

ACTA REUNIÓN DE DIRECTORIO CLUB DE DEPORTES SANTIAGO WANDERERS

En Valparaíso, a 05 días del mes de abril del año dos mil veintitrés y siendo las 19:30 horas se lleva a efecto la reunión de Directorio de la Corporación Club de Deportes Santiago Wanderers de manera telemática.

Asisten Angélica Escudero Pedraza, Sebastián Bazán Jofré, Rodrigo Cárdenas Espinoza, Eric Almonte Duque, Gabriel Carvajal Soto, Francisca Burgos Cavada y Felipe Badillo Astudillo.

La tabla de la reunión es la siguiente:

1. Plan de Comunicaciones 2023

El directorio acuerda comenzar abordando los puntos varios para luego dar paso a la presentación del plan de comunicaciones por parte del equipo en cuestión.

Gabriel Carvajal informa que se realizará encuentro de E Football en la Rama de E Sports, quienes solicitan gestionar la sede para la instalación de 5 PS5 y TV. Aquello se debe consultar con SADP. El directorio sugiere realizar actividad en el CSD Arsenio Fernandez. De todos modos se consultará con SADP, pese a que la factibilidad es mínima de acuerdo a solicitudes previamente rechazadas.

Gabriel Carvajal consulta por la camiseta de la Rama E Sports, indicando que existen 45 interesados. Eric Almonte reiterará solicitud a TDeportes.

Rodrigo Cardenas informa que el profesor Oscar Gallardo de la Escuela de Fútbol, solicita hacer uso del CSW Arsenio Fernández los días viernes entre las 15:00 y 17:00 hrs, debido a que los entrenamientos de días miércoles en Cordillera, considerando el cambio de hora, terminan en oscuridad y con muy poca locomoción para que niños puedan regresar a sus domicilios. Esto también ha sido planteado por apoderadas y apoderados. Gabriel Carvajal corroborará disponibilidad del espacio.

El directorio, habiendo evaluado la situación financiera del club, aprueba entregar lo solicitado por mutuo acuerdo por el coordinador administrativo, Francisco Fernández, en 3 cuotas, considerando proporcional de vacaciones.

Diego Mora presenta el plan de comunicaciones al directorio (se adjunta en anexo).

Sebastian Bazan consulta por creación de nuevas RRSS como tik tok. También consulta por cómo ir construyendo discurso común entre todas las ramas deportivas. Diego Mora comenta que es interesante Tik Tok, es una herramienta con contenido particular, que requiere de presencialidad, generando contenido constante. Mucha creatividad requerida. Sobre las ramas, se debe agendar capacitación para las ramas deportivas, considerando insumos para línea gráfica similar.

Francisca Burgos consulta si comunicaciones ha considerado algo fuera de las RRSS. Diego Mora indica que la prensa escrita permitirá llegar a un público mayor. Radio también.

Gabriel Carvajal plantea que menos es más, potenciar es un primer buen paso, si aquello funciona luego avanzar hacia otras RRSS. Comenta también que es importante abordar lo referido a supervigilancia de RRSS. Se propone conformar grupos de whatsapp con encargados de comunicación de cada rama. Debido a que las ramas solicitan aportes a nivel de comunicaciones, es importante que sea recíproco para lograr un trabajo profesional, más posibilidades de sponsor y mayor afición en eventos deportivos.

Eric Almonte plantea que falta una bajada operativa respecto del cómo se van a operacionalizar los objetivos. Por otra parte, existe necesidad de incorporar marketing y generación de ingresos a las comunicaciones. Diego Mora plantea que se considera en el cuarto objetivo específico, respecto de lo operativo, atender los mensajes internos de RRSS, aquello es más bien una atención diferente, también comentando que se han abordado las necesidades del día a día. Considera que lo fundamental del plan es trazar objetivos y cómo queremos conseguirlos. Propone considerar una planificación semanal.

Felipe Badillo plantea que es un buen plan de comunicaciones, de todos modos considera algunos puntos pendientes como el uso y actualización del sitio web del club, la elaboración de base de datos de la Corporación, también desde lo comercial, para hacer publicidad con aquello. Mantener contacto con socios y socias.

Eric Almonte consulta por mailing. Diego Mora plantea que si, se puede utilizar.

