. Esto genera un incertidumbre en la relación que tendrán con un nuevo gobierno o si se mantendrá contacto con el gobierno actual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación (aumento de cuotas, menos poder adquisitivo de socios, deudas de los socios que no pagan, etc.)³⁹ Debido a esto los socios podrían verse forzados a recortar sus costos, empezando por las actividades de ocio para priorizar la satisfacción de necesidades básicas. • Dólar (sueldo del plantel profesional quedan atrasados respecto a la suba del dólar).⁴⁰ El aumento del dólar afecta en la suba de precios, lo que genera las mismas consecuencias que la inflación.
Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Creciente violencia en el fútbol.⁴¹ El malestar social, sumado a la violencia de las “barras bravas”, les una fuente de preocupación para todos los equipos de fútbol argentino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de softwares más sofisticados y precisos para la gestión de organizaciones (SAP).⁴⁵ Eficientización y modernización de la administración de recursos en el club

³⁸ "Los estadios porteños deberán tener el 75% de su capacidad ... - Ambito." 11 jun.. 2015, <https://www.ambito.com/los-estadios-portenos-deberan-tener-el-75-su-capacidad-asientos-2019-n3894439>. Se consultó el 1 may.. 2019.

³⁹ "Alivio en puerta: la inflación de abril se acercó al 4%, pero caería al 3" 1 may.. 2019, <https://www.infobae.com/economia/2019/05/01/alivio-en-puerta-la-inflacion-de-abril-se-acerco-al-4-pero-caeria-al-3-en-mayo/>. Se consultó el 1 may.. 2019.

⁴⁰ "Dólar hoy: a cuánto cerró el dólar en Banco Nación y todas las" 1 may.. 2019, <https://www.lanacion.com.ar/economia/dolar/dolar-hoy-a-cuanto-cerro-el-dolar-en-banco-nacion-y-todas-las-entidades-el-30-d-nid2243271>. Se consultó el 1 may.. 2019.

⁴¹ "Lista de víctimas | Salvemos Al Fútbol." <http://salvemosalfutbol.org/lista-de-victimas-de-incidentes-de-violencia-en-el-futbol/>. Se consultó el 1 may.. 2019.

<ul style="list-style-type: none">● Crecimiento de movimientos progresistas relacionado a la igualdad de derechos de las mujeres y minorías.⁴²⁴³ Esto podría afectar el modo de operar de todos los clubes del fútbol argentino, incluido Vélez.● Crecimiento de la pobreza.⁴⁴ Esto puede generar un aumento en la actividad de Vélez Social y el mayor uso de las pensiones para las divisiones menores de fútbol.	<ul style="list-style-type: none">● Creciente tendencia a la utilización del VAR (Videos Assistant Referee).⁴⁶ Reestructuración del estadio de Vélez para adaptarse a las nuevas tecnologías.
---	--

⁴⁵ Entrevista con el Director de Comunicación Rodrigo Rapisadra.

⁴² "Hay que cambiar desde adentro la cultura homofóbica y machista del"
<https://latinta.com.ar/2018/10/komar-cultura-homofobica-y-machista-del-futbol/>. Se consultó el 1 may.. 2019.

⁴³ "La conquista del fútbol femenino: consiguió la profesionalización" 19 mar.. 2019,
<https://www.infobae.com/parati/news/2019/03/19/la-conquista-del-futbol-femenino-consiguio-la-profesionalizacion/>. Se consultó el 1 may.. 2019.

⁴⁴ "Más del 40% de niños, niñas y adolescentes están en situación ... - Perfil." 30 abr.. 2019,
<https://www.perfil.com/noticias/sociedad/mas-del-40-de-ninos-ninas-y-adolescentes-estan-en-situacion-de-pobreza-extrema.phtml>. Se consultó el 1 may.. 2019.

⁴⁶ "¡Se confirmó la llegada del VAR a Argentina! - TyC Sports." 13 ene.. 2019,
<https://www.tycsports.com/nota/afa/2019/01/13/se-confirio-la-llegada-del-var-a-argentina.html>. Se consultó el 1 may.. 2019.



FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">● Fuerte Identidad● Buen manejo de redes sociales● Profesionalización de las áreas● Poseen voceros● Miembros directivos jóvenes capaces de <i>aggiornarse</i>● Vanguardistas en temas de género	<ul style="list-style-type: none">● Crecimiento de movimientos igualitarios.● Auge de las redes sociales● Aumentar la repercusión a través de plataformas digitales
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">● No poseen manual de crisis● Poca exposición en los medios de comunicación● Sistema anticuado de administración.● Bajo conocimiento de las actividades de Vélez Social.● Bajo presupuesto destinado a Vélez Social.● Dificultad de pago de cuotas sociales por parte de sus socios.● Bajo conocimiento sobre los beneficios que posee ser socio del Club Vélez Sarsfield.● Baja cantidad de reacciones en Redes Sociales comparado con su cantidad de seguidores.	<ul style="list-style-type: none">● Fuerte oposición de agrupaciones● Pérdida de poder adquisitivo de la población● Hackeo de cuentas digitales● Rápida y masiva difusión de problemas

Luego de la realización del cuadro FODA que tiene como fin establecer y reconocer las fortalezas y debilidades internas de la empresa como las oportunidades y las amenazas



que suceden en el entorno externo de la empresa, pudimos observar y definir que una de las fortalezas de Vélez es la fuerte identidad que poseen los miembros del club y sus socios. Esto es un ítem importante debido a que el sentimiento de pertenencia de las personas genera un mayor compromiso; como los directivos del mandato actual son adultos jóvenes, poseen la capacidad de *aggiornarse* y por eso mismo tienen una mayor facilidad con respecto a la comunicación digital y son vanguardistas en algunos temas en particular como los de género. Las oportunidades que podemos destacar de la organización es que deben aprovechar el auge de las redes sociales para conseguir más repercusión y posicionamiento del club.

Por otro lado, las debilidades de la misma refieren a que no poseen un manual de crisis y deben trabajar en el posicionamiento mencionado en el cuadro de análisis FODA, ya que también poseen poca exposición en los medios de comunicación. Otro aspecto importante a tener en cuenta es que, debido al contexto económico y financiero del país, los socios deben cuotas sociales y tienen bajo conocimiento sobre los planes que les brinda el club para poder ponerse al día con sus deudas. Además, los socios potenciales que podrían llegar a ser miembros del club poseen un bajo conocimiento de los beneficios que tiene un socio activo. Por lo tanto, esta situación, sumado a la baja cantidad de repercusiones/reacciones que tienen en sus redes sociales respecto a la cantidad de seguidores, y a la baja exposición mediática, agrega mayor dificultad a que socios potenciales se efectivicen como socios activos, debido a que no llegan a conocer los beneficios que podrían obtener al asociarse con Vélez (tanto económicos como de entretenimiento).

Con respecto a las amenazas externas que actualmente puede tener el mismo, es que hay una fuerte pérdida adquisitiva por parte de la población (desarrollada anteriormente cómo afecta a la misma en relación al club). Este efecto económico tiene un fuerte impacto en la distribución de los ingresos de la sociedad respecto a sus actividades. En otras palabras, la población prevalece invertir sus recursos económicos en necesidades básicas, dejando de lado actividades recreativas y de entretenimiento, afectando directamente a los clubes deportivos, entre los cuales se encuentra Vélez Sarsfield. y que se debe estar preparados para los hackeos o rápida difusión de contenidos negativos sobre el club en las plataformas digitales.



Stakeholders

Listado:

1. Socios
2. Gobierno
3. Sindicatos
4. Plantel profesional
5. Dirigencia
6. Proveedores
7. Empleados
8. Sponsors
9. Clubes de Primera División
10. Medios de Comunicación
11. Influencers
12. Comunidad

Definiciones y criterio

Socio: Persona que pertenece a una agrupación o asociación.

Criterio: Toda persona de cualquier edad que abone y/o pertenezca a esta categoría y tenga acceso a entradas del fútbol local, instalaciones del club y realizar actividades deportivas y culturales abonando su respectivo arancel, en caso de corresponder.

1. Socio Pleno
2. Socio cadete Pleno
3. Socio Infantil Pleno
4. Socio Semipleno
5. Socia Semipleno
6. Socio Cadete Semipleno
7. Socia Cadete Semipleno
8. Socio Infantil Semipleno
9. Socios Vitalicios
10. Socios Potenciales: Se considera a todo hincha de Vélez dentro del territorio de Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Conurbano que NO pertenezca a ninguna categoría de socio.



Gobierno: Conjunto de personas y organismos que gobiernan o dirigen una división político-administrativa.

Criterio: Funcionarios del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires pertenecientes a los niveles jerárquicos L1, L2 y L3 de la Secretaría de Deporte, Educación Física y Recreación y a la jefatura de la Comuna 10

1. Secretaría de Deporte, Educación Física y Recreación
2. Jefatura de la Comuna 10.

Sindicato: Asociación de trabajadores cuyo objetivo es la defensa de los intereses profesionales, económicos y laborales de los asociados.

Criterio: Sindicatos relacionados al fútbol y a los empleados de la organización.

1. Futbolistas Argentinos Agremiados
2. Asociación de Técnico del Fútbol Argentino
3. Sindicato Argentino de Docentes Privados
4. Unión Trabajadores de Entidades Deportivas y Civiles

Plantel Profesional: Persona que posea un contrato profesional de fútbol en la Primera División del Club.

Criterio: Aquellos que forman parte del plantel profesional de fútbol.

- a. Deportista Profesional
- b. Cuerpo técnico

Dirigencia: Persona integrante de la Comisión Directiva electa en las últimas elecciones realizadas en el Club.

Criterio: Primer nivel jerárquico gerencial de directivos.

1. Gerencia General
2. Gerencia de Marketing
3. Gerencia de Operaciones
4. Gerencia Administración y Finanzas

Proveedores: Organización o individuo que provea al Club los recursos necesarios para su normal operación y funcionamiento.

Criterio: Organizaciones que proveen indumentaria, alimentos, herramientas de trabajo operativo diario (computadoras, útiles, sillas, escritorios, luz, gas, seguros, agua, wifi, etc), herramientas de difusión de información (elementos afines a la transmisión de radio, televisión, medios gráficos, digitales, etc.) y herramientas para la realización los diferentes



deportes (pelotas, redes, arcos, elementos de entrenamiento, herramientas para el mantenimiento de las canchas, entre otros).

Empleados: Persona que trabaja para otra o para una institución a cambio de un salario.

Criterio: Personas que posean un contrato con la organización y trabaje tanto en el área operativa, en el mantenimiento de los establecimientos deportivos y/o en el ámbito educacional.

1. Área operativa
2. Mantenimiento
3. Profesores

Sponsors: “Es una persona o una organización que patrocina, apoya o financia una actividad o proyecto, habitualmente con fines publicitarios”.

