

Plan estratégico de Relaciones Públicas,  
para el **Club Atlético Quilmes** de Mar del Plata

Elaborado por:

Herman, Lara

Matrícula: 1055510

Donati, Nayla Morena

Matrícula: 1076247

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura  
Seminario

Profesor: Lic. Pablo Morgenstern; Lic. Ortega, Monica

Título a obtener: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Diciembre 2024



El Plan estratégico de Relaciones Públicas, para el **Club Atlético Quilmes** de Mar del Plata.

Presentado por:

Donati, Nayla; Herman, Lara

Ha sido aprobado.

Diciembre, 2024

Recibido y aceptado por:

[Título, Nombre y Apellido del Receptor] \_\_\_\_\_

Aprobado por:

[Título, Nombre y Apellido del Profesor] \_\_\_\_\_

[Título, Nombre y Apellido del Profesor] \_\_\_\_\_

[Título, Nombre y Apellido del Profesor] \_\_\_\_\_

## **Abstract**

El presente trabajo final de grado tiene como propósito el desarrollo de una investigación sobre el "Club Atlético Quilmes" de la ciudad de Mar del Plata. Posteriormente, se propone el diseño de un plan de Relaciones Públicas a fin de identificar, y trabajar sobre las necesidades y/o desafíos en materia de comunicación, así como también mejorar la presencia de la institución en la ciudad donde se desempeña.

La investigación que se ha realizado es de carácter exploratoria con un abordaje cualitativo descriptivo, y tiene por objetivo la realización de un plan de Relaciones Públicas que consta de tres campañas, dos de ellas enfocadas en la comunicación externa y la restante en el público interno.

*Palabras clave: Relaciones Públicas, Comunicación, Públicos, Imagen, Club Social y Deportivo, Básquet, Fundraising, Prensa, Colaboradores Internos.*

## Agradecimientos

### Nayla

Con 17 años y recién habiendo terminado el colegio es muy difícil saber qué es lo que uno quiere hacer el resto de su vida, o por lo menos gran parte de ella. Existen una infinidad de nuevos rubros, profesiones, actividades, pero no fue casualidad que haya caído en el mundo de las Relaciones Públicas... Todo lo contrario.

Toda la vida fui una persona muy tímida e introvertida, llena de miedos e inseguridades que me limitaban a hacer un montón de cosas. Sin embargo, el haber estudiado una carrera que tuviera todos mis miedos juntos, fue un desafío que a su vez me motivó a poder generar un cambio en aquellas cosas que no eran de mi agrado.

En la búsqueda sobre qué podía estudiar, recuerdo que mi tía es Licenciada en Relaciones Públicas, una carrera que según lo poco que sabía antes de ingresar, tenía todas aquellas cosas que me gustaban y una gran apertura y flexibilidad en el mercado laboral, me tiré a la piletta. Así que mi primer agradecimiento va a ser para mis padres que se percataron de la existencia de las Relaciones Públicas, y a mi tía que es ahora mi colega.

Volviendo a mis padres, ellos tienen el número uno en el podio, animándome a meterme en una carrera que nada tenía que ver con la Nayla del 2019, apoyándome económica, física y emocionalmente. Escuchándome cuando debía preparar un examen, animándome cuando me había ido mal en otro, y hasta llevándome en auto cuando tenía un parcial en vez de tomarme un colectivo.

Mi abuela también fue de gran apoyo, durante toda la carrera convertí su casa en la mía. Ella me dió todas las comodidades que un estudiante (y un nieto) necesitan. Nunca voy a olvidar las tardes que me quedaba y merendaba con ella antes de ir a cursar, si no me esperaba con un sanguchito de miga, era con una ensalada de fruta, pero algo rico para darme tenía siempre. Es más que un orgullo poder compartir este logro con alguien como ella que fue un sostén gigante a lo largo de la carrera.

Gracias a vos Lara, mi colega, que me hiciste parte de tu club, de tu pasión y juntas logramos realizar este trabajo, que con mucho esfuerzo y complicidad de ambas, puedo decir que estoy totalmente orgullosa de Plan de Relaciones Publicas con el que vamos a poder llamarnos “licenciadas”

Por último, quiero agradecerle a Valen, Alber, Guada, mis amigas, que a lo largo de este proceso supieron como levantarme el ánimo y entenderme cuando ya la cabeza no me daba más, proponiendo un plan, una charla, un abrazo. Siempre digo, no tendré muchos amigos, pero los que me acompañan superaron las expectativas.

## **Lara**

La Lara de hace seis años atrás, entrando por primera vez a la universidad, soñaba con este momento y lo idealizaba como a ninguna otra cosa en su vida. Seguramente, no sabía todo lo que la carrera me iba a significar, y mucho menos me imaginaba todos los obstáculos que iba a tener que saltar, hasta llegar a este gran final.

Por empezar, muchas tristezas atravesaron mi camino, y tuve que hacerme muy fuerte para aprender a vivir con ellas, y seguir. Mi papá me dejó físicamente en el primer año de carrera y eso, sin dudas, significó un antes y un después. Lo que era un puro objetivo personal, pasó a ser, además, un gran recorrido de valentía y resignificación. Entendí por fin, ese valor que me inculcó papá junto con mamá, de la importancia de formarse profesionalmente y salir a conquistar el mundo haciendo lo que me gusta, pero siempre con mucha responsabilidad y esfuerzo. Sin ánimos de sonar egocéntrica, me agradezco a mí misma, por esforzarme y soportar tanto, pero también por dejar de lado tan poco y aún así lograrlo por fin!!!

A la primera en la lista de agradecimientos, mi mamá. Le debo mucho. Se hizo fuerte no solo por ella, sino también por mí y por mis hermanos. Mamá significa amor, compañía, amistad, empatía, sensibilidad y, por sobre todas las cosas, FORTALEZA. Sin ella, este camino hubiese sido cuesta arriba y, me animo a decir, imposible... El amor que me une con ella es indescriptible, y lo sabe a la perfección porque de eso se trata nuestra unión y compañía a diario. Para ella, y para mi papá, mis grandes guías, dedico este gran logro, y todo mi amor, para siempre.

A mis hermanos, por su compañía y amor. Con su pizca “necesaria” de intensidad y, a veces, poca empatía con mis momentos de concentración y estudio... Ellos siempre estuvieron ahí, poniendo mucha energía para cuidarnos a mi mamá y a mí. Son parte de todo esto. Y a Tuca, mi gatito, por sus mimos y sus siestas al lado mío cuando estaba estresada y cansada.

A mis abuelos, por ser mis mejores consejeros y por ofrecerme los hombros más cómodos para apoyar mi cabeza, cada vez que me sentía exhausta y derrotada. Sin ellos, no tendría tanta confianza en mí misma, ni soñaría tanto como lo hago con mi presente y futuro profesional.

A Vero, Ana y Roma por ser mi familia por elección, y acompañarme en cada paso que doy, desde que tengo uso de la razón, y sin dudarlos. Desde mi primer acto en salita de 5, en cada show de fin de año de danza desde chiquitita, y hasta mi logro más grande, recibirme. Los amo.

A mis amigos. Ro, Guada, Gati, Tomi R., Bauti, Coty, Emi, Tita, Aldi, Lucas, Tomi B., que estuvieron siempre para apoyarme en cada examen y en todos mis nervios y locura previo a rendir. Ellos son quienes saben sacarlo a uno de sus momentos más estresantes. Con ellos cualquier plan, o ratito de charla, todo lo cura.

A toda mi gran familia de Ayacucho que traen a mi papá en cada recuerdo e historia compartida. Mi amor hacia ustedes es incomparable y nace desde lo más profundo de mi corazón.

A mi segunda casa, y amor eterno, Club Atlético Quilmes, el protagonista de esta historia que hoy termina. A cada una de las personas hermosas que lo integran, que cedieron mucho tiempo de su trabajo para ayudarnos a construir lo que hoy culmina nuestras carreras, junto con Nayla. Gracias Lucas Reale, Eduardo Domine, Silvana Duhalde, Marcelo Gimenez, Luis Fernandez, Gustavo Arraiz, y muchos más... !

Y por último, pero no menos importante, a mi compañera de camino y coequiper, Nayla. Fue un placer cada trabajo práctico, examen, juntada de estudio, mates lavados, y esfuerzos para crear y dar lo mejor de nosotras para este trabajo final tan importante para ambas. Voy a estar eternamente agradecida, con la suerte que tuve de coincidir con alguien como ella para culminar estos seis años tan duros pero tan importantes y valiosos. Agradezco también su empatía para apoyarnos juntas en un trabajo y una pasión que corrían por mi cuenta en un principio pero que, creo yo, super contagiarle un poco...

Queda mucho por recorrer, este es el comienzo de un lindo y entusiasmante camino como Relacionista Pública. Sin dudas, va a ser un placer, Me prometo hoy, defendiendo mi trabajo final de carrera, que no voy a dejar pasar ninguna oportunidad que se cruce por mi camino y que desee experimentar.

Gracias y más gracias a todos los que, a mi lado, lo hicieron posible.

## Índice de Contenidos

Introducción.....	5
Fundamentación.....	7
Presentación de la organización.....	9
Historia.....	9
Atributos de identidad.....	11
Contexto.....	14
P.E.S.T.E.L.C.O.....	14
Modelo de las 5 Fuerzas de Porter .....	26
FODA .....	29
Públicos .....	32
Marco Teórico .....	40
Diagnóstico de Situación .....	47
Plan Estratégico de Relaciones Públicas para el Club Atlético Quilmes .....	49
Campaña I: "Quilmes somos Todos" .....	49
Campaña II: "Enlace Tricolor" .....	57
Campaña III: "Quilmes Hub: Conexión Interna" .....	64
Conclusion .....	71
Bibliografía .....	72
Anexos .....	82

## **Introducción**

Este trabajo es presentado por requerimiento de la cátedra Seminario, con el objetivo de realizar una Campaña de Relaciones Públicas para la organización elegida, el Club Atlético Quilmes de la ciudad de Mar del Plata.

El fin de este plan estratégico, es plasmar todos los conocimientos aprendidos para intentar resolver las falencias comunicacionales que presenta la organización elegida, con el profesionalismo que esto requiere.

Se propone el análisis de la situación actual de la institución, la detección de problemáticas y la implementación de un plan comunicacional adecuado para resolverlas. El objetivo principal es lograr el fortalecimiento de sus valores, el aumento de su presencia en la ciudad de Mar del Plata a partir del reconocimiento de sus logros, y una mayor implicancia y sentido de pertenencia por parte de sus miembros.

La metodología a aplicar es la investigación exploratoria, con el objetivo de conocer con mayor profundidad los problemas detectados poco estudiados, o que no han sido abordados. El enfoque descriptivo de la investigación, busca especificar las principales cuestiones a considerar y se basa en la recopilación de datos a través de entrevistas y observación.

Se investiga en lo interno y lo externo a la organización, desarrollando un análisis F.O.D.A, un análisis P.E.S.T.E.L.CO y la metodología que aplica el autor Michael Porter: Análisis de las cinco fuerzas de Porter; a modo de conocer aquellas variables que pueden impactar en la realidad organizacional.

A su vez, a través de un diagnóstico de situación se detectarán aquellas falencias a las cuales sea necesario intervenir a fin de promover la mejora continua de la comunicación tanto interna como externa de la organización. Luego, se procederá a desarrollar y presentar tres campañas de Relaciones Públicas que puedan contribuir a la mejora del desempeño comunicacional dentro de la organización, y para con su público objetivo.

Como principales desafíos en el área de comunicación externa, el club presenta una falta de visibilidad y transmisión de su carencia de capital económico. Para ello es necesario comunicarlo, y trabajar por el fortalecimiento de esta falencia, fomentando acciones comunicacionales que así lo permitan.

En cuanto a los problemas que presenta lo que respecta a la comunicación interna de la institución, se deberá trabajar en la mejora de la colaboración continua y del feedback 360° entre las principales áreas y disciplinas.

"La comunicación interna es el proceso que permite la interacción entre los miembros de una organización, contribuyendo a la cohesión, la motivación y la eficacia organizacional."  
Roloff, M. E. (2006). *Communication in Organizations*. New York: Routledge.

Por otro lado, el Club Atlético Quilmes se enfrenta a la necesidad de fomentar relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los medios de comunicación locales. Es necesario que la institución pueda contar con estos, no solo en la comunicación de situaciones delicadas o críticas, sino también en cuestiones beneficiosas o positivas para la misma.

## **Fundamentación**

La selección del Club Atlético Quilmes para el desarrollo de este Plan Estratégico de Relaciones Públicas se fundamenta en varios puntos clave. En primer lugar, se decide por la facilidad de acceso a la información y el funcionamiento de la organización, dado que una de las integrantes del equipo tiene relación directa con el club. Además, la motivación que el deporte local genera tanto en los miembros del equipo como en la comunidad, refuerza la decisión.

Optar por un club social y deportivo para un proyecto final es sumamente relevante para un estudiante de Relaciones Públicas e Institucionales. No solo fortalece los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, sino que también proporciona una preparación sólida para enfrentar los desafíos del ámbito profesional. Este tipo de proyecto le permite aplicar diversas habilidades prácticas, como la gestión de crisis, el diseño de estrategias de comunicación, la construcción de marca, las relaciones con los medios, la identificación de objetivos, la definición de públicos clave y el desarrollo de tácticas efectivas, entre otras.

Adicionalmente, un club deportivo y social presenta una gran diversidad de públicos: socios, aficionados, empleados, patrocinadores y la comunidad en general. Esto representa una oportunidad única para aprender a adaptar mensajes y utilizar diferentes canales de comunicación que respondan a las expectativas y necesidades de cada grupo.

