



PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL

CLUB DE GIMNASIA Y ESGRIMA LA PLATA

AÑO 2010



Indice

1. Introducción. *Gimnasia en acción*

- 1.1. Objetivo comunicacional.
- 1.2. Esquema del trabajo desarrollado.
- 1.3. Principales problemas y potencialidades del club.

2. Proyectos

2.1. Proyecto 1: *Comunicar y hacer para existir.*

- o Descripción
- o Objetivos
- o Metas
- o Presupuesto
- o Acción para la realización del proyecto
- o Principales tareas a desarrollar

2.2. Proyecto 2: *Revista oficial. "Lobo está".*

- o Descripción
- o Objetivos
- o Metas
- o Presupuesto
- o Acción para la realización del proyecto
- o Principales tareas a desarrollar

2.2. Proyecto 3: *Jornadas de recreación. De la escuela al club.*

- o Descripción
- o Objetivos
- o Metas
- o Presupuesto
- o Acción para la realización del proyecto
- o Principales tareas a desarrollar

2.4. Proyecto 4: *La voz del club, la voz de todos.*

- o Descripción
- o Objetivos
- o Metas
- o Presupuesto
- o Acción para la realización del proyecto
- o Principales tareas a desarrollar

3. Calendarización anual general

4. Presupuesto anual general

1 Introducción

Gimnasia en acción

Se desarrollará un Plan Estratégico de Comunicación donde se verán plasmados cuatro proyectos que buscarán potenciar el accionar diario del club.

La elección de estos proyectos se deriva luego de la realización de un diagnóstico profundo sobre la institución, de acuerdo a la cultura y la historia de la misma y a las oportunidades del contexto social actual.

Lo que se busca mediante este documento es generar un marco racional a un grupo de acciones determinadas para reforzar el sistema de comunicación formal de Gimnasia. Justamente denominamos a este desarrollo Plan Estratégico porque integraremos distintas alternativas prácticas para poner en marcha con plazos temporales fijos.

Una estrategia la podemos definir básicamente como un plan compuesto por distintas tácticas para llevar a cabo con éxito un proyecto. La estrategia es por un lado una tarea racional a la vez que una actividad creativa.

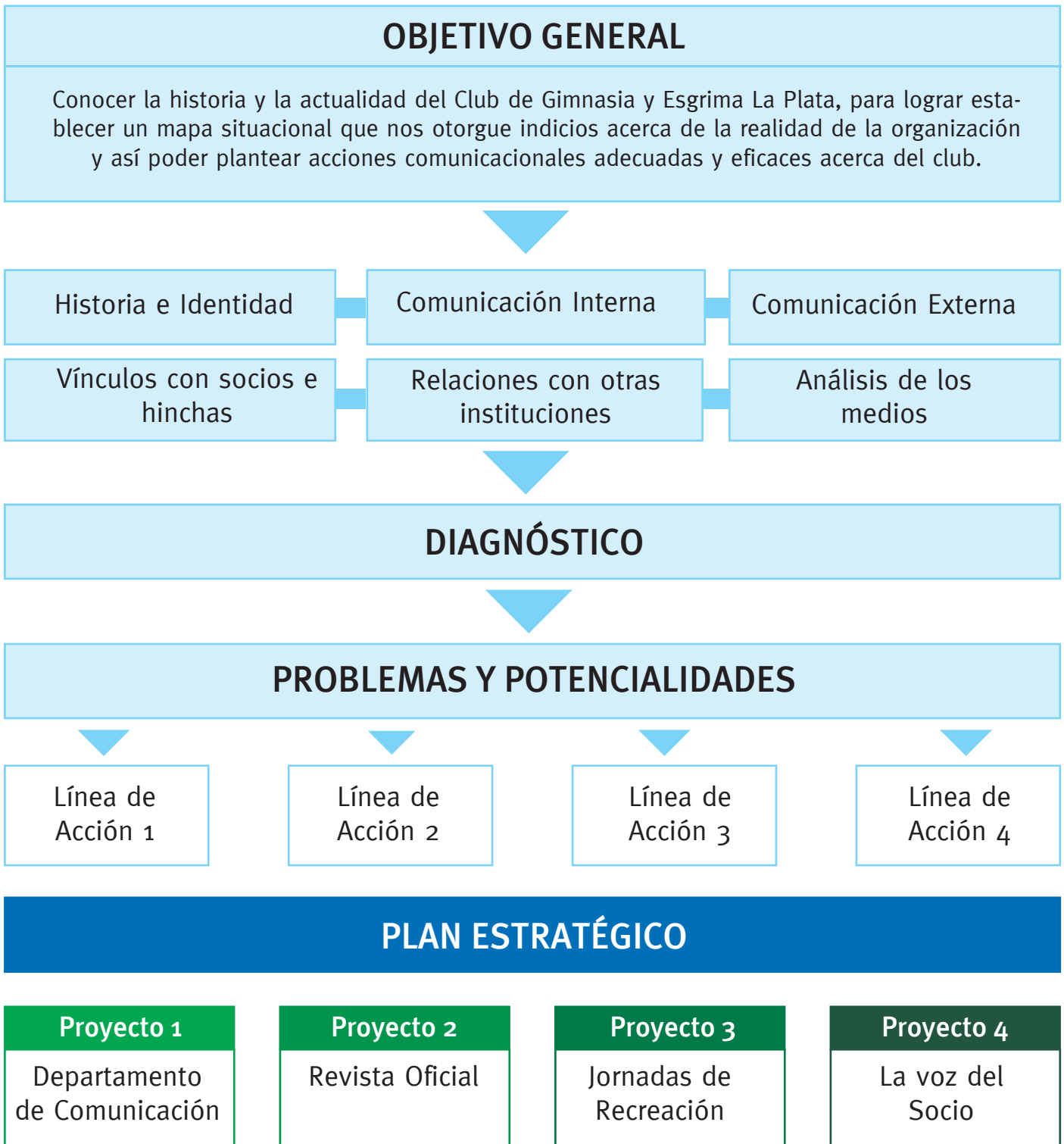
Lo que se busca mediante este Plan Estratégico de Comunicación es establecer un marco general, una línea de comportamiento o conducta que sirva para guiar las acciones formales de la comunicación del club y reforzar aquellos aspectos que se dan de manera informal. De esta manera se intenta reforzar los aspectos comunicacionales más débiles, explotar aún más las fortalezas y experimentar nuevas experiencias de acuerdo a las posibilidades que nos brinda el entorno.