Criterio: Organizaciones que posean convenios, contratos o canjes con el club con el fin de promover la presencia de marca a cambio de diferentes tipos de recursos.

Clubes de Primera División: Asociaciones civiles de fútbol que realicen y ejecuten actividades similares a las del Club.

Criterio: Clubes de fútbol que se encuentren actualmente disputando la Superliga Argentina.

Medios de Comunicación: Sistema técnico que sirve para informar a los miembros de una comunidad determinada.

Criterio: Medios audiovisuales deportivos de aire y cable; medios digitales para redes sociales, páginas Web y aplicaciones deportivos; medios gráficos deportivos y medio radiofónico deportivo y de interés general AM y FM que se transmitan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

1. Tres primeros canales deportivos con mayor rating.
2. Tres primeras emisiones de programas deportivos con mayor rating
3. Tres primeras emisiones de programas de interés general con mayor rating, en la franja horaria matutina y tarde-noche.
4. Diarios y revistas que se encuentren entre el 1er y 3er puesto de tirada.
5. Suplementos deportivos de los 3 diarios con mayor tirada.
6. Cuentas de Instagram, Twitter y Facebook que tengan mínimo 100.000 seguidores y 1 publicación por día.
7. Páginas que tengan un mínimo de 100.000 visitas diarias.
8. Aplicaciones que estén en el “TOP 3” de descargas.



Influencers: Personas que sean reconocidas por su actividad, que están altamente expuestas en los medios tradicionales y digitales, tengan influencia en la disciplina que se destacan y posean algún vínculo con el club

Criterio: Toda persona que esté relacionada de manera directa o indirecta al club ya sea dentro o fuera del ámbito deportivo.

1. Famosos
2. Periodistas
3. Deportistas generales
4. Ídolos

Comunidad: Conjunto de personas que tienen los mismos intereses.

Criterio: Individuos que tengan un interés por la actividad de la organización y puedan sufrir o generar un impacto por dicha actividad.

- c. Comunidad inmediata
- d. Familia de empleados y plantel profesional
- e. Cubre comunidades



Descripción Situacional

1. Vínculos posibilitadores:

- a. **Socios:** Son los destinatarios de todas las actividades de la organización. Además, dependiendo a la categoría de socios que pertenecen aportan una suma de dinero importante para el club. Su contacto con ellos es constante. Actualmente existen inconvenientes en el pago de las cuotas sociales debido al mal momento económico del país.
- b. **Gobierno:** Es quien le otorga la estructura legal a la organización y el destinatario de los impuestos que se pagan. Además este es el encargado de los operativos de seguridad de los partidos de Primer División necesarios para su desarrollo. Su contacto con este stakeholder es solo para temas legales u operativos.
- c. **Plantel profesional:** Los jugadores y cuerpo técnico de fútbol desempeñan la actividad principal de la organización. Es el sector a donde se destinan la mayor parte de los recursos y de donde se extraen la mayor parte de los mismos (venta de jugadores). Este público representa la razón de ser del club. Su contacto con ellos es constante. Actualmente no existen inconvenientes con ellos y sus sueldos se encuentran al día.
- d. **Dirigencia:** Es quien baja la línea de pensamiento a todas las áreas operativas del club. Estos son electos por los socios mediante votaciones que se realizan cada 4 años. El objetivo central de ellos es la profesionalización de todas las áreas.

2. Vínculos funcionales:

a. Inputs

- i. **Proveedores:** Son aquellos que proveen de materiales necesarios para el normal funcionamiento de la institución, ya sea en el área operativa o deportiva. Su contacto con ellos es solo por cuestiones operativas.
- ii. **Empleados:** Aquellos encargados de realizar todas las actividades operativas y de mantenimiento de la institución. Se dividen en distintas áreas con el fin de satisfacer distintas necesidades. El contacto con ellos es constante y la comunicación se encuentra descentralizada en las distintas áreas. Es decir cada área se encarga de informar a sus respectivos empleados de las distintas noticias que acontecen.

b. Outputs



- i. **Sponsors:** Son empresas que realizan un contrato con la institución ofreciendo recursos monetarios o en especies a cambio de la visibilización de su marca. Su contacto en ellos es solo en el momento de la firma de un nuevo contrato o su respectiva renovación. La profesionalización de las áreas y el desarrollo del club en cuanto a su reputación favorecen la obtención de mejores Sponsors.

3. Vínculos Normativos:

- a. **Clubes de Primera División:** Son aquellos clubes que compiten en la misma división que Vélez. Su contacto con ellos es moderado, generalmente en los períodos de transferencia de jugadores.

4. Vínculos Difusos:

- a. **Medios de Comunicación:** Aquellos medios deportivos principalmente que transmiten las actividades del plantel profesional de fútbol durante todo el año. Esporádicamente suele informar acerca de noticias vinculadas a Vélez Social o sobre las elecciones de sus dirigentes.
- b. **Influencers:** Aquellas personas reconocidas por la actividad que hayan desempeñado. El club tiene contacto exclusivamente con aquellos ídolos futbolísticos del club para que participen en distintas actividades culturales, educativas o deportivas.
- c. **Comunidad**
 - i. **Inmediata:** Aquellos que conviven en los alrededores de las instalaciones del club. Su contacto con ellos es moderado, generalmente vinculados a las actividades de Vélez Social.
 - ii. **Familia de empleados y plantel profesional:** El contacto con ambos es bajo. Generalmente el contacto se encuentra vinculado para satisfacer alguna necesidad específica de ellos con el fin de que su malestar no incide en el empleado o jugador profesional.
 - iii. **Cibernética:** Aquellos usuarios que se encuentran en las redes sociales. Su contacto con ellos es constante a través de las cuentas principales y satélites. La comunicación hacia ellos es generalizada, debido a que estos usuarios permanecen en el anonimato.
- d. **Sindicatos:** Son aquellos gremios que representan a los distintos empleados que trabajan en la institución. Su contacto con ellos es únicamente en caso de inconvenientes ya sea con el pago de sus salarios o desmejora en las condiciones de trabajo (nunca ha pasado).



Perfilación y Nominalización de Públicos

StakeHolder	Poder	Legitimidad	Urgencia	Conocimiento		Involucramiento	
				Bajo	Alto	Bajo	Alto
Socio Pleno	X	X	X		X		X
Socio cadeta Pleno							
Socio Infantil Pleno							
Socio/a Semipleno	X	X	X		X		X
Socio/a Cadeta Semipleno							
Socio Infantil Semipleno							
Socios Vitalicios		X					
Socios Potenciales		X	X		X	X	
Secretaría de Deporte, Ed. Física y Recre.	X						
Jefatura de la Comuna 10	X						
Plantel Profesional	X	X			X		X
Cuerpo Técnico	X	X			X		X
Gerencia General	X	X			X		X
Gerencia de Marketing	X	X			X		X
Gerencia de Operaciones	X	X			X		X
Gerencia Administración y Finanzas	X	X	X		X		X
Proveedores							
Empleados		X	X		X		X
Sponsors		X					
Clubes de Primera División		X					
Medio Audiovisual Deportivo	X	X			X		X
Programas deportivos de radio		X					
Programas de interés general de radio							
Diarios y revistas especializadas en deportes	X	X			X		X
Deportistas generales		X					
Ídolos		X					
Comunidad Inmediata		X	X	X			X
Familia de empleados/ plantel profesional		X					
Cibercomunidad		X					
Futbolistas Argentinos Agremiados	X						
Asociación de Técnico del Fútbol Argentino	X						
Sindicato Argentino de Docentes Privados	X						
Unión Trabajadores de Entidades Deportivas y Civiles	X						

1. Socio/a Pleno y Semipleno: Son aproximadamente 43.500 socios. No es posible su nominalización debido a no poder acceder a la base de datos.

- Socio Potencial: No es posible determinar un número preciso de hinchas/socios potenciales debido a que no existe base de datos correspondiente. Se puede estimar, en base a la cantidad de seguidores de las distintas redes sociales, la existencia de más de 50.000 personas pertenecientes a esta categoría.

2. Plantel Profesional:⁴⁷

→ Arqueros: Lucas Hoyos, Alexander Domínguez, Matías Borgogno y Facundo Perrone.

⁴⁷ "Plantel profesional y Cuerpo técnico / Vélez Sarsfield."

<http://www.velezsarsfield.com.ar/futbol/plantel>. Se consultó el 23 abr.. 2019.



- Defensores: Braian Cufre, Hernán De La Fuente, Fabián Cubero, Joaquín Laso, Lautaro Gianetti, Luis Abra, Nazareno Romero, Joaquín García, Miguel Brizuela, Felipe Di Lena y Damián Fernández.
- Mediocampistas: Guido Mainero, Yamil Asad, Cristian Nuñez, Lucas Robertone, Thiago Almada, Gastón Díaz, Matías Vargas, Pablo Galdames Millán, Nicolas Dominguez, Gaston Gimenez, Álvaro Barreal, Lucas Orellano, Alejo Montero, Francisco Ortega y Facundo Cáseres.
- Delanteros: Rodrigo Salinas, Agustín Bouzat, Jhonatan Ramis, Leandro Fernández, Nazareno Bazan y Florian Monzón

3. Cuerpo Técnico: ⁴⁸

- Director Técnico: Gabriel Heinze,
- Ayudante de Campo: Mariano Toetdli, Sebastián Cejas, Julio Vaccari y Nicolás Pavlovich
- Analista de videos: Diego Navone
- Preparadores Físicos: Javier Vilamitjana y Martín Polo
- Asesor de fútbol Profesional/Manager: Pablo Caballero
- Gerente: Mariano Armentano

4. Gerencia de Administración y Finanzas: Gerente de Administración y Finanzas Pablo Daniel Alonso

5. Gerencia General: Gerente General: Javier Solá

6. Gerencia de Marketing: Gerente de Marketing: Adhemar Faerstein

7. Gerencia de Operaciones: Gerente de Operaciones: Gabriel Barenghi

8. Empleados: Actualmente son 960 empleados trabajando, distribuidos en las distintas áreas operativas. No es posible su nominalización debido a no poder acceder a la base de datos

9. Cibercomunidad: No es posible su nominalización debido a su condición de masa.

→ Instagram: 88.300 seguidores⁴⁹

→ Twitter: 89.100 seguidores⁵⁰

⁴⁸ "Martin Polo - Plantel profesional y Cuerpo técnico / Vélez Sarsfield."

<http://www.velezsarsfield.com.ar/futbol/plantel/perfil/231-martinpolo>. Se consultó el 23 abr.. 2019.

⁴⁹ "Vélez Sarsfield (@velez) • Instagram photos and videos." <https://www.instagram.com/velez/>. Se consultó el 23 abr.. 2019.



