

**ACTA DE SESIÓN
DIRECTORIO NACIONAL OCTUBRE DE 2021
CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO COLO-COLO**

I. ANTECEDENTES

Fecha: 30 de octubre de 2021

Hora de inicio: 9:25 horas

Hora de término: 12:01 horas

Lugar / Plataforma: Zoom

Tipo de sesión: Ordinaria

II. ASISTENTES

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1. Edmundo Valladares Hojas | 12. Victoria Aravena |
| 2. Matías Camacho Reyes | 13. Francisco Jara |
| 3. Javiera García Lizama | 14. Juan Tobar |
| 4. Ignacio Franjola | 15. Álvaro Berenguela |
| 5. Alejandro Zuñiga | 16. Magaly Vargas |
| 6. Raúl Silva Frias | 17. Francisco Carcey |
| 7. Diego Fuenzalida | 18. Maricela Franco |
| 8. Felipe Vallejos | 19. José Serey |
| 9. Nicolás Henríquez | |
| 10. Pavel Piña | Invitados: |
| 11. Mauricio Durán | 1. Edison Marchant |

TEMAS

1. Gestión Concesionaria
2. Varios
 - a. Deporte
 - b. Marketing
 - c. Socios/as Honorarios/as
 - d. Socios/as

TEMA: GESTIÓN CONCESIONARIA BLANCO Y NEGRO

Edmundo Valladares, Presidente del Club Social y Deportivo y Representante del Club en el Directorio de Blanco y Negro, expone sobre la concesionaria.

El Directorio aborda el trabajo del Club y los posibles avances que pueden realizar los directores del CSD en el Directorio de Blanco y Negro.

Asimismo, se exponen aprendizajes de los últimos acontecimientos de contagio Covid 19 y los potenciales mecanismos para reducir los riesgos de contacto estrecho.

Se expone la necesidad de hacer una asamblea informativa durante los próximos meses, para que los nuevos socios y socias comiencen a participar de las distintas instancias colocolinas y entregar detalles de la gestión realizada 2021. Asimismo, se propone reforzar la comunicación a través de las redes sociales y otras instancias del Club.

En esta misma línea, se solicita a los Directores mejorar los canales de comunicación para que todas y todos contemos con la información en tiempo y oportunidad, a fin de que se puedan generar los apoyos necesarios intradirectorio.

Edmundo Valladares propone generar una comisión del Directorio que gestione la búsqueda de preferencia en la compra de entradas, lo que se acuerda de forma unánime. Asimismo, se propone considerar una comisión fútbol que busque aunar las posiciones del pueblo colocolino detrás de la postura de Blanco y Negro sobre los casos covid.

Mauricio Durán, Vicepresidente de Filiales, se refiere a la necesidad de mejorar la comunicación entre los directores en Blanco y Negro, nombrados por el Club, y el Directorio Nacional, avanzando para que esta se focalice en la gestión y no sea meramente informativa.

En términos de Club, Matías expone sobre la necesidad de nutrir a Yoselin Fernández, Jefa de Comunicaciones, y a su equipo, con la información en tiempo real y de esta forma encaminarnos hacia una estrategia comunicacional desde el Club, con el adecuado uso de las redes sociales.

Edison Marchant, Director nombrado por el Club en la concesionaria, comenta la necesidad de evaluar la gestión en el Directorio de Blanco y Negro, de estos seis primeros meses, y el legado que el Club está dejando desde este sitio.

Juan Tobar, Director de Deportes, propone realizar una asamblea prontamente, de forma presencial, para acercar a las y los colocolinos a las distintas instancias formales y de trabajo.

Matias Camacho y Felipe Vallejos exponen la importancia de mantener el padrón de socias y socios del Club, gestionando las acciones que nos permitan fidelizar y mantener los altos números alcanzados durante los últimos meses.

El Vicepresidente General propone reunirnos durante la próxima semana para definir la estrategia comunicacional con Yoselin Fenández, la cual deberá ser socializada con Cristian Chappuzeau, Gerente Corporativo, para que se vea reflejada en los distintos canales de atención del Club.

Se conforma un equipo de trabajo con foco en la gestión de una política de preferencia en la venta de entradas, conformado por los Directores de Socios/as, Marketing, Proyectos, Gestión Concesionaria, Secretaría General y Vicepresidencia General.

