



**Universidad Abierta
Interamericana**

***“ELECCIONES EN CLUB ATLÉTICO NEWELL'S OLD BOYS. CAMPAÑA PARA
MOVIMIENTO 1974. ARIEL MORESCO PRESIDENTE”***

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

SEDE REGIONAL ROSARIO

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN EN EL CAMPO PROFESIONAL

CAMPAÑA PUBLICITARIA

AÑO: 2016

ALUMNO: BRUNO PERFIETTO

TÍTULO AL QUE ASPIRA: LICENCIADO EN PUBLICIDAD

FECHA DE PRESENTACIÓN: AGOSTO 2016

RESUMEN

Este es el escrito de un trabajo apasionante realizado en los meses de marzo, abril, mayo y junio del año 2016, donde tuve la oportunidad de vivir momentos intensos desde lo profesional y lo personal.

Después de muchos años de adquirir experiencias y conocimientos teóricos pude realizar un trabajo altamente gratificante, pudiendo relacionar varias cosas importantes en mi vida, logrando conjugar mi amor hacia el Club Atlético Newell's Old Boys y mi actividad profesional y laboral.

Desde el momento en que la agrupación Movimiento 1974 se contactó conmigo, para transformarme en la persona encargada de llevar adelante la campaña integral de comunicación a los fines de participar en las elecciones por la presidencia del club, he experimentado situaciones hasta el momento nunca antes vividas.

Esta agrupación, Movimiento 1974, y su candidato, el Sr. Ariel Moresco, no tenían ninguna plataforma de comunicación, marketing y/o publicitario realizado con anterioridad a mi llegada. Esto significó poder plasmar mi impronta en todos y cada uno de los trabajos que se elaboraron para esta campaña. Por otro lado sufrí el déficit de no disponer de tiempo suficiente, o al menos el que deseaba, para desarrollar la operación comunicativa, carencia que tuve que superar en compañía de un gran equipo de trabajo que supe formar para la ocasión.

A través de estas líneas podrán apreciar como fue el proceso de elaboración de la campaña, desde la etapa investigativa, pasando por la etapa de creación hasta llegar a la etapa de ejecución, la cual estuvo dividida en tres instancias internas que se establecieron por la coyuntura que vivía el club y la vida política del mismo.

INDICE

* TÍTULO.....	Pag 1
* RESUMEN	Pag 3
* INDICE	Pag 4
* AGRADECIMIENTOS.....	Pag 6
* INTRODUCCIÓN.....	Pag 7
* PALABRAS CLAVES	Pag 10
* INDAGACIONES PRELIMINARES	Pag 11
- DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIANTE, CANDIDATO Y SU COMUNICACIÓN.....	Pag 17
- ANALISIS DE LA COMPETENCIA	Pag 27
- DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	Pag 39
- ANALISIS DE LOS PÚBLICOS	Pag 47
- ANALISIS COYUNTURAL DE LA SITUACIÓN	Pag 49
* PROBLEMA A RESOLVER	Pag 54
* OBJETIVOS DE CAMPAÑA	Pag 55
* PROLOGO DEL TRABAJO DE INTERVENCIÓN PROFESIONAL.....	Pag 57
* ESTRATEGIA POLÍTICA	Pag 58
* ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	Pag 60
* ESTRATEGIA PUBLICITARIA	Pag 61
* PLAN DE MEDIOS	Pag 68
* CRONOLOGÍA DE CAMPAÑA, PERIODOS Y ESTRUCTURA.....	Pag 71
- CRONOLOGÍA DE CAMPAÑA	Pag 71
- PUBLICO OBJETIVO	Pag 74
- CONCEPTOS	Pag 75
- CONCEPTOS DE CAMPAÑA	Pag 75
- DISCURSO Y ORATORIA DE M74 Y SU CANDIDATO	Pag 76
- ESTÉTICA DEL CANDIDATO.....	Pag 82
- IMÁGENES INSTITUCIONALES	Pag 83
- FORMAS DE COMUNICACIÓN	Pag 85
* CAMPAÑA	Pag 106
- ETAPAS DE CAMPAÑA	Pag 106
- CRONOLOGÍA DE CAMPAÑA	Pag 106
+ 1ERA ETAPA: “COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL”.....	Pag 107
+ 2DA ETAPA: “JUNTA DE AVALES”	Pag 110

+ 3ERA ETAPA: “HACIA ACTO ELECCIONARIO”	Pag 111
#MORESCOPRESIDENTE.....	Pag 114
PRESENTACION PLAN DE GOBIERNO	Pag 115
- PARTICIPACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	Pag 116
* IMÁGENES MÍAS EN CAMPAÑA	Pag 117
* EVALUACIONES Y CONCLUSIONES FINALES	Pag 118
* ANEXOS	Pag 122
* BIBLIOGRAFÍA	Pag 123

AGRADECIMIENTOS

A mi Mamá, Ana María D'Ynca.

A mis Hijos, Carola y Genaro Perfietto.

A mi Señora Esposa, Cecilia Vitola.

A mi Papá, Oscar Perfietto.

A mi Gran Compañero de Carrera, Branco Mursili.

A los Profesores, Virginia Beduino y Hugo Berti. A cada uno de los docentes que me formaron en esta carrera y profesión y aquellos que por diferentes motivos me entendieron y colaboraron para que alcance este objetivo.

Este trabajo quiero dedicárselo especialmente a mis hermanos Alfredo, Marcos y Daniela, seres a quienes amo profundamente y han sido y serán fuente de toda felicidad en mi vida.

INTRODUCCIÓN

Todo comienza el 10 de marzo de 2016, cuando la Agrupación Movimiento 1974, a través de su líder, el Sr. Ariel Moresco, se acercan a mí para proponerme ser la persona encargada de llevar adelante la campaña de marketing, comunicación y publicidad de dicho grupo de personas. Este líder tenía claras y serias ansias de postularse como candidato a la presidencia del Club Atlético Newell's Old Boys de Rosario.

Poco tarde en aceptar, en principio por la forma en que me llegaba esa oportunidad, que era ni más ni menos a través de la familia Griffa, quienes habían depositado en mí su confianza con anterioridad para realizar otros trabajos, y a esto debemos sumarle que se trataba de el club de mis amores. Luego de ver su idea de gobierno político en la institución y de conocer casi a la perfección lo que sucedía en la entidad del parque, por el hecho de ser socio y de asistir cotidianamente al club, decidí aceptar el desafío con la clara idea, en principio, de colaborar para acercar nuevas propuestas que solucion las problemáticas que afrontaba el club y a su vez para adquirir mayor experiencia en mi carrera profesional.

Uno de los déficit que encontré al primer momento, fue que el Movimiento 1974 y su candidato no contaban con un gran presupuesto para el desarrollo del trabajo encargado, pero como aquí intervenía el club que tanto amamos pasó a un segundo plano esa falencia económica, anhelando que se resuelva con el aporte de algún integrante de la agrupación o algún empresario o entidad que desee colaborar con el proyecto de la comunidad que lideraba Ariel Moresco.

Luego de dar comienzo a este trabajo, consulto diferentes bibliografías entendiendo que el libro "Marketing Político" del Autor Pandiani editado en 2001 se convertiría en una fuente básica y profunda de consejo permanente para poder brindarle a este trabajo el soporte teórico necesario para transitar por los caminos de una campaña política, en el desarrollo del marketing, publicidad y comunicación.

Comenzando con ese material bibliográfico cito un párrafo de dicho libro, respaldando mi elección, en donde Pandiani (2001) dice "*Hacia fin de siglo los candidatos han comenzado a utilizar plenamente las técnicas de marketing político mas sofisticadas. Entre ellas se destacan los sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, los spots televisivos, las campañas de imagen, el telemarketing, los comerciales publicitarios, los infomercials (combinación de comercial e informativo)*".

En cuanto al trabajo, propiamente en el terreno práctico, luego de aceptar la encomienda de realización de esta campaña; me dedique por dos días a la conformación de equipos de trabajo con ciertas características particulares. La primera era que, debido a la falta

de tiempo para ejecutar correctamente la campaña, todos los integrantes que participarían de este trabajo debían ser socios y/o hinchas de Newell's. El objetivo de esta condición fue que rápidamente puedan entender las situaciones por las que vivía el club, cuales eran las demandas de los socios para con los candidatos a presidente, como así también saber cual era la idiosincrasia del hincha de Newell's.

Los equipos que tuve la oportunidad de forjar fueron "Investigación", encargado de recabar información permanentemente; "Creativo y Diseño" conformado por publicistas, diseñadores y relacionistas públicos, encomendados en el procesamiento de los datos recabados por los investigadores y creación de piezas publicitarias y/o comunicación; "Comunicación" dueños de la tarea de motorizar todas y cada una de las piezas elaboradas por el equipo de diseño y creación; "Terreno" facultado de las tareas propiamente en la calle, como junta de avales y eventos con filiales de socios y peñas de hinchas; "Legales y Técnicos" abocados a cuestiones relacionadas a la conformación de la propuesta política de la agrupación, como así también del procedimiento eleccionario en el club.

Luego de esto se comenzó con las investigaciones preliminares a través del equipo de investigación. Esta unidad investigativa brindó constantemente resultados y datos llamativos y sorprendentes, derribando algunos mitos y creencias que teníamos de antemano. El resultado mas provocador fue que el Movimiento 1974 y el candidato Ariel Moresco no poseían ningún lugar de privilegio en la opinión pública del pueblo leproso, ni buena ni mala, era inexistente, casi nula. Esto se transformó en dos variables importantes de campaña, por un lado positiva porque podríamos imprimirle toda nuestra impronta a la campaña y por otro lado, negativa, ya que deberíamos realizar una construcción casi integral de la imagen de la agrupación y su candidato y corríamos en desventaja con otras agrupaciones que ya venían trabajando y contábamos con muy poco tiempo de campaña pre electoral.

Una vez que se pudieron procesar los datos recabados en la investigación pasamos a la etapa de definición de la estructura de la cuestión política de la agrupación y su candidato, a través de otro proceso investigativo a través de encuestas y entrevistas con los integrantes del movimiento político para determinar ciertas cuestiones de base que tenían que ver con sus ideales y principios de conducción de la institución del Parque Independencia. Basados nuevamente en el libro "Marketing Político" del autor Pandiani se confeccionó la "Estrategia Política" con el resultado de la "Declaración de Principios"; la "Estrategia Comunicacional" con la confección del "Plan de Gobierno y Gestión 2016-2020"; y por ultimo la "Estrategia Publicitaria" con el armado de la

Campaña de Marketing, Publicidad y Comunicación para las elecciones en Club Atlético Newell's Old Boys el 19 de Julio de 2016.

Para dicha campaña de Marketing, Publicidad y Comunicación, se tuvieron en cuenta los tiempos del proceso electoral estipulados por la junta electoral, la IG PJ (Inspección General de Personas Jurídicas) y la justicia de la Provincia de Santa Fe. Basados en esto, se determinaron las siguientes etapas dentro de la campaña, 1ra etapa:

“Comunicación Institucional”, 2da etapa: “Junta de Avales” y 3ra etapa: “Hacia el Acto Eleccionario del 19 de Junio”. Cada una de estas etapas tuvo una instancia de creación particular respondiendo a dicho período. En la etapa “Comunicación Institucional” se hizo un desarrollo de comunicaciones de carácter informativo, para poder dar a conocer el Movimiento 1974. En “Junta de Avales” comienza a tener apariciones el candidato Ariel Moresco en conjunto con los socios, como así también se le da intervención a los socios en nuestras piezas comunicacionales. En “Hacia el Acto Eleccionario del 19 de Junio” el protagonista absoluto es el candidato del Movimiento 1974, mostrándolo directamente como la persona indicada, con los atributos necesarios para conducir el Club Atlético Newell's Old Boys.

Fue importante la etapa de comunicaciones divididas en las tres instancias anteriormente descritas, pero consideramos muy importante también la participación del candidato en eventos sociales organizados por las filiales de socios y peñas de hinchas, porque tal cual dice Pandiani (2001): *“las grandes marcas se construyen a través de la credibilidad y no de la creatividad”*. De esta manera, teniendo un contacto directo con los votantes lograría una empatía para proyectarla hacia el acto eleccionario.

PALABRAS CLAVES

- * Campaña Política
- * Campaña Publicitaria
- * Política
- * Publicidad
- * Candidato
- * Club
- * Newell's Old Boy
- * Elecciones 2016
- * Movimiento 1974
- * Ariel Moresco

INDAGACIONES PRELIMINARES

En este capítulo voy a contar como fue el proceso de recolección de información y para que se requirió esta pesquisa.

Para comenzar con este relato de cómo fue el proceso de recolección debo iniciar este apartado de indagaciones preliminares con la pregunta: ¿Por qué se decide investigar?. Para cualquier persona no relacionada a la publicidad y marketing, para aquellos que no pertenecen sentimentalmente a un club, inclusive para aquellos que no militan en la vida social de un club, responderían rápidamente que no es necesario investigar para realizar esta campaña, ya que el fútbol es tan “nuestro”, de todos los argentinos, que todos sabemos todos.

Más allá de que realizar una investigación previa para elaborar un proyecto de trabajo real y concreto, es una parte fundamental de un proceso de elaboración de marketing y publicidad, los resultados de esta investigación me dieron la pauta de que era inmensamente necesario realizar una profunda investigación.

Los supuestos de antemano y las creencias anteriores a la realización de la exploración, por parte del contratante, Movimiento 1974, y los contratados, equipo que lideré yo, fueron, casi en su totalidad, derribados con dicha indagación previa.

Otros de los empujes que me llevó a realizar las averiguaciones previas fue analizar esta campaña desde un encuadre de marketing político y para esto me nutrí de teoría al respecto. Debo recordarles que esta es una campaña netamente política, que tiene ribetes propios de la disciplina futbolística, pero no deja de ser una campaña política con mucha relación a las que vivimos en diferentes momentos en nuestro país, provincia y municipalidad, con la elección de diferentes candidatos a la presidencia, gobernación y/o intendencia. En concordancia con el comienzo de este párrafo donde aclaré que es una acción de estilo política decidí sustentarme de información teórica a los fines de darle una base científica a este trabajo, más específicamente a esta parte de las investigaciones previas.

Anticipadamente a la investigación me interesó definir algunos conceptos genéricos de las empresas comunicacionales políticas y para esto me importó definir el marketing político y su alcance. En el libro Marketing Político el autor lo define como, “El marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones

estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional”. (Pandiani, 2001).

A su vez el marketing político se nutre en la actualidad y luego de sufrir innumerables cambios, de dos características adicionales, que según el especialista en comunicación y relaciones públicas políticas, Heriberto Murano, en su página Web www.rrppnet.com.ar, sostiene son:

- **Mediatización:** tiene su epicentro en la utilización de los medios masivos de comunicación.
- **Videopolítica:** está dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

Resulta ser indispensable para este trabajo el deber de marcar las similitudes y diferencias entre el marketing político y el marketing comercial, dado que existe una línea delgada que divide a estas dos “disciplinas” del marketing. En el libro citado anteriormente Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales, su autor Gustavo Martínez Pandiani (2001) dice textualmente al respecto: *“Existen numerosas similitudes técnicas y metodológicas entre el marketing político y el marketing comercial. En general, puede afirmarse que ambos:*

- *Persiguen dotar a sus respectivas campañas de una visión estratégica,*
- *Requieren un enfoque gerencial en aras de administrar recursos limitados,*
- *Estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del “mercado” en el que actúan,*
- *Utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes*
- *Comunican los mensajes elaborados a través de los medios masivos de comunicación y acciones de publicidad,*
- *Traducen esos mensajes en imágenes con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas.*

Desde el punto de vista de las diferencias, el marketing político posee importantes particularidades derivadas de la propia naturaleza del campo al que se aplica, es decir, la política.

En el mundo comercial la lógica de mercado tiene como objetivo principal la “satisfacción de una necesidad”, sea esta real o creada. Se trata de una necesidad de consumo y como tal contiene un valor simbólico vinculado a los gustos y preferencias de los potenciales compradores.

Por el contrario, en la esfera política la lógica de mercado tiene como objetivo la “elección de una alternativa”. Esta alternativa presenta una significación simbólica mas profunda, referida al sistema de los valores de los electores. A diferencia del consumidor que selecciona bienes y servicios, el votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas o ideales.

	MARKETING COMERCIAL	MARKETING POLÍTICO
LÓGICA DE MERCADO	<i>Satisfacción de necesidad</i>	<i>Elección de alternativa</i>
PRODUCTOS	<i>Bienes y servicios</i>	<i>Candidatos y propuestas</i>
VALOR SIMBÓLICO	<i>Consumo. Gustos y preferencias</i>	<i>Valores. Ideales e ideologías</i>
DEMANDANTES	<i>Consumidores</i>	<i>Votantes</i>
OFERENTES	<i>Empresas Comerciales</i>	<i>Partidos Políticos</i>
TOMA DE DECISIONES	<i>Mas Jerarquizada</i>	<i>Mas Difusa</i>
INFORMACIÓN	<i>Estudios de Mercado</i>	<i>Sondeos de Opinión (Encuestas y Entrevistas)</i>
COMUNICACIÓN	<i>Medios/Publicidad</i>	<i>Medios/Publicidad</i>

Definidas estas cuestiones de carácter genéricas, puedo pasar a la trama de fondo que es “El Diagnóstico Previo”. Este análisis ha sido uno de las trabajos mas importantes de mi función como líder del equipo comunicacional, ya que con la elaboración del informe de estas indagaciones previas tuve que proveerle a la agrupación política y a su candidato Ariel Moresco un sinnúmero de cuestiones hasta el momento desconocida por ellos. Como pude enunciar anteriormente recurrí teóricamente a la fuente del libro Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales, su autor Gustavo Martínez Pandiani (2001), el cual me brindó las herramientas de investigación para realizar estas búsquedas precedentes, las cuales son desde el punto de vista metodológico, las pertenecientes al método cuantitativos.

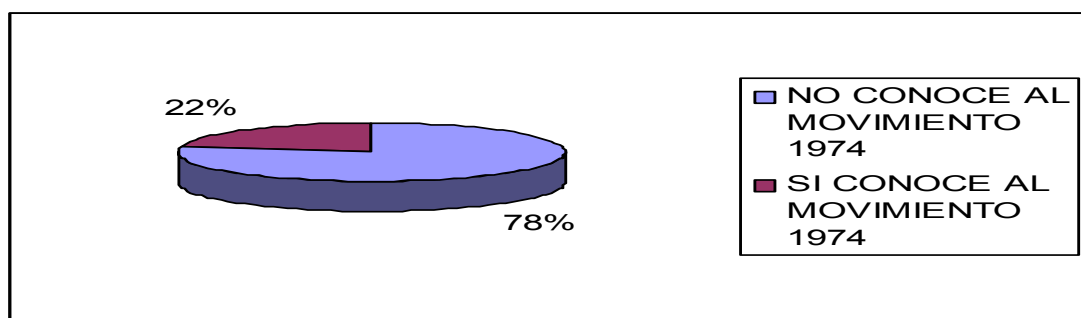
Gustavo Martínez Pandiani (2001) dice en su libro: “Los métodos cuantitativos se abocan a la medición de datos provenientes de la “superficie” del comportamiento político-electoral de los encuestados. Son técnicas estructuradas, basadas en modelos

de cuestionarios rígidos y uniformes, cuyas respuestas encomienda a muestras de tamaño suficientemente representativo desde el punto de vista estadístico. Los métodos cuantitativos más utilizados son:

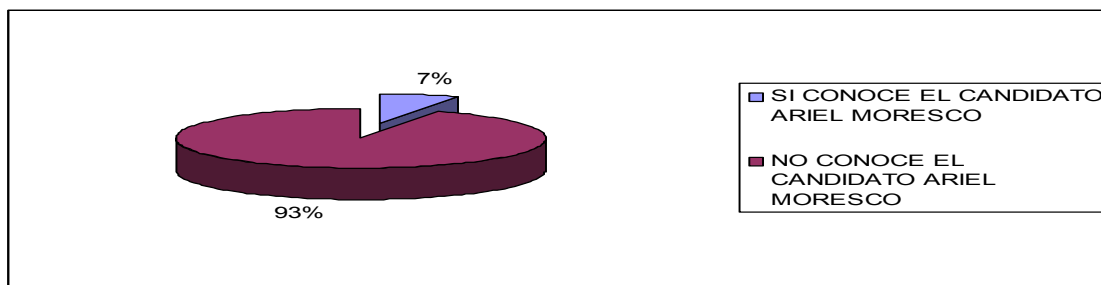
+ **Encuestas de opinión:** son el instrumento más difundido en las campañas políticas. Contemporáneas.

+ **Boca de Urna:** son encuestas realizadas el mismo día de la elección. Requieren una sofisticada planificación previa y un alto nivel de capacitación en sus ejecutores.

Aclarado esto, resulta interesante poder intentar mostrar el comienzo de este proceso de investigación para narrar que el elegido líder del Movimiento 1974, Ariel Moresco, era un casi ignoto candidato para el ambiente del Club Atlético Newells Old Boys, conclusión que saco producto del resultado de la primera encuesta realizada al emprender esta etapa los días 14, 15 y 16 de Marzo en las inmediaciones del club, donde se abordó a 100 socio y/o hinchas del club realizándole dos preguntas básicas dentro de un cuestionario, ¿Conoce el Movimiento 1974? Y ¿Conoce a su candidato Ariel Moresco? Entendiendo que cuando digo candidato, estoy haciendo referencia a la candidatura por la presidencia del club que se dirimiría el domingo 19 de junio de 2016. Las respuestas fueron elocuentes y son representadas en los siguientes gráficos: Ante la pregunta ¿Conoce el Movimiento 1974?, de los cien (100) encuestados, 78 respondieron que sí conocían el Movimiento 1974 y los 22 restantes respondieron que no lo conocía.



Ante la pregunta ¿Conoce a su candidato Ariel Moresco?, de los cien (100) encuestados, solo 7 respondieron que sí conocían a su candidato Ariel Moresco y los 93 restantes respondieron que no lo conocía.



Razón por la cual fue celebrada la realización de este trabajo investigativo previo, ya que podría haber arrancado desde la presunción de que el Movimiento 1974 y su candidato, Ariel Moresco, eran conocidos y era una presunción errónea. A su vez este hallazgo nos permitió comenzar a moldear al candidato pensando en el candidato ideal, que más adelante lo veremos en profundidad.

Otra fuente que utilice para nutrirme de información fueron algunas redes sociales. A continuación traigo una placa de a red social Twitter en la cual nos muestra y nos mostró también el estado de conocimiento que sufría nuestro candidato en la previa de nuestro trabajo.

IVAN NEWELLS #8 @ivan74newells

A quien votarías en Este momento. RT leprosos así vota más gente. Gracias. NEWELLS POR ENCIMA DE TODOS.

20%	ADN
31%	Lepra Unida
32%	Futuro Leproso. ✓
17%	Faustino Gonzalez.

2,109 votos • Resultados finales

Info Leprosa @infoleprosa

#NewellsEncuesta | ¿Cual de todas los candidatos te conviene más?

20%	RyN Querido (Bermúdez)
42%	Futuro Leproso (Facciano)
14%	ADN (Giraud)
24%	Lepra Unida (Álvarez)

1,383 votos • Resultados finales

Elecciones Newell's @EleccionesCANOB

A quien votarías el 19/06?

