

**FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**UNLP**

**Comunicación Mediática y Organizaciones II**



***Diagnóstico de situación de la organización y la comunicación.***  
***Propuesta de Plan Comunicacional***

---

Alumnos: - Di Virgilio, Clara  
- Nejamkin, Agustín  
- Saves, Juan Ignacio

**2015**

## **Los conceptos y los métodos**

Para la realización del diagnóstico situacional de la organización Diego Rivera tomaremos como punto de partida algunos conceptos que atravesarán la investigación.

Joan Costa sostiene que “la empresa es acción, y los hechos reales y la conducta global de la empresa son la materia de la comunicación”. Tomando esta idea, seguiremos la concepción de que todo acto comunica, y que toda comunicación es acción. En tanto, lo que la organización debe gestionar no son las comunicaciones, sino las interacciones reales entre ambos modos de acción. Entendemos entonces que la comunicación estratégica deberá ser el sistema nervioso central que nucleee a Diego Rivera Tennis.

Francisco Javier Garrido sostiene que la comunicación estratégica está destinada para mirar a largo plazo, donde se deben cumplir objetivos de una empresa y a la vez generar una imagen y respaldar una marca para conseguir una permanencia en el tiempo. Asimismo menciona que la comunicación estratégica debe crear redes de mensajes las cuales den coherencia a la organización pero no olvidando a quién van dirigidos los mensajes.

Para desarrollar el diagnóstico y posterior plan comunicacional, pensamos la organización desde la perspectiva de la comunicación estratégica para intervenir en las prácticas del club, y, específicamente, en el público, con la finalidad de conocerlo e interpellarlo. De este modo, tomaremos el concepto de imagen corporativa de Paul Capriotti, quien la define como “aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social”. Es decir, es la idea global que estos tienen sobre sus productos, actividades y conducta en el rubro.

En primera instancia, para comprender la imagen corporativa, será necesario definir cuál es la identidad institucional, entendida como el conjunto de atributos asumidos como propios por la organización. La imagen será entonces resultado de la conjunción entre las acciones concretas y el discurso identificador. Es decir, imagen e

identidad, dos consciencias que se desarrollan de un modo relativamente autónomo, a partir de necesidades y expectativas.

Para realizar un diagnóstico adecuado, debemos tener en cuenta un concepto que atraviesa horizontalmente a todas organizaciones, independientemente del rubro, que es el de filosofía corporativa. En término de Capriotti, esta es entendida como el *deber ser* de la organización, es decir, los principios básicos de la organización tales como creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para cumplir sus metas. Esta se compone entonces de la misión (qué es y qué hace la organización), valores (cómo la organización hace sus negocios) y visión (adónde quiere llegar, es decir, la perspectiva a futuro de la compañía).

De este modo, la implementación de una visión holística sobre la organización que logre integrar el pensamiento estratégico, la acción y la comunicación, será el punto de partida que tomaremos para el desarrollo de la gestión comunicacional desde un punto de vista estratégico.

En cuanto a las herramientas metodológicas, relevaremos la información mediante métodos tanto cualitativos como cuantitativos. Entre los primeros, utilizaremos la observación participante, entrevistas, rastreo de documentación de archivo y clipping del sector. En cuanto a los cuantitativos, haremos el relevo mediante encuestas y datos numéricos concretos. Las fuentes que utilizaremos serán directivos, profesores y clientes.

## **Organización**

- Nombre de la organización: Diego Rivera.
- Actividad que desarrolla: Práctica recreativa de tenis.
- Ubicación: 12 y 522, Tolosa.
- Surgimiento, tipo de organización y público: El Club Diego Rivera es un complejo deportivo con más de 20 años de trayectoria en el mercado. Entre sus servicios, ofrece alquiler de canchas deportivas de tenis, paddle y fútbol 5. Asimismo, cuenta con un salón de eventos.