→ Facebook: 229.164 seguidores⁵¹

→ Youtube: 13.000 suscriptores⁵²

10. Comunidad Inmediata: No es posible su nominalización debido a no poder acceder a una base de datos que aporte esta información.

11. Medio Audiovisual Deportivo

➤ Tyc Sports

➤ Fox Sports

➤ ESPN

12. Diarios y Revistas especializados en Deporte

➤ Diario Olé

➤ El Gráfico

⁵⁰ "Vélez Sarsfield (@Velez) | Twitter." <https://twitter.com/velez>. Se consultó el 23 abr.. 2019.

⁵¹ "Club Atlético Vélez Sarsfield - Home | Facebook." <https://www.facebook.com/velezsarsfield/>. Se consultó el 23 abr.. 2019.

⁵² "Vélez TV - YouTube." <https://www.youtube.com/channel/UCsUtojmGridIlaAa3P44qbw>. Se consultó el 23 abr.. 2019.



Problemática

Diagnóstico: Después de haber realizado un exhaustivo análisis tanto interno como externo, se puede observar una dificultad creciente respecto a la incorporación de nuevos socios activos al sistema. Esto se debe, en parte, a la falta de motivación por parte de los hinchas de pertenecer asociándose al club, debido a que las campañas focalizadas en lograr este objetivo, no lograron transmitir un mensaje acorde a las expectativas. Además, la crisis económica que atraviesa Argentina en la actualidad es un obstáculo para sumar nuevos socios. Frente a esto, el club actúa de forma reactiva. Es decir, que no cuentan con acciones de comunicación que generen un sentido de pertenencia y que transmitan la pasión que genera pertenecer al club.

Por otro lado, el análisis acerca de la comunicación del desempeño de Vélez Social y su impacto en la comunidad inmediata, generalmente publican noticias cada 5 días aproximadamente, pero que estas solo podían ser visibles si el que navega en la página Web entra al sector de Vélez Social. Además, se puede observar que sus “cuentas satélites” de Vélez Social tienen una muy baja cantidad de seguidores comparándolos con las cuentas principales. Por lo tanto, se puede inferir que la comunidad inmediata no cuenta con un acceso directo y simple respecto a las actividades que se realizan en esta área. El desconocimiento de estas actividades genera que la presencia de Vélez se reduzca en el barrio, lo que a su vez generaría que el club pierda la oportunidad de capacitar, desarrollar y poder captar recursos humanos que a mediano/largo plazo podrían aportar al club ya se convirtiéndose en socios o realizando actividades que colaboren con el crecimiento del club.

Temática N°1: Abordar comunicación externa a partir de la utilización de los medios de comunicación digitales de la Institución y herramientas de PR Marketing.

Problemática N°1: Falta de motivación por parte de los socios potenciales para asociarse a Vélez Sarsfield.

Temática N°2: Abordar comunicación externa a través de la utilización de los medios de comunicación y contacto con la Comunidad Inmediata.

Problemática N°2: Bajo conocimiento de los Proyectos y actividades de Vélez Social por parte de la comunidad inmediata.



Objetivo General

Comprometer a los socios potenciales a pertenecer a un club socialmente responsable en el período de 1 año.

Objetivo Particular - Problemática #1

Comprometer a al menos a 2.000 Socios Potenciales a asociarse a Vélez Sarsfield en un período de 6 meses.

Estrategia #1

Demostrar a los socios potenciales la pasión que genera pertenecer a Vélez Sarsfield a partir de la producción de contenidos y actividades que apelen a la emoción del hincha.

Mensaje general:

- “Juntos formamos la #ComunidadVelezana”

Mensajes particulares:

- “#TodosJuntos volveremos a ser un gran club”
- “El sentimiento atraviesa a todas las generaciones #ComunidadVelezana”

Táctica #1

Creación y difusión de material para medios de comunicación.

El material consta de la producción de un video principal, del cual se desprenden otras 2 técnicas, en el cual se busca transmitir la pasión que genera pertenecer al club, intercalándolo con un sentimiento nostálgico mostrando fragmentos históricos de la “*época dorada*” del club en 1994. El video institucional será lanzado en la primera semana de febrero en todas las redes sociales y en los medios audiovisuales especializados, con el fin de tener un lapso de tiempo hasta que comience la Superliga. A continuación, se publicarán en los distintos medios las otras piezas con el fin de reforzar las ideas del video.

A continuación, se desarrollarán las piezas a utilizar.

→ Video:

→ **Medios en los que se publicará:** Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Tyc Sports, Fox Sports y ESPN.

→ El video tiene como idea principal invitar a la actual generación utilizando a la “*generación dorada*” de 1994. Esto consiste en unir ídolos del club (EJ: Bianchi, Chilavert y Asad), 3 Referentes del plantel actual (Heinze, Giménez y Cubero) y a



los hinchas de la generación del año 1994 y de la actual generación. A partir de esto, se busca transmitir el mensaje de sentido de pertenencia al club, apelando a la mejor época futbolística de la Institución, uniendo dos generaciones. Dentro del contenido se utilizarán los # anteriormente mencionados, los cuales serán replicados en las distintas redes sociales de Vélez. El propósito de los # es poder sintetizar el mensaje general y los particulares con el fin de transmitir nuestro objetivo con la mayor eficacia posible.

- ◆ Idea del video: Primer plano de la manga del castillo con los 3 ídolos saliendo a la cancha y reviviendo momentos memorables que vivieron juntos, junto a los hinchas de aquella generación. Luego entran en escena los referentes del plantel actual junto a los hinchas de esta generación, en donde se les hace el traspaso de la pelota (entre ídolos y referentes del plantel profesional) y del carnet de socio (entre hinchas). Dentro del video hará principal referencia a los momentos gloriosos vividos, tanto por parte de los deportistas como de los hinchas de aquella generación, e invitando a la actual a unirse para vivir lo mismo. Además, se utilizarán referencias sobre momentos recientes para vincular a ambas generaciones.

→ **Imágenes**

→ **Medios en los que se publicará:** Instagram, Twitter, Facebook, Youtube.

→ La idea de las imágenes es continuar con la idea madre del video, reflejando a través de distintos diseños la unión entre ambas generaciones y los momentos históricos vividos. Los diseños incluirán a los mismos ídolos y referentes que participarán del video institucional, además de hinchas de franjas etarias diferentes (para marcar la unión entre ambas generaciones) interactuando entre sí. Se utilizarán los # de los videos para establecer un hilo conductor.

→ **Gifs**

→ **Medios en los que se publicará:** Instagram, Twitter, Facebook, Youtube.

→ Esta herramienta continuará con la idea madre del video y transmitirá los mensajes antes mencionados. Se utilizarán para realizar los Gifs a los jugadores reconocidos del Club y los referentes actuales en un tono de comunicación distendido. Al igual que las imágenes, mostrará la interacción entre las dos generaciones de hinchas y jugadores de fútbol. Se utilizarán los # de los videos para establecer un hilo conductor.

Se publicará el contenido en las siguientes redes sociales de la Institución:

- Instagram: Se lanzará el video en el canal IGTV de Vélez. A partir del día siguiente del lanzamiento se harán publicaciones en donde se muestren las ideas centrales del video, a través de imágenes, Gifs y partes del video principal. Se realizará 1 posteo cada 2 días en el mes de febrero, cada 3 días en mes de marzo, y cada 4 días en mes de abril (mes en donde termina la táctica). En cuanto a las historias, durante el primer mes se subirán diariamente, durante el segundo mes cada 3 días y durante el último mes cada 4 días. El objetivo de esta modalidad es no saturar con un mensaje reiterativo.



- Twitter: Se lanzará el video institucional en la cuenta principal de Vélez y la cuenta satélite de RR.PP.. Se harán tweets diarios (mínimo 2) vinculados al video en el primer mes, 1 tweet diario en el segundo y último mes. Los tweets contendrán imágenes extraídas del video acompañadas de un texto reducido. Además, se realizarán hilos de tweet relacionado a los valores y los hechos gloriosos que ocurrieron en el club.
- Facebook: Se lanzará el video institucional como en las demás redes sociales, pero además se colocará en la portada de la página durante el tiempo de realización de esta campaña. Posteriormente, se realizarán posteos a través de imágenes que acompañen la idea central del video, con un texto descriptivo con tono emocional. Su periodicidad será exactamente igual a los posteos en Instagram. Su diferenciación principal es que en sus publicaciones, el texto descriptivo será más extenso.
- Youtube: Se publicará el video institucional al mismo tiempo que en las demás redes sociales. 5 días después, se publicará un video de reacciones de los hinchas respecto al video institucional. Luego, se hará una publicación por semana en donde se mostraran partes del video original (recortes).

Se publicitará el video Institucional en los siguientes medios audiovisuales:

- TycSports
- ESPN
- FoxSports

Durante el primer mes se publicitará el video institucional entero en cada canal, en el período del mediodía (entre las 12 hs. y 14 hs.) y durante la noche (entre las 20 hs. y 22 hs.). El video se mostrará 1 vez en cada franja horaria (mañana y noche) cada dos días. Asimismo, durante este mes se buscará que los noticieros o programas deportivos relacionados al fútbol reproduzcan orgánicamente el video institucional.

Durante el segundo mes, se publicará el video entero en cada canal, únicamente durante el mediodía, cada 3 días. Finalmente, en el último mes, se pasarán fragmentos del video institucional en los canales seleccionados, durante la franja horario nocturno, cada 3 días.

Indicadores de Control Táctica #1:

- Analytics de Instagram
- Analytics de Twitter
- Analytics de Facebook



- Analytics de Youtube
- Cantidad de notas sobre el contenido en medios audiovisuales
- Cantidad de reproducciones sobre el contenido en medios audiovisuales

Presupuesto

El presupuesto por la realización de la primer táctica de la Estrategia en su totalidad es de \$2.280.000. Este valor no incluye los costos de utilizar las instalaciones del Club.

IMANAGING

DATOS GENERALES

SERVICIO	Producción de Video
CLIENTE	Club Velez Sarsfield
CONTACTO CLIENTE	Sabrina Rabini y Mauro Bianco
EJECUTIVA ASIGNADA	Carolina Lopes

DATOS DEL EVENTO

LUGAR DEL EVENTO	Instalaciones del Club Velez Sarsfield
FECHA DEL EVENTO	TBD
TIPO DE EVENTO	Filmación de Video Institucional

Concepto	Descripción	CANTIDAD	Precio Unitario	Precio Total
Filmación, Producción y Edición	Incluye Filmación día completo. Materiales y Técnica: Cámara fija, cámara móvil, luces perimetrales, luces	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Actores	Incluye actores principales y extras con vestuario correspondiente por día completo de filmación.	10	\$ 10.000,00	\$ 100.000,00
Producción de Fotos	Producción de fotos y edición de las mismas en alta calidad para utilizar en redes sociales y vía pública. La mismas serán relacionadas y tomadas durante el día del video.	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Publicidad Vía Publica	El período de la misma es x en los barrios Liniers, Villa Luro, Villa Real y Monte Castro.	1	\$ 1.700.000,00	\$ 1.700.000,00
			SUBTOTAL	\$ 2.000.000,00
			Coordinación Agencia	\$ 280.000,00
			Total Sin Iva	\$ 2.280.000,00



Táctica #2

Eventos de relacionamiento con los Socios Potenciales.