Si bien desarrollamos aquí cuatro proyectos con sus actividades, presupuestos y agendas correspondientes, es obvio que, por las dimensiones que implica un colectivo social como el club Gimnasia y Esgrima La Plata, estos pueden sufrir modificaciones al momento de llevarse a la práctica efectiva. De todos modos el aspecto temporal es algo que contemplamos y que es importante a la hora de diseñar una estrategia. Se puede afirmar que la estrategia se refiere a objetivos a largo plazo, conformada por tácticas u objetivos a mediano y a corto plazo. Lo importante más allá de los cambios que puedan ocurrir es que haya una continuidad en el tiempo de la estrategia global planteada.

1.1 Objetivo comunicacional

Trabajar en la comunicación interna y externa del Club de Gimnasia y Esgrima La Plata elaborando alternativas prácticas que tengan como fin contribuir con el proceso de gestión en la institución tanto para incrementar las fortalezas como para revertir las debilidades comunicacionales. Se busca desde dicha área poder transformar aspectos de la realidad con la cual se trabaja, partiendo de los actores y las condiciones presentes y resignificando aspectos de la historia y la cultura del club.

1.2 Esquema del trabajo desarrollado



1.3 Principales problemas y potencialidades del club

<i>Problemas</i>	<i>Potencialidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Falta de decisión política en función de acciones comunicacionales. ■ Entender a la comunicación como gasto y no como inversión. ■ Ausencia de una revista u órgano de prensa y difusión gráfico oficial. ■ Fragmentación entre las distintas agrupaciones políticas y parte de los socios. ■ Falta de continuidad en los proyectos ante cada cambio de Comisión Directiva. ■ Carencia de acciones dedicadas a buscar una mejora en la comunicación interna. ■ Departamento de Comunicación Institucional con escaso personal propio. ■ Ausencia de encuestas y consultas a los socios y simpatizantes. ■ No existen canales alternativos para la búsqueda de nuevos socios. ■ Merma en la vida social y cultural del club. ■ Carencia de acciones de marketing en el club. ■ Deficiencia en una política desde el club para contrarrestar la carga negativa generada por los medios de comunicación. ■ Dependencia de los resultados deportivos del fútbol en la vida institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Importancia histórica de Gimnasia y Esgrima en la ciudad. ■ Identidad popular que adquirió el club con el correr de los años. ■ La permanencia del club en la máxima categoría del fútbol argentino a través del tiempo. ■ Página web oficial actualizada y con excelente calidad informativa y de diseño. ■ Lugar estratégico de la sede y Polideportivo del club como sector de tránsito entre socios, deportistas y trabajadores de Gimnasia y Esgrima. ■ Las distintas disciplinas del club como instancia de encuentro. ■ Importancia infraestructural del polideportivo para generar lazos sociales, eventos y beneficios económicos en la explotación del mismo. ■ Miles de simpatizantes en La Plata y el país. La organización cuenta con todos los niveles de educación básica (jardín de infantes, EGB y polimodal). ■ El vínculo de la familia gimnasta (empleados, socios, simpatizantes), movilizados a través de la pasión y la identidad.



2 Proyectos

La evaluación llevada a cabo a través del diagnóstico realizado en el club nos permitió reconocer los principales problemas y las potencialidades de Gimnasia y Esgrima. A partir de éstas, extrajimos las líneas de acción correspondientes tanto para revertir las principales debilidades de la institución como para incrementar las fortalezas.

En este sentido creímos indispensable desarrollar cuatro proyectos apuntando a:

- reforzar la estructura del Departamento de Comunicación Institucional.
- llegar al socio a través de la búsqueda de su opinión y recuperando un vínculo histórico como la revista oficial.
- vincular al club con la sociedad a través de un programa de actividades entre las principales disciplinas deportivas y las escuelas platenses.