11%	RyN Querido (Bermúdez)
44%	Futuro Leproso (Facciano)
5%	ADN (D. Giraud)
40%	Lepra Unida (N. Álvarez)

425 votos • Resultados finales

Pablo. @PabloSpoty

Hoy por hoy a que agrupacion

16%	Mov. Faustino Gonzalez.
35%	Frente Futuro Leproso. ✓
16%	ADN Leproso.
33%	Lepra Unida.

1,328 votos • Resultados finales

Luis Castro @luchoacastro

A qué agrupación le darías t ? (Hay 7 agrup, sólo se puec ADN, Mov 1974 y Faustino)

45%	Futuro Leproso ✓
7%	Rojinegro Querido
10%	Autoconvocados
38%	Lepra Unida

482 votos • Resultados finales

Franco Martín García @FrancoG23

#Newells #Elecciones #Encuesta ¿A quién votarías? 2/2

10%	ADN (D. Giraud)9
58%	Fut. Leproso (L.Facciano)
18%	Rojin. Querido (Bermúdez)
14%	Ninguna de las 7

641 votos • Resultados finales

En esta imagen vemos que el Movimiento 1974 y su candidato, Ariel Moresco, no figuran ni como la última opción a la otra de ser elegida. En este cuadro vemos algunos usuarios oficiales de redes sociales que tienen un peso y una credibilidad importante, es por esto que lo tomo como fuente. A su vez tengo en cuenta esta red social como así también otras, debido a que son un vehiculo importantísimo a la hora de comunicar y generar opinión pública.

Respaldando esto traigo a colación la opinión de María Jesús Fernández Torres, Dra. Comunicación, Universidad de Málaga y Francisco Javier Paniagua Rojano, Dr. Periodismo, Universidad de Málaga donde en un momento de la exposición brindada en la Mesa nº 23: “Gestión política, campañas y nuevas tecnologías” se preguntan: “¿Por qué políticos, gobiernos y movimientos sociales deben estar en Twitter? A lo que responden: “La respuesta es sencilla: políticos y gobiernos a través de esta red pueden compartir, conversar, escuchar, reducir el tiempo de espera y crear una relación más directa con el ciudadano; para los 9 movimientos sociales, la red los ayuda también a compartir, conversar, escuchar, crear una relación directa con los participantes, coordinarse en el movimiento, programar acciones, etc. De hecho, conscientes de la capacidad vírica que posee esta red, dirigentes planetarios poseen cuentas oficiales y son muchos los movimientos sociales que cuentan con perfiles en la red”.

Fernández Torres, M. J. y Paniagua Rojano , F. J. (2009). El poder de las Redes Sociales en la política y en los Movimiento Sociales. *Mesa nº 23: “Gestión política, campañas y nuevas tecnologías”*. (pp. 7). Málaga. Universidad de Málaga.

Para continuar con el análisis del panorama inicial de campaña el siguiente paso a evaluar fue el mapa político de la futura contienda electoral, para esto realicé, en conjunto con mi equipo de trabajo, un exhaustivo estudio de investigación de las demás agrupaciones y sus candidatos, teniendo en cuenta sus propuestas y sus metodologías de comunicación de la misma, partiendo de la investigación de la agrupación por la cual fuimos contratados, Movimiento 1974.

Gustavo Martínez Pandiani (2001) dice en su libro Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales que “*El primer paso en la confección de este mapa relacional lo constituye la demarcación del terreno político. Este puede quedar deleitado en base a diversos criterios*”:

- *Criterio Ideológico*
- *Criterio Partidario*
- *Criterio Temático*
- *Criterio Geográfico*

El criterio utilizado por nuestro equipo fue el “Partidario”, que para esta ocasión político electoral, se llaman Agrupaciones. Quiere decir que fuimos analizando el escenario socio-político a través de las Agrupaciones detallando quien es quien en cada una de ellas, mostrando sus candidatos, sus ideologías y su forma y metodología de comunicación.

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIANTE, CANDIDATO Y SU COMUNICACIÓN

* MOVIMIENTO 1974

Definición de la agrupación:

Movimiento 1974. Agrupación política de Rosario, integrada por socios e hinchas del Club Atlético Newells Old Boys. Candidato de la agrupación: Dr. Ariel Moresco.

Este Movimiento 1974 comienza a gestarse desde el momento en que Ariel Moresco renuncia a la comisión directiva del Club Atlético Newells Old Boys en 2010. Ya que mas allá de haber renunciado nunca dejó de moverse, nunca dejó de hacer política en el club.

El Movimiento 1974 formalmente comienza el 5 de Agosto de 2015, pero ya un año antes estaban trabajando en el armado de la agrupación.

El momento de lanzamiento es cubierto por diferentes medios locales de la Ciudad de Rosario, para esta ocasión señalo la nota del medio www.inforosario.com en la cual se hace mención a la creación y lanzamiento de la agrupación.

“LANZAN EL MOVIMIENTO 1974”

A más de un año para las elecciones en Newell's, el club recupera su vida política con el lanzamiento de la agrupación opositora Movimiento 1974, que tiene como principal referente al ex vocal Ariel Moresco .



"En primer lugar, nosotros queremos ser una oposición seria. No pedimos que se adelanten las elecciones ni aprovechamos el mal momento del equipo para sacar provecho. Vamos a defender la democracia conquistada en estos años. Lo que queremos es contarle al socio que hay muchas cosas que se pueden mejorar, básicamente en el tema del fútbol profesional", manifestó Moresco, quien hoy presentará formalmente su agrupación Movimiento 1974.

Moresco formó parte de la lista que se impuso a Eduardo López en las elecciones de 2008. Pero cuando Guillermo Lorente asumió la presidencia quedó relegado a vocal y nunca asumió como secretario del club. "Me fui porque no estaba de acuerdo con lo que se estaba haciendo, como la situación que se vivió con (Jorge) Griffa. Con un grupo de socios vemos que se están cometiendo muchos errores con el equipo desde que se fue el Tata (Gerardo Martino) y empezamos a trabajar para proponer una alternativa al socio en las próximas elecciones. No venimos a decir que está todo mal, hay cosas que se hicieron bien. Pero todas las decisiones deportivas fueron erradas, principalmente desde que no está Martino", resaltó Moresco.

(www.inforosario.com, 2015)



¿Por qué la agrupación Movimiento 1974 eligió ese nombre? *“Porque en ese año y mas precisamente en el día 2 de Junio de ese año, NOB comienza a ser campeón, es el génesis del NOB CAMPEÓN, y sobre todo en el marco que se da ese campeonato que es en la cancha de su eterno rival”*. Ariel Moresco, líder de Movimiento 1974, declaraciones hechas a nuestro equipo de investigación.



¿Cuáles son las funciones que realiza cotidianamente el Movimiento 1974? *“1- Participa de actividades políticas de la vida institucional y deportiva del Club. 2- Lucha críticamente como oposición de la actual comisión directiva que conduce al Club. 3- Se organiza para participar en las próximas elecciones del 19 de junio de 2016”*. Ariel Moresco, líder de Movimiento 1974, declaraciones hechas a nuestro equipo de investigación.



Definición de su candidato:

Información del candidato Ariel Moresco:

En 1975 comenzó a jugar en la escuelita de futbol de NOB, jugó hasta los 13 años. Luego de ser jugador comienza a asistir al club como socio e hincha. Elige la tribuna popular para ver los partidos. Fue socio del club en diferentes oportunidades, ya que según la condición económica familiar hacía que tenga variaciones como socio con el club. La primera relación institucional-política con NOB fue en la “época” de López, por los años 2000. En el 2002 se hace socio nuevamente, con la categoría “*Estadio*”, y comienza a militar contra el entonces presidente Eduardo López. En el año 2002 se hace muy amigo de Luis Boselli, quien estaba trabajando fuertemente en la política de NOB, siempre como “Oposición” a López. En el año 2003 se arma el Movimiento Centenario, comienza su participación en este grupo de menor a mayor y ya para el año 2004 se

convierte en el apoderado legal del Movimiento Centenario. Esta agrupación sufre una ruptura interna y se divide. Por un lado quedan Luis Boselli y Gabriel Monserrat y por otro lado, Eduardo Bermudez y Guillermo Lorente.



Para este momento Eduardo Lopez se vuelve a proclamar presidente del Club Newell's Old Boys. Ariel Moresco en conjunto con Luis Boselli advierten que aquel personaje no podía ni siquiera ser candidato, por que poco tiempo antes de Diciembre de 2004, la Corte Suprema de Justicia de Santa Fe lo condenaba como organizador-jefe de juego clandestino, que es el delito mas grave que prevé nuestro código de faltas de la Provincia de de Santa Fe.

Aquí el Dr. Ariel Moresco y Luis Boselli le inician un expediente administrativo, (Acta N° 40 dentro de los registro de acta en el club), por ante la Inspección General de Persona Jurídica, no convalidando esa candidatura, llámese "Autoproclamación" como presidente.

En estas elecciones de 2004 Ariel Moresco sufre amenazas, aprietes y hechos de violencia, algunos inclusive frente a la vista y presencia de sus hijos, en ese momento, muy chicos.

Mas allá de esto, por ser "cabeza dura" y amar al club por sobre todas las cosas, decide continuar en la lucha por la recuperación del club y la restauración de la democracia en la institución. -... *"siempre tuve la convicción interna de que iba a colaborar para sacar a López del poder y lograr que Ñubel tenga el protagonismo que se merece"*.
Declaraciones de Ariel Moresco a un medio rosarino.

Por esta cuestión sigue el expediente administrativo. En 2007 por diferentes cuestiones políticas la Provincia de Santa Fe comienza a actuar en contra de la irregular presidencia de Eduardo López en NOB. En una audiencia en Tribunales Provinciales donde citaban al Sr. López como presidente de NOB y a actores del Gobierno de la Prov. Santa Fe, el Dr. Ariel Moresco es el único que asiste a dicho encuentro jurídico, como representante del Movimiento Centenario.

Luego de esto, Moresco comienza a impulsar el expediente administrativo (Acta N°40) c/ Eduardo Lopez. Llegando al Fiscal de Estado de ese momento en la Provincia de Santa Fe, presentándole justamente la situación irregular e insostenible del entonces presidente leproso.

Para las elecciones del Domingo 14 de Diciembre de 2008 había que depositar más de \$90.000, que era la suma correspondiente a la sumatoria de los 900 avalistas que debían tener la cuota al día. Juntando el dinero se encontraron el mismo día de las elecciones, que le faltaba al Movimiento Centenario más de \$20.000 y fue justamente Ariel Moresco quien se hizo cargo de ese monto y lo depositó en el banco para poder respaldar al movimiento. Aparte del dinero, también había que prestar fianza. Y fue el mismo quien afianzo con propiedades de su patrimonio, arriesgándose a perder todo.



Ariel Moresco como dirigente en NOB: El MO. LE. gana las elecciones del domingo 14 de diciembre de 2008.



Ariel Moresco sería el secretario, pero ya comenzaba a sentir que no respetarían los acuerdos previos, debido a que en la primera reunión de comisión directiva debían nombrarlo justamente secretario, pero eso no sucedió. Nombran a otro en su lugar, y a raíz de esta traición comienza a tejerse una desconfianza en las relaciones. Pero con el afán de mejorar la situación y de preservar el espíritu de recuperación del club, Ariel Moresco prefirió no confrontar en esta situación y siguió apoyando a la nueva comisión. No dándole la secretaria lo nombran pro-secretario, pero la situación comenzó a volverse insostenible.

El primer gran conflicto fue defender la promesa de campaña electoral de que Jorge Griffa sería el coordinador de inferiores, y dado que él veía que no iban a respetar esa promesa comenzó a discutir y pelear para no traicionar a los socios votantes.

Otra contienda con la comisión que lideraba Lorente en su momento fue “La categoría de los socios”. Ariel Moresco quería darles la posibilidad a todos los socios de

participar políticamente en el club, para lo cual proponía unificar los socios categoría “Plenos” y “Estadio”, encontrando de esta manera una mayor posibilidad de participación política dirigencial por parte de los asociados, ya que de esta manera obtendrían los mismos derechos políticos. Pero también encontró resistencia, dado que aquellos que creían ser los salvadores de NOB, olvidándose que fue toda la masa societaria la que luchó por el club, no querían que haya alta participación de los socios en la política del club, debido a que sentían amenazado el Status Quo adquirido. El último gran conflicto fue la venta del jugador Hernán Bernardello que carecía de todo respaldo legal para la defensa de los intereses de nuestro Club Newell’s Old Boys. La última charla con el presidente Guillermo Lorente, Ariel Moresco le expuso que carecía de fortaleza dirigencial, visión de futuro y carácter para defender el activo de la institución.

Mas allá de no estar en la comisión directiva ofreció siempre sus servicios como Abogado especializado en derecho tributario, pero no fue recibido y/o utilizado ese ofrecimiento, y NOB padece económicamente por haber incrementado su pasivo (Tributario)

Análisis profundo del candidato Ariel Moresco:



Para poder hacer un análisis exhaustivo de quien sería el candidato del Movimiento 1974, el señor Ariel Moresco; nos sustentamos del tradicional método de investigación, matriz FODA. Este análisis nos permitió nutrirnos de información clara y concisa que nos dará la pauta del momento real que vivía dicho candidato en la opinión pública del pueblo leproso.

Es importante comenzar aclarando que es la matriz FODA, ya que se utiliza habitualmente para trabajos de investigación, como este; pero no muchas veces se sabe cual es su definición y alcance.

La matriz FODA es definida por la pagina www.matrizfoda.com , como un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Con el análisis a través de la Matriz FODA descubrimos que como cuestiones positivas el candidato Ariel Moresco poseía las fortalezas y oportunidades previas al inicio de la campaña que observamos en el siguiente cuadro:

Fortalezas:

Participación en política del club, en la recuperación de la democracia
Intervención en el derrocamiento de la "Era López"
Abogado reconocido en el ambiente jurídico de Rosario y la zona
Pertenecer a un ambiente socioeconómico alto
Imagen estética dentro de los canones de belleza para hombres de su edad
Buena relación con los otros "posibles" candidatos
Mucho conocimiento en cuestiones jurídicas, deportivas e institucionales

Oportunidades:

Descreimiento sobre los otros candidatos a la presidencia
Gran porcentaje de votantes no identificado con ninguna agrupación
Trasladar sus relaciones profesionales y amistosas a la gestión del club
Los otros candidatos no cuentan con buena imagen estética
Posee gran capacidad de gestión en un momento afección de gestión en el club
La masa de socios pide en gran % que el candidato solo esté capacitado en tema fútbol

En cuanto a las cuestiones negativas que descubrimos anteriormente a la intervención de nuestra campaña publicitaria, fueron las debilidades y amenazas que se reflejan en el consiguiente grafico:

Debilidades:

Persona desconocida
Poca participación en la militancia del club posterior a su renuncia al cargo de vocal
Poco conocimiento en cuestiones estrictamente futbolísticas
Posee una oratoria básica y escueta
Es desordenado en sus actividades cotidianas
El Movimiento 1974 no cuenta con una estructura que lo respalde

Amenazas:

El candidato Eduardo Bermúdez es muy conocido en el club y los socios
El candidato Eduardo Bermúdez tiene mucho conocimiento en la cuestión futbolística
Daniel Giraudo de ADN posee muchas relaciones mediáticas con lo cual tiene mucha exposición

Detalle de su comunicación:

El Movimiento 1974 al momento de comenzar este trabajo no contaba con ningún estímulo comunicativo propio. Su comunicación, era nula, inexistente.

No poseía página Web, red social, folletería, etc.

El único motor de comunicación que poseía esta agrupación, a la hora de iniciar esta investigación, eran algunas apariciones mediáticas de su candidato y algún otro integrante del movimiento.

Este ítem ha sido de vital importancia debido a que todas las otras agrupaciones contaban con comunicación en el momento que se decide lanzar nuestra campaña. Es decir, ya contaban con un camino recorrido en el terreno de las comunicaciones, que lo posicionaban de alguna manera en la mente de los votantes.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

El mercado competitivo está compuesto por varias agrupaciones que conforman el escenario político pre-electoral. A continuación citaremos las otras agrupaciones participantes con información sobre su candidato a presidente, su propuesta de gobierno, su comunicación y si boleta electoral:

** AGRUPACIÓN ADN LEPROSO*

Daniel Giraudo será el candidato a presidente, acompañado por Jorge Djouballi. No descartó la continuidad de Diego Osella, conversó con Claudio Vivas como coordinador de inferiores. Critica la situación financiera del club.

Imagen gráfica Institucional de la AGRUPACION ADN LEPROSO:



Página Facebook de la AGRUPACION ADN LEPROSO:



Página Twitter de la AGRUPACION ADN LEPROSO:



Boleta para acto eleccionario de la AGRUPACION ADN LEPROSO:





**MOVIMIENTO
FAUSTINO
GONZALEZ**

ELECCIONES GENERALES 19 DE JUNIO DEL 2016 CLUB ATLÉTICO NEWELL'S OLD BOYS

VOTO para: COMISIÓN DIRECTIVA

**Dr. Daniel
Presidente**

GIRAUDO

Vicepresidente 1º	Mario PARODI	
VICEPRESIDENTE 2º Labombarda Jorge Raúl	SECRETARIO Díaz Javier Ignacio	PROSECRETARIO Daniele Oscar Alberto
SECRETARIO DE ACTAS Montserrat Gabriel Eduardo	TESORERO Dobboletta Iván Enzo	PROTESORERO Mlikota Román Eugenio
VOCALES TITULARES	VOCALES SUPLENTE	
1º Andreux Alberto Guillermo	1º Álvarez Ariel Cesar	
2º Rébori Javier Fernando	2º Chort Guillermo Claudio	
3º Giordana Guillermo Ezequiel	3º Menichelli Gustavo Andrés	
4º Mari Miguel Alberto	4º Valls Mariano Nestor	

COMISIÓN FISCALIZADORA

MIEMBROS TITULARES	MIEMBROS SUPLENTE
1º Ciceri Emilio	1º Pugliese Jorge Raúl
2º Sosa Jorge Eduardo	2º Tortajada Alberto
3º Cordini Nestor Raúl	3º Corolenco Alex
4º Djoubaili Andrea Catalina	4º Pensato Julian Andres
5º Yuvone Héctor	5º Lorenzo De Venditi Beatriz L.



*** AGRUPACIÓN FAUSTINO GONZALEZ**

Su candidato a presidente es Mario Parodi, nieto del recordado Hipólito Mario Parodi. Es una de las agrupaciones opositoras que están desde hace más tiempo en el club y entre los nombres destacados están Javier Díaz, el doctor Gonzalo Armas y el empresario Adrián Besedovsky.

Esta es una agrupación con gran militancia política. La primera en plantear la posibilidad de adelantamiento de las elecciones.

También han contado con una gran campaña de difusión de su propuesta a través de los canales de comunicación que veremos a continuación.

Imagen gráfica institucional de la AGRUPACION FAUSTINO GONZALEZ:



Página Twitter de la AGRUPACION FAUSTINO GONZALEZ:



Página Facebook de la AGRUPACION FAUSTINO GONZALEZ:



Folletería de la AGRUPACION FAUSTINO GONZALEZ:

Previo a la campaña electoral. Durante su militancia opositora en el club.



Boleta para acto eleccionario de la AGRUPACION FAUSTINO GONZALEZ:



GENERACIÓN ORGULLO LEPROSO

MOVIMIENTO FAUSTINO GONZALEZ

ADN LEPROSO

ELECCIONES GENERALES 19 DE JUNIO DEL 2016 **CLUB ATLÉTICO NEWELL'S OLD BOYS**

VOTO para: **COMISIÓN DIRECTIVA**

Dr. Daniel Presidente GIRAUDO

Vicepresidente 1º Mario PARODI

VICEPRESIDENTE 2º Labombarda Jorge Raúl	SECRETARIO Díaz Javier Ignacio	PROSECRETARIO Daniele Oscar Alberto
SECRETARIO DE ACTAS Montserrat Gabriel Eduardo	TESORERO Dobboletta Iván Enzo	PROTESORERO Mlikota Román Eugenio
VOCALES TITULARES	VOCALES SUPLENTE	
1º Andreux Alberto Guillermo	1º Álvarez Ariel Cesar	
2º Rébori Javier Fernando	2º Chort Guillermo Claudio	
3º Giordana Guillermo Ezequiel	3º Menichelli Gustavo Andrés	
4º Mari Miguel Alberto	4º Valls Mariano Nestor	

COMISIÓN FISCALIZADORA

MIEMBROS TITULARES	MIEMBROS SUPLENTE
1º Ciceri Emilio	1º Pugliese Jorge Raúl
2º Sosa Jorge Eduardo	2º Tortajada Alberto
3º Cordini Nestor Raúl	3º Corolenco Alex
4º Djoubaili Andrea Catalina	4º Pensato Julian Andres
5º Yuvone Héctor	5º Lorenzo De Venditi Beatriz L.



*** AGRUPACIÓN FUTURO LEPROSO**

Frente que se armó con “Te llevo en el alma”, “Pertenencia Leprosa” y “Socios Independientes”. Su candidato es Luis Facciano. Apuntan a profesionalizar todos los estamentos del club y a reforzar el plantel con jugadores de jerarquía. Están ligados al PRO.

Imagen gráfica institucional de la AGRUPACION FRENTE FUTURO LEPROSO:



Página Twitter de la AGRUPACION FRENTE FUTURO LEPROSO:



Página Facebook de la AGRUPACION FRENTE FUTURO LEPROSO:



Página Web de la AGRUPACION FRENTE FUTURO LEPROSO:



Boleta para acto eleccionario de la AGRUPACION FRENTE FUTURO LEPROSO:

Respaldo y Capacidad para volver al éxito	
FRENTE Frente Futuro Leproso	
Elecciones del Club Newell's Old Boys - Rosario - 19 de Junio de 2016	
Comisión Directiva	
LUIS FACCIANO Presidente	
JUAN CARLOS CAGNOLI Vice-presidente 1º	MARCELO JUAN PERINO Vice-presidente 2º
Secretario	FEDERICO L. R. RIPANI
Prosecretario	ALBERTO O. PESSÓN
Secretario de actas	GERMÁN GARCÍA
Tesorero	DANIEL A. PONCE
Protesorero	HORACIO M. AGUILERA
Vocales titulares	Vocales suplentes
CARLOS C. CURTI	JUAN PABLO BELLUNGHY
SANTIAGO KOVAL	GUSTAVO J. MEDOUX
LEONARDO M. GAMULIN	ERNESTO O. GRIME
NICOLÁS SGARRA	ERNESTO I. GRANADOS
Comisión Fiscalizadora	
Titulares	Suplentes
JOSÉ MARIA VITTA	DANIEL R. CARINO
GERMÁN A. PUPULIN	GUSTAVO H. MENDEZ
DIÓGENES D. DROVETTA	DANIEL D. CATROPPA
JORGE E. IVANCICH	DAVID J. LEONETTI
TITO JOSÉ CIGNO	ALEJANDRO M. DI PAOLO

*** AGRUPACIÓN LEPRA UNIDA**

Néstor Álvarez lidera la lista. Roque Alfaro sería el manager y aseguraron haber hablado con 30 posibles refuerzos.