El área de tenis, la actual dirigencia, cuyos responsables son Lucas Zangara e Ignacio Andrada, posee la concesión (contrato de palabra) hace ocho meses, hasta julio de 2016, con vistas a renovarla.

- Público: clase media-alta.
- Tipo de organización y modelo de gestión: es una organización privada dirigida al ámbito deportivo.
- Organigrama: el área de tenis se compone de un director general, Ignacio Andrada, un coordinador general y profesor, Lucas Zangara y un staff de profesores.

### **Contexto e imagen institucional**

La Asociación Argentina de Tenis (AAT), creada el 2 de septiembre de 1921, es una asociación civil sin fines de lucro rectora de todo cuanto se relaciona con este deporte y sus entidades afiliadas, que entre clubes y federaciones hoy suman más de 200, y con más de 16 mil jugadores federados.

La misión de la AAT, tal como fue concebida, es la de promover, fomentar y desarrollar este deporte en todo el país. Actualmente coordina, fiscaliza y dirige el tenis desde su sede central en la Ciudad de Buenos Aires, desde la cual, en trabajo directo con sus entidades afiliadas (federaciones del interior, que abarcan 30 regiones, y los clubes/centros de CABA y Gran Buenos Aires), aplica su filosofía en forma centralizada. Sus áreas deportivas desarrollan eventos como:

- Torneos
- Encuentros por equipos
- Giras por el extranjero
- Becas a los mejores del país
- Envía equipos a sudamericanos y mundiales

- Nomina equipos para jugar la Copa Davis y la Fed Cup, Juegos Odesur, Panamericanos y Olímpicos
- Capacita, nivela y fiscaliza a profesores, coaches y entrenadores de tenis - Realiza investigaciones que beneficien el desarrollo de este deporte
- Promociona el deporte en todo el país
- Asesora a entidades deportivas asociadas al tenis
- Detecta talentos en todo el territorio argentino
- Colabora en la formación de los jugadores más allá del tenis

Como organización responsable del tenis en la Argentina, desarrolla una filosofía corporativa destinada a promover e impulsar este deporte en todas sus manifestaciones, es decir, no sólo en lo estrictamente competitivo, sino que busca lograr que el tenis se lleve a la práctica como una actividad integral.

Como organismo rector de este deporte a nivel nacional, bajo cuya órbita se estructuran todas las filiaciones regionales y locales, expone su filosofía a través de su misión, sus valores, y su visión.

### Misión

La misión de la Asociación Argentina de Tenis es la del desarrollo del tenis en todo el país. Al ser la entidad madre de este deporte en la Argentina, su objetivo es que cada vez haya más y mejor tenis para todas las edades y para todos los niveles de juego. Esto significa apuntalar los tres pilares del tenis argentino:

- Clubes: alrededor de 1500 clubes en todo el país, con una cancha de tenis cada 170 jugadores, dispuestos para todos los niveles socioeconómicos.
- Profesores: más de 4 mil profesores en todo el país, con capacitaciones continuas.
- Competencia continua: más de 500 eventos anuales en todas las provincias, acompañadas con acciones complementarias.

## Visión

La visión de la AAT es que todo argentino sea un tenista. Esta visión es lo que la AAT quiere crear en la Argentina, es el estado futuro que desea desde su entidad.

## Valores

Los principios que rigen a la AAT son: - profesionalismo: implica responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de la AAT - sinergia entre sus áreas: se basan en la sinergia de ideas y de propuestas, creen en la necesidad del trabajo en equipo entre todas las áreas, para agregar valor a nuestro trabajo - servicio a todo público vinculado con el tenis: buscar satisfacer a todos los que están vinculados con el tenis, especialmente a los jugadores, ex jugadores y quienes practican este deporte, para lograr su preferencia y fidelidad - eficacia/eficiencia: sus actos están encaminados a desarrollarse con calidad y en función de nuestros objetivos, para que todos los actores del tenis logren sus expectativas y puedan desarrollarse en función de este deporte - actualización constante: la profesionalización constante del personal AAT y sus directivos repercute en la concreción de la misión en tiempos en donde estar un paso adelante es vital para el desarrollo del tenis – pro actividad: pretenden sobresalir por el desempeño dinámico, creativo y de respuestas rápidas y efectivas para hacer que las cosas sucedan en coherencia con los principios que nos rigen.