Asimismo se conforma un equipo presidido por el Comité Político, con quienes quieran sumarse, para forjar un trabajo comunicacional y político para evaluar los quehaceres institucionales hacia 2022.

Diego Fuenzalida, Vicepresidente Deportivo, expone la necesidad de fortalecer el trabajo con Blanco y Negro, en cuanto al uso del estadio, favoreciendo una mejor coordinación y comunicación.

VARIOS

TEMA: DEPORTES

Diego Fuenzalida, Vicepresidente del área, informa un contacto estrecho en el primer equipo del Básquetbol, el que se encuentra aislado y a la espera de su resultado PCR.

TEMA: MARKETING

Felipe Vallejos, Director de Marketing y Eventos, enfatiza la necesidad de que el Directorio se acerque más al quehacer de las ramas, solicitando mayor presencia de todos en las distintas actividades.

TEMA: SOCIOS/SOCIAS HONORARIOS

Se informa el ingreso de cuatro solicitudes de socios honorarios, las cuales cumplen con los años de antigüedad requeridos y están al día en sus cuotas, por lo que se entienden aprobadas. Se trata de:

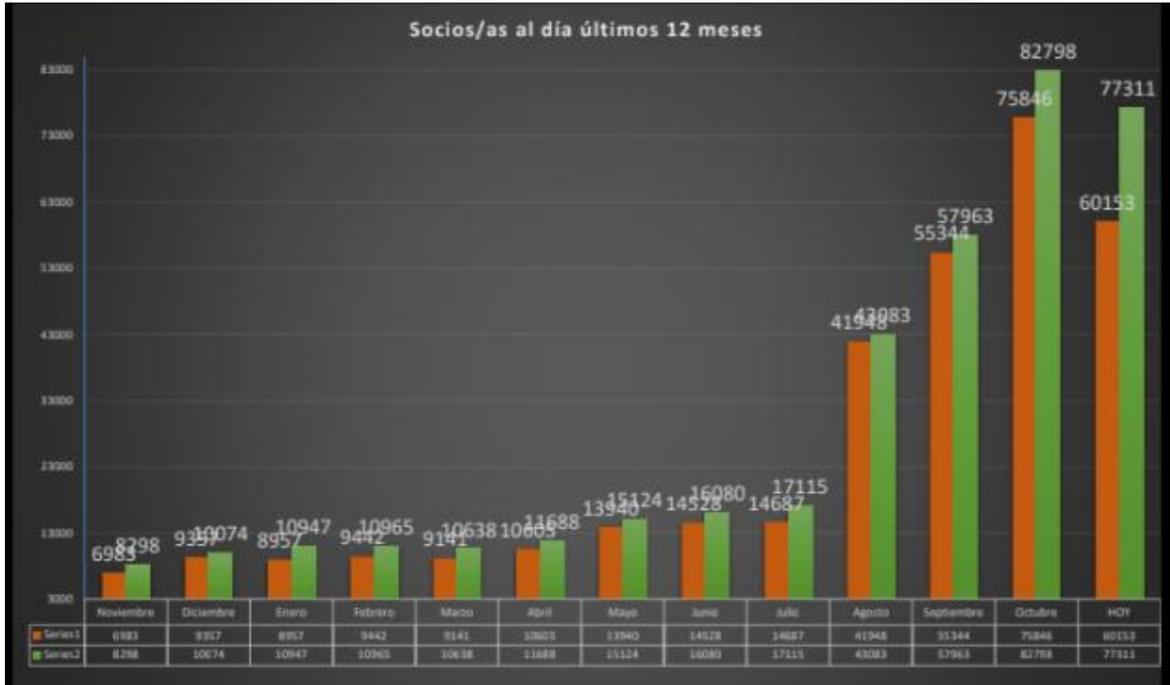
1. María Ramírez Sánchez
2. Juana Ramírez Sánchez
3. Claudio Flores Parra
4. Juan Carlos Yacksik Toro

TEMA: SOCIOS/AS – CUPONSTAR

Nicolás Henríquez, Director de Socios y Socias, informa sobre el trabajo desarrollado con la plataforma Cuponstar, el que nos entregará un sitio de descuentos para todos los socios y socias al día. El trabajo de integración se encuentra listo, a la espera de su lanzamiento oficial, para el que se encuentran alineando estrategia con el área comercial de Blanco y Negro. Lo anterior debido a que el convenio atañe a ambas instituciones.