Otra razón importante para la elección de este tipo de organización, es que proporciona un entorno realista y dinámico, con múltiples desafíos que simulan el tipo de situaciones que un profesional de las relaciones públicas podría enfrentar en su desempeño profesional. Además, los clubes deportivos suelen tener una fuerte conexión emocional con sus comunidades, lo que le

añade un valor estratégico al desarrollo de un plan que no solo abarque la gestión interna, sino también la proyección de la organización a nivel local y regional y para con sus públicos objetivo.

## Presentación de la organización

### Historia

<sup>1</sup>El Club Atlético Quilmes es una institución social y deportiva de la ciudad de Mar del Plata. Fue fundado el 12 de abril de 1922 por un grupo de amigos conocidos como “Los Pibes de la estación”. Este grupo se reunió, en aquel entonces, para participar de un torneo organizado por la Liga Marplatense de Fútbol. Para poder participar, se les exigía un nombre que los representara; Fue entonces que decidieron llamarse “Quilmes”. La idea de este nombre surge debido a la cercanía con el complejo industrial que pertenecía a Don José Deyacobbi, representante en la ciudad de la Cerveza Quilmes. Es en el torneo que clasifican, donde se crea el primer juego de camisetas, en las cuales se adoptaron los colores negro, rojo y blanco.

A partir de ese momento, comienza una gran cantidad de actividades deportivas, sociales y culturales, siendo el fútbol el primer deporte practicado en la institución. Por su parte, el básquet fue incorporado en la década del '30. Actualmente con 30 años de competencia en el básquet profesional de Argentina.

A lo largo de su historia, el fútbol y básquet se han mantenido como las dos disciplinas más solicitadas por sus socios, pero actualmente el club cuenta con muchos más deportes.

En la década del '90 el Club incorpora un área educativa, inaugurando el Instituto Superior del Profesorado en Educación Física (ISPEFCAQ), que ofrece la Licenciatura como culminación de la carrera, y postgrados que abarcan tecnicaturas, seminarios especializados, e información académica bajo todos los aspectos. [Ver anexo 5]

La sede del club, ubicada en Av. Pedro Luro al 3879, Mar del Plata, cuenta con tres gimnasios y diferentes espacios para realizar actividades culturales y educativas. A su vez, posee

---

<sup>1</sup> <http://www.clubquilmes.org/>

un campo deportivo ubicado en J.F. Czetz 2093 (196 y Av. Colón) en la ciudad de Mar del Plata, el cual cuenta con 8 hectáreas en las que se desarrollan actividades deportivas. Además, le ofrece a los socios el uso de sus parrillas individuales y un gran espacio para diferentes actividades recreativas.

### **Actividades**

**El fútbol:** Actualmente la actividad presenta categorías competitivas a nivel local en la Liga Marplatense de Fútbol, destacándose como el segundo equipo con más partidos ganados en la historia de la competición. El fútbol tiene desde categorías infantiles, hasta la Liga, y suma a estos, el fútbol femenino. En el área de esta disciplina, se cuenta con 26 colaboradores internos: Un Coordinador deportivo, diez Directores Técnicos, once Preparadores Físicos, un entrenador de arqueros, un kinesiólogo, un masajista y un utilero.

**El básquet:** Esta actividad forma parte de la Institución desde el año 1934, y el equipo profesional de esta actividad, compete hace más de 30 años en el máximo nivel nacional, La Liga Nacional de básquet (LNB), participando también del Torneo Nacional de Ascenso (TNA). El básquet contiene categorías formativas masculinas y femeninas, que van desde “Cebollitas” (de 4 a 6 años) hasta la Primera División (de los 20 años en adelante). En cuanto colaboradores internos, se trata de 13 entrenadores, dos kinesiólogos, dos preparadores Físicos, un utilero, una nutricionista, un quiropráctico, el jefe del plantel profesional y un médico.

**Gimnasia Artística:** La actividad nace en el club en 1957 y desde entonces ha formado a muchos atletas de alto nivel competitivo con representación nacional y hasta Mundial.

**Artes Marciales:** En la década del 90 nació en el Club el Taekwondo, incorporando años más adelante, las otras destrezas. Esta actividad no presenta deportistas que representen a la Institución, ya que lo que hacen es utilizar el espacio del Club Quilmes para sus entrenamientos,

y a veces algunos de sus torneos cuando participan con ventaja en la localía. Dentro de las Artes Marciales se encuentran el Karate, el Taekwondo, el Aikido y el Judo, de los cuales hay categorías competitivas y escuelas, divididas en masculino y femenino. Forman parte más de diez entrenadores y tres médicos y un kinesiólogo.

**Patín artístico:** Nació en 1981 en Quilmes. Actualmente, la actividad es coordinada por una sola profesora, que a su vez está a cargo de cada una de las clases y categorías.

En la actualidad, se suman al club actividades como Pilates y entrenamiento funcional y de desarrollo muscular en el nuevo gimnasio de la institución. El gimnasio fomenta el entrenamiento orientado al alto rendimiento deportivo, el fitness y a la salud, a cargo de dos profesores que coordinan a los jugadores de los distintos deportes del club. Por su parte, el Pilates presenta un espacio dentro de la institución, en el cual la entidad "Pilates Urbano" desarrolla sus clases semanalmente.

### **Atributos de identidad**

Si bien la misión, la visión y los valores del Club Atlético Quilmes de Mar del Plata no se presentan por escrito formalmente, se consideran las palabras del actual coordinador del básquet formativo, Eduardo Domine, quien señala:

En cuanto a la misión:

"(...) hoy el club para mí tiene como misión aglutinar en lo social y en lo deportivo, a personas que tengan o encuentren una identidad dentro de los valores que maneja el club Quilmes, tanto en lo deportivo, como el social o educativo. Esa es la misión para mí. Darle un

lugar a las personas para que puedan venir a participar del deporte, chicos y chicas que encuentran valores acordes a lo que presentan sus familias (...)” (Domine, E. 2024).

En cuanto a la visión:

“(…) para mí es de todo ese aglutinamiento que tenemos de chicos, chicas, adultos, en las distintas áreas, poder darle el mejor lugar para que se desarrollen como deportistas, profesores que saldrán recibidos, o como alumnos, y como mejores personas. La visión es llevar a todas esas personas a un estado diferente. Queremos tener lo mejor de lo mejor en cada deporte del club. Aunque suene ambicioso, la visión es sacar a las mejores personas que podamos, obviamente priorizando que sean mejores personas que jugadores en caso de que no se cumplieran ambos” (Domine, E. 2024).

Los valores de la institución, son los siguientes:

Pertenencia - Contención - Familia - Deporte - Amistad.

A partir de las declaraciones previamente expuestas por Eduardo Domine, coordinador del básquet formativo y entrenador del plantel profesional de básquet de la institución, se logra formular la siguiente misión y visión del Club Atlético Quilmes:

### **Misión**

El Club Atlético Quilmes tiene como misión promover la integración social y deportiva de individuos que se identifiquen con la pertenencia, contención, familia, deporte y amistad. A su

vez, la institución desempeña su labor, basándose en el compromiso de ofrecer un espacio inclusivo y seguro donde tanto niños como adultos puedan desarrollarse integralmente en actividades deportivas, sociales y educativas.

### **Visión**

El Club Atlético Quilmes aspira a ser un referente en la formación integral de individuos, proporcionando un entorno óptimo para el desarrollo de deportistas, profesores y alumnos. La institución busca transformar a sus miembros, llevándolos a alcanzar su máximo potencial en lo deportivo, educativo y personal, asegurando que cada uno de ellos alcance un nivel de excelencia y calificación superior.

## Contexto

### P.E.S.T.E.L.CO.

El análisis Pestel es una herramienta de planificación estratégica utilizada para analizar y monitorizar los factores macroambientales que tienen impacto en una organización.

Se realiza, en este caso, con el fin de identificar aquellos factores que impactan sobre la industria deportiva y educacional, a través del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal y comunicacional.

Este análisis parte de la identificación del tipo de industria en el que el club desarrolla su actividad. “Una industria está constituida por un grupo de empresas que producen bienes o servicios que son sustitutos cercanos entre sí, es decir, que compiten en el mismo mercado para satisfacer una misma necesidad de los consumidores.” Marshall, A. (1920). Principles of Economics (8th ed.). Macmillan.

El club Quilmes de Mar del Plata se desenvuelve en la Industria del deporte, con la promoción continua sobre el desarrollo de la actividad física, y en la Industria de la educación, con un enfoque en la formación integral de los estudiantes, combinando el desarrollo del conocimiento teórico con la práctica del ejercicio físico. Se consideran las siguientes variables:

- Bienestar: Se centra en transmitir a sus actuales y futuros socios, la existencia de un espacio de recreación y bienestar en el cual puedan sentirse seguros y conformes.
- Hospitalidad: Esto quiere decir que las familias se sienten en un entorno seguro para que, tanto adultos como niños, puedan disfrutar de actividades recreativas, deportivas y/o eventos sociales. Indica una cualidad social.
- Entretenimiento: Se centra en fomentar la comodidad y el sentido de pertenencia de sus socios activos, a la hora de participar en actividades recreativas y eventos sociales.

A continuación, será abordada la industria del deporte dentro de la cual se encuentra inmerso el Club Atlético Quilmes.

A nivel nacional, una de las instituciones más representativas de la industria del deporte es la Confederación Argentina de Deportes, entidad que nuclea a todas las actividades deportivas que tienen desarrollo dentro del país, incluyendo a todos los municipios y provincias a través de sus confederaciones. Este propone de manera continua una iniciativa legislativa ciudadana a nivel nacional, abogando por los derechos dentro de la práctica deportiva y el apoyo e implementación de proyectos legislativos que fomenten la construcción de un deporte adecuado a la evolución de los nuevos contextos sociales, económicos y culturales.

Actualmente el deporte argentino se rige por la Ley Enard (26.573) y la Ley del Deporte (20.655) y su modificatoria (27.202). A su vez, dentro del Honorable Congreso de la Nación se encuentran en desarrollo el debate de seis proyectos de ley con propuestas vinculadas a, por ejemplo, la igualdad y paridad de género en el deporte o una nueva plataforma federal del deporte sostenible, entre otras.

A nivel local, la industria del deporte en la ciudad de Mar del Plata, tiene como principal institución reguladora al Ente Municipal de Deportes y Recreación (EMDER). Este funciona como un organismo descentralizado, de acuerdo con las previsiones de la Ley de las Municipalidades y las disposiciones de la misma. Entre algunas de sus principales funciones se pueden destacar el desarrollo y la ejecución de estrategias para la promoción de actividades deportivas y recreativas, el incentivo a la participación en múltiples disciplinas en conjunto a la búsqueda de apoyo comunitario para las diversas instituciones deportivas de la ciudad, la

planificación estratégica de eventos deportivos facilitando la colaboración con entidades privadas, entre otras.

En el ámbito económico, la industria del deporte es generadora de un impacto comercial significativo a nivel nacional. El indicador más visible de ello es el constante crecimiento económico que se produce como consecuencia de la generación de empleo, esto a través de la oportunidad que tienen las diversas empresas de asociarse con el deporte por medio de patrocinios, alianzas estratégicas y proyectos de responsabilidad social empresarial, fortaleciendo su imagen de marca y su conexión con la comunidad.

El Comité Olímpico Argentino, cuyo objetivo es promover y fomentar el deporte en todas sus dimensiones en conjunto con LIDE Argentina (grupo que reúne a líderes empresariales comprometidos con el desarrollo económico y social del país) actualmente propician el desarrollo económico vinculado con el deporte en Argentina. Ambas instituciones trabajan juntas para lograr en el país la implementación de una "Ley de Incentivo al Deporte y Para-deporte".

En la actualidad, los ciclos económicos de la industria del deporte en Argentina están marcados por un entorno económico desafiante que afecta la inversión, el patrocinio y el consumo. Sin embargo, eventos deportivos importantes, tanto nacionales como internacionales, ofrecen oportunidades para el crecimiento y la adaptación en un contexto económico fluctuante.

Por otro lado, en paralelo a la industria deportiva se encuentra también la industria educativa, dentro de la cual el Club Atlético Quilmes se ve implicado por medio del ofrecimiento de una propuesta educativa a nivel secundario y de formación universitaria en un nivel terciario.

En Argentina, la principal institución reguladora de la actividad educativa es el Ministerio de Educación de la Nación, el cual consta de tres funciones distintivas: establecer las políticas y estrategias educativas, fortalecer la capacidad de planificación y gestión educativa de los gobiernos jurisdiccionales, y coordinar y gestionar la cooperación internacional.

A nivel local, la actividad educativa es direccionada por el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires que posee, como entre principal, a la Subsecretaría de Educación. Esta última define los aspectos pedagógicos y didácticos de los distintos niveles y modalidades trabajando en conjunto con la Dirección General de Cultura y Educación, para generar, a través de la implementación de políticas públicas, mejores condiciones materiales para la creación de una escuela que garantice el derecho a la educación

Actualmente Argentina atraviesa una aguda crisis económica que genera un impacto importante dentro de la industria educativa. Los conflictos presupuestarios existentes entre el gobierno nacional y las diversas instituciones, desencadenan un obstáculo para la mejora de la calidad educativa, la capacidad de investigación, la innovación, y el acceso equitativo al sistema educativo, entre otros aspectos.

El sistema educativo argentino se caracteriza por la implementación de una segmentación educativa en función del perfil socioeconómico de los alumnos. Con lo cual, el destino educativo de los niños se encuentra fuertemente influenciado por la posición económica de la familia y la experiencia educativa de sus padres. De esta manera, los niños que provienen de hogares más carenciados y poseen padres con menos años de educación son aquellos que poseen mayores posibilidades de no asistir a una institución educativa.