Acciones de Gestión:

- El Club Atlético Vélez Sarsfield se compromete a invitar 2 veces por mes a 50 socios a presenciar los entrenamientos del actual plantel de Vélez, y una vez finalizados, sacarse fotos, firmar autógrafos, llevarse obsequios (vinculados a las marcas con las que se tienen convenios).
- El Club Atlético Vélez Sarsfield se compromete a crear un nuevo espacio para que los socios inscriban a sus hijos (entre 6 y 12 años) para que salgan con los jugadores tomados de la mano las fechas de partido en la Superliga.⁵³

Open House Vélez:

Esta táctica tendrá como nombre de difusión “#JuntosAlFortín”.Consta de 4 eventos que se realizará un fin de semana por mes desde abril hasta julio en donde se desarrollarán actividades con los socios potenciales y actuales dentro del estadio en donde se comunicarán las acciones de gestión mencionadas. Se hará una “visita guiada” al estadio y las instalaciones pasando por los puntos emblemáticos del Club (Estadio, Polideportivo, Villa Olímpica) en donde los participantes realizarán actividades con referentes e ídolos de la institución, y además, escucharán en primera persona a sus ídolos de la “época dorada” de 1994 contar momento memorables, y por parte de los actuales referentes del plantel, hablar sobre la importancia del apoyo del hincha durante los partidos. Además, se utilizará el evento para informar acerca de las actividades de gestión mencionadas anteriormente. El objetivo está estrictamente vinculado a la táctica 1, ya que se trata de apelar a la emoción del hincha a través de sus referentes. Al finalizar el evento, recibirán regalos que estén relacionados a las organizaciones con las que Vélez tiene convenio.

La cantidad de personas que podrán asistir a cada evento es de 250 personas, de los cuales las $\frac{2}{3}$ partes serán individuos que no son socios activos del club, mientras que el resto serán personas asociadas.

La producción de la táctica se desarrollará en 6 pasos:

1. Difusión: Comenzará en los meses de enero y febrero de 2020. Luego. se irá intercalando la difusión al mismo tiempo que se abran los distintos períodos de inscripción. Se difundirá mediante todas las redes sociales del Club (Instagram, Twitter, Facebook y Youtube) a través de la utilización de piezas gráficas y audiovisuales que transmitan la idiosincrasia del evento. Los medios tradicionales seleccionados para publicitar los eventos son: TycSports, Fox Sport y ESPN (audiovisuales) y Diario Olé y El Gráfico (gráficos). La comunicación se centrará en las redes sociales, aprovechando la interesante cantidad de seguidores que tienen, a los que se los puede abordar orgánicamente. La pauta en los medios audiovisuales y gráficos será moderada, transmitiendo el contenido únicamente en los primeros 2 meses (enero y febrero), durante los programas del mediodía y de la noche, cada dos días. La difusión estará orientada a invitar a los hinchas de Vélez

⁵³ Estas medidas comenzarán a realizarse una vez finalizados los 4 eventos del Open House



que no son socios activos, a que presencien de los eventos a desarrollar, a través de mensajes de carácter emocionales.

2. Contacto con ídolos y referentes: Se coordinará con los ídolos y referentes la asistencia al evento, y los términos y condiciones que impongan para su presencia. Este paso se desarrollará, en primera instancia, en el mes de noviembre de 2019, con el fin de establecer un primer contacto. En segunda instancia, se los contactará en los meses de enero y febrero para ultimar detalles. Además, una semana antes a la realización de cada evento, se volverá a tomar contacto con ellos para organizar y coordinar los eventos.
3. Período de Inscripción: Se dará a lugar a los socios potenciales y a lo socios activos a que se inscriban al primer evento durante las 5 semanas previas al comienzo del mismo. Luego, se les dará lugar a inscribirse 3 semanas antes para los eventos desarrollados en abril y mayo. En el caso del último evento celebrado en junio, se le otorgará un período de inscripción de 4 semanas. El motivo por el cual el primer y último evento tienen mayor lapso de inscripción, es por las expectativas que se generan sobre estos, siendo uno el inicio y otro el final. Una vez inscriptos, se conseguirán los datos de socios potenciales y socios activos actuales.
4. Organización del evento: Esta etapa se desarrollará 5 semanas antes de la realización del primer evento, debido a que se deben conseguir todos los recursos necesarios para la realización del evento. La actividad consta de: contacto con organizaciones aliadas para coordinar la entrega de productos necesarios para el evento (Ejemplo: Kappa proveerá las camisetas a sortear), contacto con proveedores y coordinación de la entrega de elementos necesarios para el evento, preparación de las instalaciones para el desarrollo de la actividad, entre otros detalles. Una vez realizado el primer evento, el resto necesitará de menos tiempo para su organización (3 semanas previas), ya que los algunas tareas van a estar previamente cumplidas (realizadas en la organización para el primer evento).
5. Realización del evento: Los eventos se realizarán en la segunda semana de marzo, la segunda semana de abril, la segunda semana de mayo y, por último, la tercera semana de junio.

Para comenzar se realizarán las acreditaciones de los asistentes al evento. Una vez acreditados, se dividirá al grupo en dos, en donde un grupo se dirigirá al polideportivo y otro a la Villa Olímpica. Luego de terminar sus respectivas actividades en estos lugares, ambos grupos intercambiarán posición.

En el polideportivo, el grupo se dividirá en dos: el grupo A realizará actividades recreativas junto a Omar Asad vinculadas a volley y béisbol durante 20 minutos, mientras que el grupo B realizará actividades vinculadas a hockey sobre césped y gimnasia artística y de trampolín junto a Fabián Cubero. Al terminar los 20 minutos, los grupos A y B rotarán las actividades.

En la Villa Olímpica, el grupo asistente recorrerá las instalaciones más emblemáticas. Este grupo también se dividirá en dos. El grupo A recorrerá durante 20 minutos los vestuarios del cuerpo técnico y los jugadores, las habitaciones de los jugadores, la sala de reuniones y conferencias y la zona de trabajo técnico y terapéutico que incluye sala de masajes, sala de relax, sala de kinesiología, sector



de tocador, junto a José Luis Chilavert (quién irá contando anécdotas vividas en esos lugares). Paralelamente, el grupo B realizará actividades recreativas junto a Nicolás Domínguez en las dos canchas aptas para entrenamientos y partidos de planteles de Fútbol Profesional y en las cinco canchas de Fútbol Profesional destinadas al Fútbol Amateur y una de césped sintético. Una vez finalizadas las actividades, el grupo del Polideportivo y de la Villa Olímpica intercambiarán roles y repetirán la metodología previamente mencionada.

Luego de estas actividades, se realizará un almuerzo grupal que se celebrará en el césped del estadio de Vélez Sarsfield, en donde los invitados gozarán de alimentos y bebidas. Se dispondrán de mesas y sillas para la totalidad de los asistentes, a los cuales se les otorgará un voucher que lo podrán intercambiar por una hamburguesa con lechuga tomate y queso más una gaseosa a elección. En caso de existir, entre los asistentes, casos que requieran un menú gastronómico especial, se coordinará con los mismos para satisfacer su demanda. Mientras almuerzan, podrán observar la vitrina de trofeos conseguidos en la historia del club, junto a las camisetas con las que ganaron dichos trofeos.

Al finalizar el almuerzo, en un escenario armado en el estadio, el ex Director Técnico de fútbol profesional, Carlos Bianchi, y el actual Técnico, Gabriel Heinze, brindarán discursos hacia los asistentes. Bianchi hablará de anécdotas y momentos históricos vivenciados en la Institución, mientras que Heinze hablará del momento actual que está atravesando futbolísticamente el club y lo que vendrá en un futuro. Además, Heinze dará el anuncio sobre las 2 actividades de gestión mencionadas. A continuación, 10 de los hinchas presentes seleccionados al azar podrán hacer preguntas simulando una conferencia de prensa. Para finalizar la actividad, se realizará un sorteo de 3 camisetas autografiadas por el plantel y los ídolos presentes (que las firmarán al entregar los premios) en el evento, las cuales se otorgarán a 3 ganadores. Ellos pasaran a buscar su premio al escenario, en donde Carlos Bianchi, Gabriel Heinze, Omar Asad, José Luis Chilavert, Fabián Cubero y Nicolás Domínguez les entregarán personalmente las camisetas, y tendrán la posibilidad de sacarse una foto con ellos.

Para finalizar el evento, se hará entrega de merchandising a todos los asistentes al evento, vinculados a las marcas con las que Vélez está asociado.

6. Evaluación: Se les enviará vía e-mail una breve encuesta en la cual se verificará el nivel de comprensión del mensaje que se quiso transmitir, además del grado de satisfacción y las expectativas. El proceso de intercambio de información se extenderá desde la cuarta semana de junio hasta fines de agosto.
7. Realización de Informes: Una vez finalizado el período de evaluación, se realizarán los informes correspondientes con los datos obtenidos por las encuestas enviadas. Este período abarca las primeras 3 semanas de septiembre de 2020.

Indicadores de Control Táctica #2:

- Cantidad de asistentes
- Respuestas del e-mailing.

Indicador de Evaluación:

- Cantidad de socios nuevos

Cronograma

	Año 2019												Año 2020											
	noviembre 2019	diciembre 2019	enero 2020	febrero 2020	marzo 2020	abril 2020	mayo 2020	junio 2020	julio 2020	agosto 2020	septiembre 2020	octubre 2020	noviembre 2020	diciembre 2020	enero 2021	febrero 2021								
Táctica																								
Difusión																								
Periodo de Inscripción																								
Contacto con ídolos y referentes																								
Organización del evento																								
Realización del Evento																								
Evaluación																								
Realización de Infromes																								



Presupuesto

En el mismo se debe tener en cuenta que la siguiente cotización de la Táctica del Open House, el valor total de \$ 1.769.616 es por la realización de UN solo Open House. En el caso de querer saber el valor final por la realización de los cuatro Open House se debe multiplicar ese monto. Es decir, el costo final de la Táctica en su totalidad es de \$7.078.464.