2.1 Proyecto 1: *Comunicar y hacer para existir*

Descripción

Implementar un programa de pasantías con distintas facultades de la Universidad Nacional de La Plata que permita incorporar Recursos Humanos para optimizar el desempeño del Departamento de Comunicación Institucional. Mediante este proyecto se busca incorporar a un estudiante de Diseño Gráfico y a un pasante de Marketing para, de esta manera, poder incrementar las actividades de prensa y comunicación.

En la actualidad los responsables de las tareas de prensa habitualmente desarrollan todas las actividades de diseño y actualización de página web tanto como el manejo visual de cada actividad que se plantee desde el Departamento de Comunicación Institucional. En este sentido, creemos que la comunicación visual es un elemento fundamental en una institución como Gimnasia y Esgrima La Plata en donde no debería quedar librada al azar.

Por otra parte, se busca iniciar tareas de marketing para salir al mercado en la búsqueda de sponsors positivos para Gimnasia y generar una estructura más profesionalizada hacia aquellos patrocinadores que desembarcan en el club y no encuentran donde volcar sus propuestas. Es importante indicar que, por otro lado, también se busca aportar desde dicha disciplina a la elaboración de proyectos comunicacionales emanados desde el club.

A su vez, este proyecto comprende la designación del dirigente responsable del Departamento de Comunicación Institucional para que cumpla las funciones de Secretario. De esta manera se le dará una institucionalidad mayor al dirigente y al Departamento, aplicándose a su vez un compromiso superior a dicho funcionario en la interiorización de las actividades que se realicen. A través de esta modalidad se busca generar un lazo más fluido con la Comisión Directiva y con los medios de comunicación.

Objetivos

- Adecuar en forma coherente el tratamiento de la comunicación visual del club.
- Generar que los actuales empleados y colaboradores del Departamento de Comunicación Institucional puedan dedicarse más exclusivamente a tareas comunicativas y de prensa.
- Reforzar las actividades ya existentes y diversificar las mismas.
- Canalizar la presencia de sponsors que arriben al club.
- Llegar al mercado con propuestas atrayentes a empresas, comercios u organismos estatales que cuentan con un capital para poder invertir en acciones de esponsorio.
- Concretar una relación más formal, por parte del club, con los distintos medios de comunicación
- Tener una voz oficial ante alguna situación infrecuente.
- Establecer un canal comunicativo y una relación más fluida o directa con la Comisión Directiva.
- Privilegiar al Departamento de Comunicación Institucional ante cualquier información relacio-

Metas

- Fortalecer vínculos con socios, simpatizantes, medios de comunicación, organismos públicos y privados, sponsors, otras instituciones, etc.
- Generar mayores ingresos económicos a la institución.
- Desarrollar el nexo Universidad - Club.
- Formalizar eventuales campañas de comunicación y marketing y recibir mayores respuestas a los proyectos emanados desde el Departamento de Comunicación Institucional.
- Generar un mensaje unívoco desde la organización (fundamentalmente ante las situaciones poco comunes).
- Evitar que se filtren informaciones, que afecten a la vida institucional y económica de Gimnasia, en los medios de comunicación.

Presupuesto

- De acuerdo a lo que marca la ley 26.427 sobre el sistema de pasantías educativas, cada pasante debe recibir una asignación estímulo. Por esta razón planteamos que cada pasante reciba una asignación mensual de \$500.

Además de la asignación estímulo, y también de acuerdo al marco legal correspondiente, el club debe asignar a cada facultad el 10% del valor de la asignación del pasante.

Presupuesto anual Proyecto 1 máximo = \$13.200.

Acciones para la realización del proyecto

1. Reunión para definir responsabilidades del Secretario de Comunicación.
2. Acuerdo para el establecimiento de un programa de pasantías.
3. Formalización del programa de pasantías entre Secretario de Comunicación y responsable de Recursos Humanos.
4. Pautar reunión con secretarios de extensión de las facultades correspondientes.
5. Encuentro con responsables de las facultades correspondientes para implementar las pasantías.
6. Difusión del plan de pasantías y entrevistas a los postulantes.
7. Selección de los pasantes (Diseño Gráfico y Marketing).
8. Capacitación a pasantes sobre las tareas que realiza la institución y acuerdo con los mismos acerca de las funciones a realizar para fortalecer las actividades existentes tanto como para la búsqueda de innovaciones.
9. Formalización de lineamientos a trabajar para que sean aprobados o corregidos por la Comisión Directiva.
10. Comienzo de actividades con los nuevos pasantes.

Los pasantes desarrollarán actividades dentro del Departamento de Comunicación Institucional durante 3 horas, de lunes a viernes.



Las tareas principales a desarrollar serán:

- **Comunicación:** redactar gacetillas, crónicas e informes especiales, realizar acreditaciones a distintos medios de comunicación, enviar gacetillas informativas a medios de comunicación, cubrir las actividades desarrolladas en Estancia Chica.
- **Diseño:** Actualizar el contenido informativo y visual de la página web, adaptar el tratamiento visual de la cartelería y folletería del club.
- **Marketing:** Desarrollar una plataforma de marketing para empresas; comercios; profesionales; organismos estatales, recibir las propuestas económicas que arriben al club, presupuestar los proyectos emanados desde el Departamento de Comunicación Institucionales.

