

Casos de management deportivo.
Una aproximación práctica a la economía del deporte.

Angel Barajas Alonso

Patricio Sánchez Fernández

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo
Campus de Ourense - Universidade de Vigo

ISBN: 978-84-613-2257-2

Tabla de contenidos

Intruducción	5
La halterofilia (Alba López).....	7
El Piragüismo (Jonathan Domínguez).....	24
El patrocinio en la Fórmula 1(Inés Pumar)	39
EL PEDNAC (Olalla Santos)	58
Club Ourense Baloncesto (Victor Villarino).....	81
Gestión de un club de balonmano (Celso Sotelo)	101
Equipo Ciclista Xacobeo Galicia (Carlos Gomez)	116
Financiación del voleibol en Ourense (Lorena Vega)	130
Impacto de grandes eventos deportivos en Valencia (Eliseo Dominguez)	149
Repercusiones económicas del GP de Fórmula 1 de Valencia (Diego Fariñas)	162
Rally De Ourense (Aurora Márquez)	175
Rally De Ourense (Felipe García)	189
Los juegos olímpicos de Atenas 2004 (M ^a Mar Rodríguez)	207
Juegos Olímpicos de Pekín (Sandra López)	236
Organización de un evento de kick boxing (Irene Souto)	259
Rallye Rias Baixas “Red Com” (Breográn Rodríguez)	271
Campeonato Gallego de Rallies (Xenxo Laso)	287
Diseñando una competición de tenis (Jorge Corderí)	300
Patrocinio De Roland Garros (Laura Recondo)	313

Relación de autores

Jorge Corderí Álvarez.....	300
Eliseo Domínguez Álvarez.....	149
Jonathan Domínguez Rodríguez.....	24
Diego Fariñas Álvarez.....	162
Felipe García Janeiro.....	189
Carlos Gómez Iglesias.....	116
Xenxo Laso Vázquez.....	287
Sandra López Cabo.....	236
Alba López Fernández.....	7
Aurora Márquez Carrera.....	175
Inés Pumar Delgado.....	39
María del Mar Rodríguez Ferradás.....	207
Laura Recondo Vázquez.....	313
Breogán Rguez Rguez.....	271
Olalla Santos López.....	58
Celso Ramón Sotelo Lorenzo.....	101
Irene Souto Currás.....	259
Lorena Vega Álvarez.....	130
Víctor Villarino Alonso.....	81

Intruducción / prefacio

XXXXXXXXXX

La halterofilia

Alba López Fernández

Ciencias Empresariales (2º)

TABLA DE CONTENIDOS

1. Breve repaso de la halterofilia hasta el momento actual.....	9
2. Organización de la halterofilia	10
2.1 Federación Galega de Halterofilia:.....	10
2.2 Club Ourense:	11
2.2.1 Club Halterofilia Pabellón (que explicare con más detalle en otro apartado).11	
2.2.2 I.B. Eduardo Blanco Amor.....	11
2.2.3 Rugby Football Club (Sección Halterofilia) de Ribadavia.....	11
2.3 Consejo Superior de Deportes	11
2.3.1 Licencias y clubes: España y Galicia.	11
2.3.2 Subvenciones ADO y Residencia Joaquín Blume.	15
3. Funcionamiento de un evento de halterofilia	15
3.1 Material necesario:	15
3.2 Tipos de levantamiento:	16
3.2.1 Arrancada:.....	16
3.2.2 Dos tiempos:	16
3.3 Modalidades:	17
3.3.1 Masculino/Femenino	17
3.3.2 Individual/Por equipos (formado por 8 levantadores).....	17
3.4 Sistema de puntuación:.....	17
3.5 Documentos oficiales para la competición:	17
3.6 Patrocinio, publicidad y televisión:	17
4. Análisis de un caso particular: Club Halterofilia Pabellón.....	18
4.1 Ingresos:.....	18
4.2 Gastos:	18
4.2.1 Infraestructura:	18
4.2.2. Material deportivo:.....	18
4.2.3 Premios:	18
4.2.4 Jueces:	18
4.2.5 Hoteles, transportes...:.....	18
4.2.6 Seguridad:	18
4.3 Otros.....	19
4.3.1. Publicidad y medios de comunicación:	19
4.3.2 Dopaje:	19
5. Conclusión:.....	21
6. Bibliografía:.....	22
7. Agradecimientos:	23

1. Breve repaso de la halterofilia hasta el momento actual.

La halterofilia, es probablemente uno de los deportes más antiguos. Podemos situar sus orígenes en torno al año 3.600 A.C. en China, allí los emperadores practicaban ejercicios de fuerza. Desde tiempos inmemoriales pues, aquellas personas que poseían fortaleza física trataron de demostrar a los otros su potencia compitiendo con ellos. En el intento de demostrar quién era más fuerte, levantaban pesos diversos: rocas, piedras y hierros, lo que demuestra que la exhibición y medida de la fuerza ha sido uno de los pasatiempos favoritos en el pasado. De acuerdo con los récords contemporáneos se han llegado a utilizar diferentes medios para el desarrollo de la fuerza. Durante varios siglos, el levantamiento de pesas sirvió únicamente para demostrar el valor de aquellos que lo practicaban, una hazaña admirada en los hombres que se dedicaban al espectáculo y a las acrobacias.

En la segunda mitad del siglo XIX, cuando nacieron muchos deportes modernos, fue cuando el levantamiento de pesas empieza a surgir como deporte en sí. En esta época, las competiciones físicas comenzaron a adoptar una reglamentación que permite por vez primera hablar de deporte en el sentido actual del término.

Los orígenes documentados del levantamiento de pesas radican en Centroeuropa. El primer gimnasio-escuela especializado en el levantamiento de pesas apareció en Viena, en 1884, bajo la dirección de Wilhelm Türk. El prestigio de este último confirma que el levantamiento de pesas gozaba de cierta popularidad, generaba ya múltiples campeonatos y contaba con aficionados.

El primer campeonato de Europa de halterofilia se disputó en Rotterdam, en 1896. En el mismo año estuvo presente en Atenas, en los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna. Dos años después, Viena, cuna de la halterofilia actual, acogió los primeros campeonatos mundiales. Hasta los Juegos Olímpicos de París 1924 la halterofilia no estuvo regulada correctamente como deporte olímpico, puesto en 1928 en Amsterdam se instituyeron tres modalidades: arrancada, desarrollo y tiempo.

A pesar de contar desde el primer momento con reconocimiento olímpico y alto número de competidores, el esfuerzo de los halterófilos se diluyó bastante por la carencia de una organización directiva. En algunos países, la halterofilia creció vinculada burocráticamente a modalidades a las que sólo servía de soporte, caso de la lucha libre o la gimnasia. De hecho, hasta 1920 no se creó la Federación Internacional de Halterofilia. Antes de ese año, el nuevo deporte dependía de la Federación Internacional de Lucha, organismo que no le prestaba excesiva atención.

Desde la fundación de la Federación Internacional de Halterofilia o INTERNATIONAL WEIGHTLIFTING FEDERATION (IWF), la halterofilia ha sido transformada en varias ocasiones en busca del estado óptimo, y actualmente agrupa a más de 130 organizaciones nacionales, lo que la convierte en una de las seis federaciones más grandes del mundo.

Mucho más breve es la historia de la halterofilia femenina. Las mujeres se incorporaron a esta modalidad muy tarde, sólo a partir del congreso que mantuvo la IWF en 1984. El primer mundial femenino data de 1987 y el Comité Olímpico Internacional aprobó, en 1997 la participación de las mujeres en los Juegos Olímpicos con lo que las categorías de peso sufrieron un nuevo cambio hasta su configuración actual. Su primera participación fue en Sydney 2000.

La competición tradicional de halterofilia incluía tres ejercicios puntuables: la arrancada, el de dos tiempos y el movimiento de fuerza. A partir de la Olimpiada de Munich, en 1972, se simplificó la competición suprimiendo el ejercicio de fuerza y se introdujeron nuevas categorías de peso, mosca y superpesado.

La historia de la halterofilia universal está plagada de nombres míticos. El francés Louis Uni, apodado "Apolo", un titán de 1,90 de estatura y 127 kilos de peso, fue el primero en lograr levantar un eje de ferrocarril. El primer hombre que izó en competición oficial más de 250 kilos de peso fue el ruso Vasili Alexeiev. En total olímpico, sus compatriotas Yuri Vlasov y Leonid Zhabotinski superaron los 500 kilos en tres movimientos. Uno de los últimos grandes asombros en este deporte se llama Naim Suleymanoglu, que con sólo 60 kilos de peso fue capaz de levantar 190 kilos.

En España, la halterofilia estuvo englobada en la Federación de Gimnasia desde 1950 hasta que en 1966 se independizó.

Los practicantes de este deporte lo hacen por diversión, competición o como una forma para desarrollar su musculatura. Como deporte de competición es muy popular, especialmente en Estados Unidos, Rusia y países de Europa del este, Alemania, Bulgaria, Polonia, Finlandia, Turquía y Cuba.

El desarrollo de la fuerza es popular y de actualidad en todas partes, y los millares de atletas participantes en competiciones son insignificantes comparados con el número de personas que se han comprometido de por vida a este deporte en el intento de preservar su salud y forma física. Hoy en día, la halterofilia (entrenamiento de la fuerza) es la base de la preparación de la mayoría de los deportes. No es exagerado, por lo tanto, decir que la demostración de la fuerza, que el levantamiento de pesas, es tan antiguo como la historia de la raza humana.

2. Organización de la halterofilia

Como ya he comentado anteriormente, la halterofilia está regulada por la Federación Internacional de Halterofilia o International Weightlifting Federation (IWF), con sede en Budapest (Hungría), que cuenta con unas 130 federaciones nacionales repartidas en 5 federaciones continentales entre las que se encuentra la Federación Europea de Halterofilia o European Weightlifting Federation (E.W.F.), con sede en San Marino. Dentro de esta se incluye la Confederación Iberoamericana de levantamiento de pesas (CILP-H), con sede en Madrid y la Federación Española de Halterofilia. A su vez en la misma se incluyen las distintas federaciones de cada comunidad autónoma, aunque solo comentaré la Federación Gallega.

Logos de la Federación Española de Halterofilia, la Federación Europea de Halterofilia y la Federación Internacional de Halterofilia (IWF) respectivamente.



2.1 Federación Galega de Halterofilia:

En Galicia, el origen de la Halterofilia va ligado al nombre de Carlos Labordeta. En 1960, Labordeta introdujo la práctica de los ejercicios de pesas en su gimnasio.

En 1962 nació la Federación Gallega de Halterofilia, cuyo primer presidente fue Roberto Ozores, que había sido también máximo dirigente del Celta. Ese mismo año se disputó al aire libre, en la Plaza da Quintana de Santiago, el primer campeonato autonómico de la nueva disciplina.



El período de dominio gallego en la halterofilia española se enmarca entre los años 1962 y 1967. A partir de esa edad de oro, Andalucía tomó el relevo.

Entre los gimnasios y clubes pioneros cabe citar, además del mencionado Labordeta, el Inferniño de Ferrol, el Club del Mar de La Coruña, el Club Halterofilia Vigo y el Pabellón de Ourense. En la actualidad Galicia está experimentando un nuevo e importante despegue con los excelentes resultados en la joven halterofilia femenina y masculina.

2.2 Club Ourense:

En la provincia de Ourense hay 52 licencias de halterofilia.

2.2.1 Club Halterofilia Pabellón (que explicare con más detalle en otro apartado).

2.2.2 I.B. Eduardo Blanco Amor.

2.2.3 Rugby Football Club (Sección Halterofilia) de Ribadavia.

2.3 Consejo Superior de Deportes

Como organismo deportivo destaca por controlar:

2.3.1 Licencias y clubes: España y Galicia.

Los gráficos que a continuación se presentan recogen datos estadísticos correspondientes al nº de Licencias y de Clubes federados de las diferentes Federaciones Españolas, tanto a nivel estatal, como por Comunidades Autónomas que aparecen en la página oficial del Consejo General de Deportes.