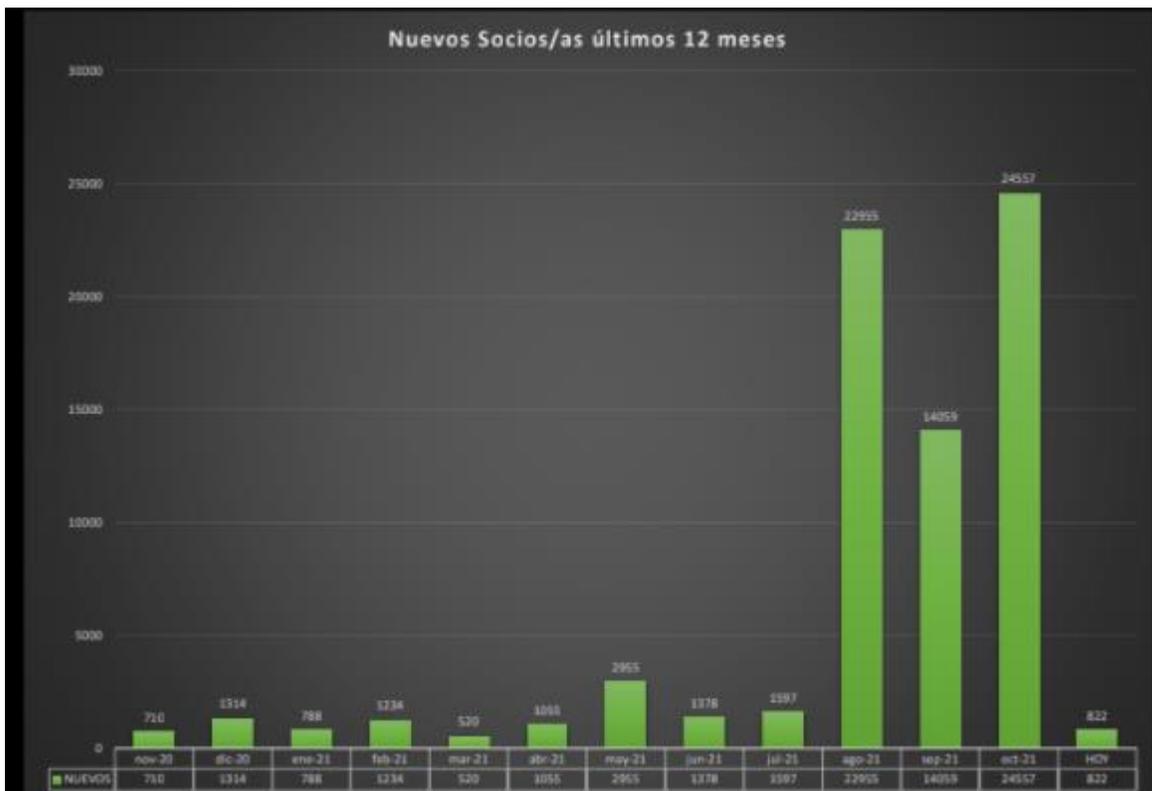
ANEXOS

MINUTA ÁREA ADMINISTRACIÓN



Nuevos socios/as

- Similar a lo mostrado en el gráfico anterior, la inscripción de nuevos socios/as superó todas las expectativas, contando con la llegada de 23.000 en agosto, 14.000 en septiembre y 24.000 en octubre.



Perfil del nuevo socio/a

De un total de 62.000 socios/as nuevos:

- 81% son hombres, 19% son mujeres.
- Un 69% reside en la Región Metropolitana, y un 31% en otras regiones.
- 5% socio infantil (0 a 12 años).
- 7% socio juvenil (13 a 17 años).
- 85% socio adulto (67% socios entre 18 y 39 años; y 17% socios entre 40 y 59 años).
- 3% socios adultos mayores (sobre 60 años).

Novedades del equipo de Administración

- Las cuatro personas que fueron incorporadas de emergencia de manera temporal al equipo de Administración permanecen hasta el momento en sus labores. Esto debido a que el flujo de correos se ha mantenido constante.
- Debido al buen desempeño que han tenido, dos de estas cuatro personas se han incorporado de manera definitiva a nuestro equipo, comenzando su relación laboral con contrato durante el mes de noviembre.