2.2 Proyecto 2: Revista oficial. “Lobo está”

Descripción

Producir desde el Departamento de Comunicación Institucional una revista oficial (de periodicidad mensual). En este proyecto es fundamental la presencia de un Secretario (ver proyecto 1) que sea intermediario entre el Departamento de Comunicación Institucional y las autoridades del club para que respalde la iniciativa, se encuentre informado acerca de los alcances y objetivos de la publicación y entienda su valor en términos comunicacionales y económicos.

Objetivos

- Poseer un material gráfico que sea la voz de la gestión ante los logros como ante las problemáticas del club.
- Llegar al socio con un producto que represente todos los aspectos deportivos e institucionales.
- Expresar el punto de vista de la institución (editorializar) sobre los acontecimientos de interés o más relevantes del club.
- Intervenir en la agenda de temas de los medios de comunicación que tratan la información del club y que tienen una influencia en la masa societaria del Gimnasia y Esgrima.
- Reflejar valores identitarios e históricos de la organización.
- Fortalecer los canales formales de la comunicación.

Metas

- Reforzar el sentido de pertenencia de los distintos actores que forman parte de Gimnasia y Esgrima (socios, deportistas, padres, empleados).
- Transmitir valores, reforzar lazos identitarios y generar una comunión entre los distintos actores del club.
- Colaborar con la incentivación a los deportistas y familiares de las distintas disciplinas de la organización (mediante la publicación de entrevistas, crónicas, fotografías, datos y estadísticas de cada una de ellas).
- Cubrir algunas brechas comunicacionales que generalmente están ausentes en los medios.
- Reforzar aquellos canales comunicacionales que se dan de manera informal.

Presupuesto

Opción Presupuesto A:

Empresa elegida: Establecimiento Gráfico Medicalgraf, calle 55 entre 8 y 9 N° 670, tel. 4210318/154177486

Revista de 22cm x 18cm, de 20 páginas fullcolor (tapa y contratapa en papel ilustración de 150 gramos y cuatro pliegos internos en papel ilustración de 90 gramos)

Valor mensual de la tirada por 15.000 unidades = \$12.450

Valor mensual del diseño de la revista (en caso de que se decida tercerizar) = \$450

Empresa elegida: ah! Diseño gráfico. www.ahweb.com.ar

Sin contar el valor de las publicidades, por la suma aproximada de un peso por revista se cubren los gastos totales de la misma.

Opción Presupuesto B:

Empresa elegida: Imprenta Fusión Gráfica, 55 entre 10 y 11, N° 741, tel. 4242389

En caso de querer disminuir los costos, se puede contemplar una producción con iguales características a las descritas anteriormente pero con los pliegos interiores en papel obra de 90 gramos.

Valor mensual de la tirada por 15.000 unidades = \$9.960

Valor mensual del diseño de la revista (en caso de que se decida tercerizar) = \$450

Costo anual máximo: \$154.800.

Costo anual mínimo: \$119.520.

Valor tentativo de las publicidades:

- Publicidades interiores \$200.
- Publicidades interior tapa e interior contratapa (a página entera) \$750.
- Publicidad contratapa (a página entera) \$1.500.

Es importante resaltar que contemplamos que a través de la remuneración obtenida por medio de las publicidades (\$6.000 mensuales aproximadamente) se financien los costos del resto de las líneas de acción.

Acciones para la realización del proyecto:

- 1. Aprobación del proyecto por parte de la Comisión Directa.
- 2. Proponer la iniciativa a comerciantes y empresas que patrocinaron en el club.
- 3. Realizar plataforma de marketing para enviar a comerciantes y empresas que puedan ser potenciales auspiciantes.
- 4. Buscar apoyo económico de organismos estatales a nivel local y provincial.
- 5. Definir las publicidades que aparecerán en el número del mes.
- 6. Designar el contenido del número y plasmarlo en el diseño.
- 7. Anuncio oficial de la salida del nuevo producto del club y sus características.
- 8. Impresión de la revista.
- 9. Lanzamiento del número.
- 10. Venta de la revista a socios y simpatizantes.

Las tareas principales a desarrollar serán:

Por un lado se encuentran las periodísticas. En este sentido se presentan como tareas a realizar la designación de los contenidos de cada número así como el reparto de las tareas a realizar por cada integrante del área.

Por otro lado está la tarea de “vender el producto”. Es decir, proponer la iniciativa a aquellos comerciantes y empresas que patrocinaron o patrocinan en el club para que apoyen económicamente la propuesta. También recurrir, mediante una plataforma de marketing, a diversos comerciantes y empresas que puedan ser potenciales auspiciantes (ver incorporación de pasantes en proyecto 1) así como buscar el apoyo económico de organismos estatales a nivel local y provincial.

2-3 Proyecto 3: Jornadas de recreación. De la escuela al club.

Descripción

Desarrollar una actividad interinstitucional en donde el club pueda fortalecer vínculos con otras organizaciones aportando las instalaciones para que grupos de estudiantes puedan compartir jornadas de recreación junto a deportistas del club.