Los datos proceden, de la información facilitada por cada Federación Española para la elaboración de las Memorias anuales correspondientes, y de los datos aportados, además, por la Mutualidad General Deportiva, recogiendo para cada Federación Territorial el número de Licencias mayor entre las indicadas por la Federación Española correspondiente y la Mutualidad General Deportiva.

El número total de Licencias indicadas para cada Federación Española es el resultado del sumatorio del número de Licencias de cada Federación Territorial.

En estos gráficos se intenta hacer una comparativa entre la situación actual de la halterofilia en relación con otros deportes más y menos practicados, que demuestran que la halterofilia cuenta con muy pocas licencias y clubes federados, por detrás incluso de algunos deportes mucho menos populares como pueden ser los galgos, el béisbol y sófbol o la colombófila, que son algunos ejemplos entre los deportes más sorprendentes que se pueden observar en los gráficos.

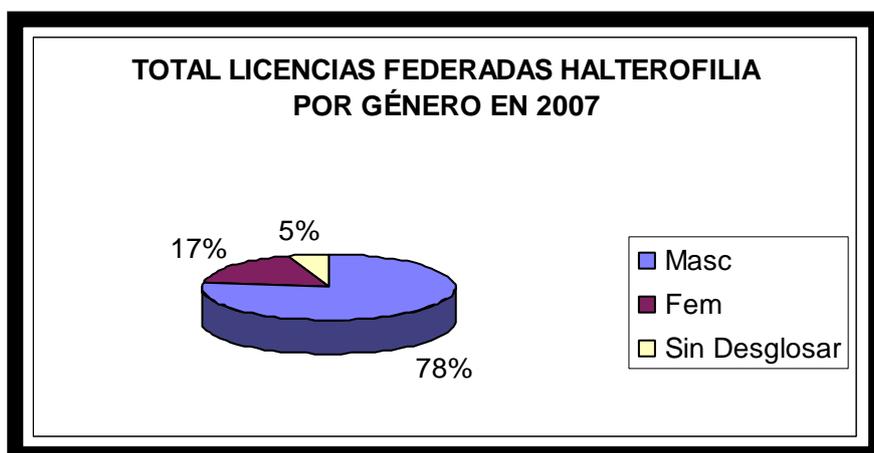
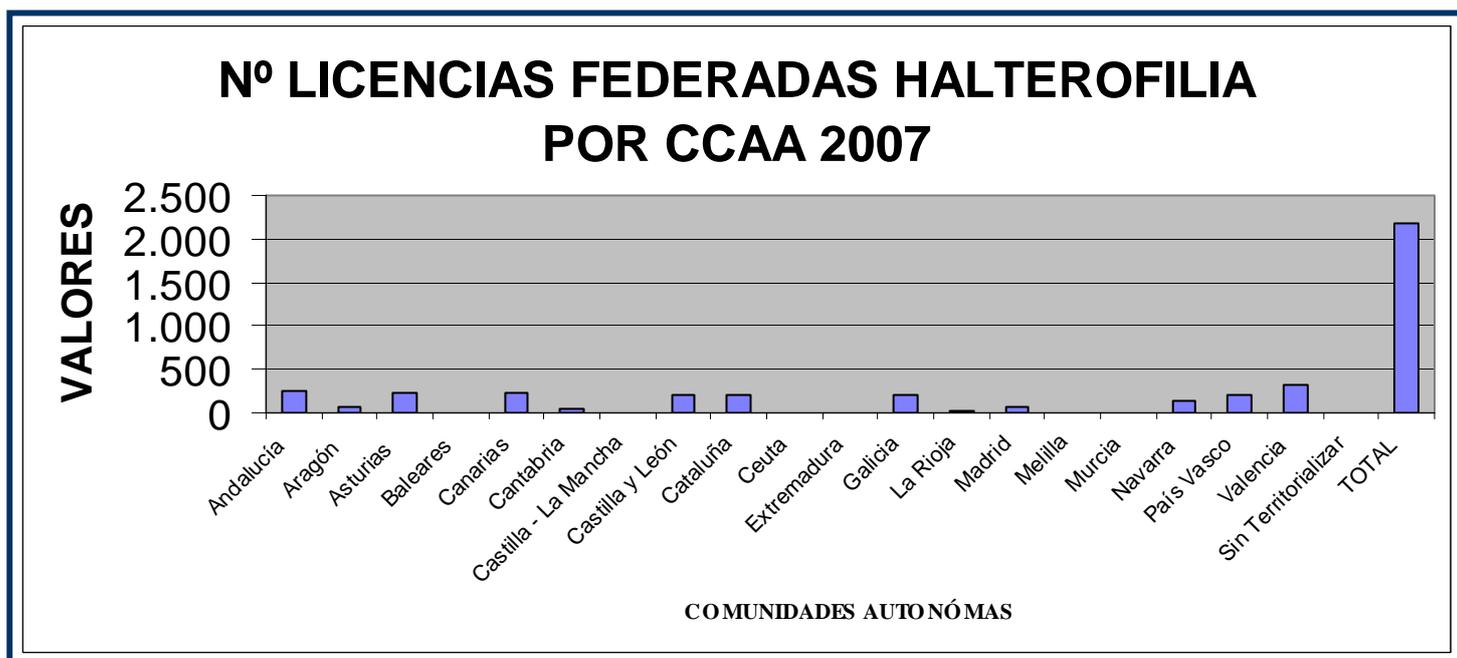
El primer gráfico es una comparativa entre el número de licencias de la halterofilia en cada comunidad autónoma durante en año 2007.

El segundo indica el número de licencias federadas en 2007 distribuidas entre el sexo masculino y femenino, observándose que este deporte es en su gran mayoría practicado por hombres.

El tercer gráfico muestra los datos de los clubes federados de halterofilia por cada comunidad autónoma a lo largo del año 2007, situándose Galicia entre los primeros puestos.

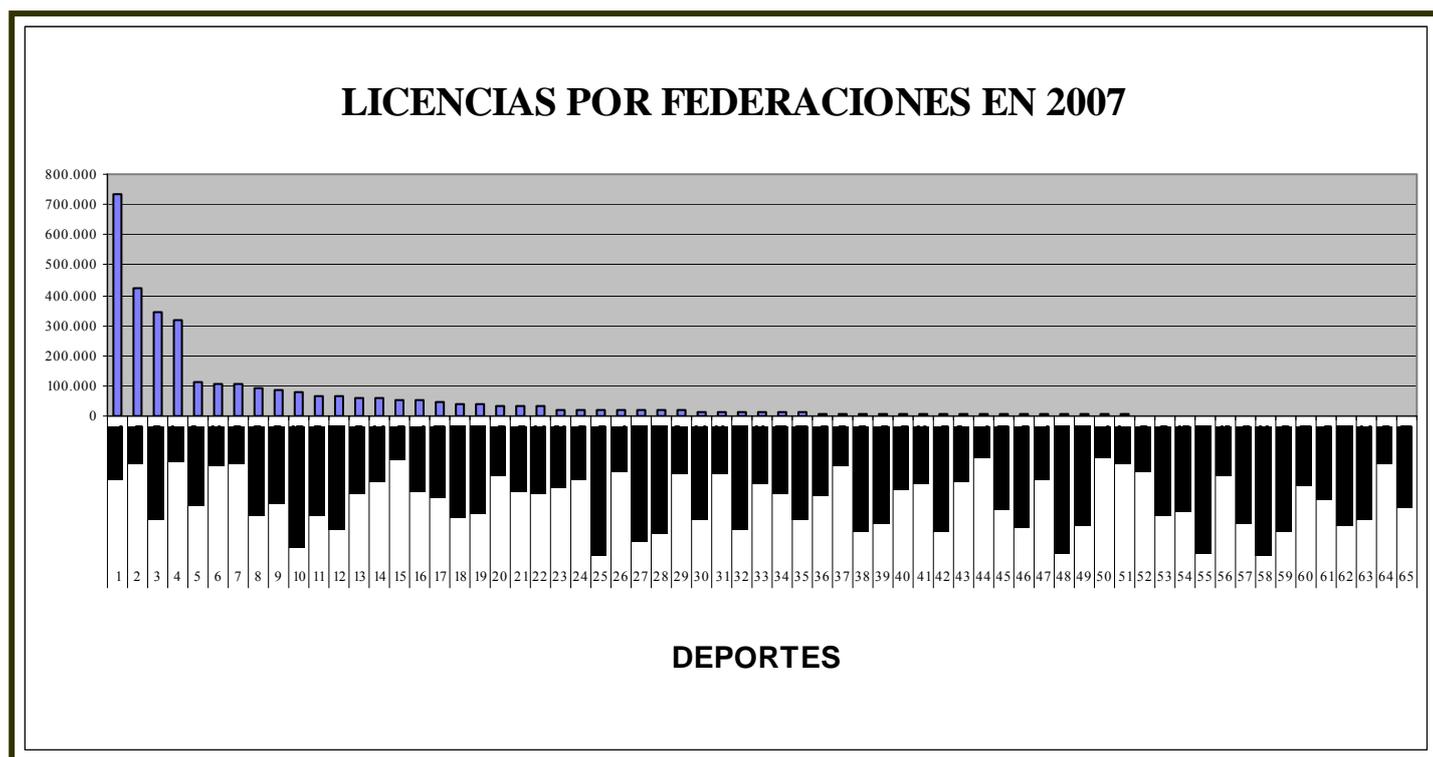
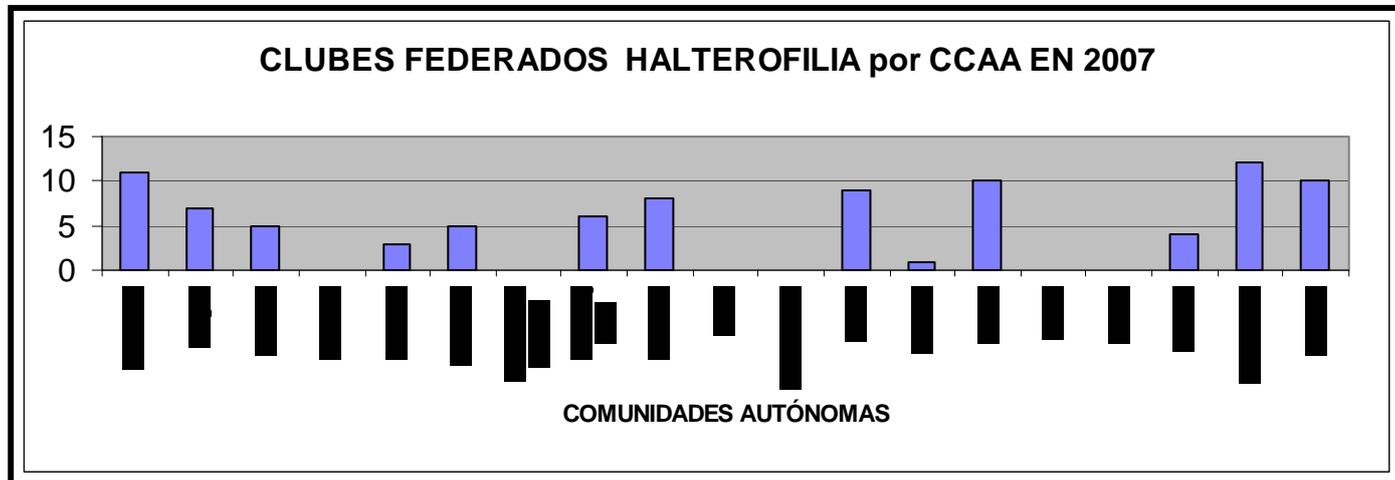
El cuarto muestra la asignación, a cada deporte, de un número en correspondencia a la cantidad de licencias que tuviera durante el 2007 por orden descendente. La halterofilia está en la cola de la lista, concretamente en el puesto 57 de una lista de 65, lista encabezada por deportes tan populares y practicados, como el fútbol, la caza y el baloncesto. El siguiente gráfico muestra, en tanto por ciento, la agrupación de federaciones por licencias, divididas en: franja de más de 100000 licencias, en franja de entre 500000 y 1000000, en otra de entre 200000 y 500000 y por última otra de menos de 20000 licencias, entre las que situaría la halterofilia. Es reseñable, que unos pocos deportes, apenas unos siete, tengan la mayoría de las licencias y eso que apenas son una minoría de federaciones en cambio unos 40 deportes, que son la mayoría de federaciones cuentan con el menor porcentaje de licencias.