Angelica Escudero considera que se debe generar vínculo entre comunicaciones y comercio a nivel de redes y uso de whatsapp institucional para canalizar consultas por ventas de indumentaria, también en el sitio web.

Rodrigo Cárdenas plantea que es necesario generar notas para el sitio web, trabajar en un nuevo diseño del mismo nuevo diseño, potenciar dicha información y generación contenidos, también orientado hacia la prensa y al marketing.

Francisca Burgos comenta que se solicitó a Valentina Figueroa generar registros fotográficos de actividades. Diego Mor plantea que si se puede contar con recursos para que se genere aquello, sería positivo.

Diego López comenta que le parece un buen plan de comunicaciones y que se encuentra trabajando en plantillas tipo para gráficas para cada una de las ramas deportivas.

Rodrigo Cárdenas plantea que desde ya se debe trabajar en el mes aniversario y recalca la urgencia de publicación referida a los 15 años de SADP bajo la administración del fútbol profesional. Diego Mora comenta que trabajarán con todo para el mes aniversario.

Angélica Escudero plantea que se requiere de difusión para la conmemoración del 60 fallecimiento de Graciela Molina.

Diego Mora plantea que se está generando un proceso orgánico de las comunicación nivel institucional, lento pero que será de utilidad.

El directorio dialoga en torno a la propuesta y se plantean la siguientes observaciones al plan de comunicaciones:

1. Se necesita fortalecer el rol de CM respondiendo mensajes de RRSS, para fortalecer el vínculo con socios, socias e hinchas.
2. Se necesita fortalecer el marketing en las comunicaciones del club en cuanto una de las prioridades es el apoyo financiero.
3. Se necesita operacionalizar las gestiones, vale decir, tener claridad del cómo llevar adelante y cumplir los objetivos comunicacionales del club.
4. Se necesita desarrollar propuesta de comunicaciones y generación de contenido para la página web.
5. Se necesita mejorar la estrategia de vinculación con socios y socias que no hacen uso de RRSS.
6. Se necesita hacer uso del servicio de mailing para potenciar información a socios y socias del club.

Siendo las 21:30 hrs se da por finalizada la reunión de directorio.

La próxima reunión de directorio se realizará el jueves 20 de abril a las 19:30 hrs.



PLAN DE COMUNICACIONES 2023

CORPORACIÓN SANTIAGO WANDERERS



Diego Mora Cortés

Periodista

Abril, 2023.



Introducción.

Este plan de comunicaciones tiene como objetivo medular, ordenar, mejorar y estructurar los aspectos comunicacionales y la imagen de la Corporación Club de Deportes Santiago Wanderers. Se apunta a trabajar aspectos relativos a la presencia en medios de comunicación regionales y nacionales, redes sociales y opinión pública en general.

El presente plan propondrá diferentes estrategias y tácticas que pretenden ayudar a lograr los objetivos, tanto los generales como los específicos, que se plantean en el presente plan de trabajo en la Corporación Wanderers.

Uno de los pilares fundamentales a trabajar y será el hilo conductor de este plan, será el fortalecimiento de la imagen de la Corporación Santiago Wanderers como una entidad capacitada en diferentes aspectos para poder volver a administrar el fútbol profesional de Santiago Wanderers, rama que se encuentra concesionada por 30 años a una sociedad anónima.

Para lograr este objetivo trabajaremos diferentes aspectos fundamentales que tienen que ver con las diferentes ramas que administra la Corporación Club de Deportes Santiago Wanderers, principalmente en redes sociales, que es el nicho en donde se desenvuelven en mayor medida aquellas disciplinas.

Situación comunicacional actual de Santiago Wanderers.