Se pretenderá que una vez por mes en el lapso de nueve meses, un grado de alguna escuela de la ciudad pueda vivir una mañana (o tarde, según el deporte en cuestión) de entrenamiento con los planteles de fútbol masculino, básquet masculino y voley femenino, aprendiendo técnicas de juego, sacándose fotos y entusiasmándose con el deporte y el club.

A su vez se le otorgará a cada uno de los visitantes indumentaria con los emblemas de Gimnasia y de una empresa que será la que solvente los gastos de los obsequios (en caso de no buscar asociarse a ninguna, los costos serán cubiertos por las ganancias que vaya dejando la revista oficial).

Se obsequiarán también dos entradas a cada invitado para que puedan presenciar algún partido de los deportes en cuestión, teniendo en cuenta que se estima la presencia de 30 alumnos por jornada. Los primeros meses quienes asistan a dichos eventos pueden ser grados de la escuela de Gimnasia.

Los tres deportes irán alternando mes a mes, de acuerdo a sus realidades y sus tiempos, la presencia en estas jornadas. Finalizado el proyecto

Objetivos

- Generar una propuesta que muestre a la institución como organización solidaria y abierta.
- Contribuir al desarrollo de actividades en conjunto con otras organizaciones.
- Difundir el espíritu gimnasta hacia nuevos públicos.
- Sumar nuevos simpatizantes a la institución.
- Fortalecer la imagen de Gimnasia en la comunidad local.
- Acercar el deporte a los más jóvenes.

Metas

- Ubicar al club como un generador de propuestas deportivas sociales.
- Establecer vínculos estratégicos con organizaciones locales y zonales.
- Incorporar futuros socios y deportistas.
- Promover los valores del deporte en el alumnado joven.
- Colaborar a la búsqueda de una imagen positiva del club en la sociedad.



Presupuesto

En caso que no se establezca el vínculo con la organización privada el club solventará los gastos por intermedio de los beneficios económicos que vaya generando la revista oficial (proyecto 2).

Indumentaria

(Costos estipulados por tres meses de cobertura de la línea de acción.)

Opción presupuesto A

Empresa elegida: BK Becka (0221-4244576 / info.becka@gmail.com)

- 100 Remeras blancas talle S = \$1.000
- 100 Estampados sobre tela blanca logo gelp tamaño chico (4 tintas) = \$490
- 100 Estampados sobre tela blanca logo empresa tamaño chico (4 tintas) = \$490
- 100 Estampados sobre tela blanca texto tamaño mediano (1 tinta) = \$190

Precio total sin IVA B: \$2.170.

Opción presupuesto B

Empresa elegida: BK Becka (0221-4244576 / info.becka@gmail.com)

- 100 Remeras blancas talle S = \$1.000
- 100 Estampados sobre tela blanca logo gelp tamaño chico (1 tinta) = \$148
- 100 Estampados sobre tela blanca logo empresa tamaño chico (1 tinta) = \$148
- 100 Estampados sobre tela blanca texto tamaño mediano (1 tinta) = \$190

Precio total sin IVA A: \$1.486.

Presupuesto anual Proyecto 3 con empresa = \$0.

Presupuesto anual Proyecto 3 sin empresa mínimo = \$4.458.

Presupuesto anual Proyecto 3 sin empresa máximo = \$6.510.

(Se triplican los presupuestos referidos en las opciones explicitadas para así estipular el gasto anual del proyecto.)

Acciones para la realización del proyecto:

Mes a mes

- 1. Contactarse con las diferentes áreas de deportes, buscando la presencia de las mismas en las jornadas.
- 2. Efectuar la alianza con la empresa privada para solventar los costos de indumentaria. (cada tres meses).
- 3. Concretar la invitación a la escuela permitiendo que un grado pueda asistir a la jornada.
- 4. Confección de las remeras para obsequiarlas a los visitantes. (cada tres meses).
- 5. Conseguir las entradas para el evento.
- 6. Definir al fotógrafo y el personal del Departamento de Comunicación Institucional que asistirá a cubrir la jornada.
- 7. Desarrollo del evento (estar al tanto de todos los detalles del mismo).
- 8. Armado y distribución de las notas a los diferentes medios de comunicación.

Las tareas principales a desarrollar serán:

El Departamento de Comunicación Institucional regulará el proyecto y su personal será el encargado de relacionarse con las instituciones educativas para ofrecerles las invitaciones, y con la empresa asociada para arreglar la presencia de la misma y los costos de los obsequios en estas jornadas. También se deberán contactar con los responsables de cada deporte, para confirmar la presencia de uno de ellos para la jornada del mes, y con la Comisión Directiva con el fin de organizar los tiempos, las fechas, los lugares físicos y la presencia de los deportistas en estas actividades.

El Departamento de Comunicación Institucional tomará las fotografías del evento y realizará los informes gráficos para poder difundir éstas actividades en los diferentes medios de comunicación externos y a través de las vías de contacto internas del club.

Es de suma importancia el compromiso de los delegados de cada deporte y de los deportistas en sí para presentarse a las jornadas referidas.

Personal del Departamento de Comunicación Institucional será quién establecerá el contacto con las instituciones educativas para establecer los puntos de la jornada y con la empresa asociada para que se cumpla en término la entrega de la vestimenta a regalar.