En relación al entorno en el cual se inserta Diego Rivera, este se caracteriza por la existencia de una gran demanda en el rubro, lo cual implica la presencia de aproximadamente cuarenta clubes distribuidos en distintos sectores de la ciudad de La Plata (Zona Norte, Zona Centro y alrededores y Zona Sur). El lugar donde está emplazado, 12 y 522, define el área de influencia del club, no solo por encontrarse en una arteria principal de ingreso y egreso a la ciudad, sino también porque la ubicación se vuelve estratégica de manera favorable, ya que convergen algunas de las principales zonas de influencia de la ciudad, tales como Barrio Norte, Tolosa, Ringuet y Gonnet.

Los objetivos de los actuales concesionarios de Diego Rivera Tenis que se encuentran al frente de esta organización hace ocho meses apuntan, en primer lugar, a asentarse en el mercado como referentes dentro del sector, y como posible competencia frente a los clubes con mayor envergadura y concurrencia de la ciudad. Para ello, sus dirigentes apuntan a captar un público joven, teniendo en cuenta la ubicación del club como estratégica, y considerando a La Plata, ciudad estudiantil, como viable para la captación de este público. Para tal fin, se considera imprescindible lograr un desarrollo sólido de la identidad y de la imagen institucional, haciendo especial énfasis en la comunicación estratégica como vehículo de gestión para el desarrollo corporativo.

Actualmente Diego Rivera Tenis tiene una oferta que se limita a la práctica del deporte en un sentido recreativo. De esta manera, para impulsar la actividad, ofrece clases de una hora, para todas las edades, en dos modalidades: grupales e individuales. Asimismo, otro de los servicios que la organización brinda es el alquiler de canchas. Sin embargo, a pesar de que este último servicio está disponible, la organización apunta a aumentar principalmente la cantidad de clases en cualquiera de sus formas, ya que los ingresos principales se registran a partir de la explotación de esta modalidad. Los costos de las clases por mes son los siguientes:

- Escuela de niños y adultos: una vez por semana \$350, dos veces por semana \$625.
- Clases particulares: 1 vez por semana \$920.

En el ámbito local, la actividad se desarrolla mediante la Asociación Platense de Tenis (APT), la cual no está afiliada ni depende de la AAT. Dicho organismo se establece en la ciudad como la entidad que nuclea a los diversos clubes asociados pertenecientes al rubro. Dentro del mismo, a pesar de que existen alrededor de cuarenta clubes, solo once detentan la calidad de adherentes.

Ellos son:

Zona Norte:

- Club Hípico y Golf City Bell -Calle 470 y 12 - City Bell - TEL: 472-4826

- Quadra Club de Tenis-Calle 491 esquina 10 - Villa Castell - La Plata-TEL: 484-5815
- Open Tennis Calle 8 y 496 - Villa Castells - Gonnet -TEL: 471-3902

#### Zona Centro y alrededores:

- La Terraza Tennis Club Calle 514 N° 1335 (entre 8 y 9) - La Plata-Ringuelet TEL: 484-0158
- C.E.E.T Centro de Enseñanza y Entrenamiento de Tenis Calle 10 entre 517 y 518 - La Plata - Ringuelet - TEL: 471-5708
- Tenis del Círculo Calle 17 esq 526 - Tolosa - La Plata (Campo de Deportes del Círculo Policial de la Pcia. de Bs As. TEL: 423 1734
- Hipódromo Club de Tenis Avda. 44 y 115 - La Plata TEL: 489-4096
- Tenis Club La Plata Calle 40 y 154 - La Plata Te: 470-6367
- Montego Sports - Club de Tenis Avda. 44 e/147 y 148 - La Plata TEL: (0221) 414 2426