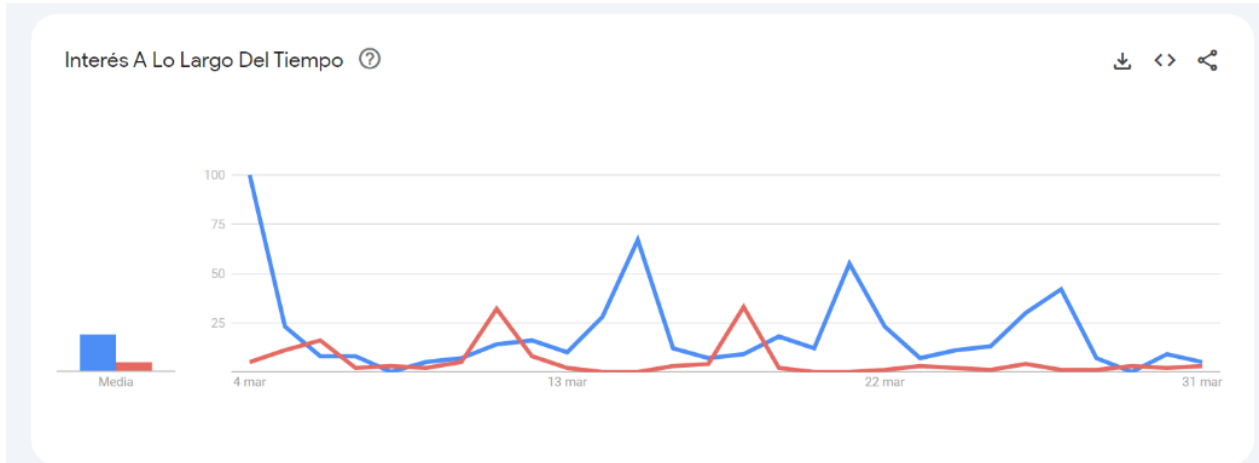
Santiago Wanderers de Valparaíso se encuentra en una situación que denominaremos “tranquila” a nivel comunicacional. El equipo de fútbol profesional, la rama más masiva que tiene el club en la actualidad, es administrada por Santiago Wanderers SADP, de la cual el dueño de la mayoría de las acciones es el Sr. Reinaldo Sánchez Olivares.

La categoría en la que participa Santiago Wanderers es la Primera B o la segunda categoría del fútbol profesional. Esto sin duda que tiene un impacto negativo en el aspecto comunicacional de la institución, ya que el alcance a nivel nacional es menor y la cobertura de medios masivos disminuye, además del interés comunicacional general también es mucho menor en relación a una participación en primera división.

A pesar de esto, podemos identificar un potencial importante si comparamos, por ejemplo, con el club Everton de Viña del Mar, en búsquedas de Google.



En el siguiente gráfico podemos identificar la diferente entre Santiago Wanderers (azul) y Everton (rojo) en cuanto a búsquedas en el último mes.



Dicho esto, es importante mencionar que Santiago Wanderers es uno de los equipos más populares de Chile. Según la encuesta ADIMARK, el año 2019 el club caturro se ubicaba como el cuarto con más adhesión en nuestro país, con un 1,6% de las preferencias de los encuestados. Solo superado por Colo Colo, Universidad de Chile y la Universidad Católica.

Según un análisis proporcionado por la plataforma de Google, Santiago Wanderers es mencionado, en promedio, 10 veces al día en diferentes sitios noticiosos. Esto da un promedio mensual de cerca de 300 menciones en Google.



Corporación Santiago Wanderers en redes sociales.

La Corporación Santiago Wanderers, es la entidad que reúne a los socios de Santiago Wanderers y que se encarga de fiscalizar a la entidad que administra el fútbol profesional del club (Santiago Wanderers SADP).

Cuenta con un interesante trabajo comunicacional y de redes sociales en los últimos años, fortaleciendo el vínculo con Valparaíso y sus distintas áreas de trabajo. Los números que manejan las cuentas oficiales de la Corporación Santiago Wanderers en redes sociales son los siguientes:

Instagram: 11.222 seguidores.

Facebook: 14.210 seguidores.

Twitter: 5.395 seguidores.

Al mismo tiempo, las ramas de la Corporación Santiago Wanderers cuentan con sus redes sociales propias, teniendo los siguientes números de seguidores:

	Futsal	Voleibol	Básquet	Futbol Amateur	Esports
Facebook	1.283	1.200	-	1.300	792
Instagram	5.125	2.148	448	471	2.049
Twitter	751	-	-	-	210

En este ítem podemos visualizar que la rama que menos alcance propio tiene es la de Básquet, debido a que solo se encuentra presente en Instagram, sin embargo, mantienen un público de nicho en aquella red social que los mantiene activos y con la generación constante de contenido.