Como resultado, las restricciones presupuestarias afectan tanto a la infraestructura escolar como a la remuneración de los docentes, lo que genera un impacto en la calidad educativa actual.

A continuación se desarrolla el análisis P.E.S.T.E.L.CO sobre el Club Atlético Quilmes de Mar del Plata.

## **Entornos**

### **Político**

- Ministerio de Turismo y Deporte (MINTUR): Propone el programa “Hay equipo”. El programa está pensado para niños y adolescentes de entre 5 y 17 años cuyos padres o tutores cuentan con la Asignación Universal por hijo/a (AUH) y pretende fomentar la actividad deportiva y el acceso a la salud. Los ministerios de Turismo, Deportes y Salud, ponen en marcha la segunda etapa de este programa que garantiza el acceso gratuito a prácticas deportivas y a controles de salud integrales.
- Subsecretaría de Deportes de la Nación: lanzó el Programa Clubes Argentinos a través de tres líneas de acción: El Registro Nacional de Clubes de Barrio y de Pueblo, el acceso al beneficio Tarifario de luz y gas natural por red y el proyecto de Clubes en Obra. El programa busca fortalecer a los clubes de barrio, con el objetivo de fomentar la inclusión social y la integración colectiva dentro de su comunidad. Todo esto, a través del otorgamiento de apoyos económicos para mejorar su infraestructura y, asimismo mediante el acceso a beneficios tarifarios.

- Subsecretaría de Infraestructura Deportiva y Competencias Nacionales: En funcionamiento con el Ministerio de Deportes y Turismo, se fomenta el nuevo Campus de básquetbol juvenil en el CeNARD. El Campus forma parte de un proyecto que intenta nutrir jugadores y jugadoras para lograr un mejor nivel de juego.
- Municipalidad de General Pueyrredon, a través del EMDER: Se dio comienzo al ciclo de Conversatorios 2024 con la temática “Estrategias para la inclusión y convivencia de personas con discapacidad en ámbitos recreativos y deportivos”. El ciclo toma como sede el SUM de la Pista de Atletismo Justo Román en la ciudad de Mar del Plata.
- La Confederación Argentina de Deportes es la entidad Argentina, que nuclea a todos los deportes, sean Olímpicos, no Olímpicos, no tradicionales, así como también a los sectores, municipios y provincias. Su trabajo funciona a través de sus Confederaciones Provinciales.
- Salud Pública: LEY N° 17.557: Disposiciones para la instalación y utilización de equipos específicamente destinados a la generación de 'Rayos X' (relacionado con la radiología).

## **Económico**

- Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación: Programa de fortalecimiento institucional para clubes de barrio y de pueblo y otras entidades deportivas. El programa asiste económicamente a las provincias y municipios para que asistan a Clubes de Barrio y de Pueblo y demás entidades deportivas para la formalización y regularización institucional.
- “Clubes en Obra” es una propuesta, que nace del Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación, para que los clubes de barrio logren mejorar su infraestructura y tener la

posibilidad de proponer proyectos de refacción, ampliación y mantenimiento de sus instalaciones.

- Programa "Provide": El Programa Municipal para el desarrollo y fortalecimiento de vínculos deportivos tiene como objetivo vincular a chicas y chicos que participan de las **Escuelas de Deporte Social** del **Ente Municipal de Deportes y Recreación** con instituciones deportivas de Mar del Plata para su inclusión progresiva en la competencia, a través de un régimen de becas que otorga el club receptor del joven deportista, previa adhesión al Programa.
- Mercado de pases del básquet argentino: Quilmes forma su equipo para una nueva temporada de Liga Argentina en la cual los equipos participan para buscar ascender a la Liga Nacional Argentina de básquet.

## **Social**

- "Maratón de Mar del Plata": Organizada cada año por la Municipalidad de General Pueyrredón, la cual ofrece la opción de correr 10km para los principiantes y también los 21 y 42km para todos aquellos un tanto más experimentados.
- Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación: Capacitaciones 2024 destinadas a entrenadores/as, dirigentes deportivos, clubes, federaciones, profesionales de ciencias aplicadas al deporte, profesores/as y estudiantes de Educación Física, y comunidad deportiva en general. Tales como "Inteligencia artificial y deporte" o "Deporte y Discapacidad".
- Finales de la NBA (National Basketball Association).

- **Círculo de periodistas deportivos de la ciudad de Mar del Plata: Premios “Lobo de Mar”:**  
Se realizan entregas cada año en la ciudad. Se trata de la “Fiesta del Deporte y la Cultura”, con la presencia de muchos deportistas de la ciudad.
- **Juegos Bonaerenses :** Son la principal competencia deportiva y cultural de la Provincia de Buenos Aires. Iniciados en 1992, estos juegos promueven el acceso a la actividad física y la expresión cultural de todos los bonaerenses. La competencia se realiza de manera anual incluyendo más de 100 disciplinas deportivas y culturales, abarcando categorías como Juveniles, Personas con Discapacidad, Trasplantadas y Adultos Mayores. Los participantes provienen de los 135 municipios de la provincia, y el evento se organiza en varias etapas: Local, Regional, Interregional y la Final, que se celebra en Mar del Plata.
- **Mundial U17 de básquet 2024:** Matías Domine, actual jugador formado en el Club Atlético Quilmes, con 16 años participa del mundial de básquet de la categoría U17 a realizarse en Turquía, en el año 2024.
- **Curso de administración deportiva en el COA (Comité Olímpico Deportivo):** En septiembre del año 2024 se lleva a cabo en la sede del Comité Olímpico Argentino, la tercera edición del Curso de Administración Deportiva del año 2024. La capacitación ofrece la posibilidad de formar y/o ampliar los conocimientos técnicos de dirigentes deportivos, integrantes de organizaciones deportivas que desempeñen roles en el área de la gestión deportiva, o público del ámbito deportivo en general.
- **Mar del Plata como sede del torneo zonal U17 de básquet masculino y femenino:** El torneo es llevado a cabo por la Asociación Marplatense de Básquet (AMB). Los campeones clasifican al Torneo Provincial a disputarse en agosto del 2024, también en la

ciudad de Mar del Plata. El Club Atlético Quilmes, cuenta con una de las canchas que serán utilizadas para este torneo.

## **Tecnológico**

- Ministerio de Turismo y Deporte (MINTUR): Se implementa la Formación Virtual en un campus que pretende responder a necesidades de la comunidad vinculada con el deporte, en lo que es el sector público y en el privado. Las acciones de este curso buscan lograr el desarrollo de competencias que permitan mejorar el desempeño en la gestión y prácticas vinculadas con el deporte en Argentina, a partir de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
- Redes sociales: Instagram, Twitter y Twitch son las principales redes sociales que fomentan el deporte y lo comparten a diario.
- Basquet Pass y Página oficial de la Liga Nacional de Básquet (LNB), el Torneo Nacional de Ascenso (TNA) y la Liga de Desarrollo (LDD): Transmisiones personalizadas en las cuales los propios usuarios acceden a datos del juego, múltiples puntos de vista, estadísticas, entre otras cosas.
- Megapari Argentina, apuestas deportivas en el básquet: este tipo de juego, permite a los apostadores obtener un beneficio económico, incluso si una o más de sus selecciones/aspiraciones no resultan ganadoras, lo que constituye su principal foco de adicción. Hoy en día, gran cantidad de aficionados por el básquet utilizan este tipo de plataformas para desafiar a sus amigos y rivales ante la elección de distintos resultados.

## **Ecológico**

- Organización de las Naciones Unidas (ONU): Presenta, junto con la oficina de las Naciones Unidas sobre el deporte para el desarrollo y la paz (ONUDDP) “El papel del deporte en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible”. Trabajan por reunir a las personas a través del deporte y apoyando iniciativas de paz, a través de encuentros deportivos, colaborando con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

## **Legal**

Algunas de las normativas legales vinculadas al deporte son:

- Ley ENARD (26.573)
- Ley del Deporte (20.655) y su modificatoria (27.202): Promoción de las actividades deportivas en todo el país.
- LEY DEL DEPORTE: Decreto 92/2019. DNU-2019-92-APN-PTE - Ley N° 20.655 (Modificación).
- LEY N° 20.744 - TEXTO ORDENADO POR DECRETO 390/1976: Régimen de contrato de trabajo
- Ley nacional de educación 26.206: La ley nacional de educación garantiza la educación como un bien público. Está organizada en 4 niveles y es obligatoria desde los 4 años de edad.
- Ley 27.635: Equidad en la representación de los géneros en los servicios de comunicación.
- Ley: 26.573: Ente Nacional de alto rendimiento deportivo.

- Ley de Educación Nacional (Ley 26.206) de 2006: establece los lineamientos generales para el sistema educativo argentino, promoviendo la educación obligatoria desde el nivel inicial hasta el nivel secundario. Y su reforma: Ley de Educación Sexual Integral (Ley 26.150)
- Ley de Educación Nacional (Ley 26.206): Establece el marco normativo para el sistema educativo argentino, incluyendo principios, objetivos, niveles educativos y la estructura del sistema educativo nacional.
- Ley de Educación Superior (Ley 27.204): Regula la educación superior, estableciendo normas para el funcionamiento, acreditación y evaluación de las universidades y otras instituciones de educación terciaria y universitaria.
- Ley de Educación Técnico Profesional de la Provincia de Buenos Aires (Ley 13.815): Regula la educación técnica y profesional a nivel provincial.

### **Comunicacional**

- Medios de comunicación: Necesarios para difundir todo tipo de información que de otra manera resultaría desconocida para quienes no presenciaron deporte en vivo. “El deporte como actividad humana no escapa a la necesidad de la comunicación. Para entender las reglas, trabajar en equipo o interactuar con los rivales y el público, ya sea de forma hablada, con señales o a través de gestos, la comunicación siempre está presente” (La importancia de la comunicación en el deporte. Mejor con salud. 2022)
- Redes sociales: Cada asociación deportiva tiene al menos un perfil social, donde anuncia toda la información importante. En la actualidad casi todos los eventos deportivos tienen un “hashtag” que pretende crear una relación con el público.

- Prensa deportiva: A la hora de cubrir encuentros deportivos o por medio de entrevistas o conferencias de prensa con protagonistas en distintas ocasiones

## **Modelo de las cinco fuerzas de Porter**

A continuación, se hará el análisis de las cinco fuerzas de Porter (Porter, Michael; 1980), el cual define cinco variables que afectan a la organización en cuestión, Club Atlético Quilmes, en relación con el poder de negociación existente entre clientes, proveedores y competidores. Este modelo permite a las empresas evaluar su entorno competitivo y tomar decisiones informadas sobre su estrategia de negocio.

Este análisis parte de la identificación del tipo de mercado en el que el club desarrolla su actividad.

"Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio." Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación.

El Club Atlético Quilmes desempeña su actividad en el mercado deportivos, el cual está formado por un conjunto de variables:

- Residentes locales: Familias, jóvenes y adultos que se interesan por diversas actividades del ámbito deportivo y/o recreativo. Esto incluye mayormente a deportistas amateurs.
- Profesionales del deporte: Deportistas de alto rendimiento o equipos profesionales de distintas disciplinas que requieren instalaciones de calidad para el desarrollo de sus entrenamientos a diario. Esto puede ser considerado de parte del equipo profesional propio de la institución, como de otros ajenos que no cuenten con instalaciones propias para dicha actividad.

- Eventos sociales y/o deportivos: Personas que se encuentran interesadas en hacer uso de las instalaciones del club para eventos sociales o reuniones empresariales, como por ejemplo charlas del ámbito político que suelen abundar en la ciudad de Mar del Plata.
- Bienes físicos: Equipamiento deportivo , indumentaria deportiva, productos de nutrición deportiva, entre otros.

### **Análisis de la cantidad de competidores**

Comprendiendo que, a mayor cantidad y fortaleza de competidores, menor es el atractivo del mercado, se concluye que el nivel de competidores que posee el Club Quilmes es alta, ya que son aproximadamente diez los clubes deportivos de la ciudad, y de alrededores, que presentan la misma oferta deportiva.

### **Análisis de la amenaza de nuevos ingresos**

La amenaza de nuevos ingresos es baja, considerando que se trata de un club con trayectoria en la ciudad de Mar del Plata. Hoy en día, es difícil que un nuevo club, en su inserción en la industria, se consolide y ofrezca rápidamente la misma oferta deportiva que Quilmes y sus actuales competidores, además de contar con todo lo necesario para patentarse como tal y lograr presentarse en competencias y torneos oficiales, entre otros aspectos.

### **Análisis de la amenaza de productos sustitutos**

En este caso se trata de servicios. Es amplia la cantidad de posibilidades de hacer una actividad física en la ciudad de Mar del Plata, por lo que por ejemplo hoy una persona puede

hacer un deporte en el Polideportivo Municipal que encuentra en su barrio, o en sociedades de fomento cercanas, entre otras opciones.

### **Análisis del poder de negociación de los clientes**

Los clientes poseen una alta capacidad de negociación, ya que existe una gran diversidad de clubes que tienen la misma oferta deportiva. Quilmes debe poner el foco en todas aquellas acciones que le permitan provocar una atracción en los clientes, para lograr ser el club que elijan o prefieran a la hora de realizar un deporte.

### **Análisis del poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que hay mucha oferta con respecto a indumentaria deportiva, pelotas y otros insumos necesarios como aros y tableros, entre los que el club podría elegir para sus deportistas y actividades. Sin embargo desde hace algunos años, Quilmes elige determinados proveedores por sobre otros, como es el caso de PMX (Promotextil) para hacer los uniformes de todos los deportes y los conjuntos que ofrece a los estudiantes del área educacional de la institución.

