



*CLUB ATLÉTICO TALLERES*

## **EIKON 2018 - CATEGORÍA 14. CAMPAÑA SOCIAL MEDIA**

### **CASO**

Talleres tendencia para llenar las redes. Servicio confiable y valor para la marca

### **INSTITUCIÓN**

Club Atlético Talleres

### **ÁREA**

Comunicación y Vinculación Institucional

### **EQUIPO DE TRABAJO RESPONSABLE**

Miguel Cavatorta . Santiago Barrutia . Jose Sanguedolce. Emiliano Dominici.  
Maxi Baldi . Matias Quiñonero

·EnTalleresLlenamosLasRedes



*CLUB ATLÉTICO TALLERES*

## **INTRODUCCIÓN**

El Club Atlético Talleres es una institución deportiva que actualmente participa de las competencias organizadas por la Superliga Argentina de Fútbol. Se fundó en 1913 por los operarios ingleses que trabajaban en los talleres del ferrocarril.

En la década del 20 fue el primer equipo en realizar una gira internacional, en la década del 30 construyó su primer estadio en barrio Jardín Espinosa en donde en años sucesivos recibió a equipos como Barcelona, Milán y al Santos de Pelé entre otros distinguidos conjuntos.

Los años 70 fueron tiempos de esplendor aportando una docena de jugadores a la selección mayor, tres de los cuales fueron campeones en el Mundial '78.

En la década del 90 obtuvo la única copa internacional del fútbol cordobés con participaciones sucesivas en copa Mercosur y Libertadores.

Luego sobrevino la crisis institucional, económica y deportiva más importante de su historia, la declaración de quiebra en diciembre del 2004 y a la aplicación de la ley de salvataje de entidades deportivas.

En noviembre de 2014, la Justicia llamó a elecciones y los socios reasumieron la responsabilidad de la conducción en diciembre de ese año.

El club estaba en la tercera división, contaba sólo 1.600 socios, una sola escuela de fútbol, 80 filiales, muy pocos sponsors, viviendo en un entorno de violencia y descreimiento.

La Comisión Directiva presidida por Andrés Fassi puso en marcha un Plan Estratégico de Desarrollo Institucional, Social y Deportivo denominado "Talleres Vuelve" con la visión de recuperar la identidad histórica, reforzar la función social, renovar el protagonismo deportivo y sentar las bases de la sustentabilidad, sobre la base de una gestión profesional, innovadora y moderna.

En ese momento, el dominio web y las redes sociales no eran propiedad del Club y sólo se reflejaba información básica.

El Club contaba con 250.000 seguidores en Facebook, 54.000 en Twitter, 5.000 en Instagram, 2.000 en YouTube y 26.000 visitas mensuales a la web.

La nueva gestión estableció como prioridad reconstruir la confianza, la visibilidad pública, el valor de la marca, modernizar el servicio, la reconstrucción del activo intangible y la generación de capital social.

Se formalizó en la estructura la función de comunicación y vinculación institucional y se integró en dicha estructura la imagen de marca, el desarrollo de redes sociales, arte y diseño gráfico, la producción audiovisual, la organización de eventos y las relaciones con la prensa.



## CLUB ATLÉTICO TALLERES

La estrategia definió como prioritaria la presencia y desarrollo de social media, integrando el desarrollo de la marca corporativa, con la generación de contenido periodístico y con producción audiovisual de calidad.

La comunicación se planteó de un modo integral, integrado, sistémico y estratégico.

La comunicación se definió como un servicio para reconstruir confianza y reputación pública, acercar las mejores historias de nuestros hinchas, promover valores, construir identidad y comunidad con valores y posicionarnos entre las instituciones más comprometidas con la comunidad en virtud de que el fútbol forma parte de nuestra cultura, idiosincrasia y cultura cotidiana.

### **Objetivos generales**

- . Generar un vínculo de confianza con socios, hinchas, referentes de opinión y comunidad.
- . Ser fuente de información fidedigna y actualizada con contenido oportuno, entretenido y de calidad.
- . Colaborar en la construcción de identificación, pertenencia, notoriedad, reputación, prestigio, servicio y valor de marca.
- . Ser referencia de comunicación digital en Argentina y Sudamérica.

### **Objetivos específicos**

- . Establecer una plataforma multimedial de contenidos al servicio las 24 hs, los 7 días de la semana, los 365 días del año.
- . Incrementar el flujo informativo en web con 10 noticias promedio por día.
- . Superar las 200.000 visitas mensuales en web.
- . Ser líderes de seguidores entre los clubes de fútbol del interior del país en cada una de las 4 redes sociales más populares del mundo.
- . Superar el millón de interacciones por mes.
- . Llegar al millón de seguidores totales contabilizando la presencia en todas las redes sociales que nos ubicaría detrás de los 5 grandes clubes del fútbol argentino.
- . Ser referencia como la fuente más confiable de la actualidad institucional, social y deportiva.