Anda	Arag	Astu	Balea.	Cana.	Cant.	C. La Mancha	Cast. León	Cata	Ceu.	Extre	Gal.	Rio	Mad.	Mel.	Murc	Nava.	P.Vas	Valen	total
252	64	220	0	223	43	0	208	206	0	0	197	28	65	0	0	138	207	317	2.168



Masculino	1.682
Femenino	376
Sin desglosar	110
Total licencias	2.168

Anda.	Arag.	Astu.	Balea.	Cana.	Cant.	Cast. La Mancha	Cast. León	Cata.	Ceu.	Extrem	Gal.	Rioja	Mad.	Mel.	Murcia	Nava.	P.Vas	Valen.	total
11	7	5	0	3	5	0	6	8	0	0	9	1	10	0	0	4	12	10	91



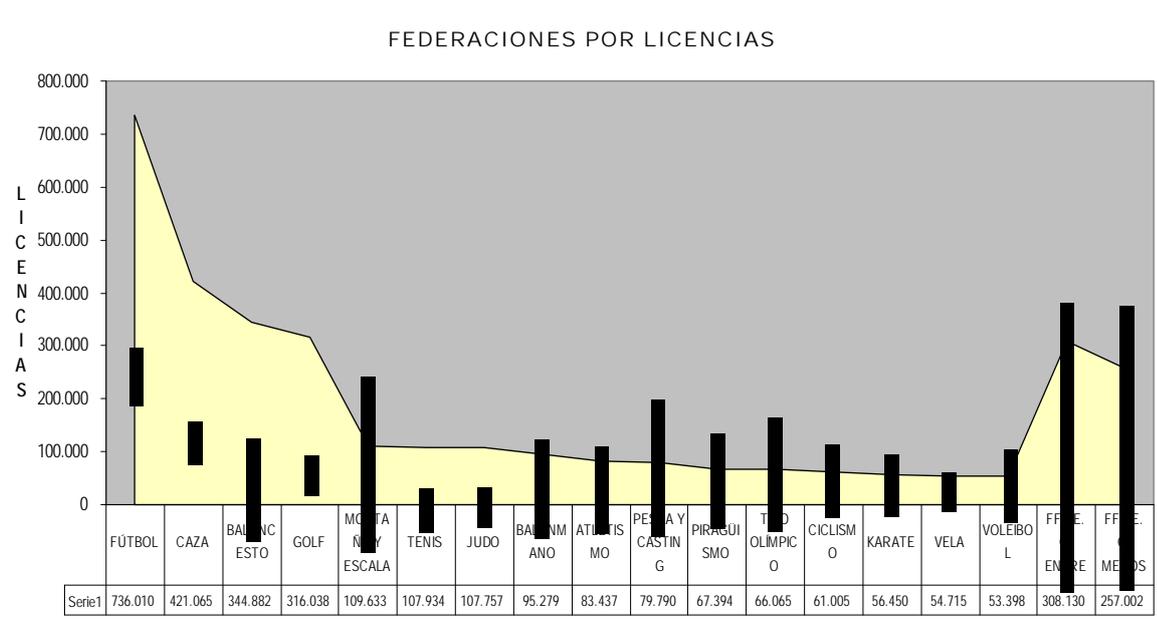
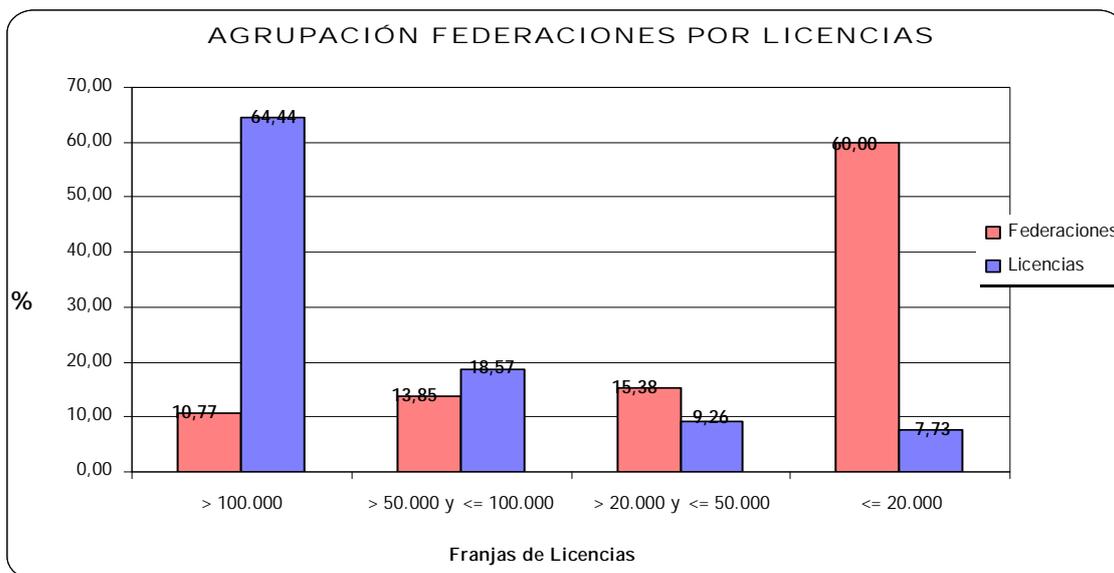
Franjas por Licencias	FFEE	%	Licencias	%
> 100.000	7	10,77	2.143.319	64,44
> 50.000 y <= 100.000	9	13,85	617.533	18,57
> 20.000 y <= 50.000	10	15,38	308.130	9,26
<= 20.000	39	60,00	257.002	7,73
Totales	65	100,00	3.325.984	100,00

Deportes de más de 100000 licencias por orden descendente: fútbol, caza, baloncesto, golf, montaña y escalada, tenis y judo.

Deportes de entre 50000 y 100000 licencias: balonmano, atletismo, pesca y casting, piragüismo, tiro olímpico, ciclismo, kárate, vela y voleibol.

Deportes de entre 20000 y 50000 licencias: natación, actividades subacuáticas, taekwondo, hípica, petanca, patinaje, ajedrez, pelota, colombicultura y padel.

Deportes con menos de 20000 licencias: automovilismo, motociclismo, rugby, deportes de invierno, bolos, salvamento y socorrismo, galgos, triatlón, orientación, gimnasia, remo, tiro con arco, aeronáutica, esgrima, luchas olímpicas, espeleología, jockey, deportes de discapacidad física, bádminton, tenis de mesa, fútbol americano, béisbol y sófbol, colombófila, deportes para discapacitados intelectuales, surf, boxeo, tiro al vuelo, kickboxing, deportes para ciegos, billar, halterofilia, deportes para paralíticos cerebrales, esquí náutico, squash, deporte para sordos, motonáutica, deportes de hielo, polo y pentatlón moderno.



2.3.2 Subvenciones ADO y Residencia Joaquín Blume.

EL programa ADO significa una financiación extraordinaria y complementaria a los programas deportivos de alta competición, desarrollados por las Federaciones Deportivas Españolas, financiados principalmente por las subvenciones del Consejo Superior de Deportes. El programa ADO aporta ayudas económicas a deportistas y a sus entrenadores en compensación por su dedicación al deporte de alto nivel.

Los deportistas ADO están remunerados y son olímpicos puesto que le están generando publicidad a la federación, lo que se llama derechos de imagen. Entre los halteras ADO destacan Lidia Valentín y José Juan Navarro, que fueron los únicos representantes españoles de este deporte en los Juegos Olímpicos de Pekín 2008.

La residencia Joaquín Blume es un centro totalmente equipado donde residen los alumnos, los entrenan y le pagan los estudios. Los halteras nombrados anteriormente también pertenecen a esa residencia.

3. Funcionamiento de un evento de halterofilia

Para que se lleve a cabo un evento de halterofilia es necesario disponer ciertos elementos propios de este deporte como la barra en la que se aplican los diferentes discos, la tarima de competición, el sistema de luces para jueces y como no, el mallot y las botas deportivas que visten los halteras. Todos ellos deben cumplir una serie de requisitos para ser aceptados en las competiciones. Además los competidores deben pesarse obligatoriamente antes de iniciar su participación en el evento.

Este deporte es practicado tanto por mujeres como por hombres que participan en diferentes categorías, con distintos pesos cada una, dependiendo de su masa corporal. Así mismo se puede competir individualmente o por grupos y en las categorías juveniles, junior o senior dependiendo de la edad del haltera.

La halterofilia cuenta con dos modalidades: arrancada y dos tiempos. Esta última con dos fases, cargada y envión. La puntuación del competidor se obtiene a través de la tabla élite.

La halterofilia no cuenta con patrocinadores, pero la IWF tiene los derechos de publicidad y apariciones en los medios de comunicación de la halterofilia.

3.1 Material necesario:

El elemento fundamental en el levantamiento de pesas es la barra, una varilla metálica en la que se van aplicando, a ambos lados, juegos de dos platos (discos) de igual peso, para ir aumentando progresivamente el peso total. Los discos son de metal o de goma muy densa y se ajustan a la barra por medio de unos collarines.

La barra para los hombres pesa 20 kgs, para las mujeres 15 kgs, para los niños 10 y para las niñas 7. También se utiliza una barra con un palo de 300 gramos para entrenar. A partir de los 8 años, que es la edad a la que empiezan a entrenar los niños, trabajan sin peso, solo con el palo, para coger técnica. A partir de los 9 empiezan con 7 kgs y en progresión según el entrenador.

Los competidores deben vestir una maillot que cumpla unas determinadas características aceptadas en el reglamento y unas botas deportivas. Si lo desean también pueden utilizar un cinturón, que también debe cumplir unos requisitos.

Todos los levantamientos en una competición deben realizarse sobre una tarima de competición, que tenga la altura, el ancho y el alto determinados en el reglamento y que sobre todo no esté hecha con un material deslizante.

También es muy importante el sistema electrónico de luces de jueces, para saber si el movimiento ha sido considerado válido. Su funcionamiento es muy simple. “Tan pronto como los tres jueces

hayan dado el movimiento como válido, apretarán el pulsador blanco situado en sus mesas de control. Inmediatamente, el aparato colocado enfrente de la tarima da simultáneamente una señal visual y audible de “tierra” que indica al levantador que puede poner la barra sobre la tarima. Cuando se haya dado la señal de “tierra” y las luces del panel de los jueces estén encendidas y el levantador no baje la barra el juez central deberá decir “tierra” e indicar con el brazo al levantador que baje la barra. Si un atleta ha cometido una falta durante la realización del movimiento dan un nulo mediante la presión del botón rojo de su caja de control. Al instante, el aparato colocado delante de la tarima da simultáneamente una señal audible de “tierra” indicando al atleta que baje la barra” (Reglamento I.W.F 2005-2008; 56)

3.2 Tipos de levantamiento:

3.2.1 Arrancada:

Los participantes en pruebas de levantamiento de pesas suelen competir en dos modalidades: arrancada y la denominada de dos tiempos, con 3 intentos en cada una. Ambos movimientos deben realizarse a dos manos.

“La barra está colocada horizontalmente delante de las piernas del levantador. Se agarra con las palmas hacia abajo yalzada en un solo movimiento desde la plataforma hasta la completa extensión de ambos brazos sobre la cabeza, mientras se desplazan las piernas en tierra o se flexionan. Durante



este movimiento continuado, la barra puede deslizarse a lo largo de los muslos y el regazo. Ninguna parte del cuerpo a excepción de los pies puede tocar la tarima durante la ejecución del levantamiento. El peso levantado debe ser mantenido en la posición final de inmovilidad, permaneciendo los brazos y las piernas extendidas y los pies en la misma línea hasta que los jueces den la señal para reponer la barra sobre la tarima. El levantador puede recuperarse en el tiempo que precise del Split o Squat y colocar los pies en la misma líneas, paralelos al plano de su tronco y de la barra. El juez dará la señal para bajar la barra tan

pronto como el levantador esté inmóvil en todas las partes de su cuerpo” (Reglamento I.W.F 2005-2008; 49)

3.2.2 Dos tiempos:

Hay 10 minutos de descanso después de la competición de arrancada para permitir el calentamiento de los competidores para la modalidad de dos tiempos.