#### Zona Sur:

- El Arroyo Tennis Avda. 13 y 96 N° 3191- La Plata - TEL: 4109512/13 - (15) 585 3598/508 5817
- Araucaria Tennis Ruta 11 (cont. Calle 122 ) esquina 634 - La Plata TEL: 458-0433/ Cel 15-5600541

El área de tenis de Diego Rivera forma parte de una organización mayor que se denomina “La Cuna del Tenis”. Esta es una academia que nuclea a dicho club, junto con Adriático y El Pasillo. Actualmente, ninguno de estos tres clubes se encuentra afiliado a la APT. En el caso específico de Diego Rivera, esto forma parte de una decisión explícita de su comisión directiva, que se manifiesta en total desacuerdo con las formas de administración llevadas a cabo por los dirigentes encargados de dicha entidad.

Esta decisión directiva condiciona el desarrollo de la competencia y las actividades más allá del propio campo de actuación que es el club, al no formar parte del calendario deportivo que se gestiona desde la APT. En cuanto a la relación interclubes, Diego Rivera



Tenis, al no estar afiliado a la Asociación, se encuentra imposibilitado de participar y establecer vínculos con los clubes de mayor influencia en el ámbito local. Esto a su vez perjudica notoriamente al desarrollo del área de competición del club, más allá de su injerencia en la participación de torneos amateurs.

Dentro de su cronograma de actividades, la APT propone un calendario anual de torneos para todos los niveles y edades.

Año 2015	MENORES	VETERANOS	MEGATORNEO
<b>Master 2014</b>			
<b>1 ° Etapa</b> Marzo / Abril	<b>LA TERRAZA</b> Draws	<b>QUADRA</b> Draws	<b>OPEN</b> Draws
<b>2 ° Etapa</b> Abril/Mayo/Junio	<b>CEET</b> Draws	<b>HIPICO CITY BELL</b> Draws	<b>ARAUCARIA</b> Draws
<b>3 ° Etapa</b> Junio/Julio/Agosto	<b>OPEN</b> Draws	<b>LA TERRAZA</b> Draws	<b>QUADRA</b> Draws
<b>4 ° Etapa</b> Julio/Septiembre	<b>MONTEGO</b> Draws	<b>CEET</b> Draws	<b>HIPICO CITY BELL</b> Draws
<b>5 ° Etapa</b> Septiembre/Noviembre	<b>QUADRA</b> Draws	<b>OPEN</b> Draws	<b>LA TERRAZA</b> Draws
<b>6 ° Etapa</b> Octubre/Diciembre	<b>EL ARROYO</b> Draws	<b>TCLP</b> Draws	<b>CEET</b> Draws
<b>MASTER 2015</b>			

La situación política actual, por tratarse de un año electoral, condiciona las decisiones económicas del público al que está destinada esta actividad. En palabras de Lucas Zangara, debido a la incertidumbre del panorama financiero que se registra en el ámbito social, existe una tendencia del público a restringir los gastos en términos recreativos. Hacia adentro de la organización, dicha situación se refleja en una merma tanto del caudal de alumnos que ingresan, como también de la frecuencia con la que

realizan la actividad. Aun así, no se registra una deserción mayor al promedio general. Esto revela una ineficiencia en la puesta en funcionamiento de los mecanismos de autocontrol de la organización, los cuales deberían actuar frente al contexto lábil de la realidad. Esto representa una falta de inteligencia de la organización, que está siendo incapaz de discernir entre lo deseable y lo vigente.

En la órbita cultural, la promoción de la actividad física como espacio necesario de lo cotidiano tanto a nivel nacional, como provincial y sobre todo la injerencia local, genera un impacto positivo ya que los públicos se vuelcan a diversas actividades, entre ellas, el tenis.