2.4 Proyecto 4: *La voz del club, la voz de todos*

Descripción

Producir nuevas vías de opinión para socios y simpatizantes, las cuales servirán para poder comprender las prioridades que ellos consideran necesarias en la institución.

Una de estas actividades será la realización de dos encuestas en el año en donde los socios completarán en el momento del pago de una de las cuotas mensuales. Se buscará cubrir mínimamente un 20% de la masa societaria, por lo que se planea tener 5.000 formularios completos. Las preguntas serán 5 a responder en formato de múltiple choice.

Otra actividad será la de utilizar la misma dinámica pero en tiempos más cortos, abarcando menor cantidad de gente y con la posibilidad de formular respuestas abiertas. En este caso se buscará completar entre 100 y 200 encuestas las cuales no tienen que tener necesariamente una estructura cerrada y serán cuatrimestrales, realizándose en total 3 por año. Socios y también no socios simpatizantes de Gimnasia y Esgrima pueden completarlas el día en que se desarrolle un evento de importancia para el club.

Objetivos

- Generar acciones que permitan conocer en forma actualizada la voz del socio.
- Acercar a socios y simpatizantes al club desde un ámbito de pertenencia.
- Mostrarse a la comunidad como organización que le da significado a su gente.
- Disponer de información actualizada sobre socios y simpatizantes.

Metas

- Implementar políticas que permitan atraer potenciales socios.
- Desarrollar acciones que contribuyan a la fidelización del socio actual.
- Mejorar la comunicación con el socio.
- Trabajar en el club teniendo el conocimiento de lo que la familia gimnasta desea.

Presupuesto

Actividad 1

(Por cada encuesta de las dos anuales planificadas)

■ **Opción presupuesto A** (tercerizado full 100%. Por consultora de Comunicación externa)

Empresa elegida: AB comunicaciones (www.abcomunicaciones.net)

Elaboración de cuestionario = \$500

Data entry = \$1.500

Procesamiento y análisis = \$2.000

Diseño de informe e impresiones = \$550

Reuniones entre el club y la empresa; presentación oral de los resultados = \$500

Presupuesto total A - Actividad 1: \$5.050.

■ **Opción presupuesto B** (semi tercerizado. Club, autores de la tesis y consultora de Comunicación)

Elaboración de cuestionario = autoadministrado por Departamento de Comunicación Institucional

Data entry = \$1.500

Procesamiento y análisis; diseño de informe, impresiones y presentación de resultados = \$1.500

Presupuesto total B - Actividad 1: \$3.000.

■ **Opción presupuesto C** (El Club como responsable de casi todo el proceso de la actividad)

Elaboración de cuestionario = autoadministrado por Departamento de Comunicación Institucional

Data entry = \$750

Procesamiento y análisis; diseño de informe, impresiones y presentación de resultados = autoadministrado por Departamento de Comunicación

10 resmas de hojas Ledesma A4 70 gr. = \$200 (Show Office – calle 49 e/8 y 9)

[1 resma = \$20 / cada resma contiene 500 hojas]

Presupuesto total C - Actividad 1: \$950.



Actividad 2

(Por cada encuesta de las dos anuales planificadas)

■ Opción presupuesto A (semi tercerizado. Club y autores de la tesis)

Elaboración de encuestas; análisis de datos e informe de resultados = \$2.000

Encuestadores = personal del club o jóvenes deportistas de la institución (ad-honorem, se dan las entradas gratis para los eventos y en los medios tiempos trabajar sobre las encuestas)

Presupuesto total A - Actividad 2: \$ 3.000

■ Opción presupuesto B (totalmente autogestionado)

Elaboración de encuestas; análisis de datos e informe de resultados = autoadministrado por Departamento de Comunicación

Encuestadores = personal del club o jóvenes deportistas de la institución (ad-honorem, se dan las entradas gratis para los eventos y en los medios tiempos trabajar sobre las encuestas)

Insumos: 2 resmas de hojas Ledesma A4 70gr. = \$40 / 2 cajas de lapiceras Faber Castell = \$90 (Show Office – calle 49 e/8 y 9)

[1 resma = \$20 / cada resma contiene 500 hojas]

[1 caja = \$45 / cada caja contiene 50 lapiceras]

Presupuesto total B - Actividad 2: \$ 150 (se redondea de los \$130).

Presupuesto Actividad 3: \$0 (los \$150 se piensan como costos en conjunto con otras modificaciones que usualmente el Departamento de Comunicación realiza).

Presupuesto anual Actividad 1 Proyecto 4 mínimo = \$1.900.

Presupuesto anual Actividad 1 Proyecto 4 máximo = \$10.100.

Presupuesto anual Actividad 2 Proyecto 4 mínimo = \$150.

Presupuesto anual Actividad 2 Proyecto 4 máximo = \$3.000.

Presupuesto anual Proyecto 4 mínimo = \$2.030.

Presupuesto anual Proyecto 4 máximo = \$13.100.