-Primera parte (cargada):

“La barra se coloca horizontalmente enfrente de las piernas del levantador. Se agarra con las palmas hacia abajo y con un solo movimiento se tira elevándola desde al plataforma hasta los hombros mientras se abren las piernas bien en tijera o en una flexión. Durante este movimiento continuo, la barra puede deslizarse a lo largo de los muslos y regazo. La barra no deberá tocar el pecho o sobre los brazos flexionados totalmente. Los pies deberán colocarse en línea recta y las piernas deberán estar extendidas antes de realizar el segundo movimiento. El levantador puede recuperarse en el tiempo que necesite y colocar los pies en la línea recta,



paralelos al plano de su tronco y al de la barra” (Reglamento I.W.F 2005-2008; 50)

-Segunda parte (envión):

“El atleta flexiona las piernas y los brazos para llevar la barra hasta la plena extensión de los brazos colocados verticalmente. Coloca los pies en línea recta y mantiene los pies y piernas plenamente extendidos y espera la señal de los jueces para reponer la barra sobre la tarima.

Los jueces darán la señal para bajar la barra tan pronto como el atleta esté inmóvil en todas las partes de su cuerpo” (Reglamento I.W.F 2005-2008; 50)

3.3 Modalidades:

3.3.1 Masculino/Femenino

3.3.2 Individual/Por equipos (formado por 8 levantadores).

Además la Federación Internacional de Halterofilia reconoce tres grupos por edades: juveniles (hasta e incluyendo los 17 años), junior (hasta los veinte años) y senior.

3.4 Sistema de puntuación:

Este deporte cuenta con numerosas disciplinas, los hombres tienen ocho dependiendo de su peso corporal: hasta 56, 62, 69, 77, 85, 94, 105 y más de 105 y las mujeres siete: hasta 48, 53, 58, 63, 69, 75 y más de 75. El haltera no puede sobrepasar de peso dentro de la disciplina en la que está incluido. El sistema de puntuación se quita por la tabla élite, que se muestra en la página siguiente.

En las olimpiadas o campeonatos internacionales, los competidores, en la modalidad de arrancada, suelen levantar de 41 a 68 k por encima de su peso corporal y en la modalidad de dos tiempos, de 82 a 100 k. El levantador que consiga levantar el mayor peso agregado en ambas modalidades gana la competición. Si dos competidores de la misma categoría levantan el mismo peso, se declara vencedor al de menor peso corporal.

Antes de cada competición se realiza el pesaje, concretamente dos horas antes de la competición. Éste dura una hora por lo que en ese tiempo pueden hacer lo que quieran para perder o ganar peso. Al pasar esa hora los halteras tienen que estar en la categoría que les corresponda, si no están de acuerdo, no compiten.

Si un competidor quiere bajar de peso debe hacerlo sobre un mes antes, acoplándole las tablas de entrenamiento. Podrá levantar menos en la categoría que baja y quedar campeón igualmente porque en la siguiente categoría hay un levantador con más kgs en el cómputo total.

3.5 Documentos oficiales para la competición:

Lista de salida, lista de pesaje, tarjeta de competidor, acta de competición, pases para la zona de calentamiento y resultados finales.

3.6 Patrocinio, publicidad y televisión:

En la halterofilia no hay patrocinio por parte de empresas privadas.

“La IWF es la propietaria exclusiva de los derechos de televisión, marketing, publicaciones por internet, producción de vídeos después de las competiciones, derechos de publicidad y cualquier otra cobertura de los medios de comunicación en los campeonatos del mundo y demás eventos organizados y controlados por la IWF.

Para obtener esos derechos o parte de los mismos tiene que abonarse una cantidad a la IWF. Esos derechos de televisión, marketing y patrocinio devengados por los campeonatos del mundo serán repartidos entre la Federación anfitriona, el Comité Organizador y la IWF.

En los Campeonatos del Mundo y competiciones organizadas por la IWF, esta permite en cada una de las piezas de la uniformidad de los levantadores la inclusión de:

- a) La marca (logo, nombre o combinación de ambos) del fabricante del producto.
- b) La marca de su espónsor comercial debe aparecer en un espacio máximo de 500 cm² en cada pieza de la uniformidad. El distintivo del fabricante no se considera dentro de esta

medida. Todo lo que exceda de este tamaño será tomado como publicidad y se aplicará las normas relevantes”(Reglamento I.W.F. 2005-2008;34)

4. Análisis de un caso particular: Club Halterofilia Pabellón

4.1 Ingresos:

Los ingresos del Club Halterofilia Pabellón proceden únicamente de las subvenciones del Ayuntamiento de Ourense y de la Deputación de Ourense o de la Xunta de Galicia, ya que la halterofilia es un deporte minoritario que no recibe ingresos por taquilla, es decir por venta de entradas de sus eventos. Un 95% de la subvención procede del Ayuntamiento de Ourense (Concello Municipal de Deportes) y el 5% restante de la Deputación de Ourense o en su defecto de la Xunta de Galicia. Si al club le aprueban la subvención sólo le concederán el 75% de lo que haya solicitado.

En febrero el Club recibe el 50% de la subvención, en octubre cierra la temporada y hace el cierre, por tanto recibe el otro 50% de la subvención con lo que puede pagar a sus proveedores. En febrero hace el segundo proyecto y por el mismo le dan la subvención.

4.2 Gastos:

4.2.1 Infraestructura:

No hay gastos porque el Club Halterofilia Pabellón entrena en el pabellón de Os Remedios de Ourense y no tiene que pagar por ese servicio.

4.2.2. Material deportivo:

Es propiedad del club.

Como dato curioso comentar que las botas deportivas que usan los atletas que compiten con el Club Halterofilia Pabellón provienen de Ucrania, pues aquí no se fabrica ese tipo de calzado específico para este deporte.

4.2.3 Premios:

El club entrega vales a sus halteras por participar en algún campeonato, para que lo gasten en una tienda deportiva, en el vestuario deportivo que ellos quieran. El Club también paga la vestimenta de los deportistas, que consiste en un chándal, un mallot y unos tennis.

4.2.4 Jueces:

Por los jueces se paga una mutualidad individual, no por pabellón.

En competiciones provinciales, los jueves de halterofilia cobran 18 euros; en competiciones regionales, 30 euros, más el desplazamiento y la comida; y en las nacionales, 80, más el desplazamiento y el alojamiento.

4.2.5 Hoteles, transportes...:

El levantador tiene todos los gastos pagados, por eso no tiene que pagar nada de su bolsillo.

4.2.6 Seguridad:

A nivel regional o local no se cuenta son ambulancias, aunque si en un campeonato de Galicia o España. La ambulancia la paga la mutualidad mediante las fichas.

4.3 Otros

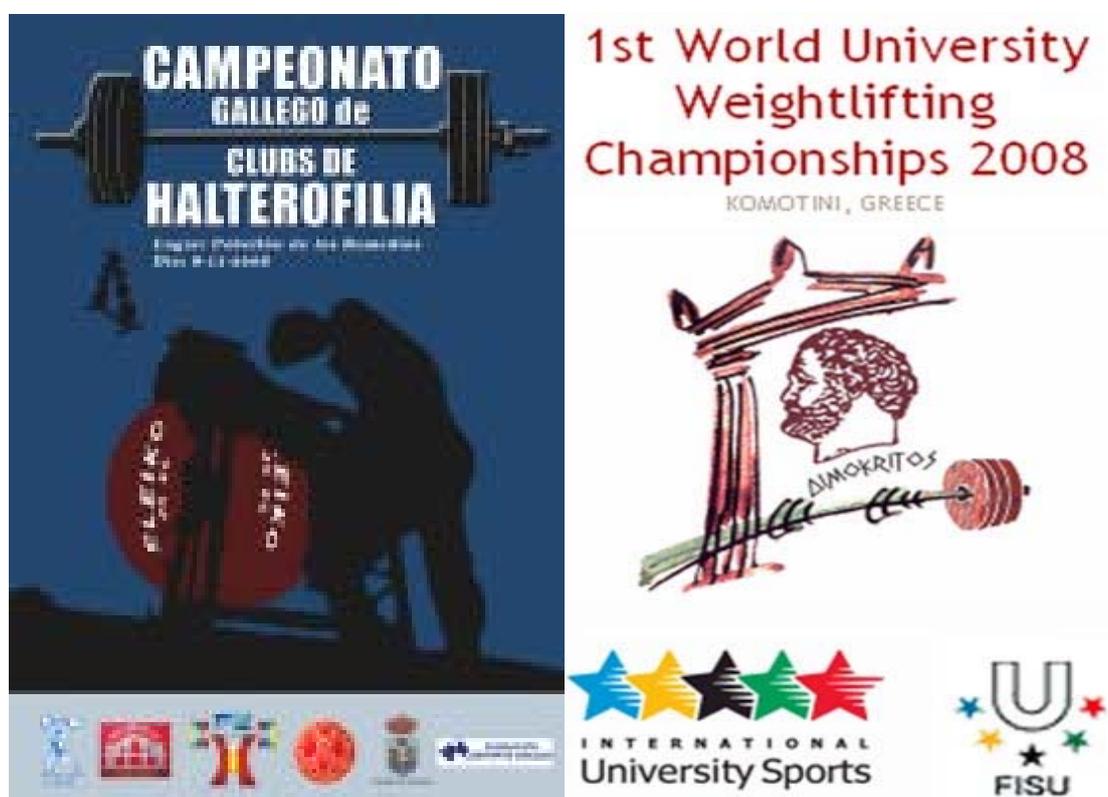
4.3.1. Publicidad y medios de comunicación:

Los eventos de halterofilia son recogidos por la televisión local de Ourense, Telemiño, así como por el periódico La Región y su suplemento dominical, Vida, y en la Voz de Galicia.

Con lo que sale en prensa sobre las competiciones y resultados el Club Halterofilia Pabellón hace tres fotocopias:

- Original: se la queda la Federación Gallega, con sede en A Coruña.
- Una copia para el Club Pabellón
- Una copia para la Delegación Ourenseana
- Una copia, cuando se hace el cierre es para el Ayuntamiento, que da la subvención.

Carteles anunciando diferentes competiciones de halterofilia



4.3.2 Dopaje:

Es muy habitual en este deporte que asome la sombra del dopaje. Para evitarlo en los campeonatos gallegos, solo en las fases supervisadas por el Colegio de Jueces de la Federación española, y en los campeonatos de España, se hacen controles de antidoping. Si en un campeonato gallego el juez supervisor de la fase detecta dopaje, debe registrarlo en la Acta de Competición, que será enviada al Colegio de Árbitros de Madrid.

INGRESOS		GASTOS	
Ano/Temada 2008			
1. Ingresos de entidade pola actividades propia, cursos e licenzas		1. Gastos de personal	
2. Ventas e outros ingresos ordinarios		2. Honorarios técnicos(1)	
3. Ingresos subvención: Consello Municipal de Deportes	100%	3. Gastos de transporte	5,50%
4. Subvención de		4. Gastos de manutención	31%
5. Subvención de		5. Gastos federativos	4%
6. Subvención de		6. Gastos médicos-farmacéuticos	2,40%
5. Ingresos por desprazamentos		7. Gastos de material deportivo	45%
6. Publicidade		8. Gastos de oficinas	0,80%
7. Socios ou abonados		9. Gastos publicidade e propaganda	
8. Ventas patrimoniais		10. Gastos de Seguros e mutualidades (2)	2,60%
9. Ingresos Federativos		11. Impostos	
10. Axudas entidades privadas		12. Gastos de arbitraje	1,00%
11. Outros ingresos		13. Gastos de instalación (3)	5,30%
TOTAL INGRESOS	100%	14. Gastos financeiros	
		15. Gastos de aluguer	
		16. Gastos de Teléfonos e comunicacións	
		17. Gastos de aveño e enxoval	
		18. Gastos de inmovilizado	
		19. Gastos varios	2,40%
		TOTAL GASTOS	100%

(1) No puede pasar de 300 euros al mes si no hay que declararlos, y por tanto hay retención

(2) Fichas

(3) Cuotas pabellón para que pueden entrar los deportistas

5. *Conclusión:*

Actualmente se tiene una apreciación errónea de la halterofilia. Se piensa que consiste solamente “estar musculoso/a” para lograr levantar cuanto más peso mejor. Pero es más que eso, la halterofilia consiste en un 65% técnica y un 35% fuerza. Solo son válidos unos movimientos determinados durante la realización del ejercicio, y eso requiere mucha técnica y mucho entrenamiento. La halterofilia además es la base de muchos otros deportes.