## FODA

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios. (Humphrey, A.; 1960)

Este análisis parte de la identificación del tipo de negocio en el que el club desarrolla su actividad: "Un negocio es una organización que crea, comunica y entrega valor a sus clientes, obteniendo a cambio una compensación económica que le permite continuar operando." Drucker, P. F. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper & Row.

El negocio que comprende al Club Atlético Quilmes de la ciudad de Mar del Plata abarca diversas líneas:

- Cuotas sociales: Ingresos mensuales por afiliación de socios activos.
- Escuelas y formaciones deportivas: Clases y entrenamientos en diferentes disciplinas, como básquet, gimnasia artística, fútbol, voley, entre otros.
- Alquiler de instalaciones: Espacios deportivos, como las canchas, o salones/espacios propios del edificio que son utilizados para eventos de diferente índole, como torneos deportivos, fiestas de aniversario, entre otros.
- Gastronomía: Ingresos que se deben a la cafetería/bar y restaurante del club.
- Patrocinios/publicidad: Marcas locales o nacionales que patrocinan eventos o equipamiento deportivo, como por ejemplo la indumentaria competitiva y de entrenamiento del equipo profesional de básquet.

## **Fortalezas**

- Trayectoria
- Gran número de socios vitalicios
- Representación de un equipo profesional de básquet
- Representación de atletas olímpicos
- Oferta de formación académica
- Amplio fixture anual de partidos

## **Oportunidades**

- Representación de deportistas profesionales en el mundo
- Visibilidad en los medios de comunicación
- Participación en competencias a nivel Nacional
- Programa de subsidios a clubes por parte del municipio
- Alianzas con empresas y patrocinadores
- Eventos y actividades comunitarias
- Expansión de instalaciones
- Desarrollo de nuevas modalidades deportivas

## **Debilidades**

- Falta de recursos financieros
- Falta de sponsors y contribuciones voluntarias

- Estado deteriorado del edificio e instalaciones
- Poca fluidez en la comunicación interna
- Falencias y desactualizaciones en la comunicación externa
- Dependencia de un número reducido de afiliados
- Limitada capacidad de capacitación y desarrollo
- Falta de estrategias de captación de nuevos miembros
- Conflictos Internos entre Miembros o Directivos

### **Amenazas**

- Competidores con mayor oferta deportiva
- La quita de subvenciones a los clubes
- Incremento en el precio de los elementos deportivos mes a mes
- Falta de interés por parte de quienes podrían ser posibles sponsors

## **Públicos**

A continuación se presenta el listado completo de públicos del Club Atlético Quilmes, y luego se realiza el respectivo repertorio de los mismos, clasificándolos según su vinculación con la organización, en: públicos activos, latentes, informados y no públicos.

Para esta categorización, se utiliza la teoría de los autores James E. Grunig y Todd Hunt, los cuales dictan la siguiente definición: "Un público es un colectivo situacional, que depende de una serie de circunstancias que motivan su formación." Grunig, J. E.; Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.

"Los públicos se definen situacionalmente según su percepción de un problema y su nivel de involucramiento. Cuanto más un público, percibe un problema y está motivado para actuar sobre él, es más probable que se clasifique como un público activo" Grunig, J. E.; Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.

### **Listado de públicos del Club Atlético Quilmes**

#### **Comisión directiva**

- Presidente
- Vicepresidente
- Director general
- Secretario general
- Secretario administrativo
- Secretario Deportivo

- Tesorero
- Protesorero
- Vocales titulares (7)
- Vocales suplentes (5)
- Revisores de cuentas Titulares (3)
- Revisores de cuentas Suplentes (2)

### **Asesor Externo**

- Contador
- Diseñador Gráfico
- Abogados

### **Colaboradores internos**

- Secretarias administrativas (3)
- Jefe de prensa del Club.
- Entrenadores/profesores (de todas las actividades)
- Preparadores físicos (de todas las actividades)
- Asistentes (de todas las actividades)
- Cuerpo Médico
- Kinesiólogos
- Quiroprácticos

- Encargados de limpieza y mantenimiento
- Atención al público en el quiosco
- Atención al público en local de indumentaria deportiva
- Mozos/as del restaurant y cafetería
- Utilero
- Jefe del plantel profesional de básquet
- Seguridad (2)
- Directorio educativo
- Secretaria educativa
- Subcomisión de cada una de las disciplinas
- Docentes

### **Socios**

- Vitalicio
- Activo
- Menor

### **Comunidad**

- Vecinos
- Familia de los socios

### **Competencia directa**

- Clubes con la misma oferta deportiva
- Clubes con formación académica

## **Competencia indirecta**

- Clubes con otra oferta deportiva
- Clubes sin oferta educativa

## **Proveedores**

### **Proveedor de Indumentaria**

- Promo Textil (PMX) (Uniformes educativos y deportivos)

### **Proveedor de Materiales deportivos**

- Soluciones en metales, material deportivo
- Asociación marplatense de básquet (AMB), pelotas de básquet
- Liga marplatense de fútbol (LMF), pelotas de fútbol

### **Proveedor de contenido audiovisual**

- Community Manager / Social media Creator
- Fotógrafo / Editor audiovisual
- Recursos digitales (plataforma educativa terciaria)
- Servicios de internet y soporte técnico

### **Proveedores de Alimentación**

### **Proveedores de fondos económicos**

- Sponsors

## **Organismos gubernamentales reguladores vinculados a la organización**

- Ministerio de Turismo y Deporte (MINTUR)
- Ente de Deportes y Recreación (EMDER)
- Subsecretaría de Infraestructura Deportiva y Competencias Nacionales
- Ministerio de Deportes y de Desarrollo Social de la Nación
- Registro Municipal de Entidades Deportivas
- Confederación argentina de básquetbol (CABB)
- Círculo de periodistas deportivos de la ciudad de Mar del Plata
- Basquet Pass
- Página oficial de la Liga Nacional de Básquet
- Ministerio de Educación de la Nación
- Ministerio de Educación de la Provincia de Buenos Aires
- Dirección General de Cultura y Educación (DGCyE)
- Instituto Nacional de Educación Técnica (INET)
- Institutos de Formación Docente
- Dirección de Educación Física de la DGCyE

## **Gobierno**

- Nacional
- Provincial
- Municipal

## **Medios de comunicación**

### **Impresos**

-José Luis Lopez, La Capital, Mar del Plata

- **Audiovisuales:**

-Maricel Lopez, Canal 10, Mar del Plata

### **Radio**

-Lucas Di Nucci, “Doble marplatense”, Mar del Plata.

-Martín Escalante, “Los Martinez” y Básquet Pass.

-”La voz quilmeña”, radio oficial de la institución.

## **Sindicatos**

- Unión Trabajadores de Entidades Deportivas y Civiles (UTEDYC)
- Sindicato Argentino de Docentes Privados (SADOP)

## **Clasificación de los públicos según su vinculación con la organización**

### **No Público**

Aquellos que no perciben el problema, ni tampoco se ven afectados por el mismo.

-Competencia Indirecta

### **Público Latente**

Grupos de personas que se ven afectados por el problema, pero aún así no lo perciben.

Este tipo de público debe ser considerado como uno que en un futuro puede transformarse en un

público informado, o activo. Esto podría suceder, si consideramos la posibilidad de que a través de convocatorias a la acción, como eventos deportivos, se fomente el involucramiento de nuevos socios.

-Socios

-Comunidad

-Proveedores

-Gobierno

### **Público Activo**

Este tipo de público percibe el problema y se moviliza para resolverlo

-Comisión Directiva

-Colaboradores Internos

-Sindicatos

### **Público Informado**

Aquellos que perciben el problema y se informan sobre el mismo

-Asesores externos

-Socios (según su categoría)

-Competencia directa

-Organismos vinculados a la organización

-Gobierno

-Medios de comunicación

-Sindicatos

## **Marco teórico**

El siguiente apartado desarrolla los principales conceptos estudiados para sustentar el presente plan estratégico de Relaciones Públicas, para el Club Atlético Quilmes de la ciudad de Mar del Plata.

### **Relaciones Públicas**

Se definen a las mismas como el proceso estratégico en el marco de la comunicación, que se encarga de construir relaciones que beneficien mutuamente a las organizaciones y a sus públicos (PRSA [Sociedad de Relaciones Públicas de América]; 2021).

### **Campaña**

Capriotti define una campaña de comunicación como una intervención comunicativa dirigida a un público específico, que incluye un conjunto coordinado de actividades, técnicas y herramientas. Esta campaña sigue una estrategia general y busca comunicar o interactuar con uno o varios públicos durante un periodo breve. Así, estas pueden variar en complejidad, desde las más sencillas hasta las más elaboradas (Capriotti, P. 2021 p. 435)

### **Públicos**

James Grunig (1997) considera que los públicos son un colectivo situacional, es decir que dependen de una circunstancia. Se trataría de un grupo de individuos que se enfrentan a un problema o tema específico.

## **Repertorio de públicos**

Villafañe (1999) utiliza una herramienta llamada repertorio de públicos, que se presenta como la relación entre todos los grupos y colectivos con los que la organización debe comunicarse sistemáticamente, a partir de las variables de configuración establecidas.

## **Stakeholders**

Los stakeholders son cualquier individuo o grupo que puede afectar el logro, o ser afectado por el objetivo de los logros, de una organización. (Freeman, 1984).

## **Imagen corporativa**

Según Philip Kotler (2016), la imagen de marca de una empresa debe poder transmitir los valores, la filosofía, misión y visión de la misma. El autor dice que es la cara visible ante sus clientes, mostrando nombre, personalidad y actitud del producto o servicio en cuestión.

## **Identidad corporativa**

Es un conjunto de características perdurables y diferenciales de una organización, con las cuales ésta se identifica a sí misma y se diferencia del resto de las organizaciones de su mismo entorno (Capriotti, P.; 2020).

## **Comunicación interna**

La comunicación interna, según la definición de Alejandra Brandolini (2009) es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno de la organización, como el personal y todos sus integrantes, y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo.

## **Comunicación externa**

La autora Annie Bartoli (1992) define a la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial, hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social.

## **FODA**

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios. (Humphrey, A.; 1960).

## **P.E.S.T.E.L.CO**

El análisis PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para identificar y evaluar factores externos que pueden afectar a una organización. Se centra en seis

categorías: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales. Cada uno de estos factores puede influir en la dirección y las decisiones estratégicas de una empresa.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

### **Cinco fuerzas de Porter**

“Porter ha identificado cinco fuerzas que determinan el atractivo a largo plazo de un mercado o de un segmento dentro del mismo (...) La empresa tiene que valorar el impacto sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco fuerzas: competencia en la industria, potencial de penetradores del mercado, productos sustitutivos, compradores y suministradores.” (Kotler P., S/F, p. 301 y 302)

### **Alcances de Relaciones Públicas**

El Consejo Profesional de Relaciones Públicas, describe 15 alcances de la profesión. Los que presentan relación con este plan estratégico de Relaciones Públicas son los siguientes:

- Determinar objetivos, diseñar estrategias, investigar, planificar, seleccionar tácticas, ejecutar la comunicación y generar vínculos institucionales, entre organizaciones o personas de existencia física o jurídica con sus diferentes públicos de interés, y evaluar sus resultados, con el fin de mantener o mejorar la imagen de una organización o persona.
- Diseñar e implementar auditorías de comunicación para cualquier organización de existencia física o jurídica.

- Diseñar e implementar todo tipo de estudios de públicos, mapas de públicos, de grupos o segmentos de públicos de interés recíproco, de cualquier organización o persona de existencia física o jurídica.
- Diseñar y ejecutar planes o campañas de relaciones públicas para la comunicación referida a áreas o circunstancias específicas, como por ejemplo: gestión de riesgos, gestión de crisis, gestión de intereses, asuntos públicos, comunicación política y de bien público, y comunicación interna, entre otras; aplicables a todos los sectores o industrias, como por ejemplo: agropecuaria, financiera, ambiental, salud y de turismo, entre otras, para cualquier organización de existencia física o jurídica.
- Gestionar las relaciones y contenido institucional y de marca, a través de los medios interactivos, como por ejemplo las redes sociales entre otras. Desempeñar las funciones de “Community Manager” y “Social Media Manager”.
- Evaluar y controlar la ejecución de los planes y/o campañas relacionales, comunicacionales y/o de opinión pública, así como también interpretar y difundir los resultados de las mismas. Definir índices de calidad, cobertura y frecuencia comunicacional y de Relaciones Públicas de cualquier persona de existencia física o jurídica.

## **IPCE**

Cada sigla define una etapa del proceso: Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación. El autor indica que la investigación brinda información que resulta necesaria para comprender todas las necesidades de los públicos y poder crear mensajes efectivos. Por otro lado, dice que la planificación, es la función central de toda gestión estratégica, y además que la comunicación hace referencia a esa estrategia del mensaje, para que el mismo sea atractivo y

fuertemente persuasivo. La evaluación, por último pero no menos importante, es el medio para poder demostrarle a la dirección, que las relaciones públicas consiguen los objetivos que se plantean, y aportan positivamente al interés de la organización (Wilcox; 2010).

### **Tácticas:**

#### **Fundraising**

Esta es una actividad que realizan las entidades sin fines de lucro, con el objetivo de captar recursos. Se pueden captar recursos diversos, dependiendo del carácter situacional y de la organización misma. La captación de fondos, se usa en causas solidarias, y puede llevarse a cabo por medio de métodos de distinta índole como los siguientes:

- Cara a cara
- Campañas en redes sociales, prensa o televisión
- Por teléfono, entre otros.