*CLUB ATLÉTICO TALLERES*

## **EJECUCIÓN**

La profesionalización de las áreas funcionales también ha incluido la gestión del Área de Comunicación y Vinculación Institucional integrada por profesionales de las relaciones públicas, periodistas, producción audiovisual y diseñadores gráficos.

Toda la ejecución es realizada integralmente por los equipos de trabajo del Club.

La Comisión Directiva establece los lineamientos de la gestión en visión y valores.

Definidos públicos y estrategia se avanza en la elaboración de la propuesta de valor sobre la premisa de que la información propia debe circular de un modo privilegiado por los propios medios con una mirada de construcción de flujo de comunicación sinérgica entre los propios medios y el apoyo de otros canales tradicionales.

Sobre la base del calendario deportivo del fútbol de primera división y juveniles se estructura la base del calendario anual, en el cual se integran acontecimientos institucionales, efemérides, eventos sociales, fechas memorables, presentaciones, campañas y promociones.

Sobre la definición de hechos se trabaja su potencial de noticiabilidad y desarrollo creativo para hacer un contenido atractivo y con potencial de interacción

Permanentemente se analizan influenciadores, escucha y agenda de las conversaciones para procurar una empatía cercana y familiar para avanzar en la conformación de la idea de comunidad sobre valores compartidos

Sobre la premisa de servicio 24 X 7 X 365, se define periodicidad e intensidad sobre la base de los hábitos de uso de los usuarios y el proceso es liderado por el contenido web para luego ser replicado con las adaptaciones respectivas en el resto de las redes sociales.

Las redes reflejan de modo permanente las historias de nuestros hinchas porque en ellos está nuestra razón de ser y reside la mística de la pasión compartida

El contenido de las redes reproduce de modo permanente la visión y los valores, visibiliza la política institucional, los logros y sus protagonistas; y asume paralelamente issues de interés público con stakeholders compartidos.

Un desafío importante fue consolidar el estilo discursivo en la conciencia de que en el mas mínimo detalle, como redacción, ortografía y sintaxis, se pone en juego la calidad y la marca.

Fue clave articular el trabajo mancomunado y sinérgico para lograr coherencia entre las promesas de la gestión y la difusión de los logros; la integración de los equipos de trabajo interno para asegurar la oportunidad en la difusión de cada mensaje y paralelamente ir generando espacios de

escucha de las audiencias, aún en las particularidades de los modos de expresión habitual de los públicos vinculados a la pasión del fútbol.

Y fue complejo resolver la relación entre volumen de actividad y el recurso humano disponible

**Se trabaja mancomunadamente con:**

- Comisión Directiva, formando parte activa del órgano de gobierno que define las políticas del Club
- Áreas deportivas de fútbol profesional e infante juvenil
- Arte y Diseño, para la provisión de diseños y coberturas fotográficas.
- Área Audiovisual, para la producción de videos y su posterior posicionamiento en redes sociales.
- Área Institucional, con el objetivo de promover los aspectos y eventos institucionales que involucran a Socios e hinchas en general.
- Área Comercial, en la búsqueda de afianzar y dar valor a nuestras más de 30 alianzas estratégicas y que los seguidores de Talleres en las redes sociales puedan, además de informarse, acceder a sorteos, premios y beneficios.
- Área de Tienda Oficial, con el objetivo de hacer llegar a los Socios e hinchas en general todas las novedades de la indumentaria de Talleres en las 2 tiendas físicas y on line con las que cuenta el Club.
- Área de Deportes Federados, para dar a conocer lo que sucede en las distintas disciplinas deportivas con las que cuenta el Club además del fútbol profesional.
- Área de Escuelas, buscando promover y difundir las actividades de nuestras más de 110 Escuelas Oficiales de Fútbol en todo el país.
- Asimismo, son de primera prioridad las agendas del Plantel Superior y Divisiones Inferiores, con comunicación específica de los partidos minuto a minuto, entrenamientos, actividades especiales, fixture, estadísticas, tablas de posiciones y entrevistas.

Los habituales avisos gráficos y digitales replican un pack de medios al pie y toda difusión radial y audiovisual cierra con la referencia a los medios de comunicación.

La decisión institucional es cuidar la veracidad, la transparencia y la primicia para el Club.