Imagen gráfica institucional de la AGRUPACION LEPRA UNIDA:



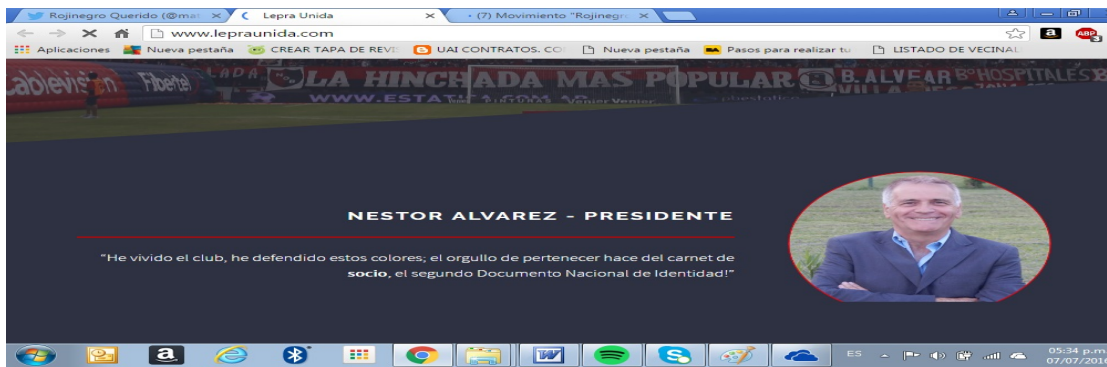
Pagina Twitter de la AGRUPACION LEPRA UNIDA:



Pagina Facebook de la AGRUPACION LEPRA UNIDA:



Pagina Web de la AGRUPACION LEPRA UNIDA:



Boleta para acto eleccionario de la AGRUPACION LEPRA UNIDA:

 **LEPRA UNIDA**
Elecciones generales 19 de junio de 2016 - Club Atlético Newell's Old Boys

COMISION DIRECTIVA

NESTOR ALVAREZ
PRESIDENTE - SOCIO N° 91787

VICEPRESIDENTE 1°
SOCIO N° 149647 **CRISTIAN THOMSEN**

VICEPRESIDENTE 2°
SOCIO N° 148598 **CLAUDIO FANJUL**

SECRETARIO - SOCIO N° 268420 **MARTÍN EREÑU**

PROSECRETARIO - SOCIO N° 248622 **HERNÁN VIOLA**

SECRETARIO DE ACTAS - SOCIO N° 65402 **MARIO TACCETTA**

TESORERO - SOCIO N° 79904 **DANIEL TRIVIGNO**

PROTESORERO - SOCIO N° 60782 **JUAN PABLO VAQUERO**

VOCALES TITULARES

1- SOCIO N° 55325 ENRIQUE SOCCA	3- SOCIO N° 56917 JORGE LOVAGNINI
2- SOCIO N° 63551 ENRIQUE MARTELON	4- SOCIO N° 242023 GONZALO PERRETTA

VOCALES SUPLENTE

1- SOCIO N° 137464 GUSTAVO ROSI	3- SOCIO N° 239725 KEVIN ALBERTAZZI
2- SOCIO N° 157091 GUSTAVO CRAIA	4- SOCIO N° 269738 MATIAS SAYAL

COMISION FISCALIZADORA

TITULARES	SUPLENTE
1- SOCIO N° 85714 HUGO FERNANDEZ MORENO	1- SOCIO N° 18902 ALDO DE LUISE
2- SOCIO N° 47381 LUIS CANCLINI	2- SOCIO N° 47305 DANIEL MANGUSI
3- SOCIO N° 45152 EDUARDO DAULON	3- SOCIO N° 47396 OSCAR GRAPPIOLO
4- SOCIO N° 36362 EDUARDO MAERO	4- SOCIO N° 37177 JOSE LIVIO CERIONI
5- SOCIO N° 40273 MARCOS ROSEMBERG	5- SOCIO N° 29280 ROBERTO TOLARI

* **AGRUPACION ROJINEGRO QUERIDO**

Integrado por La Causa y Socios Independientes. Presentan en sus filas a los dos ex vicepresidentes de Guillermo Lorente: Eduardo Bermúdez y Claudio Martínez. También la integra el contador Marcelo Fernández, de gran participación en los medios de la ciudad. Anunciaron a Martín Mackey, gerente de la UAR, como figura destacada.

Imagen gráfica institucional de la AGRUPACION ROJINEGRO QUERIDO:



Página Twitter de la AGRUPACION ROJINEGRO QUERIDO:



Página Facebook de la AGRUPACION ROJINEGRO QUERIDO:



Página Web de la AGRUPACION ROJINEGRO QUERIDO:



Boleta para acto eleccionario de la AGRUPACION ROJINEGRO QUERIDO:

MOVIMIENTO ROJINEGRO QUERIDO

ELECCIONES GENERALES
CLUB ATLÉTICO NEWELL'S OLD BOYS
19 DE JUNIO DE 2016

COMISION DIRECTIVA

PRESIDENTE
EDUARDO BERMÚDEZ

VICEPRESIDENTE 1
JUAN MATÍAS

VICEPRESIDENTE 2
CRISTIÁN D'AMICO

SECRETARIO
CLAUDIO MARTÍNEZ

PRO SECRETARIO
JOSÉ MENCHION

TESORERO
ALBERTO SAURO

PROTESORERO
CARLOS CANTARELLI

SECRETARIA DE ACTAS
CAROLINA ETCHART

VOCALES TITULARES

1. RICARDO ANSALDI
2. JOSÉ LUIS GONDE
3. JUAN JOSÉ CONCINA
4. CARLOS TEDESCO

VOCALES SUPLENTE

1. JORGE DOMÉNGUEZ
2. WALTER NEWELL
3. PATRICIA FORTE
4. SEBASTIÁN ORSINI

COMISION FISCALIZADORA

TITULARES

1. GUSTAVO TRIFILIO
2. GABRIEL MARIN
3. MARIANO CARIBALDI
4. GRACIELA RUMBERZ
5. MARCELA GUESAGOLA

SUPLENTE

- 1- RUBÉN MORELLI
- 2- EDIT HERRERA
- 3- LISANDRO MIGNANNO
- 4- JAVIER ROBLEDO
- 5- ELIO SERPELLINI

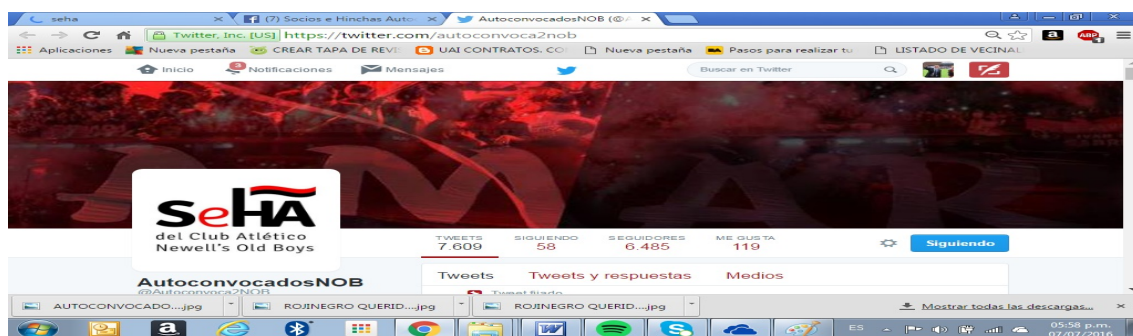
*** AGRUPACIÓN SOCIOS E HINCHAS AUTOCONVOCADOS**

Postula como presidente a Roberto Mensi. Si bien formaron parte de la actual comisión directiva, cuestionaron como el resto a Jorge Ricobelli, y su apuesta fuerte es convencer a Jorge Sampaoli para que se haga cargo de todo el fútbol de Newell's. El casildense reconoció contactos con la agrupación.

Imagen gráfica institucional de la agrupación AGRUPACION SOCIOS E HINCHAS AUTOCONVOCADOS:



Página Twitter de la agrupación AGRUPACION SOCIOS E HINCHAS AUTOCONVOCADOS:



Página Facebook de la agrupación AGRUPACION SOCIOS E HINCHAS AUTOCONVOCADOS:



Página Web de la agrupación AGRUPACION SOCIOS E HINCHAS AUTOCONVOCADOS:



Boleta para acto eleccionario de la agrupación AGRUPACION SOCIOS E HINCHAS AUTOCONVOCADOS:

SOCIOS e HINCHAS AUTOCONVOCADOS	
ELECCIONES DEL CLUB ATLÉTICO NEWELL'S OLD BOYS - ROSARIO - 19 DE JUNIO DE 2016	
COMISIÓN DIRECTIVA	
ROBERTO MENSI PRESIDENTE	
Álvaro MAC ROUILLON VICEPRESIDENTE 1º	Agustín ANSALAS VICEPRESIDENTE 2º
SECRETARIO: Marcelo MAISONNAVE PROSECRETARIA: Julieta DÍAZ SECRETARIO DE ACTAS: Andrés SELLIEZ	VOCALES TITULARES: Mauro RESTIFO J. Pablo SARKISSIAN M. Victoria VENTURELLI Baltazar ZEBALLOS
TESORERO: Martín LASSUS PROTESORERO: Pablo SARKISSIAN	VOCALES SUPLENTE: Daniel GARCÍA Marcela POZZI Nicolás LUNA Cecilia CANOSSA
COMISIÓN FISCALIZADORA	
MIEMBROS TITULARES: Ramiro CORDINI Emiliano ALBORNOZ Carlos GAIDO Mario Eduardo BAETTI Mario DEGUARDIA	MIEMBROS SUPLENTE: Eduardo VALENTI Agustín CORONATO Diego COLAZO Gonzalo VARLET Raimundo CASSINERIO

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Para poder evaluar y determinar en que mercado realizaremos nuestro trabajo profesional, solicitado por la Agrupación Movimiento 1974, fue necesario y una obligación, para el buen desarrollo de la empresa comunicacional, la investigación de ese mercado y sus integrantes, más precisamente sus públicos; para luego fijar cual será nuestro público objetivo a abordar y atacar.

El tamaño del mercado geográficamente se circunscribe a la Ciudad de Rosario y alrededores, hasta unos 50 Km. aproximadamente. Dentro de este mercado geográfico se encuentra el mayor número de socios, siendo los posibles votantes de las elecciones. Newell's Old Boys figura como el 3er equipo del futbol argentino en cantidad de socios, con 67.407 asociado.



“El socio es la persona más importante para nuestra institución y por tal motivo nos preparamos día a día para brindarle soluciones a todas sus necesidades.

Nuestro objetivo es atender al socio y/o futuro socio en todas sus inquietudes y requerimientos y, en el caso de no poder hacerlo desde nuestra área, poder canalizar la inquietud o sugerencia a la sección correspondiente para su pronta resolución. Es fundamental conseguir que se sientan escuchados, ya que nuestros asociados son la fuente de vida de nuestra institución”.

Extracto de la pagina <http://www.newellsoldboys.com.ar/socios>

Las categorías de socios y sus derechos, están discriminadas según las autoridades del club, basadas en el estatuto, de la siguiente manera:

Categorías de socios y sus derechos:



- Ingreso gratuito a la tribuna popular (con cuota al día) en los partidos que NOB juega de local (partidos AFA).
- Puede adquirir abono de platea.
- Ingreso a las instalaciones del Club.
- Si puede votar en las elecciones del Club.



- Ingreso a la tribuna popular (con cuota al día) en los partidos que Newell's juega de local (partidos AFA).
- Ingreso al club abonando \$30 (treinta pesos) por visita (a partir del 16 de diciembre de 2013).
- Puede adquirir abono de platea.
- Si puede votar en "estas" elecciones del Club.



Socio de Actividades Sociales y Deportivas: \$180

- Ingreso únicamente a las instalaciones del Club.
- En caso de adquirir una platea para un partido deberá ser PLATEA NO SOCIO.-
- Si puede votar en “estas” elecciones del Club.



Socio Filial hasta 40km de Rosario:\$110

/mas de 40km de Rosario: \$60

Para asociarse, debe realizar el trámite en forma personal, y presentar fotocopia de DNI y de servicio y/o impuesto, que acredite su residencia actualizada.

- Ingreso a la tribuna popular (con cuota al día) en los que partidos que Newell's juega de local. (partidos AFA)
- Puede adquirir abono de platea.
- Tiene 2 ingresos mensuales a las instalaciones del Club.
- Si puede votar en las elecciones del Club.



Socio Internacional: U\$S 100*

. Puede tramitar su asociación enviando un mensaje al correo electrónico socios@newellsoldboys.com.ar o través de un familiar residente en Rosario.

(*) Aboná \$100 de carné y un ARANCEL ANUAL de U\$S30

· Si puede votar en las elecciones del Club.

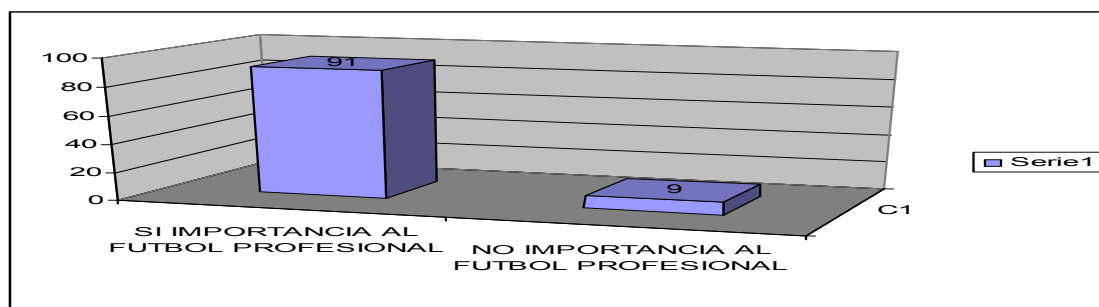
Extracto de la pagina <http://www.newellsoldboys.com.ar/socios>

Dentro de este universo de socios y sus categorías, con posibilidades de votar el 19 de junio de 2016, se encuentran dos grandes grupos de asociados que desarrollaremos a continuación.

En cuanto a la discriminación de los dos grupos mas importantes dentro del universo “Socios del Club, el primer gran y mayoritario grupo lo conforman los socios que le interesa y preocupa “*solo*” la disciplina del futbol profesional, que desean que el club sea gobernado por un presidente con amplias capacidades para conformar una gran equipo que le permita salir de la mala situación que afronta y retome por la senda ganadora en la que el club está acostumbrado.

Y en segundo lugar aparece otro grupo de socios, minoritario, que son los que asisten a las instalaciones del club, a realizar diferentes disciplinas deportivas amateur. A este conjunto de asociados le pesa más otras cuestiones, aparte del futbol profesional, como por ejemplo la buena administración del club, la función social del club, el presupuesto destinado hacia disciplinas amateur, etc.

Para estipular estos dos grupos también se realizó una encuesta básica en las inmediaciones del club, dentro del periodo de investigaciones, tomando un grupo de socios de cien personas dando el siguiente resultado: noventa y uno (91) respondieron que lo más importante y lo que más le interesa de “este” club es el fútbol profesional y las restantes nueve (9) reconocieron que lo más trascendental era la buena administración del club, la función social del club, el presupuesto destinado hacia disciplinas amateur, etc.



Otra cuestión a tener en cuenta a la hora de diseñar una campaña política de comunicación dentro de un proceso de elecciones en este club, es recordar las últimas elecciones llevadas a cabo en dicha institución, es decir, de donde viene la vida electoral de Newell's. Ese último sufragio estuvo cargado de diferentes situaciones violentas, complicadas y teñidas de constantes amenazas a la vida institucional y democrática del club.

Para poder tomar magnitud de dicho momento presentamos un extracto del Diario La Capital de Rosario, del Domingo 14 de Diciembre de 2008, donde en aquella oportunidad daba una clara explicación de dicho momento histórico para la Lepra.

“Con el 67 % de los votos Guillermo Lorente se consagró presidente de Newell's en una histórica jornada para el club por la vuelta a elecciones luego de 14 años. Eduardo López perdió con el 33 % de los sufragios, sus fiscales se retiraron apenas finalizado el comicio y no participaron del escrutinio mientras sus abogados presentaron una denuncia por fraude en Tribunales. Mole ganó con el doble de los votos con 3967 frente a los 1967 de la lista oficial. Son miles los hinchas leprosos que festejan el triunfo fuera del estadio al grito de: "Ñubel de la gente". Justamente los socios fueron los grandes protagonistas de la jornada que sorteando todas las dificultades y los miedos se acercaron masivamente a votar.

Y llegó el final de la era López al frente de Newell's Old Boys. Durante toda la jornada fueron 5934 los socios que se acercaron a votar en lo que fue una gran movilización tras las dificultades que se sucedieron ante la falta de claridad en relación a los requisitos necesarios para votar. Desde el jueves cuando se conoció la decisión inamovible de Inspección General de Personas Jurídicas de que era obligatorio abonar las cuotas de septiembre, octubre, noviembre y diciembre para votar, fue creciendo la cantidad de socios que se acercaron a pagar que hasta las 18 de hoy siguieron participando masivamente.

A las 21 se conocieron los datos finales, en las 26 mesas que se habilitaron para votar, sufragaron 5934 socios. El Mole logró el doble de votos que la lista del hasta ahora presidente Eduardo López: 3967 votos fueron para la oposición y 1967 para la lista oficialista. Además hubo 24 votos impugnados. Una de las mesas que más sorprendieron por la convocatoria y por la diferencia fue la de vitalicios en la que Mole logró 367 votos contra 85 del oficialismo.

Apenas concluido el comicio, los fiscales y todos los representantes de la lista Solidez Institucional se retiraron del estadio cubierto y fueron a Tribunales para realizar una denuncia por lo que consideran fraude. También levantaron la carpa que los representaba y estaba ubicada frente al cubierto. Mientras tanto, los fiscales de MoLe como los presidentes de mesa y todo el personal de Inspección General de Personas Jurídicas siguieron con el recuento que desde la primer mesa fue marcando una tendencia definitiva para el movimiento opositor.

Afuera Guillermo Lorente festejaba en una histórica jornada. "Esto ya cambió hoy, agradecemos a toda la gente que vino, ahora tenemos que ver como hacemos el traspaso del club", dijo en medio del festejo interminable de miles de hinchas que durante toda la jornada acompañaron en las inmediaciones del club al grito de "Ñubel de la gente". Lorente agradeció a Bielsa por acompañar con su presencia y también a Griffa.

Final del comicio. A las 18 cerraron las boleterías que cobraban las cuotas a los socios. A los pocos minutos esas personas emitieron su voto y cerraron los comicios que definieron a Guillermo Lorente como presidente de Newell's. La gran expectativa fue creciendo y mucha gente permaneció fuera del estadio a la espera de los resultados en medio de cánticos y alegría. Desde el Mole reinó el optimismo desde la primera hora por la alta convocatoria y por algunos datos de boca de urna propios que los favorecían. Puertas adentro comenzó el recuento de votos de los casi 6 mil socios que sufragaron.

Con mucha cautela y muy despacio se abrieron las urnas, primero se contaron los sobres y se verificaba que coincidieran con la cantidad de votantes, luego se abrieron los sobres y se contaron los votos. La Junta Electoral deberá expedirse sobre los votos impugnados a lo largo de la jornada de cantidad de gente que se presentó a votar sólo con la última cuota. Esos votos fueron emitidos en doble sobre con la leyenda que decía: "Voto impugnado" ya que según explicaron los presidentes de mesas una y otra vez a lo largo de la jornada era obligatorio presentar el recibo por las cuatro últimas cuotas.

La histórica jornada. Después de catorce años llegó el gran día para la vida política de Newell's y los socios estuvieron a la altura de las circunstancias con una alta participación en los comicios. El acto eleccionario comenzó con retraso pasadas las 9 de la mañana y por esa razón estaba previsto que se extendiera hasta las 19:15, una hora más de lo previsto, pero al cerrar las boleterías que cobraban las cuotas fueron pocos los que quedaban por sufragar y se dio por finalizado el comicio.

Las urnas se inauguraron con los votos de los candidatos, Eduardo López, y Guillermo Lorente. Otro de los primeros en votar fue Marcelo Bielsa, acompañado de su hermano Rafael. Durante toda la jornada hubo largas filas en un clima atípico para la vida de la entidad del Parque con una enorme afluencia de socios vitalicios.

Mediante un férreo operativo policial compuesto por 1.100 efectivos policiales, los comicios arrancaron pasadas las 9 y fueron los candidatos Eduardo López (Solidez Institucional) y Guillermo Lorente (Movimiento Leproso) los primeros en sufragar. Alrededor de las 9 llegó Marcelo Bielsa, vestido con su tradicional conjunto deportivo y acompañado por su hermano Rafael. Desde el sector de la oposición no tardó en sonar al unísono el famoso "... que de la mano del Loco Bielsa todos la vuelta vamos a dar". Fue el momento más emotivo que tuvo la jornada aunque Marcelo también sufrió algunos insultos que provinieron de la carpa oficialista instalada frente al estadio cubierto. También estuvieron en la vereda opositora los ex jugadores leprosos de la gloriosa camada Roberto Sensini y Gustavo Dezotti, además del periodista Eduardo Van Der Kooy. Pasadas las 16 fue Ariel Cozzoni quien se acercó a votar.

Fueron 26 mesas las mesas que se encontraban en el estadio cubierto del club para que los que cumplan todos los requisitos puedan votar. Los socios ingresaban de a 20 personas por lado luego de ser cacheados. Las filas estaban divididas y celosamente custodiadas para evitar disturbios, sólo pasado el mediodía hubo algunas escaramuzas que rápidamente fueron disuadidas. La fila en la que mayormente se apostaron los socios que apoyaron al Mole llegó cerca de las 14 hasta calle Pellegrini, mientras que la otra fila se extendió hacia la zona cercana al hipódromo. Se estimaba que unas 7.500 personas acudirían al club a emitir el voto que decidirá el futuro institucional de Newell's.

También se supo que a último momento hubo que agregar dos mesas más debido a la gran cantidad de socios vitalicios que se hicieron presentes en el acto eleccionario”.

Y para darle un cierre a este análisis del mercado, sus públicos y la coyuntura eleccionaria, también extraído del Diario La Capital, traemos una nota del domingo 19 día Domingo 19 de junio de 2016, en donde se hace una corta pero concreta reseña de lo sucedido en estas elecciones.

“Más de 9.500 socios votaron en las elecciones presidenciales en Newell's

Nueve mil seiscientos cuarenta y siete hinchas sufragaron hasta las 18 para definir al nuevo presidente. En las próximas horas se conocerán los resultados de los comicios.

Cerraron las elecciones presidenciales en Newell's y unos diez mil socios decidieron el nuevo proyecto que conducirá las riendas del club del parque Independencia. Apenas pasadas las 18 se realizó un corralito policial para culminar con el proceso, con cientos de hinchas que ingresaron al club -los que estaban en la cola antes de las 18- para emitir los últimos votos.

La votación, que se realizó bajo un celoso operativo policial, tuvo una gran concurrencia y tranquilidad durante toda la jornada.

Las urnas se habilitaron a las 9.20 y el escrutinio se extendió hasta las 18. En total votaron 9.647 socios se acercaron para emitir su voto en las 33 mesas dispuestas”.