Desvinculaciones

- Se cumplió con todas las formalidades legales, sus cartas de despido fueron firmadas y el proceso avanza de manera normal y expedita.

Llamados telefónicos

- Se retomó la atención telefónica, en horario de 9 a 13 hrs de lunes a viernes. Desde la habilitación de este canal, hemos recibido poco más de 600 llamados, a un promedio de 26 llamados diarios.
- Contamos con la información de cada llamado, lo cual nos permitirá obtener estadísticas y en base a eso evaluar acciones a seguir.

- Algunos ejemplos de la información obtenida son:

- De los 600 llamados, más de 100 (un 17%) han sido consultas correspondientes a ByN.
- El tiempo promedio de cada llamada es de 4.6 minutos. El llamado más largo fue de 39 minutos.
- La consulta más frecuente (con una frecuencia de 18%) es la de socios que no pueden comprar entrada, por haberse inscrito (o haber pagado su deuda) después del corte de padrón enviado a la ticketera.
- Próximamente estaremos en condiciones de rescatar más estadísticas para emitir un análisis completo.

Fidelización

- Recientemente llevamos a cabo el primer paso del plan de fidelización explicado en la presentación anterior.
- Se envió correo masivo a todos los socios/as que quedaron morosos en el cambio de mes de octubre a noviembre (6.500 personas).
- Durante las primeras 24 horas, el correo había sido abierto por 2.700 personas (un 42%).
- De esas 2.700 personas, 383 se pusieron al día (un 14%).
- Dado que eso fue sólo en las primeras 24 horas, seguiremos analizando el comportamiento de los socios/as restantes para evaluar la efectividad de la acción.
- Esto será particularmente útil e importante cuando lleguemos al momento planteado en la segunda diapositiva, referente a que 22.000 socios/as tienen sus cuotas pagadas hasta el mes actual de noviembre.

MINUTA ÁREA COMUNICACIONES

RESUMEN OCTUBRE

- Desarrollo y consolidación de nuevo contenido gráfico
- Cobertura actividades del Club
- Cobertura fútbol masculino y femenino
- Transmisiones ramas deportivas
- Desarrollo de nuevo contenido audiovisual para ramas
- Gestión de prensa y posicionamiento público
- Respuesta y solución de requerimientos vía mensajes directos en redes sociales
- Renovación equipo de Comunicaciones



CONTENIDO GRÁFICO

- Desarrollo gráficas informativas y preguntas frecuentes
- Nueva propuesta para coberturas de fútbol
- Previas de fútbol con galería fotográfica



The grid displays various football graphics:

- Top row: 'COMENZO EL PARTIDO', '¡GOL DE COLO-COLO!', '¡GOL DE COLO-COLO!'
- Middle row: 'SI VENO MUCHAS COVIDAS, ¿PUEDE HACERME SUEÑO O SUEÑO INOCUAMENTE?', '¿CÓMO INGRESAR AL PORTAL SIN CLAVES?', 'COMPRA EN TIENDA CSICALIC'
- Bottom row: 'FINAL DEL PARTIDO', 'FINAL DEL PARTIDO', '¡GANÓ COLO-COLO!'

LÍNEA GRÁFICA

Nuevas gráficas de programación y difusión para las ramas deportivas



COBERTURA DE ACTIVIDADES

Deportes

- Cobertura de todos los partidos del equipo de básquetbol en la Liga de Desarrollo mediante galería fotográfica y nota en el sitio web.
- Cobertura de la campaña del equipo de voleibol en la Liga Nacional A1 mediante galería fotográfica y nota web
- Cobertura del Campeonato Nacional de Futsal ANFP mediante notas web post partidos
- Seguimiento a las series menores de básquetbol en el torneo de la Asociación Santiago
- Seguimiento de las series menores de voleibol en Avolco
- Cobertura de todos los partidos de local y visita del primer equipo mediante nota web y galería en los de local.
- Seguimiento Fútbol Joven

COBERTURA DE ACTIVIDADES

Filiales

- CSD Colo-Colo oficializa a cuatro nuevas filiales y aumenta su presencia en los territorios
- Un trabajo conjunto con nuestra base social: Club Social y Deportivo Colo-Colo reformó el Reglamento de Filiales

Social

- Colo-Colo se manifestó contra el racismo y reafirmó su compromiso contra toda discriminación y violencia