Los hinchas reconocen que en los medios oficiales siempre está la información correcta.

## TWEET QUE DEFINE E IDENTIFICA:



VIDEO: <https://youtu.be/6c3LTqwmyE8>

## COMPROBACIÓN / EVALUACIÓN

Se recuperó para el Club la titularidad y gestión de las redes sociales existentes, se rediseñó integralmente el sitio web y se sumó el desarrollo en Instagram y aplicación móvil disponible para todos los dispositivos.

Se mejoró la disponibilidad de imágenes fotográficas, se desarrolló el capítulo del manual de marca para su aplicación en redes sociales y avanzamos en la generación de contenidos audiovisuales con un visible salto de calidad.

Somos líderes en seguidores entre los clubes de fútbol de Córdoba y en el interior del país, ubicándonos sexto entre todos los clubes de fútbol de Argentina, sólo detrás de Boca, River, San Lorenzo, Independiente y Racing.

Superamos el millón y medio de interacciones por mes, ubicándonos primeros en interacciones en Córdoba y el interior del país, entre los 30 con más interacciones de América y 4° en interacciones en Argentina detrás de Boca, River e Independiente.

Entre enero del 2015 y abril del 2018, crecimos un 884% en visitas a la web, un 92% en Facebook, un 525% en Twitter, un 2.300% en Instagram y un 900% en YouTube.



## CLUB ATLÉTICO TALLERES

Se han producido más de 300 videos que reflejan la previa y post partido, testimonios, homenajes, efemérides, campañas específicas, presentación de productos y cobertura de eventos, posicionándonos como el tercer canal más visto en YouTube de un club de fútbol argentino.

En la web se suben 240 nuevas noticias por mes, se han publicado más de 8.600 notas con más de 250.000 visitas mensuales.

Aumentamos en más de un millón la cantidad de interacciones mensuales y creció el caudal total de seguidores en un 210% llegando prácticamente al millón.

La nueva aplicación móvil tiene más de 60.000 descargas lo que la convierte en una de las más utilizadas del fútbol argentino

Es habitual observar la repercusión en medios tradicionales, de los videos pre y post partido; del saludo institucional a los clubes en todas las categorías; la presentación de la nueva equipación para cada torneo; la imagen de las actividades de tercer tiempo junto a los clubes que nos visitan o el registro del vestuario limpio luego del partido en cada estadio que visitamos.

En la encuesta anual a prensa acreditada (que siguen la actualidad institucional, social y deportiva), más de un 80% de los periodistas responden que el twitter oficial es una fuente habitual y confiable y que ingresan al sitio web institucional al menos una vez al día para obtener información fidedigna.

Los informativos de los medios tradicionales ya utilizan habitualmente los registros de cobertura audiovisual del Club para ilustrar sus reportes de actualidad deportiva.

El Club ascendió del Torneo Federal en 2015, fue campeón invicto del Nacional B en 2016, se ha consolidado en primera división, obtuvo el bicampeonato en el torneo de Reservas y sus divisiones juveniles ya son muy competitivas al nivel de los grandes de Argentina.

Superamos los 50.000 socios (entre quienes se cuentan 6.000 mujeres, 5.000 niños menores de 11 años y más de 8.000 mediante la propuesta para grupos familiares), tenemos 150 filiales de hinchas con presencia en todas las provincias argentinas y el extranjero, se integraron 30 aliados estratégicos entre marcas internacionales y empresarios locales y más de 10.000 familias se suman a más de un centenar de escuelas integrales, para que el fútbol sea una herramienta para la inclusión y la enseñanza.

### MÁS

- La cantidad de interacciones mensuales en redes sociales (1.500.000) es equivalente al número de espectadores anuales en el Estadio Kempes.
- En solo 3 horas, un video llega a ser visto en las distintas plataformas por la misma cantidad de personas que llenarían todas las tribunas del Estadio Kempes.
- Hicimos crecer el caudal de seguidores en un 210% (de 311.000 a 965.000).



*CLUB ATLÉTICO TALLERES*

**Links oficiales:**

**Twitter** | [twitter.com/CATalleresdecba](https://twitter.com/CATalleresdecba)

**Facebook** | [Facebook.com/CATalleres](https://facebook.com/CATalleres)

**Instagram** | [instagram.com/tallerescbaoficial](https://instagram.com/tallerescbaoficial)

**YouTube** | [youtube.com/talleresoficial](https://youtube.com/talleresoficial)

**APP** | Talleres Oficial

**Web** | [clubtalleres.com.ar](http://clubtalleres.com.ar)