ANALISIS DE LOS PUBLICOS

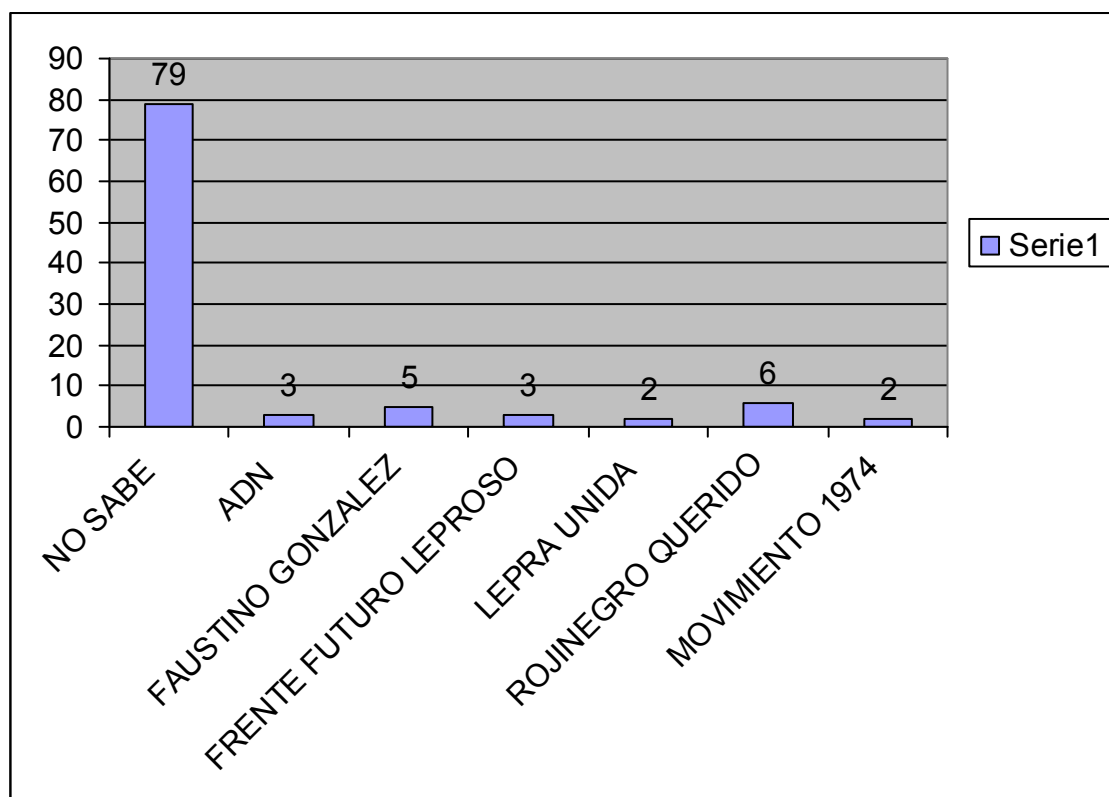
Otra de las temáticas importantes a poner en claro es la de los “públicos”, ya que es hacia allí a donde direccionaremos nuestro mensaje publicitario, dividido en las tres partes de la campaña publicitaria, sea 1ra parte Institucional e Informativa, 2da parte Junta de avales y/o 3ra parte hacia el acto eleccionario.

Para fundarnos teóricamente en esta investigación considero significativo traer al autor Eliseo Verón (2001) el cual postula que para que exista una adecuada estrategia de comunicación política se debe considerar el papel de los siguientes actores:

- **Enunciador:** es el candidato que emite el discurso.
- **Auditorio:** es el público ante el que se habla.
- **Destinatario:** es el conjunto de personas para quienes se habla, es decir aquellos a quienes se dirige realmente el discurso político. En numerosas ocasiones auditorio y destinatario coinciden. Sin embargo en la mayoría de las campañas electorales las necesidades proselitistas llevan a los candidatos a diferenciar entre ellos.
- ***Prodestinatario:*** es el partidario, simpatizante u “otro positivo” que forma parte del colectivo de identificación y que, por ende, se expresa en términos de un “nosotros inclusivo”
- ***Contra destinatario:*** es el adversario u “otro negativo” que se encuentra excluido del colectivo de identificación, enunciado como un “ello exclusivo”.
- ***Paradestinatario:*** es el destinatario indeciso respecto del cual se establece una relación incierta, ya que no es posible definir su posición respecto al enunciador y su propuesta.

Para determinar asimismo que nivel de destinatarios existían, con la diferenciación entre prodestinatario, Contra destinatario y Paradestinatario; antes de comenzar esta campaña comunicacional también se realizó una pesquisa elemental en las afueras del club, dentro del espacio de exploraciones, preguntando ¿A que agrupación votaría en las próximas elecciones? Tomando un grupo de socios de cien personas proporcionando el siguiente consecuencia: setenta y nueve (79) respondieron “terminantemente” no saber a quien votarían, seis (6) lo harían por Rojinegro Querido, cinco (5) por Faustino Gonzalez, tres (3) por ADN al igual que Futuro Leproso y solo obtuvieron dos (2) votos la agrupación Lepra unida y la nuestra Movimiento 1974.

Lejos de considerar la cifra como algo negativo, que setenta y nueve no sabían a quien votar; consideramos esta situación un desafío y una gran oportunidad de desarrollo de transformar a estos en nuestro “Prodestinatario”.



En esta indagación no estuvieron presentes aquellos socios que ya sabíamos de antemano eran simpatizantes por el Movimiento 1974. Esclareciendo que solo eran partidarios de esta agrupación por una cuestión empática para con su líder, Ariel Moresco, dado que hasta la fecha no poseían el Movimiento 1974 ninguna vía de comunicación y mucho menos un plan de gobierno que seduzca a los votantes a través de los medios de comunicación.

ANÁLISIS COYUNTURAL DE LA SITUACIÓN

Por diferentes cuestiones institucionales y deportivas, el Club Atlético Newells Old Boys se encontraba inmerso en una profunda crisis, debido a una “casi” acefalía de conducción por parte de sus pocos dirigentes y por diversos desmanejos y decisiones erróneas que llevaron a la institución a vivir momentos ingratos, y sus hinchas luego de soportar estas situaciones vividas hicieron sentir su voz a través de las agrupaciones políticas, que son, de alguna manera, representantes de los socios e hinchas del club. Para explicar el contexto en el cual se llevarán a cabo las elecciones citaré a algunos recortes periodísticos.

- ... Newell's sigue dando que hablar por su crisis deportiva e institucional. Este martes, los dirigentes del club del Parque se juntaron para analizar la propuesta que surgió de la reunión entre oficialismo y oposición, y decidieron aceptarla. De esta manera, queda confirmado que las elecciones en el club se adelantarán para el mes de junio.

Más allá de las dudas que habían expresado diferentes líderes opositores, la comisión directiva se puso de acuerdo para convocar a comicios en forma anticipada -estaban pautados para diciembre de este año-.

Según trascendió, en marzo se hará la asamblea extraordinaria para reformar el estatuto de la institución y el llamado a las urnas sería para el segundo domingo de junio, cuando el actual campeonato haya terminado. Se esperaba un comunicado oficial del club.

Este martes, dos referentes de agrupaciones opositoras a la actual comisión directiva, que participaron de la reunión que se llevó a cabo este lunes, habían manifestado sus dudas respecto del adelantamiento de las elecciones para junio. Habían basado su incertidumbre en “los tiempos” para organizar el comicios y en la postura de algunos dirigentes importantes que no participaron del cónclave con el arco opositor. Este miércoles irán a la puerta del club a buscar la respuesta definitiva de la dirigencia.

“Tiempos muy justos”

Ariel Moresco, líder de la agrupación 1974, dijo este martes en A Diario (Radio 2) que “el pedido de adelantamiento de las elecciones no es un capricho, se da por la debacle que todos observamos desde 2013 a esta parte”. Y sentenció que el club está en “un momento paupérrimo”.

El abogado Moresco indicó que “los tiempos están muy justos y hay que trabajar con mucha premura para lograr lo que se pidió”.

Y explicó que “hay que hablar con el juez para seguir los pasos legales; hay que reformar el estatuto para organizar una asamblea extraordinaria, llamar a elecciones y de esa manera arrancar el nuevo campeonato con nuevas autoridades”.

Moresco, que en la salida de Eduardo López participó de la agrupación que hoy es oficialismo, adelantó que “el miércoles todas las agrupaciones vamos a ir a la puerta del club a buscar la resolución de la comisión directiva”.

El dirigente opositor señaló que “el presidente Riccobelli aceptó que es insostenible tanto su situación personal como dirigente como la de la institución”.

“La verdad que el paso al costado la hubiéramos pedido hace mucho tiempo, pero todas las agrupaciones somos muy respetuosas del proceso democrático de Newell’s, pero esta situación es insostenible”, remató.

(Adelantamiento de elecciones en NOB www.rosario3.com/deportes, 2016)

En otro medio digital y dentro de la misma situación publicaba una nota titulada “Socios de Newell’s aprobaron adelantamiento de las elecciones.”, en febrero de 2016, dando cuenta de la gravedad de la situación vivida en la institución leprosa, en donde la dirigencia, sin escapatoria, acepta el pedido de adelantamiento de las elecciones.

Luego de una asamblea, se determinó que el acto electoral del club rosarino se desarrollará el 19 de junio, para elegir entre el oficialismo y unas cinco agrupaciones opositoras.

Casi 700 socios del Club Atlético Newell's Old Boys aprobaron este lunes el adelantamiento de las elecciones para el domingo 19 de junio y la conformación de la Junta Electoral, durante la asamblea especial convocada en la sede social del Parque Independencia de Rosario.

Así lo informaron fuentes del club a la agencia Télam, uno de los pocos medios presentes en el recinto.

La asamblea de socios votó primero el adelantamiento de las elecciones y después la conformación de la Junta Electoral, que aprobó en ambos casos por unanimidad, luego de lo cual hizo uso de la palabra el vicepresidente primero Jorge Riccobelli, a cargo de la presidencia por la ausencia por enfermedad del presidente Guillermo Lorente.

Unos 23 mil socios están habilitados para votar a la nueva comisión directiva el domingo 19 de junio, que elegirán hasta ahora entre el oficialismo y unas cinco agrupaciones opositoras.

Las listas que se propongan participar del acto eleccionario disponen de un plazo de 60 días para presentar la lista de avales, del 2% del padrón electoral, es decir unos 260 asociados.

El adelantamiento de las elecciones, que deberían haberse llevado a cabo en diciembre de este año, fue consensuado entre el oficialismo y la oposición, luego de una serie de reuniones en la Inspección General de Personas Jurídicas, que avaló la convocatoria que hoy aprobaron los socios de Newell's.

(www.diariopopular.com.ar, 2016)





En la página oficial del Club Atlético Newell's Old Boys, www.newellsoldboys.com, se trataba el tema de la siguiente manera:

Asamblea Especial de Asociados y Comicios 2016

18 de Marzo de 2016 · Inspección General de Personas Jurídicas establece a través de la resolución N° 215 el adelantamiento de las elecciones para el día 19 de junio con realización de Asamblea Especial el 28 de marzo. En la nota padrón adjunto de socios habilitados con posibilidad de ingresar a dicha Asamblea.

Inspección General de Personas Jurídicas estableció en el marco del Expediente 01107-0006382-6 la resolución N° 215 con definición del adelantamiento de las elecciones para el domingo 19 de junio del año en curso.

A su vez, determinó la convocatoria de una Asamblea Especial de Asociados para el próximo lunes 28 de marzo del 2016, de la cual podrán participar todos los socios vitalicios y activos de las categorías pleno, fútbol, deportivos y filiales, con más de 21 años de edad y tres de antigüedad al momento de realizarse dicha asamblea.

En cumplimiento con lo requerido por Inspección General de Personas Jurídicas el Club Atlético Newell's Old Boys deja a disposición dos padrones de socios, donde se detallan todos aquellos que podrán ingresar a la instancia democrática a realizarse este mes.

Los mismos fueron confeccionados bajo un amplio criterio de interpretación del Estatuto y Reglamento de la institución, con el fin de garantizar y favorecer los derechos y participación de los asociados.

Integran el primero de los padrones adjuntos todos los socios con cuota al día y derecho a votar en la asamblea, teniendo en cuenta los pagos efectuados al 18 de marzo hasta las 9 de la mañana.

El segundo de los padrones está compuesto por aquellos que presenten condiciones estatutarias de voto, pero con deuda en tesorería, con posibilidad de intervenir el día 28 de este mes a través del abono de las cuotas correspondientes, con límite de pago hasta el inicio mismo de la asamblea. Para tal caso la Comisión Directiva habilitará durante la misma una mesa especial donde los socios deberán presentar el recibo de pago junto al carnet del club y su Documento Nacional de Identidad.

La Asamblea Especial de Asociados se realizará en las instalaciones del Parque de la Independencia, con primera convocatoria a las 18 hs. y segunda a las 19. Inspección General de Personas Jurídicas fijó en relación a las nuevas disposiciones del Código Civil y Comercial de la Nación que las autoridades a cargo serán el Presidente y Secretario de la entidad, respetando la siguiente ORDEN DEL DÍA:

- 1) Designación de dos socios para firmar el acta (artículo 18 inciso B 1 del Estatuto)*
- 2) Consideración del adelantamiento de las elecciones*
- 3) Designación de los asociados que integrarán la Comisión Electoral de acuerdo a las disposiciones del reglamento electoral*



PROBLEMA A RESOLVER

Definición del problema publicitario:

Desarrollar una campaña publicitaria donde se le construya una opinión pública positiva al candidato Ariel Moresco, dándole notoriedad mediática a la Agrupación Movimiento 1974, en las elecciones presidenciales en el Club Atlético Newell's Old Boys.

Este problema debe ser resuelto con un presupuesto limitado y un tiempo anormal, dado que la fecha del escrutinio sufrió una modificación, adelantándose seis meses a su plazo estándar, debido a la profunda crisis institucional y deportiva en que se encuentra sumergida la institución del Parque Independencia.

OBJETIVOS

OBJETIVOS DE MKT

- Captar nuevos seguidores que se conviertan en votantes, en las elecciones del 19 de junio de 2016.
- Fidelizar a nuestros seguidores (Prodestinatarios), dando la sensación de que están incluidos en el “Plan de Gobierno y Gestión 2016-2020”
- Obtener la cantidad de votos que oscile entre los 2000 y 3000 votantes, lo que permitirá situar al M74 entre los cuatros primeros candidatos.

• OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Según el libro “Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa”, en su capítulo N°7, “Como preparar una campaña publicitaria”, enuncia los catorce objetivos que debe perseguir la publicidad y particularmente en esta campaña se desean alcanzar los siguientes:

- 1- ***Persuadir. Para modificar el comportamiento del individuo.*** Convenciendo al socio votante de las elecciones en el Club A. Newell’s Old Boys de que M74 junto a su candidato poseen las mejores herramientas e iniciativas para realizar y desarrollar un gran plan de gobierno y gestión. A su vez mostrando estas características positivas brindar estas razones necesarias para que aquellos socios que hasta esta campaña habían decidido votar a otra agrupación y/o lista, poder seducirlos que voten por la nuestra.
- 2- ***Crear una determinada imagen de marca o empresa.*** Partiendo de la base de que la marca M74, y su candidato Dr. Ariel Moresco no poseían un desarrollo de marca ni imagen. Hasta el momento de mi intervención casi no se había realizado ningún trabajo y aquello que si se había hecho, las intervenciones en los medios de comunicación a través de notas periodísticas, era de carácter amateur. El objetivo principal de este trabajo profesional de comunicación es crear una imagen de marca (agrupación) en la mente de los votantes de las próximas elecciones en el club. Ahora bien, en aquel nicho del mercado que hoy tenemos llegada y tienen una buena imagen de nuestro M74 y su candidato, debemos fortalecerla. También generar una corriente favorable para M74 y Ariel Moresco en cada acto pre-eleccionario (comunicación, publicidad y relaciones públicas) dentro y fuera del club.

- 3- **Informar sobre cuestiones concretas.** Este objetivo responde particularmente a la 3ra etapa de esta campaña llamada “Hacia el acto eleccionario del 19 de junio de 2016”. Siempre acompañando con imágenes y sonidos que sean referenciales al M74 y su candidato, se comunicará y se informará a través de todos los canales disponibles de los puntos sobresalientes del “Plan de Gobierno y Gestión 2016-2020” justamente de este movimiento y su candidato.
- 4- **Crear notoriedad de la marca.** Haciendo que la marca Movimiento 1974 y su candidato quede instalada y posicionada, creando una opinión pública favorable, en la mente de nuestro público objetivo, que son los socios votantes de las elecciones del 19 de junio de 2016. Fortaleciendo la imagen que poseen del candidato y accionando directamente hacia el día de la elección.
- 5- **Crear fidelidad hacia (nuestra marca = agrupación) nuestro movimiento y su candidato.** Toda la comunicación debe estar justamente destinada como objetivo principal a cumplir este cometido, al cual consideré muy importante, debido al carácter de la campaña que es poder realizar una buena elección tratando de alcanzar la mayor fidelización (empatía=relación) posible entre el M74 y su candidato con el socio de Newell’s. A través de diferentes estrategias se profundizan la técnica de lograr lealtad, ya que debemos captar a los votantes para que en el acto eleccionario elijan nuestra propuesta. Para poder fortalecer la fidelidad con quienes ya nos conocen y crearla con aquellos que recién nos conocerán en esta campaña, debemos brindar las razones necesarias, basadas en el “Plan de Gobierno y Gestión 2016-2020”. Cada razón será una propuesta de manera que con la identificación del votante con nuestras propuestas hará que el Movimiento 1974 forme parte del pensamiento del votante.
- 6- **Transmitir una campaña de Relaciones Públicas.** Informar sobre el papel del M74 en la sociedad, mostrando el trabajo que realiza constantemente en diferentes áreas sociales, ya sea en el club como así también fuera de él. Transmitir en los medios de comunicación las relaciones de M74 con actores de la sociedad.
- 7- **Dar motivos de (compra) elección.** Lo que se persigue es colaborar a que se elija a nuestra agrupación, centrándose en las cualidades específicas del momento y su propuesta de gobierno.
- 8- **Posicionar a la Agrupación.** Anclar al Movimiento 1974 y su candidato como una de las cuatro mejores opciones a la hora de elegir al próximo presidente del club. El objetivo fundamental de esta campaña es construir la imagen de marca para que a través de esta campaña se fortalezca la imagen de cara a las próximas elecciones

PROLOGO DEL TRABAJO DE INTERVENCIÓN PROFESIONAL

Partiendo de la plataforma teórica que nos brinda la obra literaria “Marketing Política”, justamente en este, el autor Pandiani articula una campaña electoral política en ciertos niveles estratégicos, estos son:

- *Estrategia política*
- *Estrategia comunicacional*
- *Estrategia publicitaria*

Cada uno de estos niveles estratégicos tiene su propio campo de acción, a saber:

- *EPo: Diseño de la propuesta política.*
- *Eco: Elaboración del discurso político.*
- *EPu: Construcción de la imagen política.*

“En el marco de una campaña electoral, los tres niveles de estrategia deben ser abordados en forma simultánea y coordinada. En efecto, un enfoque sistémico apropiado exige que la “propuesta política” (primer nivel estratégico) sea traducida en términos de “discurso político” (segundo nivel estratégico), y este recogido en forma de “imagen política” (tercer nivel estratégico).

De alguna manera u otra hemos basado la nuestra (Campaña electoral) en estos niveles estratégicos, entendiendo que tal vez no se puede aplicar completamente todos y cada uno de los niveles tal cual los describe el autor Pandiani en el libro “Marketing Político”, pero si se convierte en una gran herramienta teórica y práctica para el armado de esta campaña.

ESTRATEGIA POLÍTICA: EL DISEÑO DE LA PROPUESTA POLÍTICA.

Emprendiendo el primer nivel estratégico de la campaña definimos que es la estrategia política. En 2001, Pandiani dice que el primer nivel de estrategia que debe ser abordado por los integrantes del equipo de campaña. Su objetivo central es definir la propuesta política o, en otros términos, el “que decir”. Este nivel inicial de estrategia tiene por protagonistas principales al propio candidato, sus asesores más cercanos y los cuadros de primera línea de la fuerza política a la que pertenecen.

Así mismo para poder realizar la tarea de definición de la estrategia política, este mismo autor cita diferentes herramientas técnicas para poder ejecutarla, como son

“Diagnóstico Estratégico”, “Mapa Político”, “Estrategia de Posicionamiento” y “Red Motivacional del Voto” entendiéndolo y definiéndolo a esta última como el instrumento competente utilizado para basar el desarrollo de nuestra campaña. (Pandiani, 2001)

Usamos esta herramienta debido a la relación que se da entre hinchas y clubes en el fútbol. Aquí no es tan interesante la propuesta del candidato, mas bien lo que marca la pauta de la vida de un club y de las campañas electorales es *“lo que quieren los socios e hinchas”*. Es por esto que luego de haber investigado al respecto con metodología y herramientas confiables, basaremos nuestra campaña en esta herramienta, *“Red Motivacional del Voto”*.

Dentro del tratamiento que le da al tema en el libro “Marketing Político”, en 2001 el autor Pandiani aborda el tema de *“Red Motivacional del Voto”* postulando que es el conjunto de justificaciones racionales e irracionales, manifiestas y no manifiestas, conscientes e inconscientes, que constituyen la base lógico-valorativa de la decisión electoral. Es el conjunto de razones que los sufragantes evalúan al momento de decidir si votarán por el candidato A, B o C.

Luego de diferentes reuniones de trabajo donde aportaron sus ideas y principios, los integrantes del Movimiento 1974, encabezado por el candidato y líder de la misma, Ariel Moresco; nuestro equipo de comunicación y publicidad, y algunos asesores externos, formados en la política como así también en la comunicación, que colaboraron con este primer proceso; se elaboró una declaración de principios políticos de 11 puntos que pasaron a ser la base política del Movimiento 1974 para esta campaña y el futuro gobierno del club si se ganaban las elecciones.

Los principios son los siguientes:

- Lo institucional es tan importante como lo Futbolístico
- El Futbol Profesional deberá ser un departamento independiente con respecto a las otras disciplinas deportivas
- El futbol profesional administrara un presupuesto propio
- Las disciplinas deportivas amateur tendrán autonomía en su función para un mejor desarrollo
- Cada empleado del club será un profesional capacitado para desplegar su tarea u/o función
- El departamento socios será conducido por un gobierno nutrido por integrantes de agrupaciones políticas y peñas de socios.
- Construir nuevamente la “Fabrica de jugadores de elite” con base en Bella Vista
- El departamento “Cultura” en conjunto con “Marketing” serán los encargados de desarrollar la marca “Newell’s en el mundo”
- Magnificar al club fortaleciendo las instancias de crecimiento: locales, nacionales e internacionales.
- Se formarán nuevas camadas de dirigentes políticos
- Se potenciará un club de puertas abiertas, de cara al socio y administrado por ellos, alejado de la violencia.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL: LA ELABORACION DEL DISCURSO POLÍTICO.

Aquí el desafío pasa a ser, poder transformar aquellas primeras ideas políticas, que se convirtieron en principios, para en este caso transmutarlas en un discurso político que tenga correlato con los principios establecidos de antemano y con aquellas cuestiones que el socio votante cree importantes, que a la larga se convertirá en causales de su votación. Pretendiendo que ese voto sea dirigido hacia nuestra agrupación, hemos creado un discurso político que llamamos “Plan de Gobierno y Gestión 2016-2020”. En el pudimos transcribir los principios declarados por los integrantes del Movimiento 1974 concibiendo el momento coyuntural por el que atraviesa el club.