Existe por otro lado una falsa creencia popular de que la persona que practica la halterofilia crece menos que una persona que no la practica, y que por tanto se queda pequeño con respecto a la media. Eso es totalmente falso puesto que existen numerosos levantadores de más de un metro ochenta y eso no supone un impedimento para practicar este deporte. Es un falso mito que perjudica a la halterofilia.

El gran problema sin duda de este deporte minoritario es la falta de patrocinio pues se trata de un deporte poco atractivo visualmente y eso hace que no atraiga a grandes masas de espectadores como otros deportes. Y digo poco atractivo porque los participantes apenas compiten durante unos escasos minutos y tampoco suscitan la atención y emoción del espectador como si se tratase de un partido, donde el público espera ansioso que gane su jugador o equipo favorito. Es por ello que la halterofilia se sustenta con los fondos que recibe por parte de organismos públicos, ya que no cuenta con ingresos procedentes de taquilla.

Es uno de los deportes más antiguos y aunque en otros países goza de mucha popularidad, lo cierto es que en España la podemos incluir en ese grupo de deportes minoritarios (ver gráficas) puesto que son pocos quienes lo practican y por tanto también son pocos los clubes. En Galicia goza de mayor prestigio ocupando un lugar destacado el Club Halterofilia Pabellón, que ha dado grandes deportistas incluyendo al primer haltera olímpico español, Juan Daniel Feijoo Fernández. Es por eso que comenté la parte económica de este club ourensano dedicado a la halterofilia.

6. Bibliografía:

Reglamento I.W.F 2005-2008

Enciclopedia Encarta

Federación Gallega de Halterofilia: <http://www.halterofilia.org/es/index.html>

Federación Española de Halterofilia: <http://www.fedehalter.org/verctos.html>

Federación Europea de Halterofilia: <http://www.ewf.sm/>

Federación Internacional de Halterofilia: <http://www.iwf.net/>

Consejo Superior de Deportes: <http://www.csd.mec.es/>

<http://users.servicios.retecal.es/rubiom/halterofilia/historia/historia.htm>

Enlaces de noticias sobre halterofilia y los campeonatos celebrados:

<http://www.lavozdegalicia.es/SSEE/buscavoz/resultados.jsp>

<http://www.laregion.es/noticia/58382/halterofilia/entrevista/David/Losada/Fernández/Ramón/Borrajo/>

7. Agradecimientos:

A mi amigo Brais Casares, que practica la halterofilia y pertenece al Club Halterofilia Pabellón, con el que lo he visto competir en varias ocasiones. El ha sido el que me metió el “gusanillo” por ese deporte.

A su entrenador y secretario del Club Halterofilia Pabellón Alejandro Díaz, que me ha ayudado en todo lo que estaba en su mano.

Y gracias sobretodo a Alfonso López López, presidente del mismo y juez tanto en competiciones celebradas a nivel gallego como estatal. Si no fuera por toda la información económica que me proporcionó sobre el club que preside y en general sobre este deporte, este trabajo no hubiera sido posible.

El Piragüismo

Jonathan Domínguez Rodríguez

Derecho (2º)

ÍNDICE

1. Introducción y objetivos	26
2. Contextualización	26
1.1 Historia.....	26
1.2 Situación en Galicia. Grandes figuras.....	27
3. Federación española	27
2.1 Ingresos y Gastos	28
4. Federación gallega	31
5. Clubs	32
6. Regatas	35
7. Conclusiones	37
Referencias.....	37
Más información	38
Agradecimientos	38

1. Introducción y objetivos

La razón de la elección de este tema es, porque además de que me dedico a él personal y profesionalmente; porque, a pesar de ser un deporte minoritario en Galicia tiene muchísima relevancia y aquí están los mejores clubs, palistas y técnicos nacionales de los últimos años. Es un deporte muy bonito y vistoso en general y con ciertas modalidades muy atractivas tanto de cara al público como a los propios deportistas (kayak polo, slalom, rodeo).

En Galicia somos todos como una gran familia, existe gran competitividad pero siempre sana sin disputas fuera del agua. Todos nos conocemos y es uno de los pocos deportes donde no existen categorías en función de lo bueno o, menos bueno que seas. El ambiente que se respira en las regatas es muy agradable además de que el piragüismo mueve mucha gente, aunque desde fuera no lo parezca.

Con este trabajo mi objetivo es dar a conocer este deporte tan arraigado e importante en Galicia, para que no se pierda con los años y por supuesto dar a conocer, de cara a la asignatura, la visión económica del piragüismo. Con esto espero que todos conozcan más sobre mi deporte y por supuesto realizar un buen trabajo para seguir promocionándolo.

2. Contextualización

1.1 Historia

Desde siempre el hombre se ha visto en la necesidad de ayudarse para dominar el agua con rústicas embarcaciones, frágiles pero muy manejables, origen del piragüismo que conocemos y disfrutamos en nuestros días.

El testimonio más antiguo que encontramos representa una canoa y una pala, de plata, con más de 6000 años de antigüedad, descubierta a orillas del río Éufrates. Posteriormente aparecen representaciones egipcias de embarcaciones con palas. Se encuentra también en la península del Yucatán una representación de canoas en un mural del 1500 a.C.

En el terreno literario es Cristóbal Colón el que a través de sus escritos introduce en Europa la palabra piragua y Garcilaso de la Vega el que define el concepto como “embarcación sin cubierta”.

Como deporte se empieza concebir alrededor del año 1840 cuando un abogado escocés, *John MacGregor*, comienza a viajar por todo el mundo en una ligera piragua concebida por él mismo llamada “Rob Roy”. Su fama permitió que Napoleón III lo invitase a realizar una travesía por el río Sena. A partir de ahí empieza a popularizarse como deporte y se crea la Federación Internacional.

En virtud de sus remotos orígenes, existen dos tipos de piraguas bien definidas, los kayaks y las canoas. La canoa es una embarcación abierta utilizada por los pueblos primitivos de Canadá para cubrir grandes distancias con sus mercancías, o para llevar el correo.

En sus orígenes estas embarcaciones se construían con árboles huecos o pieles de animales tratadas. Hoy en día, las mejores maderas llevaron a la construcción de unas embarcaciones muy ligeras y, más recientemente, la fibra de carbono o el Keblar® le añaden, además de la extrema ligereza, una resistencia superior.

En las canoas el palista se impulsa con una pala de una sola hoja, apoyándose sobre una de las rodillas y llevando la dirección de la embarcación con la propia pala, ya que carecen de timón. En el mundo de la competición existen según el número de palistas que remen, C-1, C-2 y C-4; dependiendo de si van un, dos o cuatro palistas, respectivamente. Estas embarcaciones están limitadas en cuanto a su peso y longitud, o eslora.

La otra gran modalidad del piragüismo es el kayak, embarcación de origen esquimal, construida con huesos y pieles animales. Están cubiertas en su totalidad y se usaban para cazar y pescar, en ella el tripulante va sentado, avanzando con una pala de hoja doble simétrica y maniobrando con un timón que maneja con los pies. El número de tripulantes, para la competición, puede ser de uno (K-1), dos (K-2) o cuatro (K-4). También se hayan limitadas por su peso y medida ya que hoy día se realizan con materiales muy ligeros y resistentes (fibra de vidrio, carbono-Keblar...)

Las palas son el único medio de propulsión en el piragüismo. Estas también han ido sufriendo cambios a lo largo del tiempo; se ha ido pasando de la pala plana de madera a las actuales palas diseñadas para ofrecer una mayor velocidad y estabilidad, fabricadas en aluminio, carbono, Keblar, etc. En el mundo de la competición no tienen limitaciones y pueden ser de cualquier forma, peso y longitud.

Hay una observación muy importante que hay que destacar, la diferencia del piragüismo con el remo: por una banda el piragüista avanza de cara mientras el remero avanza de espaldas, por otra banda en el piragüismo la pala no va fijada a la embarcación mientras en remo sí.

En cuanto a las modalidades del piragüismo hay muchas dependiendo de los gustos. Tenemos la más extendida que son las aguas tranquilas, con competiciones de velocidad en línea o de fondo; las aguas bravas, donde están el slalom, el descenso o el rodeo, que consiste en hacer piruetas en un rápido; el kayak de mar; el kayak polo, que es similar al waterpolo; río deportivo, sobre distancias largas luchando contra el propio río o el rafting en balsa entre otras muchas.

1.2 Situación en Galicia. Grandes figuras

En Galicia el piragüismo es un deporte que ha estado en alza los últimos años con un gran incremento en el número de fichas federativas, sobre 34.000 en 2008 y de clubs, alrededor de 70 clubs. Desde siempre ha sido muy importante en nuestra tierra y muy identificativo, como es por ejemplo el remo en el País Vasco.

Antiguamente Galicia ya estaba a la cabeza de España en este deporte con grandes kayaquistas como Luis Gregorio Ramos Misioné o Pedro Cuesta García y era una potencia nacional de piragüismo. En los años 1989, 1990 y 1991 Galicia se proclamó campeona por autonomías, logrando después otros 15 campeonatos más, hasta el 2008. La cantera de infantiles gallega también ha dominado desde siempre, incluso hasta nuestros días donde entre los 5 primeros clubs de España hay 3 gallegos.

El primer presidente de la Federación gallega de piragüismo fue un árbitro internacional ferrolano llamado Jacinto Regueira. Posteriormente la FGP se desgajó en federaciones provinciales, refundiéndose en 1983 bajo la presidencia de Santiago César Sanmamed.

En la actualidad nombres como David Cal, Carlos Pérez Rial (“Perucho”) o Teresa Portela, entre otros, han contribuido a la popularización de este deporte y han logrado una mediatización que todavía es insuficiente para darle un fuerte impulso. Estos son sólo algunos de los nombres de los últimos olímpicos y medallistas pero la lista es más larga, habiendo incluso palistas de la provincia de Ourense que en su año fueron olímpicos. Además si hay algo que caracteriza al piragüismo gallego es que, desde mi experiencia de palista, todos somos una gran familia y yo mismo puedo estar remando al lado del mismísimo David Cal sin que resulte por ello nada excepcional y con toda la tranquilidad y confianza que nos brinda este deporte, en el que no hay buenos ni hay malos.

3. Federación española

En primer lugar, la Real Federación española de Piragüismo, al igual que el resto de federaciones deportivas españolas, *“es una entidad privada con personalidad jurídica propia cuyo ámbito de*

actuación se extiende al conjunto del territorio del Estado, en el desarrollo de las competencias que le son propias, integrada por Federaciones deportivas de ámbito autonómico, clubes deportivos, deportistas, técnicos, jueces y árbitros, Ligas profesionales, y otros colectivos interesados que promueven, practican o contribuyen al desarrollo del deporte¹". Definida esta pasamos a ver la estructuración de un ámbito en concreto, la competición.

La Real Federación Española de Piragüismo (RFEP), divide la competición en diferentes ligas:

- ✓ Liga Nacional de Piragüismo Hernando Calleja, esta liga a su vez abarca cuatro liguillas independientes que son: pista (competiciones de velocidad); ascensos, descensos, travesías y maratón (competiciones de resistencia); promoción (regatas de los infantiles) y kayak de mar.

Cada una de estas liguillas tiene sus propias subvenciones para los mejores clubs clasificados en función del puesto que obtengan. Reciben este premio económico los 100 primeros clubs siendo el premio más bajo para los últimos 30 de esos 100. El motivo de que estas liguillas sean independientes es que puede haber clubs que sean muy buenos en alguna de las modalidades y no participen en otras, con lo cual recibirán subvención igual por la liguilla en la que participan, mientras que en la Federación gallega es distinto como veremos posteriormente. Además de los premios económicos de cada liguilla, la Liga Nacional que las abarca todas, también tiene dotaciones económicas para los mejores clubs nuevamente como el caso anterior y en el cómputo de los puntos entran las cuatro liguillas nombradas antes.