#### **Patrocinio**

El Patrocinio es una técnica de comunicación estructurada, mediante la cual una empresa ofrece recursos en forma monetaria a una organización, evento o causa, con la finalidad de obtener un beneficio directo al asociar su imagen, corporativa o de marca, sus productos o servicios, a la actividad o entidad patrocinada (Solano Santos, L. F; 2009)

## **Club social y deportivo**

“Son organizaciones o asociaciones dedicadas a promover y facilitar la práctica de actividades deportivas. Estos clubes reúnen a personas con intereses comunes en torno a un deporte específico. Además, proporcionan un entorno para el entrenamiento, la competición y el desarrollo de habilidades deportivas” (Instituto Internacional de Ciencias Deportivas, 2024.

Funciones y tipos de clubes deportivos).

## **Diagnóstico de situación**

El presente apartado tiene el objetivo de llevar a cabo el diagnóstico sobre la situación comunicacional del Club Atlético Quilmes de Mar del Plata.

Para realizarlo, se ejecutó una investigación a partir de fuentes primarias, que incluyó una serie de entrevistas con diferentes directivos de la institución. Por otro lado, se implementó una investigación a través de fuentes secundarias, mediante un análisis de medios (clipping), principalmente en portales de noticias locales.

Como resultado de este proceso, se identificaron las siguientes deficiencias a nivel comunicacional dentro de la organización:

### **1. Comunicación interna deficiente**

La insuficiente comunicación entre las diferentes áreas de la institución, impide la colaboración de forma sinérgica y genera malentendidos a la hora de tomar decisiones, tanto en instancias críticas como en día a día.

### **2. Esfuerzo limitado en la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas con los medios de comunicación locales**

El escaso esfuerzo por establecer relaciones mutuamente beneficiosas con los medios de comunicación locales, genera un nexo tenso con los mismos. Esta situación provoca que se limiten a reportar, únicamente, aquellos eventos desfavorables en los que se ve involucrado el club.

A partir de la entrevista realizada con el director actual del Club, Lucas Reale, logramos destacar la siguiente cita sobre el problema mencionado anteriormente:

En relación a la supuesta renuncia del Presidente de la Comisión Directiva del Club, Marcelo Jiménez,

“Entonces hubo como ahí un desmanejo y obviamente que los medios hacen su juego (...). nosotros lo hablamos directamente con la gente de prensa de ellos y decían, ah sí, no, Marcelo me ha dicho que se iba a tomar licencia., pero bueno, les servía poner otra cosa.”

### **3. La percepción de la imagen del Básquet Formativo**

El Director de la institución, Lucas Reale, describe que se ven en la necesidad de mejorar la percepción de la imagen del club, en relación con la enseñanza y el desarrollo deportivo, específicamente en el área del básquet formativo.

Expresa que esto se debe, principalmente, a la falta de recursos económicos y consecuentemente a la incapacidad de contratar nuevos profesionales y capacitar a los actuales.

El coordinador del Básquet Formativo, Ricardo Narvaez, afirma que “para la formación de jugadores y más aún buenas personas, es necesario considerar un staff mucho más completo que el actual”.

## **Plan de comunicación para el Club Atlético Quilmes**

Se desarrollará un plan estratégico de comunicación para el Club Atlético Quilmes, de la ciudad de Mar del Plata.

El plan consistirá en tres campañas de Relaciones Públicas, que presentarán estrategias, objetivos generales y específicos, tácticas a emplear, calendarización a seguir, presupuestos y las evaluaciones necesarias.

### **Campaña 1**

#### **“QUILMES SOMOS TODOS”**

Luego de realizado el diagnóstico de situación, y en base a lo expresado por directivos de la institución, se determina que la falta de recursos económicos en el área de básquet formativo está afectando significativamente la percepción de la imagen del Club Atlético Quilmes. Esta situación, consecuentemente, refleja limitaciones en la formación integral y desarrollo de jóvenes atletas.

Se plantea una campaña de Relaciones Públicas que, no solo visibilice y comunique esta realidad, sino que también movilice a la comunidad, y a potenciales colaboradores, para fortalecer el proyecto del básquet formativo del club.

#### **Público Objetivo**

- Socios
- Comunidad (familias de los socios; vecinos)

- Equipo de profesionales del básquet formativo de Quilmes
- Subcomisión del básquet formativo de Quilmes
- Licenciados/as en: Psicología; Kinesiología; Educación Física e Instructorado de Yoga

Se representa al Público Objetivo de la campaña, en un gráfico del tipo “Mapa de públicos” [Ver figura 6 en anexos]

### **Objetivo general**

Mejorar en un 30% la percepción de la imagen profesional del Club Atlético Quilmes, en un plazo de seis meses.

### **Objetivos específicos**

1. Dar a conocer el valor de participar en las iniciativas para la captación de fondos, al 40% de los socios y comunidad, en un plazo de 2 meses.
2. Fomentar el valor de profesionalizar el equipo de responsables del área del básquet formativo, para que el mismo se incremente en un 40%, en un plazo de 4 meses.

### **Estrategia**

Se propone un acercamiento con los socios y la comunidad del Club Atlético Quilmes, con el fin de transmitirles la importancia de contar con un equipo profesional de trabajo,

completo y calificado, en el área del básquet formativo de la institución. Se busca contar con el compromiso del público involucrado, para este fin.

## **Tácticas**

### **1. “QUILMES 2.0”**

Se realizarán publicaciones e historias, por medio de las redes sociales de la organización (Instagram, Facebook y X) con el fin de dar a conocer la realización de los dos eventos de recaudación de fondos.

Se transmitirá la finalidad de estas acciones de captación de fondos, contemplando el valor de profesionalizar el equipo de responsables del área del básquet formativo del club.

Se publicarán, junto con las historias en redes sociales, formularios de inscripción para todos aquellos que quieran formar parte de cualquiera de los dos eventos. Este último, será de carácter obligatorio.

### **2. “EL EMBAJADOR DE LA CASA”**

Se llevará a cabo un evento de carácter presencial, en el microestadio “José Martínez”, con la finalidad de recaudar fondos por medio de la subasta de la camiseta del jugador

profesional, formado en la institución, Luca Vildoza. El basquetbolista, donará su camiseta para este fin.

El valor del evento será, en primera instancia, dar a conocer el paso de Vildoza por el club, no solo como jugador profesional de básquet, sino también en su desarrollo personal. En segunda instancia, se transmitirá al público presente la importancia de la formación, tanto deportiva como social, de los jóvenes atletas de la institución. El encargado de conducir el evento será el coordinador deportivo de la institución, Eduardo Dominé.

Se considera para complementar esto último, un video por parte del jugador, para no solo agradecer la presencia del público, sino también sumarse a este mensaje de gran importancia.

Se establecerá un cupo máximo de 100 asistentes, considerando a aquellos que hayan completado el formulario de datos personales, publicado en redes sociales.

### 3. "3x3"

Como segundo evento de recaudación de fondos, se realizará un "Torneo de básquet 3x3" en la Plaza "Piloto" de la ciudad de Mar del Plata. El evento es abierto para todo el público, y contará con un cupo para 12 equipos, cada uno compuesto por 4 integrantes, con un costo de inscripción obligatorio para quienes deseen participar en esta jornada deportiva.

Se realizará un discurso de apertura al torneo, por parte del entrenador Oscar "Huevo" Sánchez<sup>2</sup>, con el fin de agradecer la participación de los presentes, y de remarcar la importancia y el propósito de realización de este evento.

---

<sup>2</sup> Oscar "Huevo" Sánchez, es un entrenador de básquet argentino, actualmente desempeñando su rol en sus ediciones de cada año de Campus de formación para jóvenes atletas ("Huevo Sánchez Camp"). Ocupó el cargo de entrenador del equipo profesional de Quilmes durante 4 temporadas.

#### **4. “FORMANDO TALENTOS”**

Se desarrollará la comunicación para la búsqueda de los perfiles profesionales deseados (Kinesiólogo/a; Psicólogo/a deportivo; Preparador/a Físico; Instructor/a de Yoga) en colaboración con el Director de la institución. La finalidad será comunicar la información sobre los perfiles requeridos y publicar los formularios a completar para los puestos vacantes, en los canales oficiales de comunicación de la institución. Además se creará un perfil oficial de LinkedIn para el club, con el mismo propósito de promover la búsqueda

#### **Calendarización**

La campaña “Quilmes somos todos” tendrá una duración de seis meses, desde febrero de 2025 hasta julio de 2025. A continuación se desarrolla la calendarización de cada una de las tácticas propuestas para la misma, incluyendo mediciones parciales y finales. En este apartado, se plantea el orden consecutivo en que se llevarán a cabo cada una de las tareas que implican el cumplimiento de las tácticas planteadas para esta campaña. [Ver anexo E]

#### **Presupuesto**

A continuación, se detalla el presupuesto con todos los recursos necesarios para el desarrollo de la campaña “Quilmes somos todos”. Se contempla también, un porcentaje del 5% del presupuesto para imprevistos o gastos inesperados. [Ver anexo H]

## **Evaluación**

### **Evaluación táctica 1: "Quilmes 2.0"**

Para la táctica "Quilmes 2.0", la metodología de evaluación empleada serán las métricas y estadísticas en redes sociales. Para ello se utilizarán herramientas de análisis específicas de cada plataforma como, Facebook Insights, Instagram Insights, y X Analytics, que permitirán evaluar el alcance de las publicaciones e historias tanto entre los seguidores y no seguidores, la cantidad de veces que estas fueron compartidas, y el número de me gusta y comentarios.

### **<sup>3</sup>KPI'S**

#### **KPI de alcance en Redes Sociales**

**Objetivo:** Lograr que las publicaciones e historias sobre la realización de cada uno de los eventos, obtenga un alcance del 40% de los socios y la comunidad en un plazo de 1 mes

#### **KPI de engagement**

**Objetivo:** Lograr un 25% de interacciones en las publicaciones e historias sobre la realización de los eventos, sobre el alcance total en un plazo de 1 mes

---

<sup>3</sup> Los indicadores clave de rendimiento (KPI, Key Performance Indicators) se definen como métricas de rendimiento que evalúan el éxito de una organización o de una actividad determinada.

## **Evaluación táctica 2: El Embajador de la Casa**

Para la táctica "El Embajador de la Casa", la metodología de evaluación empleada será la suma de personas asistentes al evento presentado en la acción.

### **KPI'S**

#### **KPI de Asistencia al evento**

**Objetivo:** Lograr en un 60% la asistencia de los inscriptos mediante el formulario obligatorio en redes sociales.

## **Evaluación táctica 3: "3X3"**

Para la táctica "3x3", la metodología de evaluación empleada será la suma de los equipos asistentes al evento deportivo, contemplando el formulario web.

### **KPI'S**

#### **KPI de alcance en Redes Sociales**

**Objetivo:** Lograr que las publicaciones e historias sobre la realización de cada uno de los eventos, obtenga un alcance del 40% de los socios y la comunidad en un plazo de 1 mes.

#### **KPI de engagement**

**Objetivo:** Lograr un 25% de interacciones en las publicaciones e historias sobre la realización de los eventos, sobre el alcance total en un plazo de 1 mes.

## **KPI de Asistencia al evento**

**Objetivo:** Lograr en un 80% la asistencia de los inscriptos mediante el formulario obligatorio en redes sociales.

## **Evaluación táctica 4: "Formando Talentos"**

Para la táctica "Formando Talentos" la metodología de evaluación consistirá en la medición del alcance y visualizaciones, de las publicaciones relacionadas con la búsqueda de profesionales, así como también del CTR-Click-Through Rate (Tasa de clicks) realizados en estas mismas publicaciones. Para ello se utilizarán herramientas de análisis como Facebook Insights, Instagram Insights y LinkedIn Analytics.

Además, se evaluará la cantidad de formularios completados en respuesta a la búsqueda planteada anteriormente, donde la herramienta a utilizar será Google Analytics.

## **KPI'S**

### **KPI de alcance en Redes Sociales**

**Objetivo:** Lograr que las publicaciones e historias sobre la búsqueda de nuevos profesionales, obtengan un alcance del 30% entre los públicos involucrados, en un plazo de dos meses

### **KPI de Postulaciones Recibidas**

**Objetivo:** Lograr, al menos, 5 postulaciones por cada puesto publicado.

## **Campaña 2**

### **“Enlace Tricolor”**

Luego de realizar el diagnóstico de situación actual de la institución, se detecta la necesidad de formar un lazo activo, y mutuamente beneficioso, entre los medios de comunicación locales (Mar del Plata) y el Club Atlético Quilmes.

#### **Público objetivo**

##### **Prensa escrita y portales digitales**

- La Capital
- Ahora Mar del Plata
- 0223
- El Marplatense
- Qué Digital
- Planeta Naranja

##### **Radios**

- Radio Brisas (FM 98.5)
- LU6 Emisora Atlántica (AM 760)
- Radio Mitre Mar del Plata (FM 103.7)
- Rock & Pop Mar del Plata (FM 89.7)
- Mega Mar del Plata (FM 95.3)
- Doble Marplatense (FM 90.5)

##### **Televisión**

- Canal 10
- Canal 8

Se representa al Público Objetivo de la campaña, en un gráfico del tipo “Mapa de públicos” [Ver figura 7 en anexos]

### **Objetivo general**

Formar vínculos mutuamente beneficiosos con el 65% de los medios de comunicación marplatenses, en un plazo de cinco meses.

### **Objetivos específicos**

Fomentar la comunicación directa entre el Club Atlético Quilmes y, al menos, el 55% de los públicos involucrados, en un plazo de dos meses.