El escritor Pandiani (2001) fue claro en su obra “Marketing Político” cuando citaba el caso hipotético de dos candidatos que, con iguales aptitudes personales de capacidad, liderazgo y confiabilidad, presenten al electorado propuestas similares, seguramente se impondrá quien transmita más eficientemente sus ideas, o sea aquel candidato que cuente con la mejor estrategia comunicacional.

Es por esto que decidimos motorizar rápidamente la elaboración de este discurso político, pero sobre todo, teniendo en cuenta que a través de este, podríamos formar la corriente positiva para una fuerte opinión pública favorable hacia nuestro candidato.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA: LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA.

Para comenzar esta etapa tan determinante en este trabajo, deseo dejar en claro alguna cuestiones de carácter teóricas, dado que es importante saber por que se ha elegido el camino que se siguió.

Pandiani (2001) en su libro “Marketing Político” dice: ...” en la actualidad, partidos y candidatos encomiendan a profesionales de la creatividad la concepción de iniciativas capaces de transmitir en mensajes e imágenes las líneas centrales del discurso político”.

Una cuestión trascendental que debo aclarar con respecto a lo anterior es que hoy las campañas no se sustentan únicamente de creatividad, sino más bien de credibilidad, y eso lo brindan diferentes acciones que explicaré más adelante y el realzamiento de algunos factores y/o atributos positivos del candidato descubiertos en la investigación inicial a través de la Matriz FODA.

Rememorando los pasos básicos de la construcción de esta campaña cito a continuación los tres niveles estratégicos de la misma aclarando que elementalmente es traducir la propuesta política en discurso y este en imagen.

1er nivel estratégico	2do nivel estratégico	3er nivel estratégico
PROPUESTA POLÍTICA	DISCURSO POLÍTICO	IMAGEN POLÍTICA
(EPo)	(Eco)	(EPu)

En cuanto al discurso político propiamente dicho y referenciado a cuestiones anteriores, entiendo que la forma tradicional de comunicación en la política ha cedido “obligada” mucho terreno a muchas nuevas formas de comunicación. Hoy cuenta con un protagonismo, antes inusitado, de la televisión y la publicidad, y en conjunto con estos toma un papel preferencial los contenidos y la inmediatez de las redes sociales.

Si repasamos diferentes campañas en clubes y/o en otros ámbitos que se realizaron en los últimos años descubriremos que se fue erradicando las viejas tradiciones políticas de realizar grandes actos políticos, o bien como cita Pandiani (2001) ... *“la conferencia radial, el noticiero cinematográfico y el mitin político fueron reemplazados por nuevos géneros tales como el aviso publicitario, la entrevista televisiva, la mesa de opinión y los programas “no-políticos”, fueran estos de actualidad, entretenimiento o humor”*. Hoy en día la planificación y organización de actos políticos, la elaboración de líneas discursivas y la selección de vestuarios, la iluminación, el sonido y la escenografía ya no se deciden solo en función del público que concurre al evento en cuestión, sino que apunta primordialmente a una audiencia más amplia y mediatizada: los televidentes”.

Otro tema, y no menor, es el del horario o franja horaria a utilizar dentro de la televisión, que mas avanzado el trabajo aclararé cual fue la estrategia implementada.

Profundizando en el tema de la imagen a construir sobre un político Walter Lippman en su libro Public Opinion (1922) decía que la imagen era la forma más segura de transmitir una idea. Así como el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es la imagen. La imagen del candidato debe constituir el centro mismo de la campaña. La imagen es mucho más que su apariencia física o superficial. La imagen es el conjunto de percepciones que generan no solo los aspectos visibles de la persona del candidato (rasgos, estética, vestimenta, posturas, gestos, mirada, peinados) sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, sus ideas y sus contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria.

Otro de los aportes que brindó el Libro “Marketing Político” de Pandiani (2001) a este material fue el tratamiento sobre las nuevas formas de publicidad políticas en las cuales el instruido escritor explica que en el marco de las campañas electorales modernas, las nuevas formas de publicidad política tienen una doble función: comunicar y persuadir.

- **Función Comunicativa:** es la que “denota” o transmite textualmente el mensaje. Para ello, presenta y describe en forma objetiva información referida a hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al candidato y su propuesta política. Es básicamente una función narrativa.

- **Función Persuasiva:** es la que “connota” o sugiere una segunda lectura del mensaje textual. A tal efecto, induce al receptor del mensaje literal a otorgar a este otro significado por asociación. Se trata de una función valorativa.

El medio que interviene en el proceso de comunicación imprime su propia huella en el mensaje y, según el caso, lo refuerza, lo debilita o incluso contradice. En numerosas ocasiones, tal cual afirma el pensador canadiense Marshall McLuhan, “el medio es el mensaje”.

En el campo específico de la comunicación política, donde el papel del “emisor” es ocupado por el candidato y el de “receptor” por el electorado, los medios masivos de comunicación cumplen, precisamente, la función de “medio”. En rigor, esta función es compartida con otras formas de transmisión más directas, tales como actos públicos, caravanas, caminatas y otras iniciativas proselitistas. Sin perjuicio de ello, son los medios gráficos, la radio y la televisión quienes hoy en día concentran la mayor parte de la transmisión de los mensajes políticos. Como así también debemos darles un rol protagónico a la nueva forma interactiva de comunicación; Las Redes Sociales, herramienta fundamental en la vida comunicacional de la actualidad en cuanto al armado de la estrategia de campaña.

La decodificación de mensajes políticos y los posteriores reenvíos de información que realizan los electores generan el fenómeno comúnmente conocido como **“opinión pública”**. Esta es la vía precisamente utilizada por los votantes para responder a los estímulos provenientes de los candidatos.

El funcionamiento de este sistema de retroalimentación, asegura y enriquece la bidireccionalidad del proceso electoral, permitiendo al candidato-emisor fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado-receptor. Para ello los equipos de campaña cuentan actualmente con numerosos instrumentos de marketing político tales como encuestas, mediciones y sondeos que se convierten en verdaderos “termómetros” del clima que vive la ciudadanía.

Defendiendo la idea de la necesidad imperiosa de una construcción de la imagen para el mejoramiento constante de la opinión pública hacia el candidato de Movimiento 1974, Ariel Moresco, cito nuevamente el libro “Marketing Político”, *“Es pertinente precisar que el concepto de discurso político no se limita a la tradicional práctica de hablar en público, sino que se extiende a diversas alternativas del “como decir”. El candidato que responde a una entrevista radial, participa en un programa televisivo, escribe una nota de opinión en el diario o simplemente concurre a un evento social está en todo momento formulando su discurso”*. (Pandiani, 2001, p. 78)

Sumado a otros aportes teóricos, Pandiani, nos alimentó de más hipótesis fundadas en el método de estudio, y este fue el caso de la situación que se da entre Candidato Ideal y Candidato Real.

Pandiani (2001) formuló la siguiente conjetura:

El candidato “ideal” puede definirse como el imaginario social que, de acuerdo con la opinión de los votantes, representa la personalidad política perfecta. Este imaginario refleja el consenso tácito al que arriban los ciudadanos luego de un proceso complejo de valoración colectiva que se da en tres dimensiones:

- *La coyuntura actual (presente)*
- *La historia reciente (pasado)*
- *Las expectativas de cambio (futuro)*

De este modo las características personales atribuidas a la figura abstracta del candidato ideal no resultan decisiones irracionales o antojadizas. Contrariamente, dichas características son seleccionadas por los electores en base a una evaluación más o menos exteriorizada acerca de:

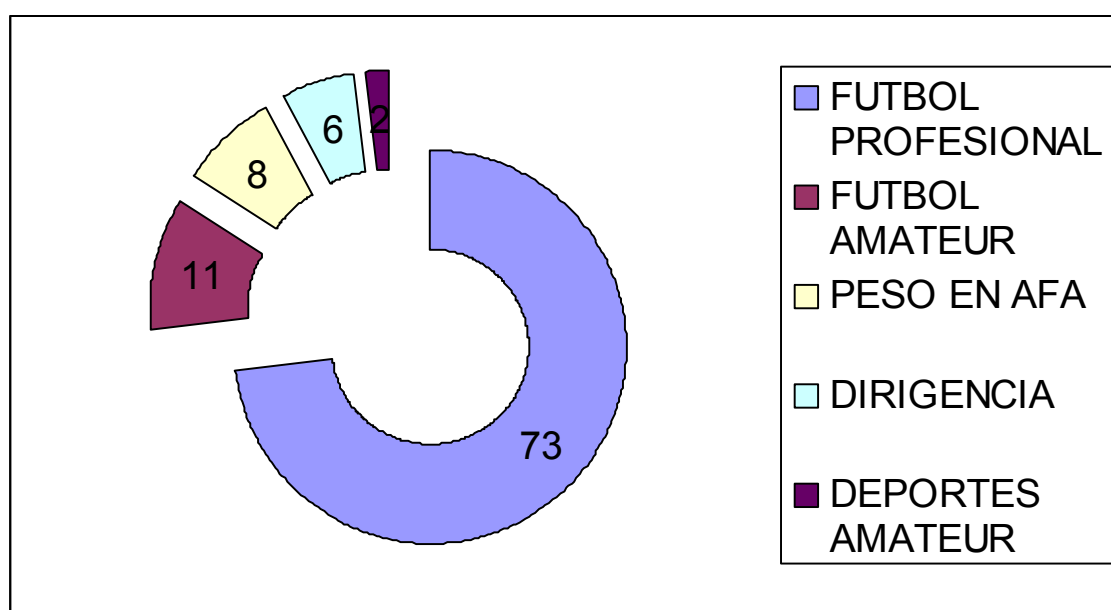
- *Los problemas y necesidades que afrontan*
- *Las prioridades que otorgan a los mismos*
- *Las soluciones que consideran más convenientes*

La noción de candidato “ideal” obliga a los equipos estratégicos de campaña a ajustar la personalidad de su candidato “real” en consonancia con los rasgos constituidos de dicha abstracción colectiva.

A fin de sistematizar la tarea, el marketing político ofrece una metodología de análisis que se desarrolla en cuatro fases consecutivas:

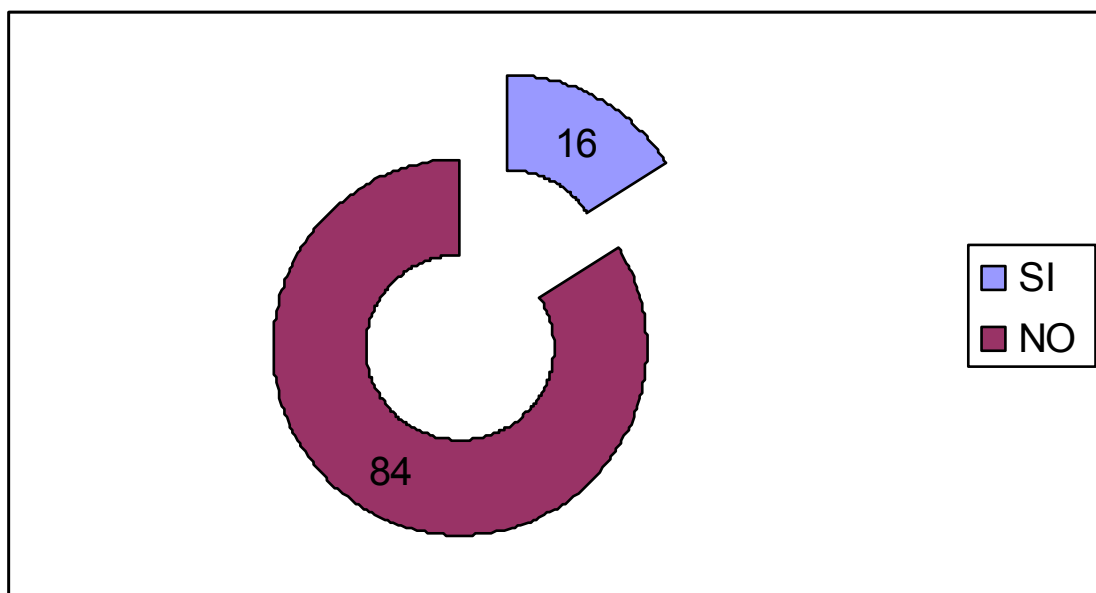
- **Caracterización del candidato ideal:** se ejecuta una encuesta a fin de determinar cuales son las características que distinguen al prototipo de candidato que los votantes desearían elegir.
- **Caracterización del candidato real:** se sondea la opinión pública con el objeto de establecer cuales son las características que los votantes atribuyen al candidato propio.
- **Comparación entre el candidato real y el ideal:** se analizan las divergencias y coincidencias que existen entre el modelo del candidato ideal y la imagen del candidato real.
- **Ajuste del candidato real en función del candidato ideal:** se acerca el perfil del candidato propio al ideal concebido por los encuestados y se lo aleja por los rasgos rechazados por estos. Con el propósito de monitorear el grado de adecuación obtenido, los equipos de campaña deben realizar esta labor en forma continua y permanente.

Para poder determinar cual era el candidato ideal para los socios de Newell's realizamos una nueva encuesta con preguntas abiertas como por ejemplo, "¿Que temas debe conocer a la perfección el próximo presidente del club?"; que posteriormente a la recabación de la información, debimos procesar aportando el resultado plasmado en el cuadro que mostraremos a continuación. Se le realizó la encuesta a cien (100) socios en las inmediaciones del club, siguiendo con la misma pauta numérica y geográfica.

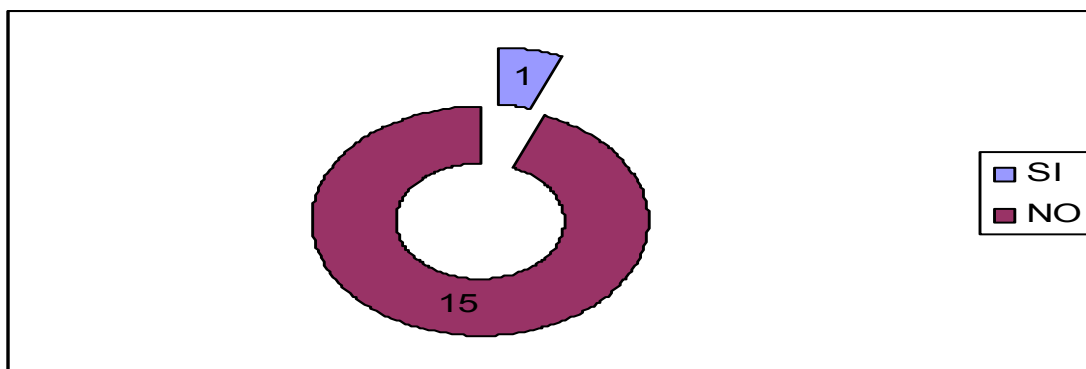


Como vemos en el gráfico anterior prevalece por inmensa mayoría una competencia profesional del candidato que es el conocimiento en futbol profesional. Dando la pauta de que no es tan importante, como uno podría suponer de antemano, cuestiones como ética y claridad en la gestión.

Para contrastarlo con el candidato real realizamos otra encuesta con la misma cantidad de socios, es decir, cien (100), y en el mismo lugar, donde ahora buscamos saber primero si conocían a nuestro candidato, y a aquellos que si le preguntamos si lo consideraban una persona que estaba preparado en el futbol profesional. El resultado no fue tan chocante como la primera encuesta sobre la noción sobre nuestro candidato, pero fue consecuente con el desconocimiento inicial sobre nuestro candidato. De los cien (100) encuestados solo dieciséis (16) lo conocían.

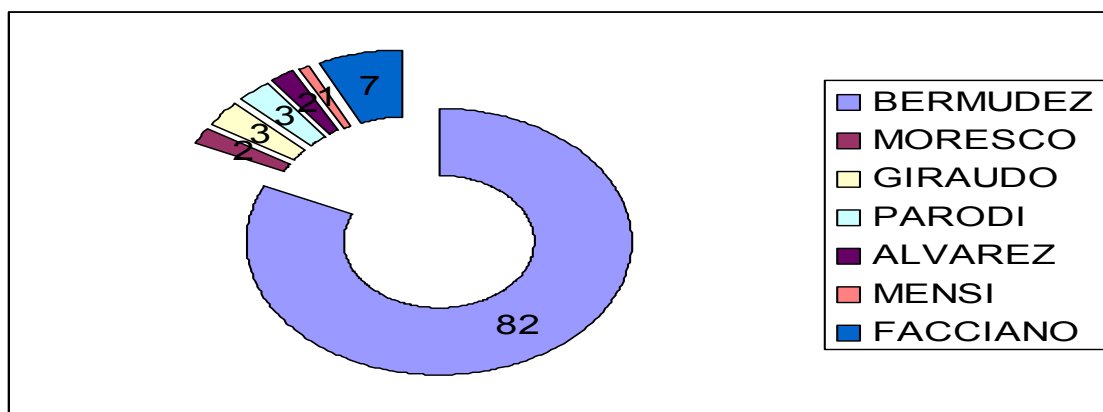


Ahora con esos dieciséis (16) buscamos mas otra información. Le preguntamos si consideraban que nuestro candidato, Ariel Moresco, estaba altamente preparado en futbol profesional y el nivel de respuesta fue, ahora sí, anormal para lo que esperábamos.



Aclaro que siempre se busco entrevistar a socios que no tuvieran una clarísima relación con nuestra agrupación y/o candidato, a los fines de que los resultados sean lo mas reales posibles.

Como vimos que era lo mas importante el tema futbol profesional, nos interesó saber a que candidato veían como el mas capacitado en la temática. Y continuando con el mismo tópico investigativa se realizó una nueva encuesta. Esta vez nos brindó un panorama clarificador en cuanto al candidato que mejor estaba posicionado en la variable más interesante para los socios del club. Esto claramente no le aseguraba el triunfo a este candidato, Eduardo Bermudez, pero si le brindaba una inmensa ventaja sobre el resto, casi inalcanzable.



PLAN DE MEDIOS

Diagrama de contratación de medios publicitarios con sus costos.

PLAN DE MEDIOS: CAMPAÑA		
"ELECCIONES EN CLUB ATLÉTICO NEWELL'S OLD BOYS. CAMPAÑA PARA MOVIMIENTO 1974. ARIEL MORESCO PRESIDENTE"		
1ERA PARTE DE CAMPAÑA: "COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL"		
DETALLE	PRESUPUESTO	
1 TANDA ROTATIVA LT3. PRIMERA MAÑANA	23" el spot. \$45 = \$1035. 1 salida en cada tanda. 6 a 9hs (*)	9 X \$1035= \$9315
2 TANDA ROTATIVA LT8. SEGUNDA MAÑANA	23" el spot. \$29 = \$667. 1 salida en cada tanda. 9 a 12hs	9 X \$667= \$6003
3 TANDA ROTATIVA LT2. SEGUNDA TARDE	23" el spot. \$43 = \$989. 1 salida en cada tanda. 17 a 20hs	6 X \$989= \$5934
4 TANDA RADIO FM LA RED. PRIMERA TARDE	23" el spot. \$36 = \$828. 1 salida en cada tanda. 14 a 17hs (*)	4 X \$828= \$3312
5 DIARIO ADN (salida Quincenal)	\$430 cada talon de página (*)	\$ 430
6 DIARIO LA CAPITAL. OVACIÓN	\$2680 cada talon de página (*)	2 X \$2680= \$5360
7 DIARIO EL CIUDADANO. EL HINCHA	\$1920 cada talon de página (*)	2 X \$1920= \$3840
8 DIARIO PAGINA 12 ROSARIO. DEPORTES	\$845 cada talon de página (*)	2 X \$845= \$1690
12 LA CAPITAL ON LINE. ESPECTACULOS	\$27 cada click (*) Prom 6 click x día= \$162 (*)	15 X \$162= \$2430
9 CANAL 3 ROSARIO. PRIME TIME. L A V	11" el spot. \$260 c/seg = \$2860 c/spot	4 X \$2860= \$11440
10 CANAL 5 ROSARIO. PRIME TIME. L A V	11" el spot. (\$210 - 10%= \$189) c/seg = \$2079 c/spot (*)	3 X \$2079= \$6237
11 TANDA CANAL AMERICA INTERIOR. 1330HS A 15HS	11" el spot. \$93 c/seg = \$1023 c/spot (*)	4 X \$1023= \$4092
13 FACEBOOK ADWARDS	Inicial \$5000 + \$150 x día	15 X \$150= \$2250 + \$5000= \$7250
		TOTAL: \$88.633
2DA PARTE DE CAMPAÑA: "JUNTA DE AVALES"		
DETALLE	PRESUPUESTO	
1 TANDA ROTATIVA LT3. PRIMERA MAÑANA	23" el spot. \$45 = \$1035. 1 salida en cada tanda. 6 a 9hs (*)	\$ 15.525
2 TANDA ROTATIVA LT8. SEGUNDA MAÑANA	23" el spot. \$29 = \$667. 1 salida en cada tanda. 9 a 12hs	\$ 10.005
3 TANDA ROTATIVA LT2. SEGUNDA TARDE	23" el spot. \$43 = \$989. 1 salida en cada tanda. 17 a 20hs	\$ 9.890
4 TANDA RADIO FM LA RED. PRIMERA TARDE	23" el spot. \$36 = \$828. 1 salida en cada tanda. 14 a 17hs (*)	\$ 9.936
5 DIARIO ADN (salida Quincenal)	\$430 cada talon de página (*)	\$ 860
6 DIARIO LA CAPITAL. OVACIÓN	\$2680 cada talon de página (*)	\$ 10.720
7 DIARIO EL CIUDADANO. EL HINCHA	\$1920 cada talon de página (*)	\$ 7.680
8 DIARIO PAGINA 12 ROSARIO. DEPORTES	\$845 cada talon de página (*)	\$ 4.225
12 LA CAPITAL ON LINE. ESPECTACULOS	\$27 cada click (*) Prom 6 click x día= \$162 (*)	\$ 4.698
9 CANAL 3 ROSARIO. PRIME TIME. L A V	11" el spot. \$260 c/seg = \$2860 c/spot	\$ 17.160
10 CANAL 5 ROSARIO. PRIME TIME. L A V	11" el spot. (\$210 - 10%= \$189) c/seg = \$2079 c/spot (*)	\$ 12.474
11 TANDA CANAL AMERICA INTERIOR. 1330HS A 15HS	11" el spot. \$93 c/seg = \$1023 c/spot (*)	\$ 9.207
13 FACEBOOK ADWARDS	\$150 x día	\$ 4.350
		TOTAL: \$116.760

3ERA PARTE DE CAMPAÑA: "HACIA ACTO ELECCIONARIO DEL 19 DE JUNIO DE 2016"

DETALLE

PRESUPUESTO

1	TANDA ROTATIVA LT3. PRIMERA MAÑANA	23" el spot. \$45 = \$1035. 1 salida en cada tanda. 6 a 9hs (*)	\$ 24.840
2	TANDA ROTATIVA LT8. SEGUNDA MAÑANA	23" el spot. \$29 = \$667. 1 salida en cada tanda. 9 a 12hs	\$ 14.007
3	TANDA ROTATIVA LT2. SEGUNDA TARDE	23" el spot. \$43 = \$989. 1 salida en cada tanda. 17 a 20hs	\$ 17.802
4	TANDA RADIO FM LA RED. PRIMERA TARDE	23" el spot. \$36 = \$828. 1 salida en cada tanda. 14 a 17hs (*)	\$ 14.904
5	DIARIO ADN (salida Quincenal)	\$430 cada talon de página (*)	\$ 860
6	DIARIO LA CAPITAL. OVACIÓN	\$2680 cada talon de página (*)	\$ 13.400
7	DIARIO EL CIUDADANO. EL HINCHA	\$1920 cada talon de página (*)	\$ 9.600
8	DIARIO PAGINA 12 ROSARIO. DEPORTES	\$845 cada talon de página (*)	\$ 4.225
12	LA CAPITAL ON LINE. ESPECTACULOS	\$27 cada click (*) Prom 6 click x día= \$162 (*)	\$ 5.022
9	CANAL 3 ROSARIO. PRIME TIME. L A V	11" el spot. \$260 c/seg = \$2860 c/spot	\$ 17.160
10	CANAL 5 ROSARIO. PRIME TIME. L A V	11" el spot. (\$210 - 10%= \$189) c/seg = \$2079 c/spot (*)	\$ 14.553
11	TANDA CANAL AMERICA INTERIOR. 1330HS A 15HS	11" el spot. \$93 c/seg = \$1023 c/spot (*)	\$ 8.184
13	FACEBOOK ADWARDS	\$150 x día	\$ 4.500
TOTAL: \$149.057			
(*) PAUTA CONVENIDA X CANJE PUBLICITARIO			
COSTO BRUTO TOTAL DE CAMPAÑA: \$354.450			
CANJE PUBLICITARIO (-) \$207.259			
COSTO NETO DE CAMPAÑA \$147.191			

Tal cual se aclaró durante todo este trabajo, el plan de medios también responde a la estructura de las tres etapas de campaña, "*COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL*", "*JUNTA DE AVALES*" y "*HACIA ACTO ELECCIONARIO DEL 19 DE JUNIO DE 2016*". A cada una de estas etapas se le asignó un presupuesto publicitario que luego se sumo y dio un resultado final, al que a su vez se le restó una gran parte de este presupuesto ya que algunos vehículos publicitarios fueron logrados por "*canje publicitario*".