- ✓ Liga Nacional de Aguas Bravas, también está desgajada en liguillas: slalom, promoción de slalom, estilo libre o rodeo, descenso de aguas bravas, kayak surf y rafting. En este caso sucede como en el anterior, pero aquí sólo tienen premio económico las liguillas de slalom, promoción de slalom y estilo libre; las demás no tienen premio económico propio, por ser modalidades menos practicadas. La Liga general tiene también un premio que engloba todo.
- ✓ Liga Nacional de Kayak Polo, funciona como una liga de fútbol. Hay primera división masculina y femenina absoluta, con premio económico; segunda división masculina absoluta en la que se puede optar al ascenso y primera división masculina y femenina sub-21, también con premio económico.
- ✓ Finalmente está la Liga de Veteranos que tiene su premio económico y es única sin liguillas.

2.1 Ingresos y Gastos

Los siguientes datos se corresponden con el balance de ganancias y pérdidas de la Real Federación española de piragüismo del año 2007. Estos van comparados también con los datos del ejercicio anterior del 2006. La cuantía total de los gastos de la RFEP asciende a 5.532.029€, mientras que las ganancias suponen 5.514.003€ lo que deja un descubierto de 18.026€. Con esto vemos que incluso la federación española tiene unas cuentas muy ajustadas de gasto y, en este ejemplo del 2007 las pérdidas son de 18.000€. En el ejercicio del 2006 la diferencia fue aún mayor, con un déficit de 162.517€, con lo cual vemos las grandes dificultades que atraviesa la RFEP, que como veremos en el siguiente apartado van a ser semejantes para la Federación gallega y para un club de alto nivel.

¹ Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, art. 30

Seguidamente analizo los datos del balance clasificados en una tabla:

GASTOS/PÉRDIDAS

Conjunto	Descripción	Ejercicio 2007	Ejercicio 2006
Aprovisionamientos	Consumo de material deportivo	145.726,85	196.976,40
Gastos de personal	Sueldos, salarios, asimilados	999.937,72	769.928,57
	Cargas sociales	238.346,32	206.113,92
Dotaciones para amortizado de inmovilizado		162.155,77	85.996,77
Variación de provisiones de existencias	Variación de provisiones y pérdidas de créditos incobrables	980,00	
Otros gastos de explotación	Servicios exteriores	567.332,60	672.831,62
	Tributos	20.866,53	2.890,31
	Otros gastos de gestión corriente	3.312.555,29	3.015.482,27
Subtotal gastos de explotación		5.447.898,10	4.950.219,90
Gastos financieros y asimilados	Deudas con entidades vinculadas	12.834,84	11.542,14
Subtotal gastos financieros		12.834,84	11.542,14
Gastos y pérdidas de otros ejercicios		71.293,56	
TOTAL		5.532.029,48	4.961.762

Datos: RFEP. Elaboración propia.

En esta tabla vemos los diferentes grupos de gastos de la RFEP con la descripción de algunos de los subgrupos más importantes de gasto.

Tenemos que dentro de los aprovisionamientos se encuentra el material deportivo como son: los equipamientos deportivos de las distintas selecciones españolas de piragüismo y el material de estas. Lo siguiente que tenemos son los gastos en personal cuya cuantía asciende a más de 1.000.000€ entre salarios y S.S., los empleados de la federación son fundamentalmente: personal de secretaría, árbitros, técnicos, contables y resto de personal administrativo y de mantenimiento. Las dotaciones para amortizado del inmovilizado se refieren a las amortizaciones realizadas sobre bienes inmuebles, propiedad de la federación y las pérdidas por créditos incobrables son las pérdidas en los aprovisionamientos, por bajas o créditos sin cobrar. Finalmente están los gastos de gestión habitual de la entidad: los pagos tributarios, los gastos por servicios exteriores, como auditorías y, los gastos corrientes de gestión utilizados para la organización de las regatas con todo lo que ello conlleva que analizaremos en el último punto, además de otros gastos habituales de gestión.

Vemos dentro de estos gastos de explotación que, comparados con los del ejercicio anterior, son todos muy similares con pequeñas variaciones salvo las amortizaciones inmuebles y el sorprendente aumento del pago de tributos que pasa de poco más de 2.000€ a alrededor de 20.000€. En general los gastos de explotación son evidentemente los más grandes, los principales; luego están los gastos financieros que provienen de deudas con entidades vinculadas y las deudas del año anterior, es decir las pérdidas acumuladas del 2006.

Pasamos a ver ahora los ingresos en la siguiente tabla agrupada de la misma manera:

INGRESOS/BENEFICIOS

Conjunto	Descripción	Ejercicio 2007	Ejercicio 2006
Ingresos federativos		775.127,88	1.264.139,63
Ventas e ingresos ordinarios		70.002,54	432.722,22
Otros ingresos de explotación	Ingresos accesorios y de gestión corriente	388.891,36	49.045,43
	Subvenciones	4.118.645,58	2.967.284,16
Subtotal ingresos de explotación		5.352.664,40	4.724.733,60
Otros intereses e ingresos asimilados		28,64	51,31
Subtotal ingresos financieros		28,64	51,31
Subvenciones de capital transferidas al resultado del ejercicio		161.307,10	85.996,77
Total		5.514.003,15	4.799.245,52

Datos: RFEP. Elaboración propia.

En esta tabla de los ingresos vemos que hay ya variaciones importantes como por ejemplo en cuanto a los ingresos federativos donde hay una importante diferencia de casi 500.000€ a la baja con respecto al año anterior o también en las ventas e ingresos ordinarios que han sufrido una gran bajada hasta situarse por debajo de los 80.000€; sin embargo, los ingresos por gestión y accesorios (como pueden ser los patrocinadores privados de la federación) y las subvenciones han aumentado considerablemente provocando que el resultado final de ingresos sea ligeramente superior al del 2006. Las razones por las que han bajado tanto los ingresos federativos pueden ser por un cambio en la estructura de la competición, imponiendo menos tarifas económicas a los clubs para poder participar o en su caso a modo de “multas” por no clasificarse o también por que haya habido un descenso en el número de licencias o de clubs, lo cual influiría en el resultado aunque no de manera significativa.

En cuanto a los ingresos accesorios y por gestión corriente se deben fundamentalmente a los patrocinadores privados de la RFEP, así como a las federaciones autonómicas y las subvenciones se corresponden con las del estado u otras entidades de Derecho Público.

Vemos finalmente otras subvenciones transferidas al final del ejercicio, es decir para el 2008, pero contabilizadas en el actual. Con estas subvenciones se sufragan los gastos y las deudas pendientes del ejercicio del 2007.

	Ingresos	Gastos	TOTAL
Explotación	5.352.664,40	5.447.898,10	-95.233,72
Financieros	28,64	12.834,84	-12.806,20
Extraordinarios	161.307,10	71.293,56	90.013,59
TOTAL	5.514.003,15	5.532.029,48	-18.026,33

Fuente: elaboración propia.

Tras este análisis de la cuenta de ingresos/gastos de la Real Federación española de Piragüismo observamos que hay déficit en los gastos de explotación y en los financieros, sin embargo gracias a los elevados ingresos extraordinarios el resultado final, aunque deficitario, no es tan elevado, ascendiendo finalmente a la cuantía de 18.026,33€.

Este dato nos sirve para ver, como se adelantaba ya al principio del apartado, que la propia federación española tiene problemas económicos y en el ejemplo visto el ejercicio del 2007 es deficitario y el comparado del 2006 también lo fue, pero evidentemente por ser la federación española gracias a una inyección de dinero público han soportado la temporada 2007, aunque han vuelto a incurrir en déficits. Esto nos deja ver la grave situación en la que se encuentran los deportes minoritarios en general y el piragüismo en particular, un deporte que no resulta caro para los usuarios pero si para un club o una federación que sustentan todas las cargas.

Finalmente comprobamos que casi el 80% de los ingresos de la RFEP provienen de subvenciones, es decir dinero del estado y muy poco es dinero propio, al contrario que otras federaciones como la de fútbol que pueden generar mucho dinero con la venta de derechos de retransmisión, etc. En cuanto a los gastos la mayor parte son los gastos de explotación que corresponden a la gestión de la entidad, la organización de eventos, los premios económicos de las ligas, las subvenciones propias a clubs y federaciones autonómicas...

4. Federación gallega

La Federación gallega de piragüismo (FGP), estructura sus ligas de una manera distinta, ya que sus pretensiones son que todos los clubs que participen, aunque no consigan grandes resultados, puedan participar también de los premios que otorga y así fomentar una mayor igualdad entre todos ellos. Para llevar a cabo este intento de redistribución de los recursos, reciben algún premio económico todos aquellos clubs que participen en un mínimo de competiciones, y luego recibirán más o menos en función de su puesto en la clasificación.

La Federación gallega divide sus ligas de la siguiente manera:

- ✓ La Copa Xunta de Galicia de Aguas Tranquilas, esta copa abarca las competiciones de pista (velocidad), de ríos y travesías (fondo) y de promoción (infantiles). Al contrario que en la Federación española cada una de estas ligas no tiene premio económico individual, sino que sólo la Copa Xunta que las abarca a todas tiene esta dotación. Con esta medida se exige que los clubs para poder optar a este premio deben participar en todas las regatas de promoción de infantiles y en "X" regatas de las otras dos ligas. Esta medida de la FGP lo que pretende es fomentar en primer lugar la base del piragüismo, es decir, la promoción del deporte, ya que todas estas regatas son obligatorias para los clubs que quieran premio. Con esta medida también se pretende que ningún club se especialice sólo en alguna de las ligas fomentando así la participación en un mayor número de regatas.
- ✓ La Copa Xunta de Aguas Bravas, sigue el mismo método que la anterior y se compone de cuatro especialidades: slalom, promoción de slalom, rodeo o *Freestyle* y descenso de aguas bravas. Para entrar en el cómputo global hay que participar en todas las regatas de promoción de slalom y en "X" regatas de las otras especialidades.

- ✓ Liga de Kayak Polo, tiene sus propios premios económicos y en Galicia las categorías son las siguientes: absoluta masculina, sub-21 masculina y femenina, sub-14 masculina y sub-14 femenina. Debido a que el número de equipos es reducido no existen divisiones.
- ✓ Finalmente hay especialidades o categorías que no cuentan para ningún cómputo ni tienen sus propios premios económicos y son: la liga de veteranos que tan sólo consta de tres regatas, el kayak de mar, el rafting y el kayak surf. Estas últimas son las menos practicadas a nivel competitivo.

5. Clubs

La situación económica de un club de piragüismo va ser normalmente muy poco beneficiosa o incluso generará pérdidas, este es uno de los grandes problemas de los deportes minoritarios: los escasos recursos con los que cuentan las entidades deportivas. Las sociedades anónimo deportivas (SAD) suelen generar beneficios pero casi siempre son escasos ya que la mayoría de los ingresos van a cubrir de manera justa los gastos, aún así una sociedad anónima siempre tratará de buscar beneficios sea como sea. La situación de las entidades sin ánimo de lucro es distinta ya que en ellas el balance económico es aún más ajustado si cabe, incurriendo muchas veces en déficits que las obligan a cerrar sus puertas o que provocan que empeoren sus resultados cayendo una espiral de difícil salida. Para mostrar uno de los ejemplos positivos he dividido y estudiado los ingresos-gastos de una sociedad deportiva privada.

La siguiente cuenta contable pertenece a la Sociedad Deportiva Santiago Tarrak de Irún (Guipúzcoa), los cuales han otorgado expreso consentimiento para figurar en este informe. Este club deportivo se dedica a la práctica de piragüismo y remo, en concreto su finalidad es el fomento de la actividad física y deportiva prestando los servicios de: promoción del deporte, tecnificación deportiva, práctica deportiva competitiva y el piragüismo y el remo como actividad recreativa. Se trata del balance económico del año 2006, en el que se incluyen los gastos de la sociedad en general.