Otro de los ejes del diagnóstico situacional gira en torno a la representación del PROSAT (Profesorado Superior Argentino de Tenis) en la ciudad, a cargo de Lucas Zangara e Ignacio Andrada, responsables también del Club Diego Rivera. Dicho profesorado se dicta en el club El Pasillo, sede principal de la academia. Los coordinadores del PROSAT son también los encargados de su comunicación, la cual podría funcionar como herramienta de legitimación para la organización. Esto es así ya que el PROSAT está avalado por la Asociación Argentina de Tenis (AAT), y sus representantes, responsables también de Diego Rivera Tenis, tienen reconocimiento a nivel local como formadores de todos los profesores de la ciudad. Sin embargo, desde Diego Rivera, dicha herramienta no está siendo utilizada de manera estratégica y como legitimación de su propio personal docente avalado por la AAT, sino que sólo reproduce información como si se tratase de un agente externo a la organización en cuestión.

Es importante destacar el hecho de que si bien Diego Rivera Tenis no está afiliado a la APT ni a la AAT, en el ámbito local oficia de responsable de esta última, al ser sus representantes los encargados de dictar el profesorado que depende de la entidad nacional.

## Comunicación e Identidad institucional

En cuanto a la comunicación externa, el área de tenis del Club Diego Rivera no cuenta con página web, aunque si con un usuario de Facebook y una fan page en la misma red social con 380 amigos y 203 Me gusta, respectivamente. En cuanto a la estrategia de comunicación, el club ha invertido en publicidad paga en Facebook y folletería. Sin embargo, la folletería aun no fue distribuida, mientras que en las redes sociales, el club no cuenta con actualizaciones periódicas. Por lo tanto, se invirtió capital humano y recursos económicos en publicidad que no fue efectivizada ni difundida.

Los públicos con los que se relaciona la organización corresponden a grupos etarios definidos. Estos se dividen en niños de entre 6 y 12 años, escuela de entre 13 y 18, y adultos de 19 años en adelante, segmentados en tres niveles: principiante, intermedio y avanzado. El total de alumnos del club es de cincuenta. Los grupos de mayor impacto son los adultos y niños, a pesar de que la organización tiene como objetivo ampliar el espectro de participación hacia el sector joven. El público de la organización responde mayormente a personas con ingresos medios y altos, provenientes de los sectores que son propios del área de influencia del club: zona norte, Tolosa, Ringuelet y Gonnet.

<b>Nivel</b>	<b>Principiante</b>	<b>Intermedio</b>	<b>Avanzado</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Grupo etario</b>				
<b>Niños</b>	4	5	8	17
<b>Escuela</b>	3	2	2	7
<b>Adultos</b>	10	13	3	26
<b>TOTAL</b>	17	20	13	50

Diego Rivera Tenis considera que existen ciertos valores constitutivos de la organización, tales como el sentido de pertenencia o el valor humano, así como también

el carácter no elitista de la práctica recreativa del tenis. Lo que se busca, como una de las principales inquietudes de la dirigencia del área, es encontrar la forma de reforzar las relaciones sociales que motivan los lazos y el sentido de pertenencia para el mutuo reconocimiento entre los integrantes y para con la organización.

Más allá de las dos canchas, en términos de infraestructura, el área no cuenta con un espacio propio para desarrollar las actividades de gestión, tales como inscripciones, cobro de matrículas y consultas. Por otra parte, también carece de un lugar de esparcimiento propicio para la interacción entre el público, como un buffet, gradas, un shop de venta de merchandising, indumentaria e insumos para la actividad (pelotas, grips, encordados).

En relación a la vestimenta, tampoco posee indumentaria propia e identificatoria del club.

### **Problemas y potencialidades:**

Hacia el interior de la organización existen importantes inconsistencias entre discurso y condiciones objetivas, que son planteadas desde la dirección y que se reflejan, por ejemplo, en el hecho de una concepción no elitista de la práctica del tenis, pero que en la realidad se contradice con el valor monetario de las cuotas mensuales y de las clases particulares. Sin embargo, esto intenta ser compensado con la concepción que tienen de las clases grupales en donde subyace la idea de tener más gente por hora, que pague menos, que repercuten el aumento del caudal de público, por lo tanto, en una mayor rentabilidad.