Esta metodología de trueque publicitario fue realizada con propietarios de medios de comunicación de la ciudad de Rosario, acordando que si Movimiento 1974 gobernaba el club tendrían la prioridad a la hora que generar un contrato de desarrollo publicitario dentro de la institución. La primera etapa de este acuerdo con los medios era que ellos, "*donaran*" a M74 y su candidato el espacio necesario para desarrollar la campaña. Así vemos como se pudo acordar participaciones publicitarias y mediáticas "*sin costo*" en la primera mañana de radio Am Lt3, en la primera tarde de radio Lt2, una publicación gráfica en el diario quincenal ADN, en los suplementos Ovación y Espectáculos del diario La Capital, en el suplemento El Hincha del diario El Ciudadano y La Región, en el suplemento deportes del diario Rosario 12 y en los canales 5 de Rosario y America en su emisión para el interior del país.

El costo bruto total de la campaña publicitaria fue de \$354.450, a lo que se le restan los \$207.259 obtenidos por “canje publicitario”, dando un resultado total bruto invertido en campaña publicitaria de \$147.191.

CRONOLOGÍA DE LA CAMPAÑA, PERIODOS Y ESTRUCTURA.

CRONOLOGÍA DE LA CAMPAÑA

El trabajo comienza con la aceptación por parte mía hacía la agrupación política Movimiento 1974 de realizar la campaña publicitaria política con miras a las elecciones en Club Atlético Newell's Old Boys el día 10 de marzo de 2016. A partir de allí comienzo a vivir a una velocidad intensamente rápida, focalizado en alcanzar los objetivos y estructurando el tiempo y recursos para aprovecharlos al máximo.

Entre el 11 y 12 de marzo conformo los equipos de trabajo:

- **Equipo de investigación**
 - Integrantes:
 - Julian Pino
 - Marcos Perfietto
 - Victor Varavella
 - Fabio Casina
- **Equipo creativo y diseño**
 - Publicista
 - Integrantes:
 - Luciano Dalesandro
 - Patricio Macc Don
 - Diseñadores
 - Integrantes:
 - Mauro Perrota
 - Marcos Perfietto
 - Relacionistas Públicos
 - Integrantes:
 - Belén Seco
 - Lucas Surdo

- **Equipo comunicación**, integrado por periodistas, encargados de transmitir los mensajes en los diferentes canales.
 - Integrantes:
 - Ramiro Exposito
 - Belén Seco
 - Luciano Dalesandro
 - Fabio Casina

- **Equipo de terreno**, encargado de las tareas propiamente en la calle, como junta de avales, eventos con peñas de socios, etc.
 - Integrantes:
 - Uriel Turigino

- **Equipo legales y técnicos**, abocados a cuestiones relacionadas a la conformación de la propuesta política de la agrupación, como así también del procedimiento eleccionario en el club.
 - Integrantes:
 - Ariel Moresco
 - Bruno Perfietto
 - Victor Varabella
 - Juan Massud

Una vez conformado los equipos de trabajo, sabiendo que irían sufriendo algunos cambios con el transcurso de los días, pasamos a la etapa de investigaciones preliminares, del 12 al 31 de marzo, para recabar toda la información posible que sería necesaria para la elaboración de decisiones a seguir durante toda la campaña.

Del 1ro al 5 de abril se trabajó rápidamente en la producción de “Estrategia Política”, “Estrategia Comunicacional” y la “Estrategia Publicitaria”. Una vez alcanzado estos objetivos de producción, daríamos comienzo a la campaña publicitaria en los medios y terreno.

La campaña publicitaria y de comunicación la dividimos en tres partes:

- 1era parte: Institucional e Informativa.
- 2da parte: Junta de Avales
- 3ra parte: Hacia acto eleccionario del 19 de junio de 2016.

Cada una de estas partes de la campaña tendrá una impronta diferente, siempre continuando con los conceptos elaborados que funcionan como guía, pero cada etapa apunta a un momento y/o “objetivo” particular o coyuntural

1era parte: Institucional e Informativa. Del 6 al 20 de abril de 2016. Tal cual el lanzamiento de un producto, en este caso, un lanzamiento de campaña político; La primera instancia comunicativa es informativa, es poder dar a conocer el Movimiento 1974, comunicando sus cuestiones mas institucionales, basado en los principios elaborado por la agrupación. En esta parte casi no aparece su candidato. La idea es brindar la imagen de agrupación bien estructura y con cimientos sólidos.

2da parte: Junta de Avales. 21 de abril al 19 de Mayo de 2016, días límite para entregar los avales a la junta fiscalizadora. Aquí ya comienza a aparecer el candidato compartiendo protagonismo con la imagen de la agrupación. Lo que se pretende en esta etapa es mostrar la participación comprometida desde lo social en el club, a los fines de que los demás socios puedan avalar al Movimiento 1974 para que participe en las elecciones.

3ra parte: Hacia acto eleccionario del 19 de junio de 2016. Del 20 de Mayo al 19 de Junio de 2016, día del hecho electoral. Aquí el protagonista casi exclusivo es el candidato. Debido a la cercanía con el acto eleccionario se pretendió darle una mayor exposición publicitaria al candidato y no tanto a las demás cuestiones. Aquí el discurso es mucha más agresivo en todo aspecto.

PUBLICO OBJETIVO

Segmento social al cual se dirigirá la campaña.

- Hombres y mujeres.
- Mayores de 18 años.
- Socios de Newell's Old Boys.
- Con antigüedad de 2 años como socios.
- Categorías de socios: plenos y estadios
 - Subgrupos:
 - Socios que realizan actividades deportivas en el club, ya sea en el Parque Independencia como así también en Bella Vista.
 - Socios que pertenecen a las filiales de la ciudad de Rosario y sus alrededores.

CONCEPTOS

CONCEPTO DE CAMPAÑA

Capacidad, seriedad y transparencia

- CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

- Que se pretende comunicar:

- Se pretende comunicar una agrupación política capaz, organizada, seria, con fines claros para conducir el Club Newell's Old Boys, de cara a las elecciones del 19 de junio de 2016.
- Particularmente comunicar la candidatura del Dr. Ariel Moresco como el representante del Movimiento 1974 en el próximo acto eleccionario del club. De esta persona se debe fortalecer su figura como aquel que posee todas las herramientas dirigenciales y deportivas-futbolísticas para recuperar el camino y la mística ganadora del club mas importante del interior del país.

- CONCEPTO CREATIVO: “Por la Historia y la Gente”

- SLOGAN DE REFUERZO: “Ante todo Hinchas de Newell's”

- CONCEPTO PUBLICITARIO: El candidato Ariel Moresco tiene que ser presidente de Newell's porque con su capacidad, seriedad y transparencia, tendrá una gestión de gobierno que realzará la historia y mística ganadora del club dándole a su gente el club que desean.

DISCURSO Y ORATORIA DE MOVIMIENTO 1974 Y SU CANDIDATO

A continuación traigo a este trabajo aquellas frases y estrategias que fueron preparadas para el Movimiento 1974 y su candidato, para poder tener una base de respuestas sobre diferentes temas y sean el reflejo de una estrategia elaborada para seducir a los votantes. Este material fue creado antes de iniciada la campaña publicitaria, sobre todo para ser utilizada por el candidato en sus entrevistas en los diferentes medios de comunicación.

- El candidato debe hablar en 1ra persona “YO”, porque está hablando en nombre y representación del hincha de “NOB”
- Citar fechas históricas de nuestro club
 - YO QUIERO que vuelvan a salir de inferiores los Batistuta, Pochettino, Berisso, etc
 - YO QUIERO otro loco Bielsa diciendo “Ñubel Carajo”
 - YO QUIERO otro equipo de Martino convirtiendo un gol luego de hacer 43 pases y ser aplaudido por la hinchada
 - YO QUIERO ser campeón nuevamente
 - YO QUIERO salir campeón con 40000 hinchas
 - YO QUIERO jugar nuevamente una final de la copa libertadores y ganarla
 - YO QUIERO ganar en cualquier cancha
 - YO QUIERO un equipo ganador
 - YO QUIERO que a nob se lo respete en la cancha pero también afuera, por ejemplo en AFA

Cada una de estas respuestas manifiesta la solución que tanto preocupaba al socio de Newell's.

- No hacer promesas ni propuestas de “Como harás lo que quieres lograr, alcanzar o hacer”. La gente tiene poco tiempo físico y mental de analizar si está bien o mal el “como” quieres realizar las cosas. Necesita símbolos concretos y claros.
- Mencionar “que quieres lograr” (hablando como hincha, sin olvidar hablar con mesura y buenos términos, pero no olvidarse nunca que se debe hablar en 1ra persona y como hincha)

- .Dar una clara imagen de “Compromiso” hacia el club.
 - HAY QUE DEJARLO TODO X NEWELLS OLD BOYS. El socio tiene poco tiempo, porque trabaja, tiene obligaciones en la casa con su familia. El socio quiere venir a la cancha y que el equipo ande bien, no es que no quiera comprometerse, le encantaría estar todo el día trabajando en NOB, pero ya tiene sus obligaciones que atender. Por eso YO ME COMPROMETO Y DEJO TODO POR NEWELLS OLD BOYS

TEMAS EN LOS CUALES GIRARÍA LA CAMPAÑA:

- *EQUIPO PROFESIONAL DE FUTBOL. NOB CAMPEÓN CON EQUIPO QUE JUEGUE BIEN Y QUE GANE EN TODAS LAS CANCHAS*
- *FABRICA DE JUGADORES EN BELLA VISTA. LOS MEJORES JUGADORES SURGIDOS DE NUESTRAS INFERIORES*
- *RELACIÓN FIRME CON A.F.A.*

DECLARACIONES PARA LOS TEMAS FUNDAMENTALES DE CAMPAÑA:

- Declaraciones sin profundizar, siempre logrando decir “YO QUIERO...” e invitando a los electores a que profundicen la información en La web y redes sociales (Aclarando cada una de ellas como encontrarlas)
- Nob no necesita copiar el modelo a ningún club. El modelo debe ser NOB, si tuvimos un equipo campeón con jugadores totalmente surgidos de nuestras inferiores, “YO QUIERO que salgan nuevamente esos jugadores de nuestro NOB.
- Siempre contar "YO TENGO EL PLAN NECESARIO PARA...." No hablar de proyecto. Si se quiere cuando te preguntan de proyecto puedes aclarar que uno tiene un plan porque es mas concreto, el proyecto no dejar de ser eso, un proyecto o una intención. EL PLAN ES ACCION. Y YO TENGO EL PLAN PARA QUE NOB

Preguntas y respuestas con medios:

- **Divisiones inferiores.**

La realidad la conocemos todos, no hace falta hacer un diagnóstico profundo, cada domingo vemos el trabajo realizado x la gestión que se esta yendo.

Yo quiero las inferiores que se merecen los hinchas de nob y el club.

Yo quiero que de vuelta salgan los mejores jugadores de nuestras inferiores, los Batistuta, Pochettino, etc.

No hace falta copiar ningún modelo, EL MODELO ES NOB.

El nob que salió campeón con todos sus jugadores surgidos de las inferiores.

Yo quiero ese nob, yo quiero esas inferiores.

- **Problema plantel de 1ra:**

Yo quiero un plantel de nob con jugadores de jerarquía, pero que entrene como corresponda, que se alimente y descanse como se debe.

El que no se acople a lo que yo quiero, que es lo que quiere el pueblo de nob, lo invitaremos a que busque nuevos horizontes.

Nob es más grande que las personas.

- **Técnico de 1ra:**

Osela es dt de la dirigencia que se esta yendo.

Nuestro técnico debe ser un técnico ganador, independientemente del sistema de juego, yo quiero un técnico ganador, que salga a ganar en todas las canchas, que imponga la mística de NOB, que ganando partidos seguramente estamos mas cerca de alcanzar el objetivo que todos queremos. Otra variable: Nuestro técnico debe ser un técnico ganador, independientemente del sistema de juego, yo quiero un técnico ganador, que salga a ganar en todas las canchas, que imponga la mística de NOB, lo que no debemos cometer son ciertos errores como los que se han cometido anteriormente: como el caso Lunari, un DT que estaba trabajando bien y planteaba los partidos de forma ganadora, y sin que nadie entendiera porque, se lo echó.

- **Técnico de 1ra (Segunda parte): sabemos de tu relación con Marcelo y Rafael Bielsa.** (Con lo que respondiste está bien). También podrías decir o agregar a la declaración anterior: Con Marcelo y Rafael Bielsa tengo una amistad de muchísimos años, porque justamente ellos quieren el NOB que quiero yo, ganador, con jugadores de inferiores, un NOB campeón.
- **Técnico de 1ra (Tercera parte):** Obviamente que yo quiero a Martino y Bielsa. Pero debemos contratar un técnico rápidamente para no improvisar. De esta manera construir las condiciones para que vengan al club técnicos con EL TATA Y EL LOCO
- **Coordinador de inferiores:**
Yo quiero un buen coordinador de inferiores y el más capacitado para ese cargo es el mono Oberti. Una persona que le ha dado mucho a nob y le seguirá dando. el día a día será comandado por el en bella vista. Todo el día trabajando para sacar los mejores jugadores. Yo quiero una persona como el mono Oberti.
- **Diego Griffa será el coordinador de inferiores?** Nuestro director de divisiones inferiores es el Mono Oberti, una gloria de NOB, un jugador que tenía una jerarquía impresionante. Y en conjunto con Jorge Griffa, de quien tengo todo el respaldo, ya están trabajando para no improvisar y así que NOB vuelva a sacar de inferiores los mejores jugadores del país.
- **Realidad económica e institucional del club:**
Yo quiero un club ordenado, sin deudas para tener el mejor plantel de 1ra en futbol y que las otras disciplinas se puedan desarrollar, pero sin olvidar el objetivo que es el futbol profesional. ¿Como hacer para comprar los mejores jugadores? Una vez que nosotros decidamos que jugador incorporar, invitaremos a personas económicamente fuertes que se comprometieron a aportar económicamente, pero siempre en casos puntuales, y marcando claramente que los intereses del club están por arriba de cualquier interés personal. solo participaran en cuestiones puntuales y quedaran resguardados los intereses del club.

Una posibilidad que estamos manejando es crear un fondo de inversión a favor de NOB, con el aporte de dinero de personas externas al club, que nos permita comprar jugadores de jerarquía. Y ese aporte será devuelto de manera que no perjudique al nuestro club. Yo quiero gente que venga a aportar a favor de NOB, que no se llene los bolsillos y no le quede nada a NOB.

- **Manager:** ¿Primero me gustaría saber que función cumple el actual manager de NOB? Que alguien me explique. NOB necesita gente que sepa de fútbol y que trabaje en función de traer o formar los mejores jugadores. No necesita crear puestos con nombres raros, necesita soluciones, por eso yo quiero gente a mi lado CAPACITADA para cada lugar. Pero no nos vayamos por las ramas ni tan lejos, el NOB campeón de Martino, ¿Tenía manager? NO.
- **Participación del hincha y el socio en el club:** tenemos pensado que una participación activa para nuestros socios e hincha en el club. Que tenga posibilidad de expresarse y ser escuchado. Una vez por mes, a través de un sorteo durante los partidos, haremos una reunión entre el encargado del Dpto. socios, un dirigente de 1ra línea y 10 socios, que serán invitados al club a una cena, a los fines de conocer las inquietudes de cada uno de los socios, allí podrán expresarse de forma presencial y directa con los socios. Haremos eventos con los jugadores de 1ra, porque ellos deben retribuirle al socio todo el esfuerzo que hace mes a mes en pagar su cuota.
- **¿Te vas a unir con otras agrupaciones?** Yo le abro las puertas a las agrupaciones que quieran acoplarse a nuestro plan y demostrando que tienen ganas de trabajar, serán bienvenidas a nuestro plan, al nob que yo quiero.
- **Tribuna nueva:** Pensamos en una remodelación integral del estadio.... Sacar árboles, que desde el 2009 está la autorización.
- **Cara a cara con Ricobeli:** No perdería tiempo.... Está auditado constantemente.... La agrupación que promete una auditoría, está equivocado o mintiendo.

- **Messi quiere jugar en NOB:** debemos crear contexto para que figuras como él, jueguen en nuestro club. Yo quiero eso, que los Messi, que los Bielsa estén con nosotros en nuestro Club.
- **¿Qué te parece la metodología que tenía la comisión anterior para resolver los problemas o incorporar jugadores?** BASTA DE AMIGOS. Yo quiero un club donde justamente la institución esté por encima de las personas. Que los dueños del club sean los socios, solamente los socios.
- **¿Que personas por fuera del futbol acompañan a tu agrupación?** Para que nos acompañen con nuestro plan yo quiero juntarme con Rafael Bielsa por ejemplo, porque sabemos primero de su sentimiento hacia nuestro club, y también de toda su capacidad para colaborar con nuestro plan en cuanto a relaciones políticas y asesoramiento legal.
- **¿A que te dedicas en tu vida profesional fuera del club?** Trabajo con empresas de primer nivel en asesoramiento legal y comercial y estoy relacionado con grandes personalidades de empresas muy importante de nuestro país.
- **¿Qué decís cuando te relacionan con la actual comisión?** Yo trabajé intensamente para la recuperación de la democracia en nuestro club. Y una vez que comencé a trabajar con la actual comisión y vi y sentí que el rumbo era otro del cual habíamos establecido decidí RENUNCIAR ROTUNDAMENTE A LOS INTERESES PERSONALES DE ALGUNOS.
- **¿Qué relación vas a tener con AFA?** Ya me reuní con el presidente de AFA para contarle de mi plan y me dio todo su apoyo. Tengo que adelantarme a los hechos y comenzar a tener presencia en AFA para lograr el respeto que NOB se merece.

ESTÉTICA DEL CANDIDATO

Este ha sido un punto importante a trabajar, ya que cada uno trae consigo infinidad de costumbres que son muy difíciles de erradicar y/o modificar de la noche a la mañana o de un día a otro.

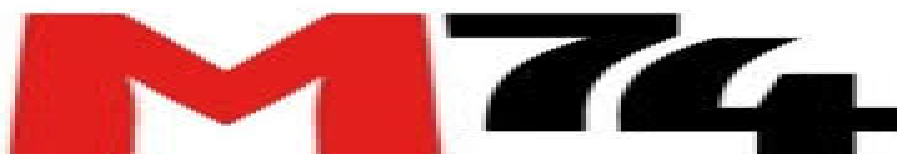
En conjunto con mi equipo de trabajo le realizamos algunas consideraciones iniciales que considerábamos importantes a la hora del armado de su look:

Por pertenecer a una franja etaria de los 50 años se encontraba en buena forma física, de alguna manera se cree que esa es una de los mejores momentos para conducir un club tan importante.

A su característica favorable que representaba su edad debía sumar:

- * Estar bien afeitado
- * Lucir siempre camisa clara, sobre todo con cuello blanco, que da la sensación de transparencia y saco oscuro
- * Cuando fuera necesario y/o la ocasión lo amerite, utilizar corbata
- * Cuando se encuentre en una entrevista en los medios de comunicación, hacer gestos mostrando las manos.

IMÁGENES INSTITUCIONALES



Estas son las imágenes que se crearon para transformarse en los iconos institucionales de la agrupación.

Claramente se observa en la primera imagen que contiene más información y esto se da porque será la presentadora de la agrupación que inicie todas las comunicaciones en cada uno de los canales de información. En esta también se distingue el M74, que luego veremos en la segunda imagen y justamente lo que pretendemos es anclar ese isotipo al Movimiento 1974.

La segunda imagen como dijimos anteriormente, solo cuenta con M74. y es así porque luego de superar la primera etapa informativa y educar al público de los medios de comunicación con la primera imagen, usaremos como firma de otras imágenes esta segunda figura.

A su vez la segunda imagen responde a una corriente publicitaria contemporánea llamada "Minimalista". El término minimalista, en su ámbito más general, es referido a cualquier cosa que se haya desnudado a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es la tendencia a reducir a lo esencial. El minimalismo puede considerarse como la corriente artística contemporánea que utiliza la geometría elemental de las formas. Las formas con las que establecen una estrecha relación con el espacio que las rodea. Para ello el artista se fija sólo en el objeto y aleja toda connotación posible.

Las características básicas del estilo minimalista son:

- Abstracción total: las obras operan sólo en términos de color, superficie y formato
- Economía de lenguaje y medios.
- Producción y estandarización industrial.
- Uso literal de los materiales.
- Austeridad con ausencia de ornamentos.
- Purismo estructural y funcional.
- Orden.
- Geometría Elemental Rectilínea.
- Precisión en los acabados.
- Reducción y Síntesis.
- Máxima sencillez.
- Concentración.
- Desmaterialización.
- Ausencia de contenido formal o de estructuras relacionales.
- Carácter "opaco".
- Superficies enfáticas monocromáticas.

(“Arte Minimalista”. Blog Arte Nihilista, Alumnos 4to Carrera Publicidad y RR. PP. UBA. 2016)

FORMAS DE COMUNICACIÓN

Volviendo una vez más, y no fueron pocas las veces, al libro “Marketing Político”, su autor Pandiani (2001) nombra una serie de nuevas formas de comunicación política, la cual utilizo para darle un marco organizativo y aclarativo a cada una de las esgrimidas por quien escribe y el equipo que me acompañó en este desafío publicitario. Durante el desarrollo de la campaña se utilizaron algunos de estas formas, debido al presupuesto y a la evolución de si era pertinente o no la utilización.