GASTOS

		Arrendamientos vehículos	2.244,81€
Ropa deportiva	4.216,91€	Cuotas federativas	5.864,80€
Compra material deportivo	5.959,30€	Gastos organización de pruebas	8.541,24€
Gastos máquina de bebidas	1.132,59€	Gastos de viaje	43.509,25€
Comunicación y publicidad	4.059,02€	Gasoil furgoneta	5.491,19€
Mantenimiento de vehículos	7.326,62€	Gasolina motora	870,96€
Mantenimiento de instalaciones	6.990,90€	Salidas entrenamientos y	
Mantenimiento de embarcaciones	6.779,18€	colaboradores	37.475,14€
Mantenimiento procesos informáticos	421,45€	Penalización pruebas	468,00€
Suministro agua	385,96€	Transporte	596,28€
Suministro luz	104,18€	Personal	64.993,49€
Teléfono	2.894,84€	Servicios médicos	735,00€
Seguros	9.385,75€	Servicios entidades profesionales	2.728,86€
Material oficina	609,27€	Gasto comida club	2.123,73€
Otros aprovisionamientos	580,95€	Compra lotería	20.080,00€
Otros servicios	2.684,82€	Tributos	614,52€
Arrendamiento sociedad	2.809,69€	Intereses préstamo furgoneta	582,15€

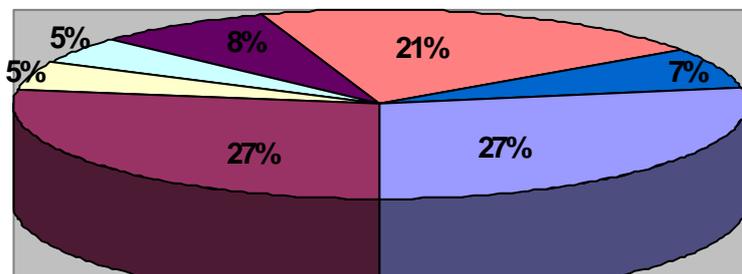
Economía do Deporte (curso 2008-09)

Servicios bancarios (Comisiones)	1.057,91€	material	175,00€
Otros gastos financieros	2,05€	Ingresos cursillos	16.294,00€
Baja de material	12.999,23€	Ingresos descensos y alquileres	18.521,70€
Amortizaciones	59.061,51€	Ingresos licencias federativas	587,00€
Pago IVA	736,08€	Ingresos otros donativos	656,50€
TOTAL	327.117,63€	Ingresos furgoneta FVP	698,14€
<u>INGRESOS</u>		Lotería	23.719,83€
Venta ropa deportiva	2.938,00€	Otros ingresos	4.644,80€
Máquina de bebidas	1.570,00€	Cuotas de Socios	28.752,96€
Subvenciones diversas	118.069,83€	Cuota turistas	8.406,00€
Premios Federaciones	15.573,49€	Cuotas deportistas	32.373,50€
Patrocinadores	44.685,20€	Ingresos extraordinarios	60,20€
Ingresos por asistencia a pruebas	957,21€	Otros ingresos financieros	431,63€
Descuentos en compra de		Bº por venta de material	13.655,00€
		TOTAL	332.769,99€

Este es el balance pormenorizado de los gastos y los ingresos de dicho club, observando este balance vemos que el mayor gasto es para pagar al personal (técnicos, directivos, personal limpieza...), detrás de ello están gastos financieros de amortizaciones y ya de lejos están los gastos en viajes o las salidas de entrenamientos y colaboradores. Hay ciertos contenidos que resultan curiosos como por ejemplo la "penalización de las pruebas" que son las multas que impone la federación española por cada embarcación que no se clasifique de un club o también el elevado gasto en lotería, más de 20000€. Vemos que el resto de los gastos no son grandes cantidades por separado pero agrupando estos gastos nos hacemos una idea de la magnitud de los mismos en una entidad como esta. *Gráfico 1.*

La mayor parte de los gastos se lo llevan como observamos, los desplazamientos del club (27%). Estos desplazamientos incluyen no sólo los de las regatas sino también desplazamientos a lugares específicos para entrenar, también se incluyen aquí los gastos de las comidas que paga el club así como la gasolina de las furgonetas propias. Otro de los grandes bloques de gastos del club es el mantenimiento del mismo (27%) que incluye: gastos de personal, mantenimiento de las instalaciones, de los vehículos, de las embarcaciones, agua, luz, teléfono, material de oficina...

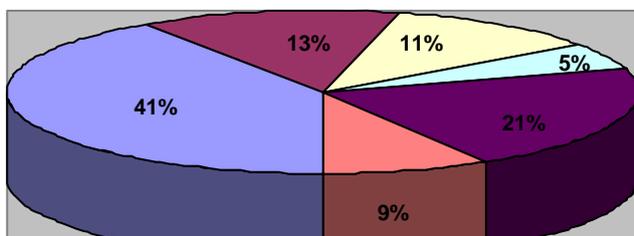
Gráfico 1. GASTOS AGRUPADOS POR CATEGORIAS.



Fuente: Elaboración propia.

Luego tenemos otro gasto importante con un 21% de incidencia sobre el total, que son los gastos financieros del club. Aquí se incluyen los tributos, el IVA, amortizaciones, intereses por la compra de una furgoneta y también el arrendamiento de las instalaciones y de algunos vehículos. Ya en otro bloque tenemos un 7% de los gastos que proviene de diversas actuaciones como pueden ser la compra de lotería por el club, etc.; y un 8% que es el que está dedicado a material deportivo: equipamientos de ropa, embarcaciones o material específico...

Finalmente distinguimos un último bloque donde tenemos dos gastos que suponen cada uno un 5% del total y que son: el pago de seguros del personal, de las fichas federativas y de servicios médicos contratados y, la organización de eventos y publicidad y comunicación de los mismos y del club. Con ayuda de este gráfico vemos que el mantenimiento de las instalaciones supone un gasto muy grande y que tiene que ser asumido enteramente por el club ya que su uso es sólo específico para deportes náuticos, al contrario que un pabellón, por ejemplo. Los costes de transportes son elevadísimos, más de 43000€ en desplazamientos y otros 37000€ más para desplazarse a entrenar a otros lugares o para otras actividades. Con estos costes y restando los costes financieros que también son muy elevados, alrededor de 67000€, queda muy poco margen para realizar inversiones en material; las inversiones que realizó este club en material fueron de 25179€ de los cuales más de 4000€ fueron de ropa y casi 13000€ fue dinero perdido en material que quedó inservible.



En cuanto a los ingresos vemos que la principal fuente son las subvenciones (ayuntamiento, diputación...), después hay un gran grupo de ingresos más o menos elevados que provienen de los patrocinadores privados, de las cuotas de los socios y deportistas y de la lotería, que les ha traído un beneficio de casi 4000€, es decir, casi

Gráfico 2. INGRESOS POR CATEGORIAS.

todo su beneficio neto que como vemos es de 5652€; este es un dato importante ya que probablemente si no fuese por esto tendrían déficit en las cuentas o el resultado estaría muy ajustado. Luego hay otro gran nivel de ingresos provenientes de actividades propias tales como cursillos o alquileres, por venta de material viejo, los premios de las federaciones, etc. Observamos que los premios recibidos de las federaciones significan casi muy poco del total de los ingresos y queda claro que no son premios suficientes ni para los viajes. Hay otro dato curioso de los ingresos que son los de asistencia a pruebas, una cantidad irrisoria dados los elevados gastos del un desplazamiento de un club que necesita un apoyo logístico importante: chavales, material... Agrupando también los ingresos en un gráfico (*Gráfico 2*) podemos observar el porcentaje sobre el total que representa cada uno de los bloques.

Aquí vemos mejor la importancia de las subvenciones ya que suponen el 41% de los ingresos, en ellas se incluyen las del ayuntamiento, las de la diputación o las de la comunidad. Luego vemos otra fuente importante que la constituyen las cuotas de los propios socios con un 21% sobre el total. Las cuotas pertenecen no sólo a los socios sino también a los deportistas, que son los que más generan y los turistas.

Después tendríamos otro bloque con los patrocinadores privados (13%), actividades propias:

cursillos, excursiones, descensos, etc. (11%) y otros ingresos (9%), que incluirían por ejemplo los ingresos por la lotería, ingresos financieros, donativos...

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente el 5% restante de los ingresos lo suponen la venta de ropa deportiva y la venta de material usado.

Podemos concluir que la situación económica en un club de piragüismo es muy difícil por muy grande o importante que sea (el Santiago Tarrak es uno de los más importantes de España) ya que los gastos son muy elevados, tanto los fijos como los variables por que puede llegar un año en que se necesite mucho material nuevo por que se haya perdido, por ejemplo; sin embargo, los ingresos son muy bajos por ser este un deporte minoritario, gracias a las subvenciones sobrevive y con la ayuda de la "suerte" puede seguir adelante. La situación es más o menos semejante en el resto de clubs de toda España, habrá años buenos y años malos y también habrá clubs que no paren de subir y otros que no dejen de hundirse hasta desaparecer.

6. Regatas

En cuanto a las regatas se refiere estas pueden ser organizadas por cualquier entidad privada o pública que reúna ciertos requisitos para poder llevar a cabo la actividad. Asimismo las regatas que no sean organizadas por ninguna federación pueden entrar a formar parte de la competición si se someten a los estatutos y reglamentos tanto de la RFEP como de la federación autonómica correspondiente, y siguen las directrices que estas le marquen. Debido a esto y a que la mayoría de las veces las regatas son organizadas o bien por clubs o entidades privadas o bien por los propios ayuntamientos es difícil encontrar un balance con los gastos pormenorizados, sin embargo la RFEP si tiene balances generales de las regatas que ella misma organiza.

Todas las regatas sean organizadas por entidades privadas de cualquier origen o por las propias federaciones van a ser arbitradas siempre por los árbitros de la federación autonómica correspondiente, si son regatas autonómicas, o por los árbitros de la Federación española, si son nacionales.

Existirá un Comité de competición, para cada regata, que es la máxima autoridad en una competición y que estará formado por tres oficiales: el juez árbitro, otro oficial designado por la RFEP, o por delegación por la federación autonómica correspondiente con carnet en vigencia de árbitro y el director de la competición. Sus funciones son velar por el cumplimiento de los reglamentos y solucionar las posibles controversias o problemas que surjan durante la competición.

La estructura, para cada regata, del Comité arbitral será la siguiente: como mínimo un juez árbitro y otros dos oficiales y como máximo: juez árbitro, juez de salida, juez alineador, juez de recorrido, de ciaboga, cronometrador, de llegada, controlador de embarcaciones, controlador de licencias y uniformidad y juez de doping.

A continuación vemos una tabla con los gastos de una regata, en este caso corresponde a la Regata Nacional sobre la distancia de 1000 metros, celebrada en Castrelo de Miño el 23 y 24 de Marzo de 2007.

EXPLICACIÓN	PRESUPUESTADO	PAGADO	SALDO
De instalaciones deportivas y equipos	10.000 €	10.000 €	0
Gastos de viaje	1.000 €	579 €	421 €
Gastos de viaje órganos de gobierno	600 €	0	600 €
Gastos de desplazamientos	3.000 €	3.385 €	-385 €
			636 €

Datos: RFEP. Elaboración propia.

Este es un balance muy general donde tenemos cuatro grupos de gasto:

- De instalaciones deportivas y equipos: es el pago realizado por el alquiler de las instalaciones deportivas en las que se realiza la regata y por todo el material que sea necesario utilizar para el desarrollo de la misma: barcos, motoras, pantalanés...
- Gastos de viaje: son los gastos correspondientes a las dietas de los árbitros que se desplacen así como el pago a los mismos por su trabajo, hoteles, comidas...
- Gastos de viaje órganos de gobierno: son los mismos gastos que los anteriores pero para las personalidades importantes de la RFEP.
- Gastos de desplazamientos: incluyen los desplazamientos de las furgonetas y vehículos de las RFEP, así como el desplazamiento de los campos de regatas (boyas, salidas...) y también el pago del personal de montaje del campo de regatas, del sistema de megafonía, etc.