La rama que se lleva la mayor cantidad de seguidores es el Futsal, con cerca de 7 mil seguidores entre las tres redes sociales en donde tienen presencia. Sin contar que también están presentes con cerca de 500 seguidores.

Dentro de los mayores problemas que visualizamos en el trabajo propio de las redes sociales de las ramas de la Corporación Wanderers están los siguientes:

Fútbol amateur repartido entre categorías, es decir, cada categoría mantiene su propia cuenta lo que dificulta el crecimiento de la rama como tal, juntando todo el contenido en una sola cuenta.



Voleibol con potencial para crecer, pero poco desarrollo en el contenido que se genera en sus redes sociales. Es decir, podrían aprovechar más el nicho de seguidores que les gusta aquel deporte generando contenido atractivo, de calidad y que pueda servir para atraer a más personas.

Rama de Básquet solo presente en Instagram no ayuda a diversificar los públicos. Se queda solo en los cerca de 400 seguidores que tiene y no avanza a buscar otros públicos.

FODA

Fortalezas:

- La institución tiene arraigo en la ciudad de Valparaíso.
- Es el equipo que más hinchas tiene en la zona según prestigiosas encuestas como Adimark.
- Imagen positiva entre los hinchas.

Oportunidades:

- Triunfos y éxitos de las ramas deportivas.
- Desaciertos de la sociedad anónima.
- SADP debilitada mediáticamente.

Debilidades:

- Crecimiento orgánico, con poca ayuda.
- Pocos recursos.
- Desarrollo “amateur” en algunas ramas.

Amenazas:

- Poca motivación de quienes conforman los equipos y ramas.
- SADP fortalecida mediáticamente a través de éxitos.



OBJETIVO GENERAL

Potenciar la imagen e instalar a la Corporación Santiago Wanderers como un club de deportes profesional, capaz de administrar ramas deportivas profesionales de Santiago Wanderers de Valparaíso.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Instalar en la opinión pública la capacidad de trabajo de los socios y socias.
2. Generar mediáticamente una imagen que apunte hacia un debilitamiento de la SADP como administradora
3. Potenciar todas las plataformas digitales de las ramas deportivas de la Corporación Santiago Wanderers.
4. Potenciar el aspecto comercial y de marketing de la Corporación Santiago Wanderers.

PÚBLICO OBJETIVO

Este plan de medios está dirigido principalmente a los y las hinchas de Santiago Wanderers de Valparaíso. Quienes se informan a través de medios tradicionales (diarios, radios, televisión), y principalmente, para quienes utilizan redes sociales.

MENSAJES DE DIFUSIÓN

- La gestión de socios y socias es eficiente.
- El modelo de sociedades anónimas va en decadencia.
- Trabajo autogestionado, pero profesional.
- Cercanía con la gente y los hinchas.
- El club le pertenece a los socios y socias.
- Somos un club de deportes



ESTRATEGIAS PARA CONSEGUIR LOS OBJETIVOS

Potenciar el trabajo de las ramas en redes sociales y medios de comunicación, generar contenidos que apunten hacia una administración profesional en redes sociales y crear un mensaje atractivo para hinchas, socios y socias.

TÁCTICAS

- Mensaje central: EL CLUB ES NUESTRO

Este mensaje no es nuevo, pero se considera pertinente mantenerlo ya que ha generado un alto impacto en la opinión pública. Apunta a establecer con claridad que Santiago Wanderers le pertenece a sus socios y socias. Se recomienda sumar un nuevo mensaje secundario, que puede ser “Los socios pueden” o “Gestión de socios”. La idea es instalar la idea de que socios y socias están capacitados para tomar la administración del club.

- Mantener los hashtags en redes sociales, que puedan ser usados en todas las ramas de la Corporación Wanderers.
- Crear comunicados de prensa llamativos para los medios electrónicos y diarios de circulación regional.
- Potenciar las redes sociales, tanto de la Corporación Wanderers, como la de las ramas deportivas. Estas últimas son fundamentales para demostrar un trabajo eficaz, profesional y autosustentable.
- Potenciar y mejorar las vocerías en redes sociales, medios y plataformas.
- Potenciar la creación de material gráfico y audiovisual.
- Establecer metas respecto a entrevistas en medios, que sirvan para instalar temas en la opinión pública.
- Generar mayor vínculo entre las ramas de la institución.