Las principales formas modernas de comunicación política son:

- *Comerciales televisivos e Infomerciales*
 - *Se elaboró un spot audiovisual Institucional que fue utilizado durante toda la campaña.*
 - *Copia en CD adjunto al trabajo*
- *Otras acciones de Publicidad*
 - *Pasacalles*
 - *Estos fueron utilizados en la primera y segunda etapa de la campaña. Nos permitió darle rápida difusión al nombre M74 y a su candidato Ariel Moresco. No pudimos utilizarlo en la tercera etapa debido a que el torneo de primera división terminaba casi tres semanas antes del acto eleccionario y asistía poca gente al estadio.*
 - *Ejemplo:*



- *Jingles*
 - *Comercial radial: a igual que para televisión se creo un spot de audio que se utilizó como publicidad en diferentes radios.*
 - *Copia en CD adjunto al trabajo*

- *Folletos y Volantes*
 - *Se encargó la producción de un folleto pensado para la primera etapa de la campaña, dado que es un folleto institucional, pero luego fue utilizado para las demás dos etapas. En cada oportunidad donde era posible y a través de dos promotoras se repartían estos folletos.*

- *Ejemplo:*



- *Entrevistas y Notas Periodísticas*
 - *Esta forma fue una de las más utilizadas y la más poderosa para la agrupación. El candidato debido a su profesión, abogado, contaba con algunas relaciones con titulares de medios de comunicación que oficiaron de difusores de la campaña y permitieron que se divulgue nuestro candidato y su idea.*
 - *La estrategia de intervención en estas entrevistas en medios audiovisuales era: participar en programas por la mañana temprano, para dar la imagen de persona seria, relacionada al trabajo, a aquellas personas que madrugan, que comienzan temprano el día, que no salen por las noches, etc. También para que aquella entrevista que se realice por la mañana sea replicada en otros medios y en nuestras canales de comunicación.*
 - *La prioridad en cuanto a los programas de televisión era asistir a programas no deportivos por la mañana, siguiendo por programas deportivos tanto a la mañana como tarde y noche.*
 - *En cuanto a programas radiales se ejerció la misma estrategia de prioridad.*

- *Por el lado de medios gráficos y otros medios alternativos como paginas Web, la estrategia fue participar en todos, siempre priorizando en no-deportivos.*

- *Ejemplos:*



- *Conferencias de Prensa*
 - *Se realizo una conferencia de prensa en una oportunidad para efectuar una especie de relanzamiento del Movimiento 1974 y su candidato, Ariel Moresco. También para reforzar la comunicación que veníamos realizando hasta ese momento y para agasajar a los periodistas a los fines de tener una relación amistosa con ellos.*

- *Esta conferencia de prensa de relanzamiento se realizó el miércoles 1ro de junio, unos 18 días antes de las elecciones, entendiéndose que si a partir de la charla con los periodistas, descubríamos que debíamos hacer alguna corrección importante, contábamos con un tiempo prudencial para realizarlo.*
- *Esta conferencia se realizó en la sala de reunión del Sindicato de Choferes, sede Rosario, ubicado en Dorrego 632 de la misma ciudad.*
- *Asimismo mas allá de la conferencia de prensa con rueda de preguntas con los reporteros, se les brindo un catering para pasar un momento agradable y fortalecer vínculos que servirían al Movimiento 1974 en caso de ganar las elecciones.*



- *Debates Televisivos*
 - *El único debate en el que participó el candidato, fue el único que se realizó oficialmente donde participaron todos los candidatos. Se realizó el 13 de junio, seis días previos a las elecciones, en el diario digital Conclusión. Corrientes 450, Rosario, Argentina Tel. 0341 4404176*
 - *El video se puede ver en www.youtube.com/conclusiondebatepresidencialcandidatosnewels*



- *Apariciones en Programas de Televisión No-Políticos*
 - *El candidato del Movimiento 1974 tuvo la oportunidad de participar en diferentes programas de estilo y/o formato no-deportivos a lo largo de la campaña, en los cuales se lo pudo ver con una actitud mas relajada ya que los conductores de estas transmisiones tienen otra metodología para abordar al entrevistados; rompen el hielo, lo hacen entrar en clima y luego comienzan con la entrevista mas puntual.*
 - *Las siguientes dos imágenes corresponden a la participación del candidato en el programa “En Acción”. Este es un envío tanto televisivo como radial. Es una tira diaria para disfrutar de la segunda mañana. Conducido por Monchi Balestra y Flavia Padín. Tiene una salida en duplex por AM LT3, FM 102,7Mhz y Canal % de Rosario en vivo. Es por esto que este programa lo consideramos no importante dentro de la grilla, ya que si bien tienen tres salidas, NO repite audiencia.*

- *Operativos de Prensa*
 - *Posteriormente a la investigación realizada de antemano, y lo que conocíamos por ser todos hinchas de NOB, el club poseía muy mala relación con los medios de comunicación, mas específicamente con los periodistas, ya sean los días de partido jugado en el Estadio Coloso Marcelo Bielsa, sino también y quizás mas profundamente aquí se daba el mayor desprecio para con los periodistas; a aquellos que cubrían periodísticamente el día a día del equipo profesional en el Complejo Bella Vista, eran destratados y ninguneados por los jugadores, técnicos, dirigentes, etc.*
 - *Descubriendo esto y tomándolo como una oportunidad, el 12 de Abril se organizó un encuentro privado con los periodistas en Sindicato de Choferes, sede Rosario, ubicado en Dorrego 632 de la misma ciudad.*
 - *Previo a este día, se investigó y se elaboró un plan de Comunicación del Movimiento 1974 para ejecutar en el club en caso de ganar las elecciones. Lo que se buscó aquí fue hacerle una caricia a los periodistas y que ellos colaboren con nosotros empáticamente con la formación de una buena opinión pública.*
 - *Ver anexo N°2: “Plan comunicacional Movimiento 1974”*

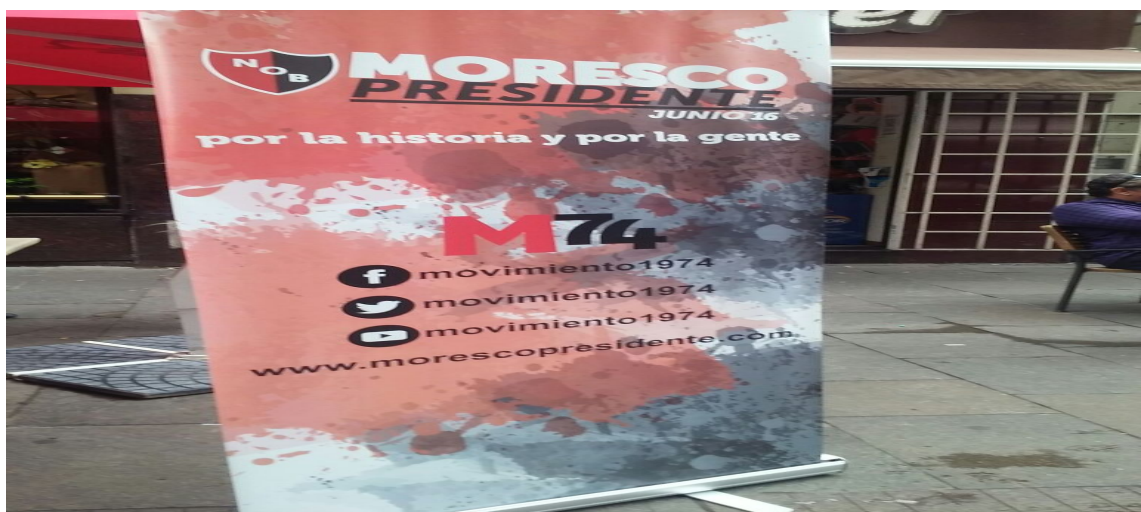


- *Paginas de Internet*
 - *En cuanto a la pagina web, se creó una con una estética bastante estacionada, formal y básica. Tratando de connotar ese atributo de seriedad y organización que pide el socio, aparte del fútbol profesional.*
 - *En la página web observamos esa seriedad y ese equilibrio. Debido a que la pantalla está dividida en tres (3) partes iguales. Con poca información para que no confunda y con la imagen del candidato al lado del busto del fundador de Newell's Old Boys en Rosario, Don Isaac Newell. Este lugar en el estadio connota una zona inmaculada para los hinchas del club.*





- *Banner físico gráfico:*
 - *Esta forma de publicitar al Movimiento 1974 y su candidato Ariel Moresco, lo utilizamos durante toda la campaña, como una especie de bandera física que acompañaba las acciones en la vía pública.*
 - *En diferentes pasajes de la campaña, pero siempre que sea en la vía pública, y sobre todo en las inmediaciones del Estadio Coloso Marcelo Bielsa, utilizamos este instrumento publicitario.*
 - *Banner utilizado para acompañar el stand que repartía volantes los sábados por la mañana en la peatonal Córdoba y Corrientes.*



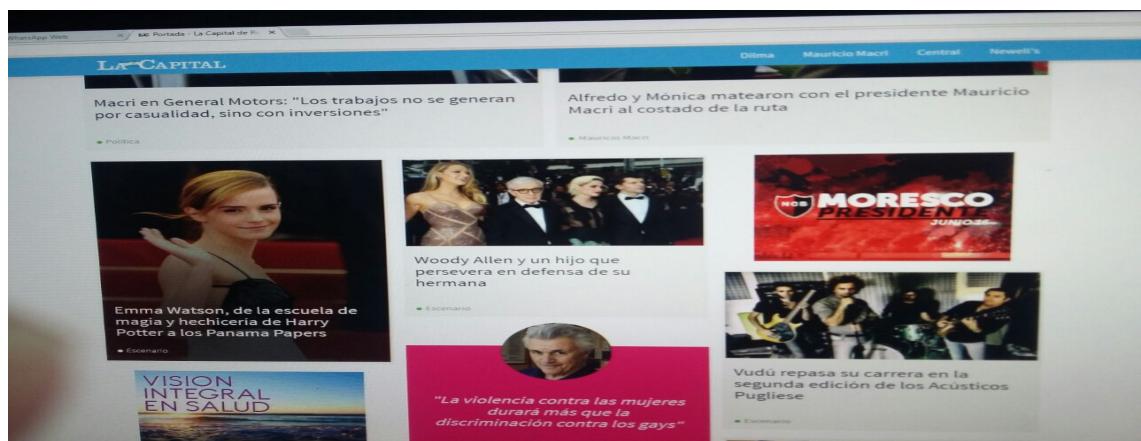
- *Banner usado para escoltar el stand de toma de avales en el Bar del Lago.*



- *Banner usado en la puerta del Estadio Coloso Marcelo Bielsa en conjunto con la mesa de toma de avales.*



- *Banner Digital*
 - *Este banner fue utilizado durante toda la campaña, es decir, en las tres etapas que componen la misma. Sabiendo cuales son los pro y las contras de esta herramienta, lo utilizamos para reforzar las otras herramientas más penetrantes como TV, Redes Sociales y Grafica.*
 - *Este banner digital se pautó en el diario digital, www.lacapitalonline.com.ar en la sección de información general, de manera de poder alcanzar diferentes públicos.*



- *Remeras*
 - *Las remeras acompañaron diferentes intervenciones publicitarias en la vía pública.*
 - *Las promotoras que acompañaban a la mesa de junta de avales y otras acciones en la calle se vestían con estas camisetas.*
 - *Eran remeras básicas con un diseño básico también, para que tenga una información de rápida y fácil lectura.*



- *Calcomanías*
 - *En los partidos que Newelle's jugaba de local, previo a las elecciones, durante el partido las promotoras pegaban calcomanías en los autos que se encontraban estacionados en las inmediaciones del Estadio Coloso Marcelo Bielsa.*



- Folletos informativo a los socios
 - A través de las direcciones obtenidas por el padrón electoral, se les entrego en su domicilio a cada socio un folleto con un resumen del “Plan de Gobierno y Gestión 2016-2020” del Movimiento 1974 y su candidato Ariel Moresco.



- Medios gráficos: diarios
 - A través de una imagen institucional se utilizó los talones de páginas de diferentes diarios de la ciudad de Rosario, por ejemplo, Diario ADN, y Diario La Capital, Rosario 12 y El Ciudadano y la Región.



- *Redes Sociales*

“Los grandes partidos políticos emplean estas plataformas interactivas digitales y audiovisuales con la finalidad de captar votantes de otros perfiles de edad adaptados a entornos digitales, entre los que destacan los jóvenes, según los autores del estudio, Guillermina Franco, del Dpto. de Periodismo y Comunicación Audiovisual, y David García, del Dpto. de Biblioteconomía y Documentación de la UC3M. La hipótesis primordial es que los gabinetes de campaña de los partidos políticos han tomado conciencia de un nuevo canal para poder mediar en un público poco ávido de las actividades políticas como son los jóvenes. Se trata de un perfil de ciudadano, difícil de movilizar con el sistema electoral tradicional, pero que sin embargo pueden ejercer un papel decisivo en los resultados de las campañas electorales”. (Universidad Carlos III de Madrid, Investigación sobre redes sociales en campañas políticas, 2015)

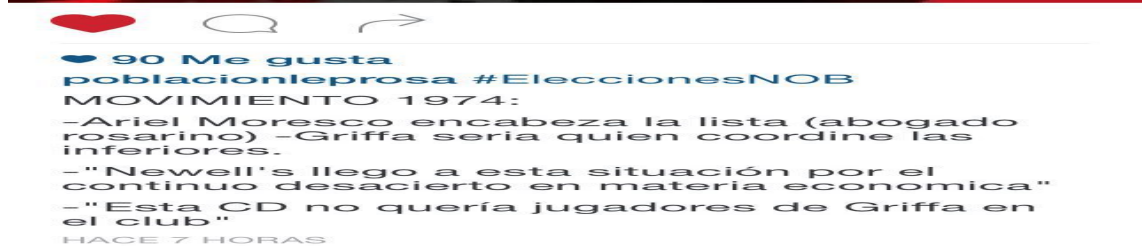
Dada la coyuntura digital que vivimos en la actualidad, donde los mensajes se construyen, se significan y resignifican muchas veces en primera instancia desde las redes sociales, consideramos importantísimo en desarrollo de las nuestras, para generar mejor opinión pública y llegada a nuestro público objetivo.

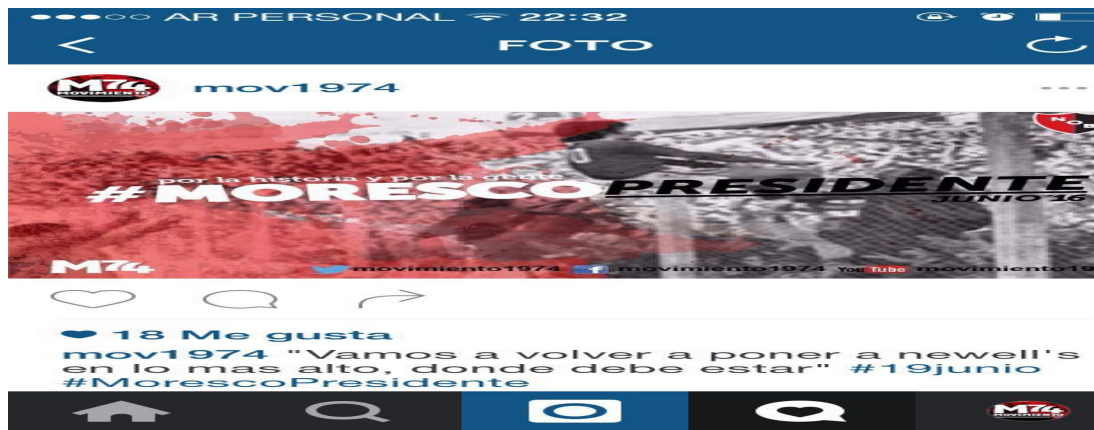
Cada red social posee características propias e inherentes a su funcionamiento, por eso implementamos un orden jerárquico por donde tenía que transitar nuestra información. Asumiendo el presupuesto que disponía la agrupación, las relaciones que poseía y poseíamos desde nuestro lado y la dinámica con que se daría la participación de la masa societaria, decidimos compartir nuestros mensajes, imágenes y contenidos preferentemente por las redes sociales, con el siguiente orden de preferencia, basado en la variable numérica teniendo en cuenta la cantidad de publicaciones y desde donde deseamos que se inicie: Instagram, Twitter y Facebook.

- *Instagram: dado que esta es una red social basada en imágenes, la imaginamos como la génesis de nuestros canales de comunicaciones. Acompañado de las imágenes y/o videos que publicamos en esta red social, se elabora un texto corto.*
- *Usamos esta red social, como Facebook y Twitter, porque son redes que poseen sus aplicaciones para ser descargadas en los celulares. Con solo observar la sociedad que nos rodea, descubriremos que “todos” se encuentran hiper conectados y observando sus teléfonos celulares constantemente.*
- *Nos brindaba la posibilidad de crear tendencia para que acompañe alguna imagen. Ejemplo de esto: #eleccionesnewells*

- *Se creó una cuenta llamada Movimiento 1974.*
- *Las publicaciones que realizamos aquí se comparten en las otras dos redes sociales más importantes con las que trabajamos, Facebook y Twitter. En Instagram cuando se pretende publicar una imagen y/o video para compartir socialmente, tiene una instancia previa en donde te invita a compartirla también en las redes sociales que uno además administra.*
- *Cuando el texto que acompaña la imagen y/o video es mas extenso, que posee una estética mas parecida a un comunicado o nota periodística solo se comparte en la red social Facebook, que es mas apropiada para la lectura de notas.*
- *La estrategia en cuanto a la cantidad de publicaciones por día que estipulamos se realicen en nuestras redes sociales fue la siguiente:*
 - *Para Twister: 24 publicaciones por día*
 - *Para Facebook: 12 publicaciones por día*
 - *Pudiendo compartir las mismas publicaciones si la encontrábamos pertinentes.*
- *Esta cuenta tenía 3 administradores, organizados por turnos: Mañana, tarde y noche.*
 - *Cuando estos administradores, aparte de publicar los contenidos que creaba el equipo de creativo y comunicación, supervisaba la red social a los efectos de encontrar algún contenido positivo o negativo sobre la agrupación Movimiento 1974 y/o su candidato Ariel Moresco.*
 - *Si el contenido se consideraba positivo, era recompartido*
 - *Si el contenido era negativo, se informaba al equipo de comunicación para evaluar que estrategia seguir.*
 - *Los contenidos y mensajes que emitía en la cuenta personal el candidato Ariel Moresco y se consideraban positivos para esta red social, se los compartía.*

- Siempre, en todas las redes sociales se pretendió arrobar en Twitter, nombrar en Facebook y compartir en Instagram. De esta manera el mensaje se repetiría exponencialmente permitiéndonos crecer en cantidad de seguidores.





○ *Twitter*

- *Esta es la segunda red social en la jerarquía de prioridades para nuestra campaña.*
- *Para esta red social debían crearse veinticuatro (24) contenidos por día. Estos contenido era imágenes y/o videos mas textos.*
- *Por otro lado también se podía publicar otros contenidos de carácter únicamente textual.*
- *Esta como la otras redes sociales debía tener en cuentan en que parte de la campaña se encontraban. Porque en base a eso se construiría el mensaje*
 - *Se creó una cuenta de Twitter llamada Movimiento 1974*
 - *Los mensajes eran iniciados desde Instagram en su mayoría.*
 - *No obstante, desde esta cuenta se publicaban contenido exclusivamente textuales también.*
 - *Se compartían declaraciones de nuestro candidato. Aquellas que eran realizadas en algún medio.*
 - *También se comunicaban principios e ideas del Movimiento 1974, como así mismo comentarios internos que emitía el candidato que considerábamos positivo para compartir.*
 - *Una parte vital de esta red social fue el contacto directo con otros usuarios interesados en la política del club, en el club, en las elecciones, etc.*

- *La estrategia para este contacto era responder de forma profesional y diplomática, siempre aportando alguna idea o base de plan de gobierno de la agrupación.*
- *Se invitaba a aquellas personas que criticaban maliciosamente a nuestra agrupación a que se acercaran a conocernos personalmente para sacarse todas las dudas. Esta forma de relacionarnos hizo que muchos socios cambiaran de parecer en aquella opinión emitida anteriormente.*
- *Cuando el candidato Ariel Moresco participaba de algún medio de comunicación, se retweeteaban los tweet del programa y/o periodista.*
 - *Si se creaba un tweet basado en esa participación, se arrobaba a los integrantes del programa y al medio, como así también la transmisión para que el tweet tenga mas replicas.*
 - *Los contenidos y mensajes que emitía en la cuenta personal el candidato Ariel Moresco y se consideraban positivos para esta red social, se los compartía.*





○ Facebook

- *Esta es la red social más grande que existe en el mundo, pero no por eso debía ser la principal nuestra. Teniendo en cuenta el panorama general de la situación circunstancial política del club, la participación de los socios en las redes sociales, el presupuesto, etc. Pero sobre todo que nos brinda cada red social. Por estas cuestiones utilizamos Facebook, pero colaborando y ampliando el potencial de las otras.*

- *Se creó una cuenta llamada Movimiento 1974.*
 - *Con esta red creamos un vínculo más cercano aún con el usuario, socio o hincha de NOB.*
 - *Se recibieron muchísimos mensajes privados y notificaciones a la página, que eran respondidos inmediatamente. Brindando una respuesta profesional y diplomática, más extensa que en las otras redes, con más desarrollo y más caudal de información, compartiendo más links, más datos, etc.*
 - *Esta era la red encargada de comunicar con mayor estilo periodístico.*

- Mas allá de las imágenes y texto que provenían de la red Instagram, veinticuatro (24) por día, en esta red social se crearon otros contenidos.
- Nos permitió compartir material audiovisual que en las otras redes no podíamos por limitaciones propias de la red.
- Los contenidos y mensajes que emitía en la cuenta personal el candidato Ariel Moresco y se consideraban positivos para esta red social, se los compartía.