IMANAGING

DATOS GENERALES

SERVICIO	Organización de Evento
CLIENTE	Club Velez Sarsfield
CONTACTO CLIENTE	Sabrina Rabin y Mauro Bianco
EJECUTIVA ASIGNADA	Carolina Lopez

DATOS DEL EVENTO

LUGAR DEL EVENTO	Instalaciones del Club Velez Sarsfield
FECHA DEL EVENTO	TBD
TIPO DE EVENTO	Open House

Concepto	Descripción	CANTIDAD	Precio Unitario	Precio Total
Diseño y Producción	Diseño de invitación y landing page, loops onsite día de evento	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Gastronomía	La misma incluye bebidas sin alcohol, facturas, sandwiches, snacks.	250	\$ 2.500,00	\$ 625.000,00
Técnic	La misma incluye pantallas led, microfonos, sistema de audio y sonido.	1	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Asistente imanaging	Ejecutiva de Cuenta Onsite día del evento	4	\$ 3.500,00	\$ 14.000,00
Difusión del Evento en Medios	Difusión de contenido audiovisual para redes y via publica	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Base de datos	Gestión y actualización de base de datos, inscripciones y status de asistentes	700	\$ 50,00	\$ 35.000,00
Producción y Diseño Banners	Producción de diseño e impresión de banners	8	\$ 3.800,00	\$ 30.400,00
Fotografía y Video	Fotografía, video y edición	1	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
Promotora Evento	Promotora para Acreditación y Asistencia durante Eventos	10	\$ 5.500,00	\$ 55.000,00
SUBTOTAL				\$ 1.544.400,00
Coordinación Agencia				\$ 216.216,00
Total Sin Iva				\$ 1.760.616,00



Objetivo Particular - Problemática #2

Para Vélez Sarsfield ser percibido por la comunidad inmediata⁵⁴ como uno de los 5 clubes más comprometidos socialmente de Buenos Aires en un período de 6 meses.

Estrategia #2

Evidenciar el impacto de los proyectos de Vélez Social a la comunidad inmediata a través de embajadores deportistas ejecutando distintas actividades.

Mensaje general:

- “Vélez presente junto a la #ComunidadVelezana”

Mensajes particulares:

- “#TodosJuntos contribuimos al desarrollo social”
- “Vélez en tu barrio ”

Táctica #1

Evento social en el Club Atlético Vélez Sarsfield.

Realización:

Se realizará un evento social en el club junto a la Comuna 10 y los embajadores deportistas del club, quienes serán: Fabián Cubero (futbolista profesional de Vélez) , Agustín Pichot (ex-jugador de la selección argentina de rugby e hincha confeso de Vélez) y Milagros Menéndez (futbolista profesional de Vélez). Su elección se debe a la búsqueda de embajadores con perfiles y orígenes distintos, y que abarquen diversos rubros y valores.

El evento está destinado a que asistan entre 300 y 500 personas. Se convocará a las ONG de la comunidad inmediata, y a todo aquel que quiera recibir información de los proyectos. El evento consta de colocar puestos vinculados a los 5 proyectos sociales (Programa de Deportes y Valores, Programa de Red Solidaria, Programa de Becas, Desarrollo de la Mujer y Concientización de Problemas Sociales) en el cual se proveerá información sobre sus respectivos temas. Los miembros de la comunidad inmediata podrán asistir y asesorarse e involucrarse en los proyectos que deseen. En el evento estarán presentes los mismos embajadores que promocionaron el evento, quienes serán asignados

⁵⁴ Llámese Liniers, Villa Luro, Villa Real y Monte Castro.



a alguno de los distintos puestos, cumpliendo la función de “guías” para los asistentes (estarán debidamente informados acerca de los proyectos de Vélez.). Fabián Cubero estará en el puesto del proyecto de Programa de Deportes y Valores, Agustín Pichot se desempeñará en el área de Programa de Red Solidaria, y Milagros Menéndez en el área de Desarrollo de la Mujer. Las áreas restantes estarán a cargo de especialistas del Club en el tema.

La entrada será libre y gratuita, y se realizará un registro de toda persona que ingrese al evento, obteniendo sus datos personales básicos (nombre, apellido, DNI, mail, teléfono). Además, en caso de que el individuo desee, podrá registrarse en el proyecto que quiera, con el fin de recibir información y/o involucrarse en el mismo.

Difusión:

Los embajadores difundirán el evento a través de sus redes sociales, realizando 1 posteo cada 4 días en sus respectivas redes sociales. Asimismo, se utilizarán las redes sociales del Club para difundir el evento a partir de la creación de contenido propio, y se utilizarán también las publicaciones de los embajadores en las redes de Vélez.

Se pautará en los siguientes canales audiovisuales: Fox Sports, TyC Sports y ESPN con una baja frecuencia debido a que no se busca llegar a un público masivo, además de no contar con un alto presupuesto. Asimismo, se colocarán carteles en la vía pública aludiendo al evento en cuestión. La zona en donde se publicitará el evento es en los barrios en donde reside la Comunidad Inmediata. La Comuna 10 también aportará en la difusión del evento a partir de sus respectivos canales de comunicación.

Indicador de Control

- Cantidad de Asistentes.



Presupuesto

En el mismo se puede visualizar el presupuesto total con un valor de \$2.234.820 por la realización de un solo evento de relacionamiento en el área de Velez Social.

IMANAGING

DATOS GENERALES

SERVICIO	Organización de Evento
CLIENTE	Club Velez Sarsfield
CONTACTO CLIENTE	Sabrina Rabiní y Mauro Bianco
EJECUTIVA ASIGNADA	Carolina Lopez

DATOS DEL EVENTO

LUGAR DEL EVENTO	Instalaciones del Club Velez Sarsfield
FECHA DEL EVENTO	TBD
TIPO DE EVENTO	Evento de Relacionamiento

Concepto	Descripción	CANTIDAD	Precio Unitario	Precio Total
Diseño y Producción	Diseño de invitación y landing page, loops onsite día de evento	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Gastronomía	La misma incluye bebidas sin alcohol, facturas, sandwiches, snacks.	100	\$ 2.500,00	\$ 250.000,00
Técnica	La misma incluye pantallas led, microfones, sistema de audio y sonido.	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Asistente imanaging	Ejecutiva de Cuenta Onsite día del evento	4	\$ 3.500,00	\$ 14.000,00
Difusión del Evento en Medios	Difusión de contenido audiovisual para redes, televisión y vía pública	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
Base de datos	Gestión y actualización de base de datos, inscripciones y status de asistentes	350	\$ 50,00	\$ 17.500,00
Producción y Diseño Banners	Producción de diseño e impresión de banners	5	\$ 3.800,00	\$ 19.000,00
Fotografía y Video	Fotografía y Edición	1	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
Promotora Evento	Promotora para Acreditación y Asistencia durante Eventos	5	\$ 5.500,00	\$ 27.500,00
SUBTOTAL				\$ 2.013.000,00
Coordinación Agencia				\$ 281.820,00
Total Sin Iva				\$ 2.294.820,00



Táctica #2

Generar un espacio de intercambio recreativo.

Realización:

Se realizarán tardes recreativas junto a los 4 principales clubes de barrio de la comunidad: Club San Martín, Club Atlético Stentor, Los Amigos de Villa Luro y 1908 FC, generando espacios de reunión con sus integrantes. Las actividades estarán dirigidas a generar un momento de distensión y recreativos con los menores que son parte de estos clubes, y , además, se les acercará los distintos proyectos sociales de Vélez a los adultos. Estos eventos se realizarán 1 vez cada 2 meses con cada Club de Barrio en la segunda mitad de 2020. Al finalizar este período, la idea es continuar realizando los encuentros pero 1 vez cada 6 meses.

Las actividades con los menores contarán de realizar un “meet and greet” con 2 futbolistas del Club (Irán rotando en cada visita a los distintos clubes) en donde los chicos podrán sacarse fotos, firmar autógrafos y hablar con ellos. Además, se realizarán diversos juegos interactivos que se adecuen a las instalaciones de cada Club. Es decir, los juegos se organizarán en junto a los dirigentes de los distintos Clubes de Barrio para adaptarse a sus espacios. Los eventos finalizarán con una merienda grupal, cuya comida y bebida será provista por Vélez, y se realizará un sorteo final de Merchandising oficial.

En cuanto a los adultos, tendrán la posibilidad de informarse, asesorarse e involucrarse en los distintos proyectos de Vélez Social, debido a que a los eventos asistirán los responsables de cada uno de los mismos. Los responsables de los proyectos ofrecerán, además de información, la posibilidad de inscribirse a los proyectos para ahondar en cada caso particular. Además, compartirán algunas actividades junto a los chicos y los 2 referentes del plantel que asistan al evento.

Difusión:

En primer lugar, se coordinará con cada club una fecha para realizar los espacios de reunión. Una vez establecida, cada club se encargará de transmitir internamente a sus asociados el evento en cuestión. Vélez Sarsfield se encargará de complementar la comunicación pre-eventos, a través de publicaciones en sus redes sociales y su página Web. Además, les brindará a los 4 Clubes de Barrio material gráfico impreso para que puedan difundir el evento internamente. Cada Club deberá solicitar la confirmación de asistencia de sus socios a los eventos, con el fin de calcular adecuadamente la cantidad de



insumos a llevar para la merienda, y también será información útil para el control de la táctica. 10 días antes, se solicitará a los clubes el número estimado de asistentes al evento.

Se registrarán a través de videos y fotos todas las actividades que se realicen con los distintos Clubes, con el fin de difundirlos a través de redes sociales y la página web durante el evento (Historias y videos en vivo por Instagram), y una vez finalizado el mismo. Las redes sociales seleccionadas para la difusión serán: Instagram, Twitter y Facebook.

Indicadores de Control:

- Cantidad de Asistentes

Indicadores de Evaluación:

- Cantidad de Inscriptos voluntarios.



Presupuesto

En el mismo se debe tener en cuenta que la siguiente cotización de la Táctica de los eventos junto a los Clubes de Barrio, el valor total de \$ 711.360 es por la realización de UNA sola actividad de Relacionamiento. En el caso de querer saber el valor final por la realización de los cuatro Eventos con los cuatro Clubes correspondientes, se debe multiplicar ese monto. Es decir, el costo final de la Táctica en su totalidad es de \$2.845.440.