Proporcionar información sobre novedades y acontecimientos clave del Club Atlético Quilmes, al 100% de los públicos involucrados, en un plazo de cuatro meses.

Lograr la participación del 60% de los medios de comunicación de Mar del Plata, en los eventos y acciones clave del Club Atlético Quilmes, en un plazo de cuatro meses.

### **Estrategia**

Se plantea establecer un primer acercamiento formal con los medios de comunicación locales, con el fin de construir relaciones mutuamente beneficiosas. Este proceso buscará

incentivar la participación activa de los públicos involucrados, con el fin de lograr una mayor cobertura mediática de las actividades institucionales.

## **Tácticas**

### **1. Quilmes Media**

Se plantea el desarrollo de una sala de prensa online con acceso directo para medios de comunicación locales, desde la página web oficial de la institución. Para el funcionamiento de esta sección, se creará un canal de comunicación, vía mail, exclusivo entre prensa y organización.

Se prevé el envío de un primer correo de acercamiento destinado a comunicar a los medios locales la creación de un espacio exclusivo de prensa, para facilitar el funcionamiento cotidiano de dicho espacio y promover una relación fluida y constante entre el club y los medios, favoreciendo así una comunicación efectiva y sostenida en el tiempo.

### **2. Unidos por el deporte**

Se invitará a los periodistas, miembros de los medios de comunicación locales, a participar de la fiesta aniversario N°103 del Club Atlético Quilmes, a celebrarse el día 12/04 en la sede principal. Para ello se les enviará una invitación por medio del mail institucional de uso exclusivo entre prensa y la organización, considerando una confirmación de asistencia a fin de saber con cuántos profesionales se contará en el evento.

### **3. Aliados en la cancha**

Se procederá al envío de gacetillas, para comunicar la finalización de la fase regular del Torneo de Básquet profesional 2025 (Playoffs<sup>4</sup>), en el cual participa el Club Atlético Quilmes. Se procederá a informar a los medios de comunicación locales acerca del comienzo de esta instancia y del cronograma de partidos de la misma.

Junto con las gacetillas, se les recordará acerca de la importancia de contar con su acreditación, para poder acceder a todos los partidos de la fase de Playoffs.

### **Calendarización**

La campaña “Enlace Tricolor” tendrá una duración de cinco meses, desde febrero de 2025 hasta junio de 2025. A continuación se desarrolla la calendarización de cada una de las tácticas propuestas para la misma, incluyendo mediciones parciales y finales. En este apartado, se plantea el orden consecutivo en que se llevarán a cabo cada una de las tareas que implican el cumplimiento de las tácticas planteadas para esta campaña. [Ver anexo F]

### **Presupuesto**

A continuación, se detalla el presupuesto con todos los recursos necesarios para el desarrollo de la campaña “Enlace Tricolor”. Se contempla también, un porcentaje del 5% del presupuesto para imprevistos o gastos inesperados. [Ver anexo I]

---

<sup>4</sup> La instancia de play-off implica la fase de eliminación directa que sigue a la etapa regular de una competencia, como la Liga Nacional de Básquet (LNB) o en otras ligas y torneos.

## **Evaluación**

### **Evaluación táctica 1: "Quilmes Media"**

Para evaluar el éxito de la táctica "Quilmes Media", la metodología a utilizar en primer lugar, será la medición de las métricas de la página web, principalmente el número de visitas a la sala de prensa online, el tiempo de permanencia en la misma y la tasa de rebote.

En segundo lugar, se medirá la frecuencia de contacto con la que los medios interactúan con el club, por medio del canal de comunicación creado exclusivamente para estos.

Para realizar las mediciones descritas anteriormente, se utilizará Google Analytics como herramienta de análisis.

En tercer lugar, se realizará un clipping como metodología de evaluación sobre la cobertura mediática. Se evaluará la cantidad, y calidad, de las menciones y publicaciones realizadas por los medios sobre la institución, luego de la implementación de la sala de prensa online.

## **KPIs**

### **KPI de Visitas por usuario**

**Objetivo:** Lograr un 40% de visitas mensuales a la sala de prensa online, en un plazo 3 meses

### **KPI de Contacto personalizado**

**Objetivo:** Interactuar con el 30% de los medios de comunicación locales, mensualmente, a través del canal de comunicación exclusivo.

### **KPI de Cobertura de medios**

**Objetivo:** Incrementar en un 25% el número de publicaciones y menciones en medios locales sobre el club, en un plazo de tres meses

### **Evaluación táctica 2: "Unidos por el básquet"**

Para la presente táctica, se considerará una medición basada en la cantidad de medios locales presentes en la fiesta Aniversario por los 103 años del Club Atlético Quilmes.

### **KPI de asistencia al aniversario**

**Objetivo:** Alcanzar una asistencia del 65% de los medios convocados, a la fiesta Aniversario por los 103 años del Club Atlético Quilmes.

### **Evaluación táctica 3: "Aliados en la cancha"**

Para esta táctica, se realizará un clipping como metodología de evaluación sobre la cobertura mediática de la participación de Quilmes en la instancia de Playoffs 2025.

Se evaluará la cantidad de menciones realizadas por los medios sobre la presencia de Quilmes en esta etapa, luego del envío de las gacetillas personalizadas a cada uno de ellos.

### **KPI de Repercusión mediática**

**Objetivo:** Lograr que el 45% de los medios de comunicación locales comuniquen la presencia de Quilmes en la fase de Playoffs 2025.

### **KPI de Acreditación**

**Objetivo:** Contar con la acreditación del 70% de los medios de comunicación locales, previo al comienzo de la fase de Playoffs 2025.

### **Campaña 3**

#### **“Quilmes Hub: conexión interna”**

Luego de realizar el diagnóstico de situación actual de la institución, se detecta como una importante falencia comunicacional en el área interna, la insuficiente interacción entre diferentes áreas de la institución. Esto impide el trabajo de forma sinérgica entre los colaboradores y genera enfrentamientos a la hora de tomar decisiones, tanto en instancias críticas como cotidianas.

Resulta indispensable, fomentar la sinergia en el trabajo interno, para que todos los colaboradores apunten a un mismo objetivo, y no centren su desempeño en logros individuales o aislados.

#### **Público objetivo**

-Comisión Directiva

-Colaboradores internos:

- Subcomisiones de Fútbol, Básquet y Gimnasia Artística (categorías inferiores)
- Entrenadores, Preparadores Físicos y Asistentes de Fútbol, Básquet y Gimnasia Artística

Se representa al Público Objetivo de la campaña, en un gráfico del tipo “Mapa de públicos” [Ver figura 8 en anexos]

## **Objetivo general**

Aumentar en un 45% la colaboración y comunicación interdisciplinaria, entre la Comisión Directiva y las subcomisiones de Gimnasia Artística, Básquet y Fútbol del Club Atlético Quilmes, en un plazo de cinco meses.

## **Objetivos Específicos**

-Concientizar acerca del valor del trabajo interdisciplinario, al 40% del público involucrado en un plazo de 5 meses.

-Lograr que el 40% del público involucrado adapte su metodología de trabajo actual, a las nuevas herramientas comunicacionales propuestas por la Institución para el año 2025, en un plazo de 4 meses.

-Lograr en un 40% la retroalimentación continua sobre el desempeño, desafíos y actividades entre las subcomisiones y la Comisión Directiva, a lo largo del año 2025.

## **Estrategia:**

Se propone la implementación de nuevas herramientas comunicacionales y habilidades digitales para los colaboradores internos. La adopción de esta nueva modalidad de trabajo tiene el fin de facilitar la colaboración efectiva y el cumplimiento de tareas en conjunto entre las diferentes subcomisiones, promoviendo así una cultura de comunicación e interacción constante en su trabajo diario en conjunto con la Comisión Directiva.

## **Tácticas**

### **1. Perspectivas en acción**

Con la finalidad de conocer las percepciones y opiniones sobre la modalidad y objetivos de trabajo actual, se solicitará a los líderes de cada uno de los públicos involucrados, a participar de la realización de dos sesiones de análisis y mejora continua.

Se realizarán dos encuentros, con una duración de una hora cada uno. En cada sesión, participará un líder de cada subcomisión y un entrenador de cada disciplina, y serán moderados por el equipo de Relacionistas Públicas que propone esta acción. Se propone, en el abordaje de estos encuentros, transmitir el valor primordial del trabajo interdisciplinario, para la mejora continua del desempeño y desarrollo del Club Atlético Quilmes.

### **2. Quilmes en Red**

Con el propósito de instalar la transformación digital necesaria para la institución, se buscará automatizar procesos y tareas, mediante la implementación de una plataforma de trabajo en línea.

Se llevará a cabo un trabajo en conjunto con los Ingenieros en Sistemas, a fin de:

-Identificar y plasmar las necesidades comunicacionales, detectadas anteriormente por parte de los colaboradores internos, en su participación en las sesiones previas.

-Plantear las funciones y determinaciones comunicacionales necesarias, para la posterior creación de la plataforma. Entre ellas, el espacio de interacción entre las subcomisiones y la

comisión directiva, y los proyectos de colaboración continua y feedback 360° entre equipos. Además, se propone la generación de contenidos como boletines internos, anuncios importantes, novedades, menciones de logros y la calendarización de eventos y celebraciones.

### **3. Quilmes Tech**

Se llevará a cabo un evento de lanzamiento y presentación de la plataforma digital “Quilmes en Red”. En el mismo se realizará la introducción a la nueva herramienta de comunicación digital, junto con charlas que pretenden transmitir la importancia del trabajo basado en la comunicación interdisciplinaria, así como también destacar la adaptación tecnológica del club. Será liderado por dos integrantes de la Comisión Directiva del club: Lucas Reale (Director) y Eduardo Domine (Coordinador deportivo general).

El evento contará con la participación de los públicos involucrados, y de especialistas en e-learning que, en conjunto con los desarrolladores de la plataforma, diseñarán y llevarán a cabo el recorrido y las prácticas pertinentes sobre el uso de la misma.

### **Calendarización**

La campaña “Quilmes Hub: conexión interna” tendrá una duración de cinco meses, desde febrero de 2025 hasta junio de 2025.

A continuación se desarrolla la calendarización de cada una de las tácticas propuestas para la misma, incluyendo mediciones parciales y finales. En este apartado, se plantea el orden consecutivo en que se llevarán a cabo cada una de las tareas que implican el cumplimiento de las tácticas planteadas para esta campaña.

[Ver anexo G]

### **Presupuesto**

A continuación, se detalla el presupuesto con todos los recursos necesarios para el desarrollo de la campaña “Quilmes Hub: conexión interna”. Se contempla también, un porcentaje del 5% del presupuesto para imprevistos o gastos inesperados. [Ver anexo J]

## **Evaluación**

### **Evaluación táctica 1: "Perspectivas en Acción"**

Para esta táctica, la metodología de evaluación será la medición de la cantidad de asistentes a las Sesiones y, por ende, su participación en los mismos.

#### **KPI asistencia a las reuniones de líderes:**

**Objetivo:** Lograr la asistencia del 75% de los líderes convocados, a cada una de las sesiones.

### **Evaluación táctica 2: "Quilmes en red"**

Para evaluar esta táctica, se implementarán encuestas parciales que permitan conocer las mejoras, si las hay, en la comunicación interna y el trabajo en equipo entre las distintas áreas. A su vez, por medio de las mismas, se evaluará si el feedback 360° es funcional, considerando su claridad y efectividad.

Todo esto permitirá medir el impacto de la plataforma, en el flujo de comunicación entre los públicos involucrados.

#### **KPI de participación en encuestas**

**Objetivo:** Alcanzar una participación del 60% en las encuestas parciales sobre la mejora comunicacional pretendida, mediante el uso de la plataforma web.

### **KPI cualitativo de respuestas en encuestas**

**Objetivo:** Identificar los tipos de respuestas cualitativamente, con el fin de trabajar sobre aquellas que presentan disconformidad con los espacios de mejora comunicacional pretendidos en la plataforma.

### **Evaluación táctica 3: “Quilmes Tech”**

Para evaluar la efectividad de esta táctica, se emplearán dos metodologías. En primer lugar, se realizará un recuento de los asistentes al evento de lanzamiento de la plataforma, lo que permitirá analizar el nivel de interés y participación alcanzado. En segundo lugar, al concluir el evento, se proporcionará un código QR en el cual los asistentes podrán expresar sus percepciones de forma inmediata, facilitando así un análisis de la experiencia.

### **KPI de asistencia al evento**

**Objetivo:** Lograr un 80% de asistencia al evento por parte del público involucrado.

### **KPI de experiencia del evento**

**Objetivo:** Recopilar, al menos, un 75% de opiniones sobre el evento, por parte de los asistentes.

## **Conclusión**

Para concluir este trabajo, podemos afirmar que el desarrollo de este plan estratégico de Relaciones Públicas para el Club Atlético Quilmes, a través de sus tres campañas, busca abordar las falencias comunicacionales y fortalecer la conexión con sus diversos públicos. Al implementar estrategias que promueven la visibilidad, la colaboración interna y el sentido de pertenencia, se pretende no solo mejorar la imagen del club, sino también fomentar un compromiso activo de la comunidad.

A su vez, su carácter integral permite realizar un abordaje completo de la dinámica organizacional del club, permitiendo la propuesta de mejoras en el trabajo interno, y que de manera consecuente se traduzca en acciones efectivas hacia el exterior.

Las estrategias y tácticas propuestas, fueron diseñadas detalladamente a fin de adaptarse a las limitaciones económicas actuales del club. Esto último, permite asegurar la viabilidad de las alternativas y la capacidad de las mismas para alcanzar los objetivos de la institución.