Acciones para la realización del proyecto:

ACTIVIDAD 1: Dos veces al año

- 1. Confección de las encuestas (posibilidad de tercerización).
- 2. Impresión y reparto de las encuestas a Mesa de Entradas del club. (impresiones con posibilidad de tercerización).
- 3. Entrega de las encuestas a socios para que sean completadas.
- 4. Recolección de las encuestas.
- 5. Análisis de la información recolectada. (acción tercerizada)
- 6. Realización de los informes pertinentes en relación a lo recolectado (posibilidad de tercerización).
- 7. Presentación de los resultados a la Comisión Directiva.

ACTIVIDAD 2: Tres veces al año

- 1. Confección de los cuestionarios (posibilidad de tercerización).
- 2. Adquisición de los insumos para la realización de los cuestionarios.
- 3. Seleccionar el/los evento/s donde se completarán los mismos.
- 4. Entrega de los cuestionarios a los socios y simpatizantes para que puedan ser llenados.
- 5. Clasificación de los datos recolectados (posibilidad de tercerización).
- 6. Realización de los informes correspondientes de acuerdo a los datos recolectados (posibilidad de tercerización).
- 7. Presentación de los resultados a la Comisión Directiva.

Las tareas principales a desarrollar serán:

En referencia a las acciones relacionadas a la actividad número 1, lo ideal sería tercerizar el trabajo, ya sea desde la elaboración del cuestionario como el procesamiento y análisis de la información. Los costos surgirían de las ganancias que la revista va a ir dejando mes a mes. Otra opción sería la de amortizar gastos siendo personal del Departamento de Comunicación Institucional y/o dirigentes de la Comisión Directiva los que desarrollen los cuestionarios pero tercerizando toda la etapa de análisis de datos e informe de resultados. Por último se encuentra la alternativa de tercerizar únicamente el procesamiento de datos, siendo los mismos integrantes del club de la opción anterior, los que efectúen las encuestas y el informe de resultados.

También es importante contar con personal de confianza que pueda cubrir el trabajo de las encuestas y para ello se puede emplear a trabajadores del club o jóvenes deportistas. De esta manera el único costo monetario se destinaría a la elaboración de encuestas, el análisis de datos y el informe de resultados. En caso que se quiera autogestionar la actividad en su totalidad, los gastos serían exclusivamente los insumos.

Todos los resultados de cada una de las encuestas de las dos actividades se verán reflejadas en informes que se subirán a la página web del club, con la posibilidad de modificar la misma para que socios y simpatizantes puedan acercar opiniones sobre la actualidad de la institución. Tanto el foro como la actualización de las encuestas en Internet estarán a cargo del personal responsable del Departamento de Comunicación Institucional.

3 Calendarización anual general

Acciones / Meses	2010													
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Proyecto 1 Acción 1														
Proyecto 1 Acción 2														
Proyecto 1 Acción 3														
Proyecto 1 Acción 4														
Proyecto 1 Acción 5														
Proyecto 1 Acción 6														
Proyecto 1 Acción 7														
Proyecto 1 Acción 8														
Proyecto 1 Acción 9														
Proyecto 1 Acción 10														
Proyecto 2 Acción 1														
Proyecto 2 Acción 2														
Proyecto 2 Acción 3														
Proyecto 2 Acción 4														
Proyecto 2 Acción 5														
Proyecto 2 Acción 6														
Proyecto 2 Acción 7														
Proyecto 2 Acción 8														
Proyecto 2 Acción 9														
Proyecto 2 Acción 10														

La idea del Proyecto 1 es que siempre haya pasantes colaborando con el Departamento de Comunicación Institucional, hasta mediados de diciembre de 2009.

Si la opción es seguir con la revista durante el verano de 2010, el Proyecto 2 deberá acortar sus tiempos en el último mes debido al final de la temporada anual. De finalizar el Proyecto 2 en diciembre, las acciones 5, 6 y 8 del mismo mes no deberán ser tenidas en cuenta.

Acciones / Meses	2010												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Proyecto 3 Acción 1													
Proyecto 3 Acción 2													
Proyecto 3 Acción 3													
Proyecto 3 Acción 4													
Proyecto 3 Acción 5													
Proyecto 3 Acción 6													
Proyecto 3 Acción 7													
Proyecto 3 Acción 8													
Proyecto 4 ACT 1 Acción 1													
Proyecto 4 ACT 1 Acción 2													
Proyecto 4 ACT 1 Acción 3													
Proyecto 4 ACT 1 Acción 4													
Proyecto 4 ACT 1 Acción 5													
Proyecto 4 ACT 1 Acción 6													
Proyecto 4 ACT 1 Acción 7													
Proyecto 4 ACT 2 Acción 1													
Proyecto 4 ACT 2 Acción 2													
Proyecto 4 ACT 2 Acción 3													
Proyecto 4 ACT 2 Acción 4													
Proyecto 4 ACT 2 Acción 5													
Proyecto 4 ACT 2 Acción 6													
Proyecto 4 ACT 2 Acción 7													

En caso que el Proyecto 3 no cuente con una empresa que pueda solventar los gastos de los obsequios, el mismo comenzará un mes después de lo previsto (en abril) ya que se deberá solventar el proyecto a través de las ganancias de la revista institucional (Proyecto 2).

Se intentará que las acciones 1, 2, 5 y 6 de la Actividad 1 del Proyecto 4 sean tercerizadas, por lo que los tiempos de realización pueden acortarse.