IMANAGING

DATOS GENERALES

SERVICIO	Organización de Evento
CLIENTE	Club Velez Sarsfield
CONTACTO CLIENTE	Sabrina Rabini y Mauro Bianco
EJECUTIVA ASIGNADA	Carolina Lopes

DATOS DEL EVENTO

LUGAR DEL EVENTO	Instalaciones del Club Velez Sarsfield
FECHA DEL EVENTO	TBD
TIPO DE EVENTO	Evento en Club de Barrio

Concepto	Descripción	CANTIDAD	Precio Unitario	Precio Total
Gastronomía	La misma incluye bebidas sin alcohol, facturas, sandwiches, snacks.	100	\$ 2.500,00	\$ 250.000,00
Asistente imanaging	Ejecutiva de Cuenta Onsite día del evento	2	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00
Producción y Diseño Banners	Producción y diseño de banners	5	\$ 3.800,00	\$ 19.000,00
Material Gráfico Impreso	Brouchures, tarjetones, folletos	150	\$ 2.000,00	\$ 300.000,00
Traslado de Materiales	Traslado de todos los materiales desde el club a el Club de Barrio	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Fotografía y Video	Fotografía y Edición	1	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
SUBTOTAL				\$ 624.000,00
Coordinación Agencia				\$ 87.360,00
Total Sin Iva				\$ 711.360,00



Calendarización Genérica de las Campañas

Acción	Año 2020											
	enero 2020	febrero 2020	marzo 2020	abril 2020	mayo 2020	junio 2020	julio 2020	agosto 2020	septiembre 2020	octubre 2020	noviembre 2020	diciembre 2020
Creación y difusión de material para medios de comunicación.												
Eventos de relacionamiento con los Socios Potenciales.												
Evento social en el Club Atlético Vélez Sarsfield.												
Generar un espacio de intercambio recreativo.												



Plantillas de Gráficas de la Campaña #1





**#TodosJuntos
volveremos a ser un
GRAN CLUB”**





EL SENTIMIENTO ATRAVIESA A TODAS LAS GENERACIONES
#ComunidadVelezana

#JUNTOSALFORTÍN

AGENDA

11-11.30hs **Acreditación y Bienvenida**

11.30-13hs **Recorrido por el Polideportiva y Villa Olímpica**

13-14hs **Almuerzo en Villa Olímpica**

14.15.30hs **Actividad de Cierre en el Estado Amalfi- Conferencia-Sorteos**

15.30-16hs **Entrega de Obsequios**





#JUNTOSALFORTÍN

AGENDA

- 11-11.30hs Acreditación y Bienvenida
- 11.30-13hs Recorrido por el Polideportivo y Villa Olímpica
- 13-14hs Almuerzo en Villa Olímpica
- 14.15.30hs Actividad de Cierre en el Estado Amalfi- Conferencia- Sorteos
- 15.30-16hs Entrega de Obsequios

**EL SABADO 8 DE FEBRERO | 11:00
POLIDEPORTIVO**

Entrada y Estacionamiento gratuito



**Compartí una tarde junto a tus ídolos,
compartí la experiencia
[#JUNTOSALFORTÍN](#)**



#TodosJuntos
volveremos a ser un gran club



Conclusión

Luego de realizar una exhaustiva investigación, tanto del funcionamiento interno y externo de Vélez Sarsfield, como de campañas institucionales vinculadas al deporte (específicamente al fútbol) de otros clubes nacionales e internacionales, hemos concluido en un plan de comunicación integral que aborde de la manera más completa posible las problemáticas halladas. Consideramos que las campañas elaboradas son de necesaria aplicación, ya que, en caso de no “atacar” dichas problemáticas, estas podrían atentar al crecimiento de la institución.

El plan de comunicación está enfocado en generar valor reputacional a largo plazo, el cual impacte, a su vez, en el crecimiento económico y social del Club. El mismo está conformado por dos campañas, enfocado en dos públicos diferentes y fundamentales para la Institución. La primera de ellas se enfoca en los socios potenciales (también definidos como hinchas no-socios), público fundamental en las asociaciones civiles deportivas, ya que constituyen el principal activo del club. En otras palabras, estas organizaciones existen y realizan sus actividades exclusivamente para sus socios. Es por ello que se realizó una campaña para revitalizar el vínculo con este público y fomentar el desarrollo del Club. La segunda campaña está enfocada en la comunidad inmediata, público fundamental con el que la Institución convive diariamente. La misma está orientada en hacerles llegar los múltiples proyectos sociales, con el fin de mejorar el relacionamiento entre el Club y su comunidad, construyendo una relación a largo plazo.

Creemos que las estrategias y tácticas desarrolladas acompañan correctamente el plan de comunicación, debido a que las mismas apelan a la emoción, a la identificación y al compromiso del hinchas y los vecinos del barrio con el club. La realización de las mismas se orientan a realizar campañas innovadoras que escasean hasta este momento, buscando generar relaciones duraderas, fuertes y mutuamente beneficiosas a través del impacto positivo que ocasionarían las campañas propuestas.



Bibliografía

- "asamblea informativa Febrero 2018 - Vélez Sarsfield." <http://www.velezsarsfield.com.ar/pdf/gestion-asamblea-feb2018.pdf>. Se consultó el 13 sept.. 2019.
- "Alivio en puerta: la inflación de abril se acercó al 4%, pero caería al 3" 1 may.. 2019, <https://www.infobae.com/economia/2019/05/01/alivio-en-puerta-la-inflacion-de-abril-se-acercó-al-4-pero-caeria-al-3-en-mayo/>. Se consultó el 1 may.. 2019.
- "Cultura / Vélez Sarsfield." <http://www.velezsarsfield.com.ar/cultura>. Se consultó el 14 abr.. 2019.
- "Club Atlético Vélez Sarsfield - Facebook." <https://es-la.facebook.com/velezsarsfield/>. Se consultó el 4 abr.. 2019.
- "Definición de asociación civil - Qué es, Significado y Concepto." <https://definicion.de/asociacion-civil/>. Se consultó el 5 may.. 2019.
- "Dólar hoy: a cuánto cerró el dólar en Banco Nación y todas las" 1 may.. 2019, <https://www.lanacion.com.ar/economia/dolar/dolar-hoy-a-cuanto-cerro-el-dolar-en-banco-nacion-y-todas-las-entidades-el-30-d-nid2243271>. Se consultó el 1 may.. 2019.
- E-GRUNIG, James; A-GRUNIG, Larissa; APARECIDA-FERRARI, María (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas:
- Entrevista con el Director de Comunicación Rodrigo Rapisarda.
- "Estatuto | Club Atlético Vélez Sarsfield." <http://www.velezsarsfield.com.ar/pdf/estatuto.pdf>. Se consultó el 26 mar.. 2019.
- "estatuto - Definición - WordReference.com." <http://www.wordreference.com/definicion/estatuto>. Se consultó el 6 may.. 2019.
- GRUNIG, James E. y HUNT, Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- ""Hay que cambiar desde adentro la cultura homofóbica y machista del" <https://latinta.com.ar/2018/10/komar-cultura-homofobica-y-machista-del-futbol/>. Se consultó el 1 may.. 2019.
- "instituto - Educación / Vélez Sarsfield." <http://www.velezsarsfield.com.ar/club/educacion>. Se consultó el 4 abr.. 2019.
- JOHNSON, Gerry y SCHOLLES, Kevan. Dirección Estratégica. Madrid: Prentice Hall, 2006.
- KLEPPNER, Otto. Publicidad. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación, 2005.
- "La conquista del fútbol femenino: consiguió la profesionalización" 19 mar.. 2019, <https://www.infobae.com/parati/news/2019/03/19/la-conquista-del-futbol-femenino-consiguio-la-profesionalizacion/>. Se consultó el 1 may.. 2019.



- "Las 5 fuerzas competitivas. Michael Porter."
https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf. Se consultó el 5 may.. 2019.
- "Lista de víctimas | Salvemos Al Fútbol." <http://salvemosalfutbol.org/lista-de-victimas-de-incidentes-de-violencia-en-el-futbol/>. Se consultó el 1 may.. 2019.
- "Los estadios porteños deberán tener el 75% de su capacidad ... - Ambito." 11 jun.. 2015, <https://www.ambito.com/los-estadios-portenos-deberan-tener-el-75-su-capacidad-asientos-2019-n3894439>. Se consultó el 1 may.. 2019
- "Más del 40% de niños, niñas y adolescentes están en situación ... - Perfil." 30 abr.. 2019, <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/mas-del-40-de-ninos-ninas-y-adolescentes-estan-en-situacion-de-pobreza-extrema.phtml>. Se consultó el 1 may.. 2019.
- "Martin Polo - Plantel profesional y Cuerpo técnico / Vélez Sarsfield."
<http://www.velezsarsfield.com.ar/futbol/plantel/perfil/231-martinpolo>. Se consultó el 23 abr.. 2019.
- Morrisey 1996, Pensamiento Estratégico.
- "Plantel profesional y Cuerpo técnico / Vélez Sarsfield."
<http://www.velezsarsfield.com.ar/futbol/plantel>. Se consultó el 23 abr.. 2019.
- resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. Revista Mediterránea de Comunicación. Pag: 12
- "¡Se confirmó la llegada del VAR a Argentina! - TyC Sports." 13 ene.. 2019, <https://www.tycsports.com/nota/afa/2019/01/13/se-confirio-la-llegada-del-var-a-argentina.html>. Se consultó el 1 may.. 2019.
- "Vélez TV - YouTube." <https://www.youtube.com/user/velezsarsfieldtv/channels>. Se consultó el 4 abr.. 2019.
- "Vélez Social / Vélez Sarsfield." <http://www.velezsarsfield.com.ar/socios/velez-social>. Se consultó el 1 may.. 2019.
- "Vélez combate la Violencia de Género / Vélez Sarsfield." 1 may.. 2018, http://www.velezsarsfield.com.ar/club/notas/2018/05/01/123031_velez-combate-la-violencia-de-genero. Se consultó el 1 may.. 2019.
- "Vélez Sarsfield." <http://www.velezsarsfield.com.ar/>. Se consultó el 4 abr.. 2019.
- "Vélez Sarsfield (@velez) • Instagram photos and videos."
<https://www.instagram.com/velez/>. Se consultó el 4 abr.. 2019
- "Vélez Sarsfield (@Velez) | Twitter." <https://twitter.com/velez>. Se consultó el 4 abr.. 2019.
- <https://ar.linkedin.com/in/marcelobaro>. Definiciones - Págs: 21 y 22.
- <https://ar.linkedin.com/in/marcelobaro>. - Análisis externo - Pag: 13,14 y18
- <https://ar.linkedin.com/in/marcelobaro>. - Públicos - Pag: 4 y 7



- <https://ar.linkedin.com/in/marcelobaro>. - Problemática - Pag: 6

Vélez Sarsfield

Anexo

Universidad Argentina de la Empresa

Facultad de Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Dirección Estratégica de las Relaciones Públicas



Profesores: Marcelo Adrián Baró

Nicolás Gonzalez Perez

Alumnos: Bianco Mauro LU: 1083666

Rabini Sabrina LU: 1079189

Año: 2019

Organigrama



El Club Atlético Vélez Sarsfield se organiza a través de Departamentos que definen los lineamientos de la gestión y Áreas Operativas que se encargan de la implementación diaria de las políticas establecidas. Los mismos están integrados por Directivos y socios colaboradores en carácter ad-honorem, mientras que las Áreas Operativas están conformadas por empleados del Club.