En términos personales, el planeamiento y realización de este Plan de Relaciones Públicas nos ha permitido integrar diversas perspectivas, enfoques y formas de entender la realidad. Este proceso nos impulsó a explotar cada pequeña porción de nuestras capacidades a fin de combinarlas y generar un trabajo digno de un profesional.

El estar tan inmersas en la realización de este Plan, nos llevó a adoptar la visión de quienes serían los destinatarios del mismo. Entender qué es lo que busca el cliente, qué alternativas tenemos y cuál es la mejor, para que este nos elija como desarrolladoras y presentadoras del proyecto que lograría que la institución alcance sus objetivos.

Como producto final, desarrollamos un plan que bajo un inmenso esfuerzo y largas horas de realización, nos dió la oportunidad de experimentar el rol de aquellas profesionales que están en condiciones de presentar un proyecto que cumpla y supere las expectativas de quienes confían en nosotras.

## Bibliografía

Contribuciones a la economía (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Recuperado de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Club Atlético Quilmes (2024). Acerca del club. Recuperado de <http://www.clubquilmes.org/>

Diario La Capital (2023). Tema Quilmes. Recuperado de <https://www.lacapitalmdp.com/temas/quilmes/>

Marca Deportiva (2022). ANDRÉS MACCIÓ: “NECESITAMOS QUE MAR DEL PLATA TENGA UN FONDO DE INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA”. RECUPERADO DE <https://marcadeportiva.com/atletismo/29/12/2022/andres-maccio-necesitamos-que-mar-del-plata-tenga-un-fondo-de-inversion-en-infraestructura-deportiva/>

Qué digital (2020). Por el coronavirus, se agudiza la situación económica de los clubes marplatenses. Recuperado de <https://quedigital.com.ar/deportes/a-raiz-del-coronavirus-se-agudiza-la-situacion-economica-de-los-clubes-marplatenses/>

EAE Bussines School (2019). ¿Qué beneficios aporta la tecnología en el deporte?

Recuperado de

<https://www.eae.es/actualidad/noticias/que-beneficios-aporta-la-tecnologia-en-el-deporte>

Argentina presidencia (2019) Legislación y avisos oficiales. Recuperado de

<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/200944/20190130>

Clupik. (2023). Cómo hacer un manual de identidad corporativa de tu club. Recuperado de: <https://clupik.com/blog/hacer-manual-identidad-corporativa/>

Argentina.gob.ar. (2023). Clubes de barrio y de pueblo-. Recuperado de:

<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/clubes-de-barrio-y-de-pueblo>

Argentina.gob.ar. (2023). Ministerio de Turismo y Deportes. Recuperado de :

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes>

Clarín. (2019). Inés Arrondo, la primera mujer que manejará el deporte en la Argentina.

Recuperado de:

[https://www.clarin.com/deportes/ines-arrondo-primera-mujer-manejara-deporte-argentina\\_0\\_mT\\_eRBECK.html?gclid=CjwKCAjw9J2iBhBPEiwAErwpeV9GiXRH6TQDACsClZhZ1cDWDQI2cxHKX0VZehFhhpIX-MXrznOdLhoCDbIQAvD\\_BwE](https://www.clarin.com/deportes/ines-arrondo-primera-mujer-manejara-deporte-argentina_0_mT_eRBECK.html?gclid=CjwKCAjw9J2iBhBPEiwAErwpeV9GiXRH6TQDACsClZhZ1cDWDQI2cxHKX0VZehFhhpIX-MXrznOdLhoCDbIQAvD_BwE)

Doble Amarilla. (2023). Comienza la inscripción de ‘Hay Equipo’, el programa que fomenta la actividad deportiva y el acceso a la salud. Recuperado de:  
[https://www.dobleamarilla.com.ar/mas-alla-del-futbol/comienza-la-inscripcion-de--hay-equipo---el-programa-que-fomenta-la-actividad-deportiva-y-el-acceso-a-la-salud\\_a641479aa0ea05efac11e045c](https://www.dobleamarilla.com.ar/mas-alla-del-futbol/comienza-la-inscripcion-de--hay-equipo---el-programa-que-fomenta-la-actividad-deportiva-y-el-acceso-a-la-salud_a641479aa0ea05efac11e045c)

Utedyc. (2023). ¿Qué es Utedyc?. Recuperado de:  
[https://www.utedyc.org.ar/que\\_es\\_utedyc.html](https://www.utedyc.org.ar/que_es_utedyc.html)

Mgp.gob.ar. (2021). Sección Deportes. Recuperado de:  
<https://www.mardelplata.gob.ar/taxonomy/term/21>

La tecla Mar del Plata. (2020). Economía quebrada: los clubes en crisis. Recuperado de:  
<https://www.lateclamardelplata.com.ar/16954->

Infobrisas Noticias. (2023). Mar del Plata se viste de fiesta para la Maratón 2023. Recuperado de:  
<https://www.infobrisas.com/noticias/2023/04/19/54609-mar-del-plata-se-viste-de-fiesta-para-la-maraton-2023>

Olé. (2023). Para agendar: los eventos deportivos más destacados de 2023. Recuperado de:

[https://www.ole.com.ar/futbol-internacional/eliminotorias/calendario-deportivo-2023-mundiales-futbol-tenis-basquet-rugby\\_0\\_mtGmU1hqks.html](https://www.ole.com.ar/futbol-internacional/eliminotorias/calendario-deportivo-2023-mundiales-futbol-tenis-basquet-rugby_0_mtGmU1hqks.html) -Ahora Mar del Plata. (2023). El

Círculo de Periodistas Deportivos de Mar del Plata reconocerá a mujeres en su día.

Recuperado de:

<https://ahoramardelplata.com.ar/deportes/el-circulo-periodistas-deportivos-mar-del-plata-reconocera-mujeres-su-dia-n5337528>

La Nación. (2023). Investigación académica y cambio de paradigma: cómo y por qué el hincha definirá la manera de ver el fútbol en el Mundial 2030. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/investigacion-academica-y-cambio-de-paradigma-como-y-por-que-el-hincha-definira-la-manera-de-ver-el-nid04042023/>

Universidad europea. (2022). Deporte y medio de comunicación. Recuperado de:

<https://universidadeuropea.com/blog/deportes-medios-comunicacion/>

Ministerio de Turismo y Deportes Argentina. (2016). Clubes argentinos. Recuperado de:

<https://clubesargentinos.deportes.gob.ar/capacitaciones/>

Argentina.gob.ar. (2023). Nuevo Campus de básquetbol juvenil en el CeNARD.

Recuperado de:

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/nuevo-campus-de-basquetbol-juvenil-en-el-cenard>

Argentina.gob.ar. (2023). Clubes en obra. Recuperado de:

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/clubes-en-obra>

Club Atlético Quilmes. (2022). Quilmeños en los lobos de mar. Recuperado de:

<http://www.clubquilmes.org/2022/12/19/quilmenos-en-los-lobos-de-mar/>

Club Atlético Quilmes. (2023). El Club Atlético Quilmes recibió material deportivo de Nación. Recuperado de:

<http://www.clubquilmes.org/2023/01/28/%f0%9d%97%98%f0%9d%97%9f-%f0%9d%97%96%f0%9d%97%9f%f0%9d%97%a8%f0%9d%97%95-%f0%9d%97%94%f0%9d%97%a7%f0%9d%97%9f%f0%9d%97%98%f0%9d%97%a7%f0%9d%97%9c%f0%9d%97%96%f0%9d%97%a2-%f0%9d%97%a4%f0%9d%97%a8/>

Clubes en Obra. (2023, 15 noviembre). Argentina.gob.ar.

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/clubes-en-obra>

Naciones Unidas. (2015). El papel del deporte en la consecución de losObjetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de:

<https://www.un.org/es/chronicle/article/el-papel-del-deporte-en-la-consecucion-de-losobjetivos-de-desarrollo-sostenible>

Robbins; S. (2009). Comportamiento organizacional. Recuperado de:  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod\\_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-\\_nodrm.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf)

Universidad del Zulia. (2020). Estructura organizacional y control en el modelo de gestión burocrático. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/journal/290/29062641006/html/#:~:text=Weber%20una%20organizaci%C3%B3n%20dirigida%20a,en%20esta%20investigaci%C3%B3n%20describir%20el>

COE, Educación Superior. (2021). ¿Qué son las Relaciones Públicas?. Recuperado de:  
[https://coe.edu.ar/2021/06/08/que-son-las-relaciones-publicas/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20OPRSA%20\(Sociedad%20de,empresas\)%20y%20sus%20p%C3%BAblicos%E2%80%9D](https://coe.edu.ar/2021/06/08/que-son-las-relaciones-publicas/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20OPRSA%20(Sociedad%20de,empresas)%20y%20sus%20p%C3%BAblicos%E2%80%9D).

Infosol. (2020). Relaciones Públicas Internacionales: La Nueva Era del Marketing Global. Recuperado de:  
<https://www.infosol.com.mx/miespacio/relaciones-publicas-internacionales-la-nueva-era-del-marketing-global/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20Relaciones%20P%C3%ABlicas,con%20p%C3%ABlicos%20de%20otros%20pa%C3%ADses>.

Costa; J. (S.F). Identidad Corporativa. Recuperado de:  
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Identidad-Corporativa.pdf>

Cucchiari; C.F. (2019). Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora. Recuperado de: [http://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitaes/14298/cucchiari-fce1.pdf](http://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/14298/cucchiari-fce1.pdf)

Villafañe; J. (2005). La gestión profesional de la imagen corporativa. Recuperado de:  
<https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/05/imagen-justo-villafac3b1e.pdf>

Secitgu. (2014). Seminario Elementos de Comunicación Institucional. Recuperado de:  
[https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/publicos/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20p%C3%ABlico%3F,\(Capriotti%202009%3A%20171\)](https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/publicos/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20p%C3%ABlico%3F,(Capriotti%202009%3A%20171)).

Snhu.edu. (2023). Conoce quién es Ivy Lee y cuál es su aporte a las relaciones públicas. Recuperado de:  
[/https://es.snhu.edu/noticias/quien-es-ivy-lee#:~:text=Define%20a%20las%20campa%C3%B1as%20de,estar%20vinculado%20con%20sus%20p%C3%ABlicos](https://es.snhu.edu/noticias/quien-es-ivy-lee#:~:text=Define%20a%20las%20campa%C3%B1as%20de,estar%20vinculado%20con%20sus%20p%C3%ABlicos).

Huellas.social. (2023). Qué es el fundraising. Recuperado de:  
[https://huellas.social/articulo-102-que-es-el-fundraising?gclid=Cj0KCOjw7PCjBhDwARIsANo7CglE5poW-jiNMiwENSZ\\_SgJA6-df9sSzcXCLblVUBPnaVmdzyGB5GUwaAqedEALw\\_wcB](https://huellas.social/articulo-102-que-es-el-fundraising?gclid=Cj0KCOjw7PCjBhDwARIsANo7CglE5poW-jiNMiwENSZ_SgJA6-df9sSzcXCLblVUBPnaVmdzyGB5GUwaAqedEALw_wcB)

Scribd. (2023). Relaciones Publicas Estrategias y Tacticas. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/document/373668061/WILCOX-Daniel-L-CAMERON-Glen-T-XIFRA-Jordi-Relaciones-Publicas-Estrategias-y-Tacticas>

UIC Intercontinental. (2022). El auge de los medios digitales, ¿realidad o duplicación?. Recuperado de:

<https://www.uic.mx/el-auge-de-los-medios-digitales-realidad-o-duplicacion/#:~:text=Los%20medios%20digitales%20son%20los,bases%20de%20datos%2C%20entre%20otros>

2 Spacio marketing creativo. Diseño de imagen e identidad corporativa. Recuperado de:

<https://www.2spacios.com/info/disenio-de-imagen-e-identidad-corporativa/#:~:text=Philip%20Kotler&text=La%20imagen%20de%20marca%20o,tu%20negocio%2C%20producto%20o%20servicio>

Perozo de Jiménez; G. (2006). La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la Universidad Nacional Abierta (UNA). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011651013.pdf>

Universidad Complutense de Madrid. (2021). ¿En qué consiste la teoría situacional de Grunig?. Recuperado de: <https://www.ucm.es/titulospropios/masteresprcomunica/noticias/teoria-situacional-de-grunig>

Capacitaciones 2024. (2024, 9 septiembre). Argentina.gob.ar.  
<https://www.argentina.gob.ar/capacitaciones-2024>

Provide: Continúa la vinculación de deportistas - Mar del Plata Web. (s. f.).  
[https://www.mardelplataweb.com/home/718-seccion\\_mdp/contenido/64151-provide-continua-la-vinculacion-de-deportistas](https://www.mardelplataweb.com/home/718-seccion_mdp/contenido/64151-provide-continua-la-vinculacion-de-deportistas)

Deliberante, H. C. (s. f.). 1213-D95 Ente Dep.  
<https://www.concejomdp.gov.ar/biblioteca/docs/o15120.html>

Giorno, J. (2024, 22 abril). Crisis presupuestaria, educación universitaria y economía del conocimiento. LA NACION.