En cuanto a las estrategias comunicacionales, la ineficiente gestión en las redes digitales y la falta de distribución de la folletería, conlleva a no poder concretar la captación del público joven que intentan cautivar. Asimismo en esta última, tampoco hay desarrollado un discurso identitario propio de la organización, ya que no refiere específicamente a Diego Rivera, sino que hace alusión a los tres clubes que forman parte

de la academia, en donde además los contactos vía mail y teléfono refieren directamente a La Cuna del Tenis.

Por otra parte, el sentido de pertenencia al que se hace alusión no logra desarrollarse en su totalidad, no por la falta de deseo sino por las imposibilidades concretas devenidas del déficit infraestructural y comunicacional que interceden en las relaciones sociales hacia el interior de la organización y entre sus miembros.

El problema de un discurso identitario deficitario se erige como una de las principales dificultades a sanear por parte del equipo de comunicación, ya que como afirma Jorge Etkin, la organización se afirma en el tiempo cuando es capaz de desarrollar valores que cohesionan a sus miembros, y entonces será aquí cuando logre insertarse de manera definitiva como un sistema viable en el entorno. Frente a este panorama, Diego Rivera Tenis deberá implementar el carácter reflexivo de manera tal de ser capaz de dar cuenta de sus propias crisis y conflictos internos que limitan su impulso dentro del sector.

# **Plan Comunicacional**

## **Introducción y objetivos**

A partir del relevamiento realizado en el diagnóstico situacional de la organización Diego Rivera Tennis y el trabajo de campo llevado a cabo, es dable observar la necesidad de desarrollar una herramienta de comunicación estratégica como elemento principal de la gestión corporativa. Una visión holística posibilitará la implementación de un feed back corrector, a fin de, a partir de los aspectos positivos y negativos de la organización, realizar un proceso de autocontrol que le permita adaptarse y repensarse de acuerdo a la labilidad del entorno en el cual está inserta. Para el desarrollo del Plan Comunicacional, trabajaremos sobre dos ejes: comunicación interna y externa.

En cuanto a la comunicación interna, a partir del trabajo de campo y de la implementación de distintas herramientas metodológicas, se pudo observar que uno de los aspectos fundamentales que están afectando a la organización se relaciona con el debilitamiento de los pilares identitarios de la entidad. Esta inconsistencia se refleja, principalmente, en las contradicciones entre el discurso y su ejecución en la práctica, lo cual deviene en un déficit en la estructura de la organización, que conlleva a la incapacidad de pensarse y repensarse como actor dentro del rubro. De este modo, la concepción no elitista que los dirigentes tienen acerca de la práctica de este deporte no logra plasmarse en el valor monetario de las clases en todos sus niveles.

Sin embargo, como potencialidad, se destaca que la organización se posiciona dispuesta al cambio frente a esta fragilidad, lo que permitirá modificar los modos de pensar, superar los prejuicios, los bloqueos o esquemas mentales que limitan la creatividad y capacidad de renovación.

En consonancia con esta virtud, la capacidad y la presencia de proyectos a futuro pone de manifiesto el deseo y la predisposición de Diego Rivera Tennis de insertarse como un actor principal dentro del rubro a nivel local. Es dable destacar que si bien este objetivo le da sentido al ejercicio de la organización, el mismo no es determinante de su

continuidad, ya que el desempeño también responde a la necesidad de mantener las relaciones al interior de la organización.

En cuanto a la comunicación externa, el plan abordará las estrategias comunicacionales destinadas a los públicos, al reforzar las existentes e implementar nuevas herramientas que contribuyan a fortalecer los objetivos de la organización. El fortalecimiento de dichas estrategias posibilitará la consolidación de la imagen organizacional, que a su vez afianzara la percepción que los públicos tengan sobre esta.