El Club

El Club Atlético Vélez Sarsfield es una institución deportiva, pero contempla, además, actividades culturales y educativas. Su infraestructura es ideal para el desarrollo de sus disciplinas, ya que cuenta con los espacios especializados tanto en su sede de Juan B. Justo 9200, como en el complejo Polideportivo, ubicado en Juan B. Justo al 8800, y en la majestuosa Villa Olímpica de Ituzaingó. En las instalaciones de la sede se encuentra el Estadio de Básquetbol "Víctor Barba", con su nuevo anexo; cuatro canchas de Baby Fútbol, y el Salón "Osvaldo Di Fonzo", donde se practica Patín Artístico. El Club dispone en su sede de variados ámbitos utilizados para las múltiples actividades de matiz social, cultural y educativo.

En el sector Polideportivo se puede realizar Atletismo, hay numerosas canchas auxiliares y de tierra, un Gimnasio Polifuncional de Hockey sobre Patines, un Patinódromo, once canchas de tenis de polvo de ladrillo y dos de cemento, un Gimnasio de Cestoball, una cancha de Hockey sobre Césped y el conocido Estadio de Vóley "Ana Petracca" con su anexo Alcides Márquez, un Gimnasio de Gimnasia Artística y Trampolín, un Gimnasio de Artes Marciales, un Gimnasio de Musculación y cinco canchas de césped sintético, Entre otras dependencias, el Polideportivo cuenta con un quincho como centro de reuniones de socios, en donde reina un ambiente familiar. Sobresale en este espacio el Complejo Acuático, con dos piletas climatizadas y un extraordinario espejo de agua, ideal como zona de esparcimiento en temporada veraniega.

A 15 minutos del estadio José Amalfitani, en Mansilla y De La Guitarra (Ituzaingó) está ubicada la Villa Olímpica, con extensión de 18 hectáreas parqueizadas, de las cuales hay 1712 m² cubiertos con un estilo arquitectónico que armoniza con la naturaleza del lugar. El espacio de concentración del fútbol profesional es uno de los mejores centros de entrenamiento del país y cuenta con cuatro zonas diferenciadas: de recreación y comidas;

¹ "jefa de socios responsable comercial administración atención socios y"

<http://www.velezsarsfield.com.ar/pdf/gestion-organigrama-areas.pdf>. Se consultó el 24 mar.. 2019.



de trabajo técnico y terapéutico; de descanso; 5 canchas de fútbol profesional, una de ellas de césped sintético y un Gimnasio de Musculación para el Fútbol Amateur. A su vez las 23 habitaciones con baño privado, el comedor y la sala de conferencias están ambientadas lujosamente y convierten a este centro en una obra impresionante, comparable a las concentraciones europeas.

Bajo el lema “Deporte y Cultura”, el Club Vélez Sarsfield promueve a través de sus actividades la salud, la recreación y la excelencia en la creación de los medios para el desarrollo de las mismas.²

Historia

El 1° de enero de 1910, en la casa de Nicolás Marín Moreno, se formalizó la fundación del Club Atlético Argentinos de Vélez Sarsfield. El primer presidente designado fue Luis Barredo y el novel Club constituyó dos equipos: uno de Tercera y otro de Cuarta División. El uniforme que se utilizó fueron las clásicas camisetas blancas, que estaban al alcance de todos, y los partidos de local se disputaban en un potrero de Ensenada y Provincias Unidas. Dos años más tarde las autoridades establecen un cambio en el uniforme oficial: camisetas azul marino y pantalones cortos blancos.

La primera afiliación fue a la Asociación Argentina de Football y por inconvenientes con el manejo de la misma en contra en los intereses del Club, Argentinos de Vélez Sarsfield queda desligado, para posteriormente hacer su ingreso a la Federación Argentina de Football.

En el año 1913, ingresan 10 nuevos socios, entre ellos José Amalfitani, y en una reunión de Comisión Directiva deciden abreviar el nombre que muta a: Club Atlético Vélez Sársfield. El 14 de mayo del año siguiente queda oficializada la camiseta “tricolor”, de rayas verticales con los colores rojo, blanco y verde.

En 1919, Vélez Sarsfield logra su primer ascenso a Primera División y se consagra Subcampeón del Campeonato de la Asociación Amateurs de Football. El 13 de marzo de 1923 asume Don “Pepe” Amalfitani como Presidente de la Institución. A partir de 1941, Amalfitani sería la máxima autoridad por un lapso de casi tres décadas.

El Club alquila un terreno ubicado en la intersección de las calles Basualdo y Guardia Nacional en Villa Luro que será su nueva “casa” desde 1924. En 1928 se juega el primer partido nocturno del fútbol argentino en ese mismo reducto. El Estadio se bautizaría “El Fortín”. El autor de esa denominación fue el periodista Hugo Marini, Jefe de Deportes del diario Crítica, y aludía a la apariencia de la canchita y a su fama de inexpugnable.

En 1933 debía renovarse el stock de camiseta y fue entonces que surgió la propuesta de un comerciante, que ofreció a bajo costo un juego de camisetas blancas con la “V” azulada en el pecho, que un club de rugby nunca había retirado. Los dirigentes velezanos aceptaron la oferta, y así nació el uniforme actual del equipo fortinero.

En 1940 Vélez sufre su primer y único descenso de categoría, y en coincidencia estaba en proceso el desalojo del predio de Basualdo. Ambas circunstancias aciagas provocaron la

² "El Club / Vélez Sarsfield." <http://www.velezsarsfield.com.ar/club>. Se consultó el 19 sept.. 2019.



masiva renuncia de socios. Fue entonces cuando “Don Pepe” puso todo de sí mismo y juntó peso por peso para encarar la construcción del nuevo Estadio sobre la Avenida Juan B. Justo haciendo uso de las tribunas del viejo Fortín. Pasaron tres años en los cuales la lucha de Amalfitani fue titánica, y la compensación a su esfuerzo fue el retorno del equipo a Primera División tras realizar una estupenda campaña. Ya en la categoría máxima, se comienza la remodelación del estadio que fue inaugurado de manera oficial en 1951.

El éxito de mayor relevancia para la historia de Vélez hasta ese entonces fue el Subcampeonato logrado en 1953 con un plantel de apellidos rutilantes como Rugilo, Huss, Allegri, conde y Juan José Ferraro entre otros.³

Antecedentes Comunicacionales

Proyecto “Mujeres que hacemos Vélez”

"Yo no deseo que las mujeres tengan poder sobre los hombres, sino sobre ellas mismas".

Mary Wollstonecraft, filósofa y escritora inglesa del siglo XVIII.

Las distintas prácticas deportivas y la participación social en los clubes, en la actualidad, son fenómenos que no pasan desapercibidos. Las mujeres nos hemos apropiado cada vez más de estos espacios. Históricamente lo femenino nos remite a la sensibilidad, a las tareas relacionadas a lo social y a lo cultural; lo masculino ha sido relacionado con la fuerza y con el trabajo. Estas ideas que se fueron construyendo y reforzando a lo largo de la historia, repercuten de qué manera nos relacionamos con el entorno. El género se transmite mediante la socialización. Es una construcción en base a estereotipos, ideas, prejuicios, creencias y opiniones preconcebidas, impuestas por el medio social y la cultura. Confirman un modelo rígido que es considerado aplicable a todas las personas de una categoría, desestimando las cualidades individuales. Los estereotipos sexistas tienen una función social de justificar la situación de inferioridad y discriminación social, económica, cultural y política que viven las mujeres, contribuyendo a la vez a mantener las prácticas discriminatorias hacia ellas.

La diferenciación de género en las prácticas deportivas tiene sus orígenes en el siglo XIX, a partir de las construcciones anteriormente mencionadas. Eso quiere decir, que el deporte está íntimamente ligado a estereotipos de lo que una mujer y un hombre pueden o no realizar con su cuerpo. La equidad en el deporte es buscar

³ "Historia / Vélez Sarsfield." <http://www.velezsarsfield.com.ar/club/historia>. Se consultó el 24 mar.. 2019.

para las mujeres las mismas oportunidades para desarrollarse en todas las facetas del ámbito deportivo, ya que históricamente encontramos obstáculos y barreras por los estereotipos impuestos. Por siglos, a la mujer se la vio como mero objeto estético y sexualizado, marginándola de la práctica deportiva.

“Mujeres que hacemos Vélez” es un espacio conformado por socias e hinchas que decidimos agruparnos con el propósito de visibilizar nuestros roles en la sociedad y el lugar que ocupamos en ella. El club, como agente social, inmerso en todas las temáticas de género actual, está atravesado por ellas y no debe ser ajeno. En este sentido es fundamental revisar lo que ocurre en cuanto a nuestras subjetividades, para revalorizar los roles e incorporar una perspectiva de géneros en el club, que cuestione machismos, lenguajes y las acciones que se lleven adelante en los diferentes espacios. Es necesario entonces, desarrollar ejes que nos posibiliten ampliar la mirada en pos de la equidad. Buscamos generar un espacio de encuentro, escucha y reflexión como primer paso para promover y proyectar la participación de las mujeres en los diversos ámbitos de la Institución.



Dentro de la masa societaria del Club Atlético Vélez Sarsfield, la presencia de la mujer representa en total un 30% del total de los asociados, con deportistas femeninas en todas sus actividades. Más allá del fútbol, disciplina en auge, Vélez cuenta con diversas actividades femeninas como protagonistas en nuestra Institución.

En cuanto al total de empleados, la institución cuenta con unos 1000 integrantes,

donde las trabajadoras representan el 40% del personal de los mismos.

En Comisión Directiva, y por primera vez, somos el único club de Primera División que cuenta con 4 integrantes mujeres.

Desde el 2018, Vélez cuenta, dentro de fútbol recreativo, con su rama mixta, donde niñas y niños de 6 a 12 años comparten el campo de juego. Implantar esta actividad es el puntapié ideal para visibilizar la equidad que debe existir y demostrar que es posible. En dicha disciplina, y junto con el fútbol femenino, a un año de haber comenzado, el club cuenta con 120 mujeres realizando la actividad.



También desde el año pasado, el club cuenta con un área de violencia de género dedicada a abordar, desde lo legal, cuestiones de esa índole.

Más información:

<https://bit.ly/2IUWo0n>



Si
nivel

bien a

nacional, y en especial en nuestra Institución, el deporte femenino se encuentra normalizado, no podemos negar la constante comparación entre las disciplinas representadas por hombres y por las que participan mujeres. Es por ello que, los clubes tienen la obligación de impulsar la normal implantación del sexo femenino en el deporte, así como su participación en conjunto.