<https://www.lanacion.com.ar/opinion/crisis-presupuestaria-educacion-universitaria-y-economia-d-el-conocimiento-nid22042024/>

Desigualdades Económicas: los obstáculos actuales para la educación en Argentina - Universidades Hoy. (1970, 1 enero). Universidades Hoy.  
[https://universidadeshoy.com.ar/nota/76110/desigualdades-economicas-los-obstaculos-actuales-para-la-educacion-en-argentina/https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/50722/CONICET\\_Digital\\_Nro.290620181.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://universidadeshoy.com.ar/nota/76110/desigualdades-economicas-los-obstaculos-actuales-para-la-educacion-en-argentina/https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/50722/CONICET_Digital_Nro.290620181.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

iProfesional. (2024, 30 abril). Deporte y empresas, un espacio de oportunidades y sinergias que no se puede pasar por alto. iProfesional.  
<https://www.iprofesional.com/actualidad/405099-deporte-y-empresas-un-espacio-de-oportunidades-y-sinergias>

Inicio - Confederación Argentina de Deportes. (2024, 22 agosto). Confederación Argentina de Deportes. <https://cad.org.ar/>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. (s. f).  
[https://www.infoleg.gob.ar/basehome/actos\\_gobierno/actosdegobierno22-12-2008-1#:~:text=Tiene%20entre%20sus%20principales%20objetivos,familia%20y%20de%20una%20comunidad.](https://www.infoleg.gob.ar/basehome/actos_gobierno/actosdegobierno22-12-2008-1#:~:text=Tiene%20entre%20sus%20principales%20objetivos,familia%20y%20de%20una%20comunidad.)

Tarifario diseño, Argentina 2024. (s. f). <https://tarifario.org/>

---

## Anexo A

### Figura 1

*Fact Sheet, Club Atlético Quilmes*

# FACTSHEET Club Atlético Quilmes



**RAZÓN SOCIAL:** Club Atletico Quilmes

**AÑO DE CREACIÓN:** 1922

**RUBRO:** Deportivo y educativo

**PRODUCTO/SERVICIO:** Deporte y educación

**CANTIDAD DE COLABORADORES INTERNOS:** 200

**CANTIDAD DE SOCIOS ACTIVOS:** 3000

**CANTIDAD DE INSTALACIONES:** 16

**FILIALES/SEDES:** Av. Pedro Luro 3868, Mar del Plata, Bs. As, Argentina. Y Campo deportivo: Av. Colón 8351, Mar del Plata

**ACTIVIDADES/DEPORTES:** Básquet, fútbol, artes marciales, gimnasia artística, voley, hockey, gimnasio funcional

**EDUCACIÓN:** Nivel secundario e Instituto superior (Prof. de Educación Física)



@clubquilmesmdp



<http://www.clubquilmes.org/>

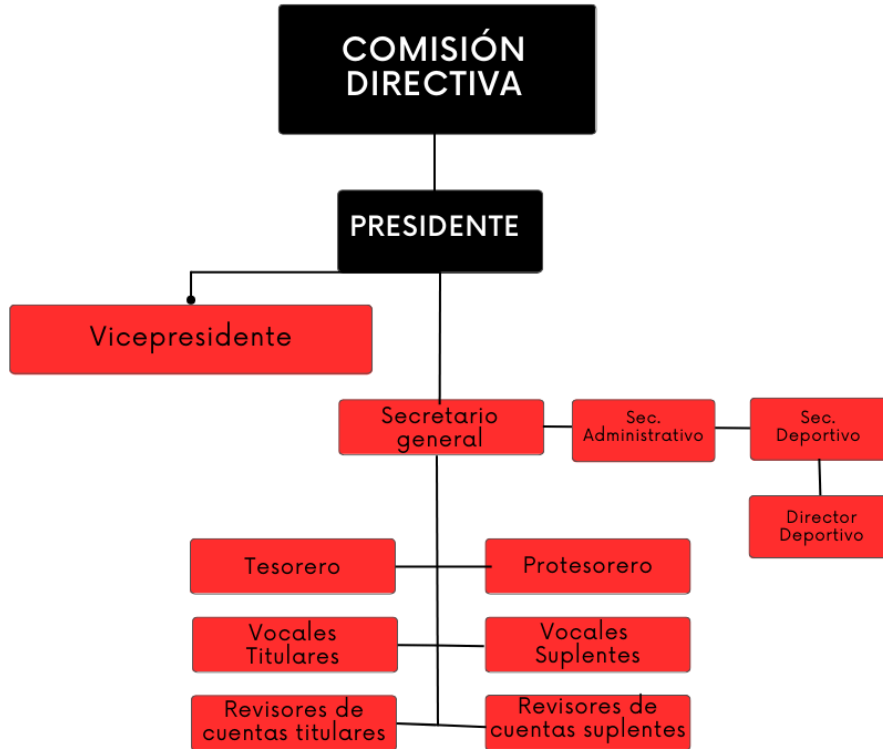


Club Atlético Quilmes

Anexo B

Figura 2

Organigrama



## Anexo C

**Figura 3**

*Manual de usos de marca*



**Figura 4**

Los logotipos utilizados para el nivel secundario y universitario en el área de la educación son:





**Figura 5**

Los logotipos utilizados en las principales disciplinas son:



## Anexo D

Figura 6

Mapa de públicos campaña “Quilmes somos todos”

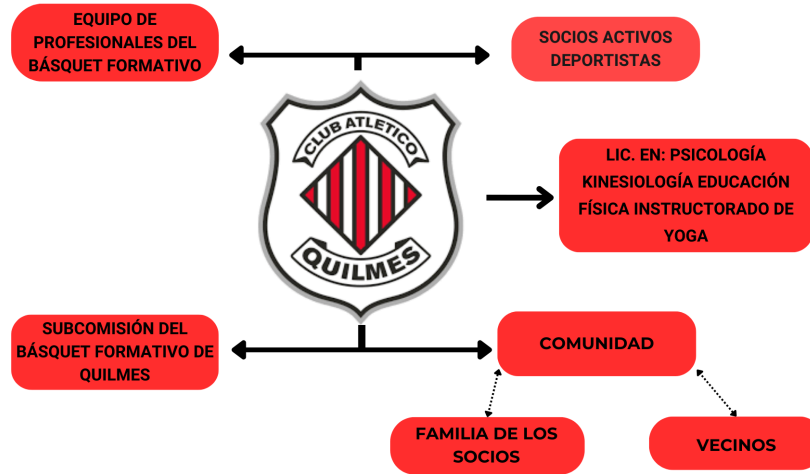
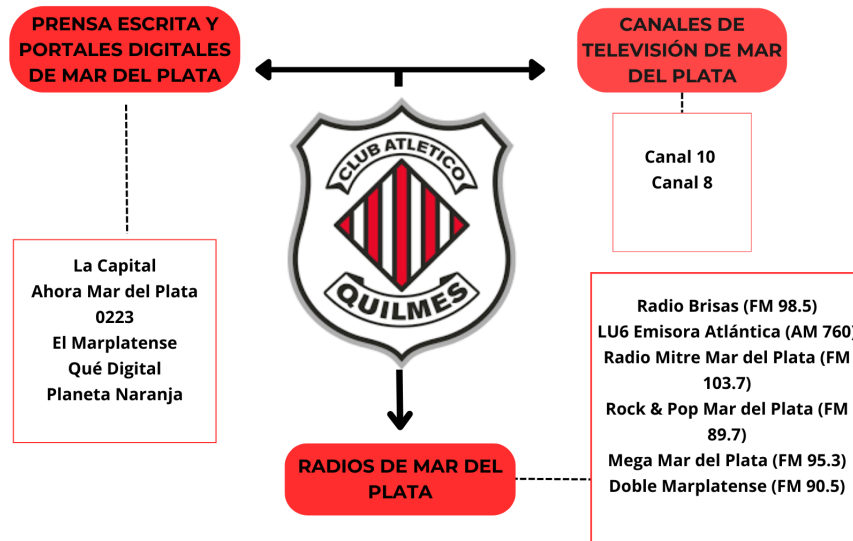


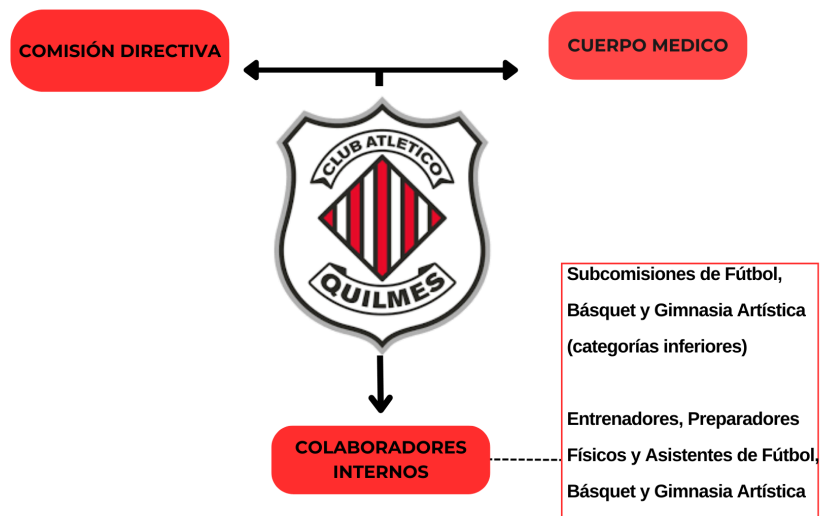
Figura 7

Mapa de públicos campaña “Enlace Tricolor”



**Figura 8**

Mapa de públicos campaña “Quilmes Hub: conexión interna”







## Anexo F

### Calendarización Campaña "Enlace Tricolor"

PROYECTO RESPONSABLE	TÍTULO DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	Organización													
			FECHA DE INICIO: primera semana de febrero 2025				diciembre 2025				enero 2026					
ACTIVIDAD			S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
Técnicas 1: Quilmes Media	Contratación de programadores, ingeniero en sistemas	Director del Club														
	Reunión con programadores, ingenieros en sistemas	Programadores, ingenieros en sistemas														
	Desarrollo de la sala de prensa online															
	Puestas en marcha de la sala de prensa online															
	Recepción de mails y verificación de los medios de comunicación locales															
	Creación del mail, instrucciones de prensa															
	Envío de mails a los medios de comunicación locales															
	Medición Final															
Técnicas 2: Unidos por el deporte	Contratación de Graficador gráfico (fotografía por proyecto)	Director del club														
	Envío de invitaciones digitales	Quilmes Club														
	Recepción para confirmación de asistencia															
	Aniversario N°103 de Quilmes															
	Medición Final															
Técnicas 3: Unidos en la cancha	Recepción de información sobre el Torneo de Fútbol															
	Redacción de la agenda															
	Envío mail recordatorio para actualización de medios															
	Desarrollo de la agenda															
	Medición Parcial Cobertura Social															
	Medición Parcial Cobertura Social															
	Medición Parcial Cobertura Social															
	Medición Final Actualizaciones															







## Anexo H

Debido a la escasa legibilidad de las imágenes, se dispone un link de drive que contiene el presupuesto completo de todo el plan estratégico de Relaciones Públicas. [Presupuesto Quilmes](#)

Presupuesto campaña "Quilmes Somos Todos"

A	B	C
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR
Honorarios diseñador gráfico "quilmes 2.0" (por unidad)	1	\$5,000
Honorarios diseñador gráfico "3x3" (por unidad)	1	\$5,000
Honorarios diseñador gráfico "formando talentos" (por unidad)	1	\$5,000
Honorarios Martillero (por hora)	2	\$150,000
Honorarios editor de video (por video)	3	\$45,000.00
Banner publicitario para el "3x3" (por unidad)	1	\$15,000.00
Honorarios Árbitro del "3X3" (por jornada)	1	\$25,000.00
Honorarios RR.PP. (considerado por campaña-por persona)	1	\$888,888
Honorarios RR.PP. (considerado por campaña-por persona)	1	\$888,888
Medallas equipo ganador del "3X3" (por unidad)	4	\$16,000
Agua para el "3X3" (pack x10)	2	\$20,000
Barras de cereal para el "3X3" (pack x6)	4	\$10,000
Alquiler equipo de sonido (subasta)	1	\$80,000
Subtotal de la campaña		\$1,709,332
Imprevistos (se preve un 5% del total del presupuesto)		\$85,486,6
<b>Total de la campaña</b>		<b>\$1,794,798,6</b>

## Anexo I

### Presupuesto campaña "Enlace Tricolor"

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR					
Honorarios ingeniero en sistemas (por mes)	2	\$1,600,000.00					
Honorarios Diseñador gráfico/a (por unidad)	1	\$5,000					
Honorarios RR.PP. (considerado por campaña-por persona)	1	\$666,666					
Honorarios RR.PP. (considerado por campaña-por persona)	1	\$666,666					
<b>Subtotal de la campaña</b>		<b>\$2,938,332</b>					
Imprevistos (se preve un 5% del total del presupuesto)		\$148,916					
<b>Total de la campaña</b>		<b>\$3,086,248</b>					

## Anexo J

### Presupuesto campaña "Quilmes Hub: conexión Interna"

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR
Honorarios ingeniero en sistemas (por mes)	3	\$2.400.000,00
Honorarios Diseñador gráfico/a (por unidad)	1	\$5.000
Honorarios Especialista en E-learning (por evento)	1	\$150.000
Honorarios Editor de video (por unidad)	1	\$15.000,00
Honorarios RR.PP. (considerado por campaña-por persona)	1	\$666.666
Honorarios RR.PP. (considerado por campaña-por persona)	1	\$666.666
Subtotal de la campaña		\$3.903.332
Imprevistos (se preve un 5% del total del presupuesto)		\$195.166
<b>Total de la campaña</b>		<b>\$4.098.498</b>

## Anexo K

Presupuesto total del Plan estratégico de Relaciones Públicas para el Club Atlético Quilmes

<b>PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS</b>	
CAMPAÑA 1 "Quilmes somos todos"	\$1,794,798,6
CAMPAÑA 2 "Enlace Tricolor"	\$3,085,248
CAMPAÑA 3 "Quilmes Hub: conexión interna"	\$4,098,498
<b>TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS</b>	<b>\$8,978,544,6</b>