Con respecto a la Actividad 2 del Proyecto 4, la tercer encuesta deberá pasar de hacerse en tres meses a realizarse en dos, debido a la proximidad del fin de año.



4 Presupuesto anual general

COSTOS	MÁXIMO	MÍNIMO
PROYECTO 1	\$12.100	\$12.100
PROYECTO 2	\$129.000	\$99.600
PROYECTO 3	\$6.510	\$0
PROYECTO 4	\$13.100	\$2.050
TOTAL	\$160.710	\$113.750

INGRESOS	MENSUALES	ANUALES
PUBLICIDAD	\$6.000	\$60.000
VENTA DE LA PUBLICACIÓN	\$14.000	\$140.000
TOTAL	\$20.000	\$200.000

TOTAL INGRESOS ANUALES (MÍNIMO)	\$ 200.000
TOTAL EGRESOS ANUALES (MÁXIMO)	\$160.710
SALDO ANUAL	\$39.290

Dado que para todo análisis económico es necesario tener en cuenta la posibilidad de rentabilidad en un contexto pesimista es que el consolidado de los proyectos a llevar adelante se realiza teniendo en cuenta el máximo de costos y el mínimo de ingresos. En este caso en particular, aún en este escenario, el resultado del ejercicio es positivo con lo cual se puede concluir que el conjunto de los proyectos, llevados a cabo de forma paralela, tiene rentabilidad.

4 Ingresos y egresos por mes. Año 1

FEBRERO			
GASTOS	INGRESOS	SALDO MENSUAL	SALDO PARCIAL
\$12.900 (impresión de revista)		- \$14.000	- \$14.000
\$1.100 (sueldo pasantes)			
MARZO			
GASTOS	INGRESOS	SALDO MENSUAL	SALDO PARCIAL
\$12.900 (impresión de revista)	\$6.000 (publicidad)	- \$9.000	- \$23.000
\$1.100 (sueldo pasantes)			
\$1.000 (Primer encuesta trimestral)			
ABRIL			
GASTOS	INGRESOS	SALDO MENSUAL	SALDO PARCIAL
\$12.900 (impresión de revista)	\$6.000 (publicidad)	- \$1.220	- \$24.220
\$1.100 (sueldo pasantes)	\$14.000 (venta de la publicación)		
\$2.170 (actividades interinstitucionales primer trimestre)			
\$5.050 (Primer encuesta semestral)			
MAYO			
GASTOS	INGRESOS	SALDO MENSUAL	SALDO PARCIAL
\$12.900 (impresión de revista)	\$6.000 (publicidad)	+ \$6.000	- \$18.220
\$1.100 (sueldo pasantes)	\$14.000 (venta de la publicación)		

JUNIO			
GASTOS	INGRESOS	SALDO MENSUAL	SALDO PARCIAL
\$12.900 (impresión de revista)	\$6.000 (publicidad)	+ \$6.000	- \$12.220
\$1.100 (sueldo pasantes)	\$14.000 (venta de la publicación)		
JULIO			
GASTOS	INGRESOS	SALDO MENSUAL	SALDO PARCIAL
\$12.900 (impresión de revistas)	\$6.000 (publicidad)	+ \$2.830	- \$9.390
\$1.100 (sueldo pasantes)	\$14.000 (venta de la publicación)		
\$2.170 (actividades interinstitucionales segundo trimestre)			
\$1.000 (Segunda encuesta trimestral)			
AGOSTO			
GASTOS	INGRESOS	SALDO MENSUAL	SALDO PARCIAL
\$12.900 (impresión de revista)	\$6.000 (publicidad)	+ \$6.000	- \$3.390
\$1.100 (sueldo pasantes)	\$14.000 (venta de la publicación)		
SEPTIEMBRE			
GASTOS	INGRESOS	SALDO MENSUAL	SALDO PARCIAL
\$12.900 (impresión de revista)	\$6.000 (publicidad)	+ \$950	- \$2.440
\$1.100 (sueldo pasantes)	\$14.000 (venta de la publicación)		
\$5.050 (Segunda encuesta semestral)			



OCTUBRE			
GASTOS	INGRESOS	SALDO MENSUAL	SALDO PARCIAL
\$12.900 (impresión de revista)	\$6.000 (publicidad)	+ \$3.830	+ \$1.390
\$1.100 (sueldo pasantes)	\$14.000 (venta de la publicación)		
\$2.170 (actividades interinstitucionales tercer trimestre)			
NOVIEMBRE			
GASTOS	INGRESOS	SALDO MENSUAL	SALDO PARCIAL
\$12.900 (impresión de revista)	\$6.000 (publicidad)	+ \$5.000	+ \$6.390
\$1.100 (sueldo pasantes)	\$14.000 (venta de la publicación)		
\$1.000 (Tercer encuesta trimestral)			
DICIEMBRE			
GASTOS	INGRESOS	SALDO MENSUAL	SALDO PARCIAL
\$12.900 (impresión de revista)	\$6.000 (publicidad)	+ \$18.900	+ \$25.290**
\$1.100 (sueldo pasantes)	\$14.000 (venta de la publicación)		

* En caso de que se desee seguir con la publicación al siguiente año.

** + \$14.000 venta de ejemplares = \$39.290.