Más Información: <https://bit.ly/2J87hxF>





Los objetivos de este espacio de encuentro son:

- Visibilizar, desarrollar y potenciar el rol de las mujeres en todos los ámbitos de la institución.
- Promover, difundir y sostener encuentros de reflexión.
- Apoyar e incentivar la participación de las mujeres.
- Realizar actividades sociales, relacionadas con la temática de género, que incentiven la participación de integrantes del club así como de la comunidad.
- Articular con todas las Mujeres que practiquen distintas actividades del Club.
- Realizar acciones de concientización con el fin de erradicar la violencia machista.
- Acompañar, apoyar y reforzar los conocimientos de niñas, niños y jóvenes para cambiar la mirada sobre la igualdad de género.
- Planificar distintas actividades y capacitaciones, a través de distintos instrumentos que faciliten la generación de políticas, programas y proyectos que contemplen en todos sus aspectos la perspectiva de género.

Acciones destacadas del 2019:

- 1a jornada de reflexión en conmemoración del "Día Internacional de la Mujer Trabajadora", donde se ofrecieron charlas, talleres, actividades recreativas, y se destacaron a Mujeres representativas en la Institución.

Más información:

<https://bit.ly/2NTY36J>

- Encuentros de apoyo y reflexión con el plantel de fútbol femenino para revisar las prácticas machistas, los prejuicios sobre el deporte y así, adquirir herramientas para combatirlos.
- Capacitación obligatoria sobre Género para Medios partidarios de la institución, junto al Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI). Primer club de fútbol que instaura esa condición para periodistas.

Más información:

<https://bit.ly/2Vn4vtm>



FuturasAcciones

- Charlas con especialistas en temáticas de género y disidencias.
- Encuestas a deportistas y socias para analizar factores de desigualdad.
- Capacitaciones para empleadas y empleados.
- Cine debate.
- Encuentros de reflexión a partir de disparadores como testimonios, videos, recortes de diario, revistas de moda y deportivas.
- Entrevistas a deportistas para conocer el estado de situación de las disciplinas en las que se desarrollan.
- Destacar deportistas femeninas.
- Participación en espacios de encuentro de mujeres.
- Habilitar un espacio de Género, Género y deporte, Literatura con enfoque de Género en la Biblioteca del club.
- Capacitación en Educación Sexual Integral para las y los docentes del Instituto.



Conclusión

La posibilidad de este espacio requiere del reconocimiento de la diversidad y de las divergencias de los intereses de la comunidad. La participación implica diferentes niveles de compromiso y supone diferentes formas de participación. Se requiere del reconocimiento y el respeto de los saberes, para abrir la posibilidad un diálogo para alcanzar las metas propuestas. Para que este proyecto sea posible, es necesario del trabajo en conjunto de toda la comunidad velezana, habilitando espacios y recursos.

Es necesario desandar nuestras propias creencias para transformar nuevos horizontes a partir de los caminos recorridos y el aprendizaje que nos dan las nuevas generaciones. Las libertades y los derechos deben ser respetados en todas sus dimensiones, es nuestra tarea que esos cambios se generen desde nuestros espacios. Estamos convencidas que trabajando a conciencia de una manera colectiva y horizontal, es posible que nos redescubramos en nuevos mundos más justos y más libres.

Programa Solidario

Descripción

El programa pretende que el Club Atlético Vélez Sarsfield extienda su solidaridad y compromiso con la sociedad por fuera de los límites de la Institución. Para ello, brinda apoyo y ayuda a distintas organizaciones comunitarias, que albergan niños y jóvenes, mediante el desarrollo de acciones solidarias que atiendan las necesidades emergentes de dicha comunidad.

Objetivos Generales

Dada las características de la población, es necesario contribuir con las necesidades básicas de estos niños, como en la vestimenta y la alimentación, indispensables para la vida, pero además, para poder realizar actividades deportivas y desarrollarse como sujetos.

Contribuir con el trabajo que llevan a cabo diversas organizaciones sociales a través de la donación de distintos materiales y la realización de actividades que les permita concretar sus objetivos.

Objetivos específicos



Instaurar la presencia solidaria de nuestro Club atravesando la frontera de la institución para estrechar lazos con la comunidad.

Plan para recibir donaciones que permitan abastecer a los más necesitados de productos básicos como comida o vestimenta, y así colaborar con aquellas organizaciones que los ayudan haciéndoles llegar lo que más precisan.

Destinatarios

Organizaciones sociales que pertenezcan a zonas aledañas a nuestra institución, ya sea que realicen actividades deportivas, recreativas, educativas o les posibiliten el acceso a las necesidades básicas.

La comunidad a la que pertenecen es de muy bajos recursos con carencias de todas las necesidades básicas. Las familias que allí viven se encuentran en situación de pobreza por la falta de trabajo, y posibilidades de estudio.



Programa Deporte y valores

Descripción

El programa está abocado a construir vínculos sociales de reciprocidad entre la Institución y el barrio para contribuir a la promoción del bienestar de las comunidades más necesitadas. Dichos vínculos permiten trabajar en conjunto con distintas organizaciones con fines comunitarios, ayudándolas, a fomentar el desarrollo de niños y jóvenes en cuanto a las necesidades básicas y las actividades deportivas, como medio para el aprendizaje de valores y herramienta de inclusión.

Objetivos Generales

Realizar acciones en conjunto que involucren a sus miembros de las organizaciones en la vida social del club para fomentar el sentido de pertenencia.

Planificar visitas a dichas Instituciones para dar a conocer el área, crear vínculos fraternos y promocionar las actividades.

Brindar un espacio con actividades deportivas que promocióne el deporte como un valor y contribuir con la inclusión de niños y jóvenes en la sociedad.

Objetivos específicos

Implementar un plan sistemático y continuo que genere actividades recreativas, educativas, deportivas y culturales, para llevar a toda la comunidad barrial, en especial, a los sectores más vulnerables.

Implementar actividades inclusivas con el objetivo de lograr un club para todos.

Recibir visitas e invitar a presenciar partidos: Recorrer las instalaciones y mostrar el Estadio Amalfitani.

Involucrar a los deportistas de la Institución para que transmitan sus conocimientos y valores que aprendieron a través del deporte.

Destinatarios

Organizaciones sociales que pertenezcan a zonas aledañas a nuestra institución, ya sea que realicen actividades deportivas, recreativas, educativas o les permitan el acceso a las necesidades básicas, tales como: Comedores barriales, Hogares, Clubes, entre otros. Las mismas están apadrinadas por un socio o simpatizante del club.



Programa de Concientización

Descripción

Las acciones que pertenecen a este programa, permitirán a los socios de la institución conocer la importancia de diversos temas de índole público y social y, a su vez, posibilitarán reforzar nuestro compromiso con las entidades sociales dedicadas a tal fin e instituciones de beneficencia.

Objetivos

Realizar acciones relacionadas sobre la concientización de diversas discapacidades y las posibilidades de desarrollo de quienes las padecen, así como las buenas prácticas en el trato y ejercicio de sus derechos.

Implementar campañas de prevención, difusión y concientización de diversas enfermedades.

Fomentar la inclusión social en la comunidad, con la intención de tener una población que no discrimine ni margine, brindando a todos los individuos igualdad de oportunidades para su desarrollo.

Destinatarios

Toda la comunidad de la Institución, haciendo hincapié en la población más vulnerable, según la temática de la campaña.



Programa de Becas

Descripción

El Club Atlético Vélez Sarsfield como asociación civil es un agente social, y por lo tanto su función incluye la responsabilidad social como uno de sus pilares. La Institución cuenta con un plan que le permite contribuir al desarrollo de las personas tanto desde lo físico, como lo afectivo y social mediante un conjunto de actividades deportivas, culturales y solidarias para todos sus asociados.

Un programa de becas permitirá incluir a jóvenes que por diversos factores socioeconómicos no puedan acceder a dichas actividades y, por lo tanto, contribuir a su formación como sujetos. Trabajar conjuntamente es esencial para combatir la exclusión social, incentivar el desarrollo, no solamente deportivo sino educacional, familiar y social.

Objetivos Generales

Promulgar el deporte en la comunidad como medio para impulsar cambios sociales a nivel cultural es el principal objetivo que perseguirá este programa para otorgar múltiples beneficios a quienes se les otorgue.

Objetivos específicos

- Desarrollo saludable
- Estimular la formación integral de los jóvenes.
- Fomentar el trabajo en equipo, el compromiso y la disciplina.
- Transmitir valores.
- Fomentar el esfuerzo personal.
- Desarrollar habilidades físicas y sociales en convivencia con sus pares.

Destinatarios

Niños y jóvenes, que se encuentren cursando la escuela primaria o secundaria y cuya situación socioeconómica lo sitúe en una posición vulnerable.

Pruebas de Solicitud de Presupuestos



Gmail | Buscar correo

1 de 147

Cotización Eventos Velez Sarsfield

Recibidos x

Carolina Lopes
para mí

12:29 (hace 4 minutos)

Buenas tardes Sabrina,

Un gusto ponernos en contacto. Mi nombre es Carolina y soy tu Ejecutiva de Cuentas asignada para la organización y coordinación de todos los eventos que se realicen en adelante. Después de haber conversado con Mariel, la directora de la Agencia, sobre todo lo que estaban interesados en organizar y presupuestar, te voy enviando en varios archivos adjuntos los presupuestos de los mismos para que puedas ir visualizándolos previo a una reunión que nos gustaría organizar para comentarte más detalladamente cada uno.

Mientras tanto te voy comentando que en cada uno de los mismos puedes visualizar que los valores de cada concepto varían en cada uno de los presupuestos debido a la cantidad y materiales que poseen. Es decir, en el concepto de Técnica los montos varían en cada uno respecto a lo que se va a montar para cada evento.

Con respecto al concepto de celebrities e influencers, tal como hablaron con Mariel no lo cotizamos ya que ustedes lo obtienen bonificado de manera directa con cada uno de ellos.

Un punto importante a tener en cuenta es que los presupuestos están cotizados solamente por la realización de UN evento, en caso de que deseen realizarlo varias veces como el Open House, se debe multiplicar el monto final incluida la comisión de la Agencia que es un 14%.

Aguardo comentarios y me gustaría que podamos organizar una call o reunión para cualquier duda que tengan. Es necesario aclararles que los presupuestos pueden modificarse y adecuarse a lo que ustedes están buscando o necesitan.

Saludos!
Carolina

Libre de virus. www.avast.com

Gmail | Buscar correo

1 de 147

Aguardo comentarios y me gustaría que podamos organizar una call o reunión para cualquier duda que tengan. Es necesario aclararles que los presupuestos pueden modificarse y adecuarse a lo que ustedes están buscando o necesitan.

Saludos!
Carolina

Libre de virus. www.avast.com

...

[Mensaje recortado] [Ver todo el mensaje](#)

4 archivos adjuntos

Responder Reenviar