COBERTURA DE ACTIVIDADES

Institucional

- La Convención Constitucional desde la mirada colocolina: “El pueblo albo es fundamental en la discusión del proceso constituyente”
- CSD Colo-Colo arellanizó a jugadores del plantel masculino del Cacique

COBERTURA DE ACTIVIDADES

Fútbol

- Minuto a minuto de todos los partidos de fútbol femenino y masculino
- Cobertura fotográfica de todos los partidos de local femenino y masculino
- Nota web de todos los partidos femenino y masculino
- Seguimiento fútbol joven

FORTALECIMIENTO AUDIOVISUAL

Durante el actual periodo logramos incorporar transmisiones en directo para los partidos de básquetbol de local y algunos de futsal. Junto con la emisión de partidos mediante nuestras redes, hemos generado contenidos audiovisuales específicos de las ramas, con el objetivo de generar audiencia y visibilizar a nuestros jugadores, jugadoras y cuerpos técnicos. En ese contexto, hemos logrado aumentar las métricas en el canal de YouTube, sumando en promedio 2.000 visualizaciones por cada transmisión, esto como piso y sin generar aún un trabajo de construcción de audiencias mediante redes.

PRODUCTOS DESARROLLADOS

- Transmisiones futsal y básquetbol
- Producción de cápsulas de entrenamiento ramas deportivas
- Compacto de goles de futsal y nota post partido
- Seguimiento final Liga Nacional A1 voleibol
- Arellanización jugadores del primer equipo
- Aniversario reinauguración Estadio Monumental
- Video homenaje María "Colo-Colo"
- Video "¡Somos Caciques!" voleibol



ANÁLISIS REDES SOCIALES

Durante octubre logramos establecer parámetros comparativos respecto del trabajo de redes, luego de la primera medición desarrollada durante septiembre. A partir de noviembre se desarrollará un análisis de acuerdo a estrategias de publicación y objetivos preestablecidos, de modo de medir impacto y efectividad de acciones de acuerdo a metas. En términos generales, identificamos un crecimiento sostenido en todas las redes sociales, tanto en alcance, interacción y cantidad de seguidores.

MÉTRICAS REDES SOCIALES

Seguidores al 31 de octubre

Twitter
298.252
+ 7.960

Instagram
247.922
+ 13.093

Facebook
185.122
+ 2.931

Total seguidores
731.296
+ 23.984

MÉTRICAS REDES SOCIALES

Instagram (al 31 de octubre)

Alcance
429.665 → **289.000**
NO seguidores

Interacciones
436.863 → **+ 16,2%**
respecto a septiembre

Mayor interacción y
alcance, apertura
hacia un público
nuevo

ANÁLISIS REDES SOCIALES

Publicaciones destacadas octubre



Hito de socios/as al día



Galería triunfo vs UC



Galería arellanización



Galería partido vs Audax

ANÁLISIS REDES SOCIALES

Twitter (1 al 31 de octubre)

Interacciones totales

147.994



+89.463

respecto a septiembre

Tasa de interacción

2,4%

Impresiones diarias

122.998



+ 6.198

respecto a septiembre

Impresiones totales

3.812.965



+ 195.252

respecto a septiembre

**Redoble de interacciones,
mayor cantidad de
contenido y aumento
impresiones**

ANÁLISIS REDES SOCIALES

Publicaciones destacadas octubre



ANÁLISIS REDES SOCIALES

Facebook (1 al 31 de octubre)

Alcance

1.055.303 → +24,8%
respecto a septiembre

Aumento sustantivo en la reproducción de videos asociada a nuevos contenidos

Interacciones

283.173 → +66,5%
respecto a septiembre

Videos

127.214 minutos reproducidos → +234%
respecto a septiembre

PROYECCIONES NOVIEMBRE

- Diseño e implementación de una estrategia de redes sociales de acuerdo a objetivos específicos.
- Diversificación de formatos para las coberturas comunicacionales.
- Nueva programación de contenidos audiovisuales, desarrollando distintas áreas: productos relacionados a la historia e identidad del club y visibilización de las ramas deportivas y actividades mediante seguimientos y coberturas a través de cápsulas.
- Posicionamiento del club en medios de comunicación a través de pautas propias: inauguración estatua para Chamaco, convocatoria Centro de Estudios, etc.
- Re-lanzamiento del programa "Más que once" en formato más televisivo junto a productora.