Por su parte, otros de los aspectos fundamentales a gestionar, es el sentido de pertenencia que la organización desea fomentar a fin de que los públicos se sientan parte integral de Diego Rivera Tennis, al no ser considerados sólo desde la perspectiva que los coloca en una posición de meros clientes. Desarrollar el sentimiento de pertenencia, permitirá entonces, fortalecer los lazos y vínculos entre todos los actores que conforman la organización.

El plan propondrá además, hacer hincapié en la utilización del vínculo entre los dirigentes de la academia y el PROSAT La Plata. Esta estrategia estará destinada no sólo a visibilizar la relación existente entre ambas esferas, sino además a emplearla como método de legitimación de los profesores de la organización. Esto así ya que Lucas Zangara e Ignacio Andrada son los representantes y encargados de formar a los futuros entrenadores que desarrollarán sus actividades en los diversos clubes de la ciudad.

### **Cronograma de actividades**

Las acciones de gestión comunicacional impartidas a partir del análisis del diagnóstico, serán destinadas a captar a un público joven de acuerdo a la demanda de la dirigencia institucional.

Las actividades concretas para alcanzar los objetivos planteados serán:

- Gestión y administración de las redes digitales Facebook e Instagram.

- Propuesta de folletería exclusiva de Diego Rivera Tenis para su distribución en las zonas de influencia previamente mencionadas.
- Realización de eventos destinados a todos los miembros de los diferentes niveles de entrenamiento, con el objeto de fomentar la interacción y el afianzamiento de los vínculos entre los particulares y con el club.
- Diseño y producción de indumentaria propia y merchandising de Diego Rivera Tenis para profesores y alumnos.
- Realización de actividades y puesta en marcha de diversas estrategias con el fin de recaudar fondos para financiar la acción precedente y, en el mismo proceso incentivar el sentido de pertenencia para con el club.
- Ofrecer 50% de descuento en alquileres de cancha para estudiantes universitarios y terciarios.
- Gestionar la realización de torneos interclubes como modo de desarrollo e interacción entre los clubes no adherentes ni afiliados a la APT. El objetivo será propiciar la inserción del club en el ámbito local.
- Diseño, realización y gestión de una página web específica del área de tenis del club.

A fin de financiar las diversas actividades que el club aspira a realizar, serán llevadas a cabo diversas estrategias destinadas a gestionar los fondos correspondientes. En el caso de la indumentaria, a los niños de la categoría escuela, se les darán 10 rifas con un valor de \$30 cada una, lo cual aportará un total de \$300. Una vez que el alumno rinda dicha suma, se le otorgará una remera con el logo de la organización. El premio de la rifa será un mes de clases gratuitas y una remera del club.

De esos \$300, \$100 es el costo total de producción entre remera y estampado, lo cual genera una plusvalía de \$200. De lo anterior se deduce que si el total de niños es de



17, entonces el club genera una ganancia neta de \$3400, sólo en esta categoría; siendo el bruto de \$5100.

En el resto de las mismas, es decir, escuela y adultos, las estrategias empleadas serán dos, lo que brinda al cliente la posibilidad de elegir entre una u otra. En primer lugar, la misma que para la categoría Escuela, obteniendo el mismo rédito económico. Y en segundo término, la posibilidad de abonar el total en dos cuotas sucesivas de \$150, entregándosele al saldar la primera, la remera.

Si los adultos que practican el deporte son 26, el total recaudado será de \$7800, y el neto de \$5200. En tanto que en los jóvenes de escuela, que son 7, el total será de \$2100 y el neto de \$1400.

De lo precedente se deduce que el total, en condiciones ideales, de lo recaudado en las tres categorías sería de \$10.000 netos.

### **Propuesta de sitio web y versión móvil**

Dominio: <http://diegoriveratenis.wix.com/tenisdiegorivera>