- *Relaciones Públicas*
 - *Participación en eventos sociales.*
 - *Una indicación hacia el Movimiento 1974 y su candidato fue que se debía priorizar la participación en los medios masivos de comunicación.*
 - *Así mismo aclaramos al comienzo de este trabajo que la creatividad no basta para ganar unas elecciones, se necesita de mucha credibilidad.*
 - *Para lograr esto el candidato debía participar de eventos sociales del club, de las filiales de socios y de las peñas de hinchas.*
 - *A partir de ese contacto cara a cara se podía construir una relación mas cercana con entre los dos actores, candidato y votantes, y alimentar una empatía que de sus frutos en las elecciones.*





Boleta para acto eleccionario de la AGRUPACION MOVIMIENTO 1974:

<h1 style="margin: 0;">M74 MOVIMIENTO 1974</h1> <p style="margin: 0; font-size: small;">CLUB ATLETICO NEWELL'S OLD BOYS - ELECCIONES 19 DE JUNIO 2016</p>	
COMISIÓN DIRECTIVA	
<h2 style="margin: 0;">ARIEL MORESCO</h2> <p style="margin: 0; font-size: small;">PRESIDENTE - SOCIO N° 239562</p>	
VICEPRESIDENTE 1° <small>SOCIO N° 77833</small>	BOSELLI DAVID PABLO
VICEPRESIDENTE 2° <small>SOCIO N° 241316</small>	BACIGALUPO HUGO JOSE N.
SECRETARIO <small>SOCIO N° 134529</small>	ALBERTENGO GUSTAVO
PROSECRETARIO <small>SOCIO N° 44780</small>	LAI ATILIO ERNESTO
TESORERO <small>SOCIO N° 230438</small>	CARDOZO HERNÁN JORGE E.
PROTESORERO <small>SOCIO N° 204687</small>	MORETTI LEONARDO
SECRETARIO DE ACTAS <small>SOCIO N° 206378</small>	BATISTA ANTONIO
VOCALES TITULARES	
1 - EGIDIO ARTEMIO PINO <small>SOCIO N° 222507</small>	3 - PABLO ALLEGRI <small>SOCIO N° 242341</small>
2 - RAÚL SUPERSAXCO <small>SOCIO N° 241821</small>	4 - BOASSO MILA ELBA <small>SOCIO N° 58190</small>
VOCALES SUPLENTE	
1 - DANIEL RUBEN CUADRA <small>SOCIO N° 276480</small>	3 - FERNÁNDEZ ALEJANDRO <small>SOCIO N° 138519</small>
2 - URIEL TURIGINO <small>SOCIO N° 198955</small>	4 - HUGO ALBERTO SEMERARO <small>SOCIO N° 142290</small>
COMISIÓN FISCALIZADORA	
TITULARES	
1 - MASSOUD MIGUEL <small>SOCIO N° 47390</small>	1 - CAPELLO DANIEL GERARDO <small>SOCIO N° 55875</small>
2 - NIETO EUGENIO <small>SOCIO N° 43054</small>	2 - PALAVECINO JUAN CARLOS <small>SOCIO N° 32584</small>
3 - LAGRUTTA SEBASTIÁN <small>SOCIO N° 164586</small>	3 - COREA FERNANDO PABLO <small>SOCIO N° 60110</small>
4 - MASSOUD JORGE JUAN <small>SOCIO N° 42169</small>	4 - DEL CARLO AMADEO <small>SOCIO N° 42717</small>
5 - CIANCAGLINI HUGO ALBERTO <small>SOCIO N° 36638</small>	5 - DE LAJONQUIERE NELSON <small>SOCIO N° 31129</small>
SUPLENTE	

CAMPAÑA

ETAPAS DE LA CAMPAÑA: “ELECCIONES EN CLUB ATLÉTICO NEWELL’S OLD BOYS. CAMPAÑA PARA MOVIMIENTO 1974. ARIEL MORESCO PRESIDENTE”

- + 1ra etapa: “Comunicación Institucional”
- + 2da etapa: “Junta de Avals”
- + 3ra etapa: “Hacia el Acto Eleccionario del 19 de Junio”

CRONOLOGÍA DE CAMPAÑA



Cronograma del acto eleccionario

La Comisión Electoral informa el calendario para las elecciones que se realizarán en junio de este año.

La Comisión electoral del Club Atlético Newell's Old Boys informa a los socios de la institución el calendario para el acto eleccionario que se celebrará en junio de 2016:

- **20 de abril:** publicación y entrega del padrón electoral a las diferentes agrupaciones.
- **19 de mayo:** fecha límite para la oficialización de las listas.
- **9 de junio:** fecha límite para la presentación de los candidatos que conformarán las listas.
- **19 de junio:** acto eleccionario.

Además, se informa que son 29.742 los socios que cumplen con las condiciones establecidas por estatuto para participar de las elecciones. En base a ese número, la cantidad mínima de avales necesarios para habilitar a cada agrupación será de 594.

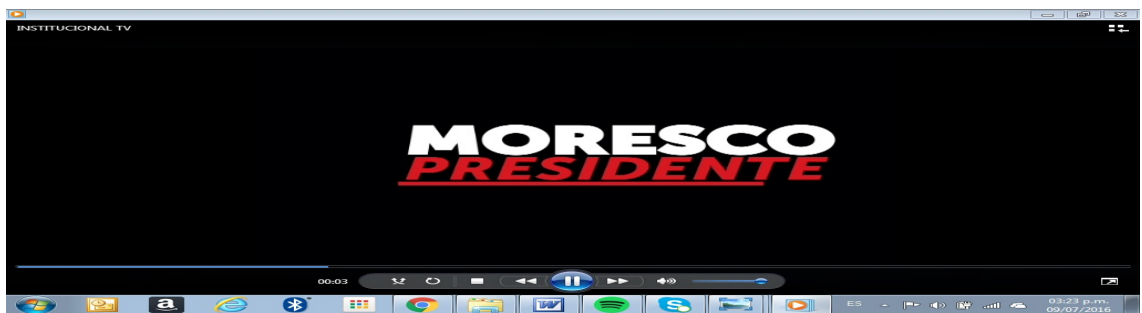
- **1ra etapa: “Comunicación Institucional”,**
 - Será el comienzo y/o lanzamiento de la campaña, pero las imágenes y/o spot audiovisual utilizados en esta etapa, serán usadas durante toda la campaña, a modo de refuerzo de imágenes más creativas y/o más jugadas.
 - Aquí se creó una plantilla con la frase Moresco Presidente donde está acompañada de los íconos de las redes sociales, la firma de la agrupación y el slogan “Ante todo hincha de Newell’s” y el concepto creativo “Por la historia y por la gente”







Video Audiovisual Institucional



Ver material audiovisual en CD adjunto al trabajo.

- **2da etapa: “Junta de Aavales”**
 - Aquí lo que se pretendió era dar una proximidad del Movimiento 1974 y su candidato para con los socios e hinchas del club.
 - Era importante poder dar esa imagen y ese mensaje porque el Movimiento 1974 debía ser avalado por 649 socios, tarea no menor dentro de los objetivos políticos de la agrupación.
 - Las primeras imágenes que trabajamos en esta etapa fueron unas placas donde invitamos a socio que nos avalen.
 - Luego de esa presentación inicial de esta etapa, en la medida de lo posible las imágenes debían estar protagonizadas por el candidato en conjunto con los socios. No podían aparecer uno u otro por separado.
 - Cuando superamos los 1000 avales; el agradecimiento fue a través de una placa con texto.
 - A partir de esta etapa el candidato comienza a tener mayor protagonismo que la agrupación.
 - Se mantienen la frase Moresco Presidente donde está acompañada de los íconos de las redes sociales, la firma de la agrupación y el slogan “Ante todo hincha de Newell’s” y el concepto creativo “Por la historia y por la gente”





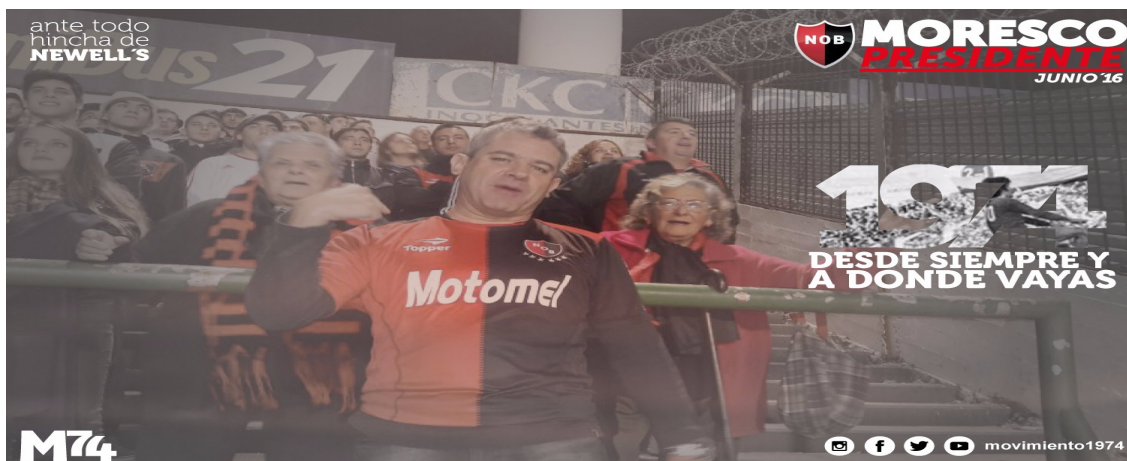
3ra etapa: “Hacia el acto eleccionario del 19 de junio”

- Esta etapa es decisiva para nuestro trabajo debido a que se deben fortalecer las actitudes de nuestros seguidores y cambiarlas la de aquellos socios que todavía no decidieron su voto o están identificado con otra agrupación, “*paradestinatarios*”.
- Dado que nuestro candidato es menos conocido con respecto a los otros, consideramos importantísimo plantearlo como actor principal de todas nuestras publicidades.
- También en esta etapa como en las otras anteriores se difundirán las publicidades audiovisuales institucionales que se difundieron en las etapas precedentes.
 - Dentro de este periodo existieron tres instancias importantes para la agrupación:
 - Desde el 20 de mayo, día en el que comienza esta etapa, hasta el mismo día de las elecciones, dimos iniciación a una sub-campaña para nuestras redes sociales Instagram, Twitter y Facebook. Esta sub-campaña la denominamos “Yo voto #morescopresidente”. Utilizamos este hashtag para crear tendencia en dichas redes.
 - El 1ro de Junio se realizó en el salón “Celli” del Club Atlético Newell’s Old Boys la presentación oficial del “Plan de Gobierno y Gestión 2016-2020” de la Agrupación a través de su candidato Ariel Moresco. Con la presencia de gran cantidad de socios e hinchas. Una gran ocasión para difundir este plan a través de nuestros instrumentos publicitarios.
 - Por otro lado se realizó un debate en donde participaron todos los candidatos. Esta disputa se realizó el 16 de junio de 2016, en el diario digital Conclusión. Tomamos esta instancia para fortalecer al candidato desde el discurso y para replicar la participación de nuestro candidato en nuestros medios de comunicación. Las imágenes

de este debate ya fueron presentadas anteriormente.

- Se mantienen la frase Moresco Presidente donde está acompañada de los íconos de las redes sociales, la firma de la agrupación y el slogan “Ante todo hincha de Newell’s” y el concepto creativo “Por la historia y por la gente”





SUB CAMPAÑA #MORESCOPRESIDENTE



PRESENTACION DEL PLAN DE GOBIERNO Y GESTIÓN 2016-2020

ante todo
hinchas de
NEWELL'S

**MORESCO
PRESIDENTE
JUNIO '16**

**01 JUNIO 19 HS
PRESENTACION
DE NUESTRO
PROYECTO
SALACELLI
MORESCOPRESIDENTE.COM**

M74

 movimiento1974


ante todo
hinchas de
NEWELL'S

**MORESCO
PRESIDENTE
JUNIO '16**

POR LA HISTORIA Y POR LA GENTE

Newell's merece tener además de un plantel competitivo y ganador, un Cuerpo Directivo que acompañe y estimule a los jugadores, tanto de primera como inferiores. Asimismo serán contempladas todas las disciplinas que se desarrollan dentro del club.

M74

 movimiento1974


ante todo
hinchas de
NEWELL'S

**MORESCO
PRESIDENTE
JUNIO '16**

POR LA HISTORIA Y POR LA GENTE

Fútbol profesional:
Lograr pertenencia, competitividad y protagonismo.
- Objetivos de orden institucional: Copa Libertadores.
- Objetivos de orden grupal: jugadores formados en la casa.
- Objetivo personal: jugadores competentes para Selección Nacional y equipos extranjeros.

M74

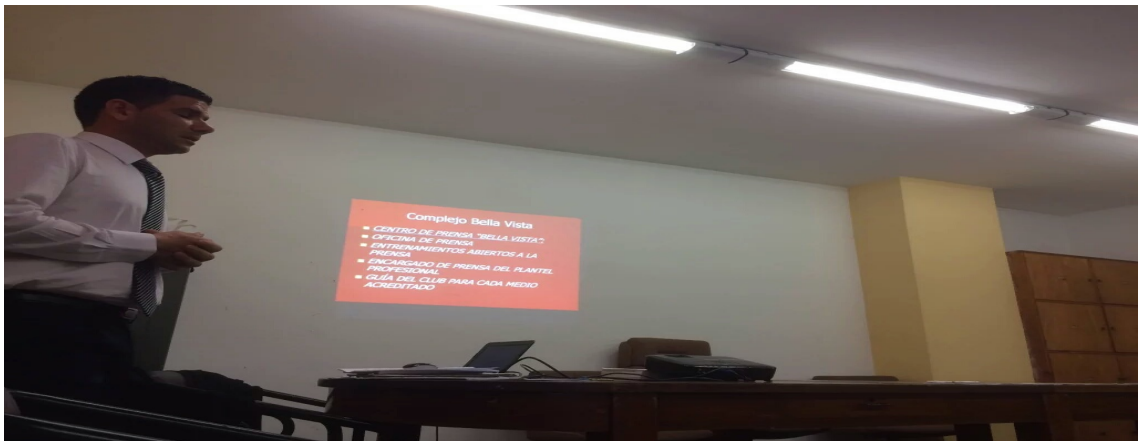
 movimiento1974

PARTICIPACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Aquí presento las imágenes del candidato Ariel Moresco del Movimiento 1974, visitando diferentes medios de comunicación. Utilizando estos programas para difundir las ideas y objetivos del Plan de Gobierno y Gestión 2016-2020”. Luego de la participación mediática, se utilizan las imágenes captadas y las declaraciones, transformadas en texto, como contenido en nuestras redes sociales.



IMÁGENES MÍAS EN LA CAMPAÑA



EVALUACION Y CONCLUSIONES FINALES

Para comenzar haré una valoración de la (macro) campaña realizada en los meses de marzo, abril, mayo y junio del año 2016 para el Movimiento 1974 y su candidato Ariel Moresco; a los fines de alcanzar los objetivos de captar nuevos seguidores, fidelizar a los predestinatarios y alcanzar una cantidad de votos para posicionar a la agrupación dentro de las cuatro (4) listas mas importantes de las elecciones en el club, estas metas se plantearon en la etapa de planificación.

Luego analizaré mi tarea, como así también los resultados obtenidos por y para el Movimiento 1974 y su candidato.

La primera cuestión que considero importante tratar y destacar, es todo el apoyo y libertad que me brindaron desde la agrupación y su líder. Desde el momento que se produjo mi contratación para la realización de este trabajo, conté con todo el soporte de las personas que conformaban este nuevo espacio político en la vida del Club Atlético Newell's Old Boys. Contar con este sostén profesional por parte de estas personas se transformó en una gran ventaja, ya que mi poder de decisión era "*absoluto*", y no lo digo solo por la detentación de poder, sino por la posibilidad de ejecutar rápidamente las medidas estratégicas políticas-comunicacionales-publicitarias. Constantemente, junto a mi equipo de trabajo, hacíamos el ejercicio de repreguntarnos si era correcta cada una de esas medidas, inclusive pedía opinión externa a profesionales amigos; pero una vez que se determinaba que era correcta aquella medida, se ejecutaba sin tener que consensuar con ningún poder o instancia superior, y esto se transformó, como decía antes, en una gran ventaja por la celeridad con la que pudimos desplegar nuestra labor. Otra cuestión importante fue mi participación dentro de la estructura del Movimiento 1974, ya que cuando llegué para realizar mi tarea profesional, esta comunidad de socios e hinchas de Newell's no contaban con una gran ordenación de sus ideas como movimiento; si bien tenía muy buenas intenciones, a la hora de plasmarlo por escrito para poder publicitarlo, no podía transformar esa abstracción en algo concreto. Fue allí que colaboré profundamente en el armado de los "Principios básicos" de la agrupación como de tantas otras cuestiones muy relacionadas a la construcción esencial del Movimiento 1974 y su candidato Ariel Moresco.

Dentro del marco de esta campaña política (eleccionaria) se dieron diferentes situaciones propias solamente de un trabajo dentro de una campaña para un club de fútbol, es decir, que para una campaña política (eleccionaria) para otro estamento social y/o cargo seguramente no se daría. Estas situaciones fueron poder contar rápidamente con muchos colaboradores que se sumaran al movimiento para ejecutar la campaña. Aunque la agrupación contaba con pocos integrantes al comienzo de este trabajo, una vez que se logró organizar el camino a seguir, se fueron sumando muchísimos colaboradores solamente interesados en el bien del club. Otro beneficio dentro de esta sumatoria de nuevos integrantes fue que no se le tuvo que explicar demasiado la campaña y la situación del club, al ser socios e hinchas de Newell's ya conocían las diferentes cuestiones relacionadas a la coyuntura del momento, solamente se les explicó, básicamente, cuales eran los principios primordiales del movimiento y la campaña y comenzaron a operar en conjunto con nosotros. Estas personas que se sumaron a la campaña favorecieron la rápida ejecución de las medidas de campaña, permitiendo también reducir costos, ya que no se necesitó contratar personal para la realización de esas labores.

Otra particularidad de campaña fue la gran participación del público objetivo en el día a día de operación. Dado que nosotros implementamos un orden de jerarquía en la utilización de las herramientas de comunicación, haciendo foco en la red social Instagram, luego en Twitter, seguido de Facebook y luego los medios tradicionales de comunicación. Establecimos este orden jerárquico de herramientas por las posibilidades que nos brindaban cada una de ellas. Desde Instagram comunicábamos una imagen y/o un video con un título, que era compartido en Twitter casi sin retoque. También lo compartíamos en Facebook, pero aquí ya sí era editado el mensaje, debido a que esta red social permite un feedback con el seguidor de carácter más informativo, donde cada uno puede desplegar más informativamente el contenido a compartir y la respuesta del usuario y/o seguidor, aprovechamos esa variante y desarrollamos ampliamente las imágenes y/o videos con un caudal informativo importante explicando y transmitiendo ideas de campaña y de futuro gobierno de la agrupación. Sobre todo en esta red social se dio una interacción importantísima, donde pudimos captar muchas opiniones de los socios que nos fueron brindando pautas para implementar en la campaña, como así también si el movimiento lograba ganar las elecciones, ejecutarlas en el ejercicio de las funciones como gobierno del club. Y otra cuestión importante fue generar un corriente favorable en la opinión pública, ya que con una respuesta rápida, clara y respetuosa se lograba cambiar una opinión negativa en una positiva.

Para determinar el crecimiento de las cuentas de redes sociales tomaremos la fecha desde el inicio de campaña al cierre de esta que fue el 19 de junio de 2016. Instagram que era el primer canal de comunicación nuestro creció rápidamente desde no tener un seguidor a pasar a tener más de 2000. Con Twitter sucedió una cosa parecida con el agregado que muchos usuarios y seguidores nuestros retweeteaban nuestros tweet. Para el caso de Facebook fue mas exponencial el crecimiento, debido a un gran aporte publicitario inicial y posteriormente un aporte mas medido pero constante, esta cuenta paso de tener ningún Me Gusta desde el comienzo de campaña a alcanzar mas de 2500 al cierre de esta. Recordando que cada cuenta era administrada en triple turno, publicando 24 contenidos en Instagram, 24 tweet y 12 contenidos en Facebook, esta organización en la administración de la publicación de contenidos nos permitió llevar un registro del crecimiento de estas herramientas comunicacionales y a su vez fortalecer aquello que funcionaba bien y corregir lo que no estaba dando buenos resultados. Algo que no permitió crecer mucho el Twitter fue, siguiendo la grilla de participación de nuestro candidato en medios de comunicación, arrobar al programa y a los periodistas de ellos, cuando publicábamos algún contenido justamente de la participación mediática del candidato. También utilizábamos diferentes hashtag como #newells, #eleccionesnewells y #morescopresidente, siempre buscando relacionar el contenido con la mayor cantidad de usuarios posibles.

En cuanto a la comunicación política, se trato de mostrar una agrupación seria, organizada, capaz y con mucha vocación de trabajo en y para el club. Esto respondió a la demanda descubierta en las indagaciones previas de esta campaña, como así también por ser socio e hincha de Newell's al igual que todos aquellos que trabajamos en esta campaña. Sabíamos y pedíamos un cambio en cuanto a la dirigencia, un cambio de conducción con los atributos descriptos al comienzo de este párrafo.

En relación a lo anterior, el Movimiento 1974 y su candidato, Ariel Moresco, tuvieron una evolución de su imagen en la opinión pública, que fue grandiosa. Si bien tuvimos que generar acuerdos con medios de la ciudad de rosario para que nos brinden espacio de aire y publicitario, ya que no contábamos con un gran presupuesto, se pudo incrementar con creces la imagen de la agrupación y el postulante, que luego se notó en las elecciones alcanzando el 4to lugar de estas, cumpliendo con unos de los objetivos de marketing propuesto al comienzo de campaña.

En cuanto a lo personal, esta campaña y este trabajo particularmente, han sido un desafío altamente gratificante, donde me permitió crecer como profesional y como ser humano. Sin lugar a dudas el mundo comunicacional publicitario en una campaña política, es un reto constante en donde uno debe utilizar todas las artes y herramientas adquiridas a lo largo de la carrera universitaria como así también las ganadas empíricamente en la vida.

ANEXOS

Nº1 Plan de Medios

Nº2: “Plan Comunicacional Movimiento 1974”

BIBLIOGRAFÍA

Pandiani, Gustavo. (2001). "Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales". Julio 2001. Edición Cuspide. Bs As. Argentina.

Fernández Torres, Manuel y Paniagua Rojano, Francisco (2009). "El poder de las Redes Sociales en la política y en los Movimiento Sociales. Inédito. Jornada "Gestión política, campañas y nuevas tecnologías" Universidad de Málaga. Málaga, España.

Verón Eliseo, Pandiani, Gustavo. (2001). "Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales". Julio 2001. Edición Cuspide. Bs As. Argentina.

Lippmann Walter. (1922). Public Opinion. Sine Nonime.

Alumnos 4to Carrera Publicidad y RR. PP. 2016. "Arte Minimalista". En "Arte Minimalista". Recuperado el 1-7-16. De Blog Arte Nihilista, UBA. 2016

Notas periodísticas

- "LANZAN EL MOVIMIENTO 1974"
 - www.inforosario.com
 - <http://www.inforosario.com/noticia28297-lanzan-el-movimiento-1974.html> Recuperado 21-7-16

- Adelantamiento de elecciones en NOB
 - www.rosario3.com/deportes
 - <https://www.rosario3.com/deportes/La-dirigencia-de-Newells-acepto-adelantar-las-elecciones-para-junio-20160216-0032.html> Recuperado 21-7-16

- "Socios de Newell's aprobaron adelantamiento de las elecciones."
 - www.diariopopular.com.ar
 - <http://www.diariopopular.com.ar/notas/253783-socios-newells-aprobaron-adelantamiento-las-elecciones> Recuperado 21-7-16

Extracto de la pagina <http://www.newellsoldboys.com.ar/socios>

Recuperado el 18 de julio de 2016.

- Perdió López y Guillermo Lorente es el nuevo presidente de Newell's
 - <http://www.lacapital.com.ar>
 - <http://www.lacapital.com.ar/perdioacute-loacutepez-y-guillermo-lorente-es-el-nuevo-presidente-newells-n281839> Recuperado el 18 de julio de 2016.

- Más de 9.500 socios votaron en las elecciones presidenciales en Newell's
 - <http://www.lacapital.com.ar>
 - <http://www.lacapital.com.ar/mas-9500-socios-votaron-las-elecciones-presidenciales-newells-n967117> Recuperado el 18 de julio de 2016.