A grandes rasgos este constituye un plan general de gasto de una regata nacional, naturalmente el coste no es sólo este, existen otros muchos costes pero que asumen los otros organizadores, generalmente ayuntamientos o clubs privados. Dentro de una regata existen también costes del personal administrativo, del material de oficina que se utilice, de la publicidad (pósters, carteles...) y del personal médico y de seguridad y un largo etcétera de gastos que hacen que una regata pequeña por ejemplo de infantiles a nivel sólo de Galicia llegue a costar alrededor de 9.000 €.

7. Conclusiones

A modo de conclusión podemos ver la gran diferencia que existe entre un deporte como puede ser el fútbol y un deporte minoritario como es el piragüismo. Mientras que en los grandes deportes los ingresos siempre suelen ser mayores que los gastos, en los deportes minoritarios hay que luchar por cada céntimo y hay que tratar de minimizar gastos a toda costa, de hecho en la mayoría de los clubs, sean grandes o pequeños, muchas veces los propios entrenadores se la juegan constantemente por que hay que reducir costes. La razón por la que un deporte minoritario existe es sin duda alguna por que también existen los llamados “románticos” de esos deportes que hacen lo que haga falta para poder seguir practicándolo, gastando su tiempo, su vida e incluso su propio dinero para ayudar a sustentar a un club.

Otra de las grandes diferencias en este caso es que el fútbol no necesita ninguna infraestructura especial, cualquier pabellón sirve, ni tampoco material específico de gran coste, un balón y unas equipaciones; sin embargo, el piragüismo necesita unos costes iniciales elevadísimos: por una parte se necesita un hangar, que es difícil conseguirlo ya que solo tiene ese uso, no como un pabellón que es polivalente; luego son necesarias las piraguas y las palas que suponen un desembolso económico muy grande; además podemos incluir que teniendo en cuenta que los deportes náuticos dependen mucho de la climatología y de algo tan cambiante como es el curso de un río, se hace necesario también la existencia de un gimnasio; en el fútbol no hace falta nada de esto ya que hoy en día las canchas están casi todas cubiertas y es difícil no tener una para jugar.

También vemos una diferencia importante entre la Federación española y la Federación gallega, la española tiene una cuenta que aunque a veces genera déficit estará apoyada siempre por los poderes públicos para evitar que se “manche” el deporte, además la RFEP se apoya en los grandes clubs que son los que se pueden permitir desplazamientos por toda la península e incluso las baleares, mientras que la Federación gallega tiene que apoyarse en todos los clubs y al ser pocos y la gran mayoría pequeños sus cuentas son más ajustadas, habiendo superávit un año y déficit el otro.

En definitiva la diferencia de los deportes mayoritarios y los minoritarios en cuanto a economía se refiere es abismal, los deportes minoritarios generan muchos gastos y pocos ingresos y los mayoritarios al revés. Esto supone un problema de desigualdad porque además en cuanto a resultados se refiere la selección española de piragüismo ha ganado mundiales, europeos, medallas olímpicas y la selección española de fútbol no ha conseguido nada más que llegar a tres finales europeas y ganar dos en tantos años. Supone una injusticia pero la sociedad es así y a las grandes empresas les interesa más sponsorizar eventos o clubs futbolísticos que tienen gran presencia en los medios o que atraen mucha gente, mientras que el piragüismo no suele atraer tanto público.

En estos últimos años las cosas están cambiando un poco pero muy lentamente, los grandes clubs se mantienen con cuentas estabilizadas entre gastos e ingresos y los pequeños seguimos luchando por no ahogarnos. A pesar de todo en Galicia este deporte es muy importante y su presencia en los medios se ha incrementado un poco gracias a los últimos éxitos, aún así las cosas cambian muy despacito.

Referencias

- Cuenta de pérdidas y ganancias* (2007), Real Federación Española de Piragüismo.
- Balance ingresos gastos* (2006), Sociedad Deportiva Santiago Tarrak de Irún.
- Reglamento de aguas tranquilas*, pág. 6. Real Federación Española de Piragüismo.
- Reglamento general y técnico de competiciones*, págs. 4-6 y pág. 16. Real Federación Española de Piragüismo.
- C.O.E. y R.F.E.P., (1990): *Piragüismo I*, págs. 13-36.

-Luis G. Misioné y Jesús R. Inclán, (1992): “Piragüismo”, Vol. 17 en colección *Los deportes olímpicos*, Deporte Galego y Xunta de Galicia (Ed.) Euroliber.

Más información

Real Federación española de piragüismo. Más información: www.rfep.es

Federación gallega de piragüismo. Más información en: www.fegapi.org

Sociedad Deportiva Santiago Tarrak. Más información: www.santiagotarrak.com

Agradecimientos

Agradecimiento especial por el aporte de los datos necesarios para la realización de este trabajo a Silvia Caso, contable de la RFEP y a María Álvarez, estudiante de derecho.

El patrocinio en la Fórmula 1

Inés Pumar Delgado

CC Empresariales (2º)

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción	41
1.1. En qué consiste el patrocinio en la Fórmula 1	41
1.2. Origen del patrocinio como fuente de financiación	42
2. Empresas patrocinadoras.....	43
2.1. Objetivos	43
2.2. Resultados	43
3. Llegada de empresas españolas a la Fórmula 1.....	46
3.1. Fernando Alonso: un filón publicitario.....	46
3.2. Principales patrocinadores españoles	48
4. Patrocinadores personales.....	49
5. Cifras de financiación en la Fórmula 1	50
6. Influencia de las empresas patrocinadoras en la contratación de pilotos	53
7. Repercusión de las normativas gubernamentales	55
8. Conclusiones	56
9. Referencias	57

1. Introducción

El patrocinio, como se explicará a continuación, constituye uno de los pilares fundamentales de la Fórmula 1, a la hora de financiarse los equipos, y de dar estos y sus pilotos una determinada imagen.

Para desarrollar este tema hay que echar la vista atrás, ver como comenzó todo y porqué. También analizaremos la situación más reciente del patrocinio en las escuderías y la influencia que este puede llegar a tener, y veremos las cifras que se manejan en este deporte. Haremos especial hincapié en la figura de Fernando Alonso, que marcó con sus victorias un antes y después en la Fórmula 1 en nuestro país.

1.1. En qué consiste el patrocinio en la Fórmula 1

El patrocinio deportivo es una práctica muy utilizada por empresas que buscan una campaña de notoriedad con continuidad en el tiempo, ya que un anuncio o esponsorización puntual no suele ser muy efectiva.

En los patrocinios deportivos la Fórmula 1 ocupa un lugar muy destacado debido a su gran repercusión mediática, con 2.000 millones de personas que siguen las retransmisiones de las carreras en 200 países, según unos datos recogido por el Santander a su llegada al patrocinio de la F1.

Para medir la notoriedad que les puede reportar un patrocinio se calcula el tiempo que las publicidades de los coches son visibles en las retransmisiones televisivas. De este modo, patrocinar a un piloto como Alonso, un piloto muy notorio, es más caro que patrocinar a Trulli que lo es menos. Al igual sucede con los equipos.

Las compañías pueden patrocinar a todo el equipo, introduciendo su marca en los coches, los monos de los pilotos y mecánicos y los cascos; o bien puede ser patrocinadores personales de un piloto, como es el caso de, por ejemplo, Silestone con Fernando Alonso.

También una empresa puede ser patrocinadora de Grandes Premios, como es el caso de Telefónica con el GP de Europa. Este es un tipo de patrocinio que entraña menos riesgos, puesto que no se asocia directamente con ninguno de los equipos, pero que obtiene menos rentabilidades.

1.2. Origen del patrocinio como fuente de financiación

Cuando en el año 1950 la FIA (Federación Internacional de Automovilismo) crea el Campeonato del Mundo de Pilotos de Fórmula 1 la publicidad estaba prohibida tanto en pilotos como en coches. Sin embargo, cuando en 1960, aparecen los monos ignífugos de los pilotos, se comienza a ver pegados en ellos letreros de los fabricantes de neumáticos y luego de petroleras.

No fue hasta el 1 de enero de 1968 cuando la FIA abrió la mano para permitir una fuente de financiación extra en los equipos.

De este modo, es el Gran Premio de Mónaco de 1968 el que marca definitivamente el comienzo de la publicidad en la Fórmula 1, cuando los monoplazas de la Escudería Lotus de Graham Hill y Jackie Oliver aparecen en la pista, ya no con su tradicional color verde, sino pintados con los colores de Gold Leaf.

En el área de la organización, el Gran Premio de Canadá es el primero en 1968 en poner, junto a su nombre, el del patrocinador, la tabacalera local Player.

2. *Empresas patrocinadoras*

2.1. **Objetivos**

Las empresas patrocinadoras de cualquier deporte buscan fundamentalmente el beneficio económico gracias a la publicidad que esta práctica les reporta. Pero en el caso de la Fórmula 1 el aspecto económico no es el único motivo del patrocinio, las empresas tratan de mejorar de este modo su imagen de marca y asociarla a determinados valores vinculados con este deporte, como son la superación, la velocidad, la tecnología y el lujo que lo rodea.

Una muestra de ello es el primer Gran Premio nocturno, celebrado esta temporada en Singapur, donde la “puesta en escena” fue tan espectacular como la carrera, con un despliegue millonario en cuanto a iluminación se refiere. Esta carrera sienta un precedente a la hora de ver la Fórmula 1 como un auténtico espectáculo de nivel mundial, algo que se aprecia también en el hecho de que la mayoría de nuevos circuitos que se van a construir son urbanos.

2.2. **Resultados**

Vamos a ver los resultados obtenidos por algunas de las empresas patrocinadoras de la F1:

• **ING:**

ING fue el patrocinador más visible de la Fórmula 1 el último año, gracias a su patrocinio del equipo ING Renault F1, a su presencia de marca en 14 circuitos de los 17 grandes premios, y al patrocinio principal de los Gran Premio de Australia y Bélgica.

Para llegar a esta conclusión, la empresa de estudios independientes *Investigación Internacional*, entrevistó a 16.000 personas en 32 mercados clave para ING al inicio de la temporada de Fórmula 1, y de nuevo al cierre de la misma después del Gran Premio de Brasil. Entre las personas entrevistadas se encontraban hombres y mujeres, fans y no fans de la Fórmula 1, clientes y no clientes de ING. Todos ellos fueron entrevistados tomando en cuenta 5 criterios clave que incluían su conocimiento y percepción de ING, así como su buena disposición a hacer negocios con la firma como resultado del patrocinio de la Fórmula 1.

Los resultados de los 32 países en los que hubo entrevistas, mostraron los siguientes logros:

- Una mejora del 7% en la percepción del ING como líder en servicios financieros de alcance internacional.
- Un aumento del 25% en la percepción positiva de ING.

- Un incremento del 29% en la buena disposición para hacer negocios con ING en los próximos 12 meses.
- Y una mejora del 100% en el conocimiento de ING como patrocinador de la Fórmula 1 (en los 32 mercados, 1 de cada 4 personas sabía que ING era patrocinador de este deporte).

● **Santander:**

El banco Santander logró una rentabilidad del 400% en 2007, tras invertir 20 millones de euros en el equipo McLaren-Mercedes, es decir, que por cada euro invertido ganó cuatro, según afirma Juan Manuel Cendoya (director general de Marketing corporativo de la entidad financiera). También le supuso notoriedad internacional situándolo a la altura de los grandes bancos del mundo. De este modo el valor de la marca del Santander aparece este año en las listas en el puesto 47, cuando hace dos años ni aparecía.

● **Renault:**

Renault, como cualquier marca que patrocine a alguien, lo que intenta transmitir es el prestigio de la marca, la categoría de la misma, la calidad,... con ello, trata de transmitir también la calidad de sus coches (sobre todo de sus motores), utilizando grandes pilotos, como es el caso de Fernando Alonso. Intentan llamar la atención haciendo creer al público que cualquier coche tiene ese motor, y que ellos también pueden ser un "Alonso".

Los beneficios que aportaría la publicidad a esta empresa sería una mejora en la imagen de sus productos y de la empresa y un aumento de ventas en lo referente a vehículos, gracias a la publicidad ofrecida por fórmula 1, por el coche de nuestro piloto español Fernando Alonso. Y luego la parte proporcional de las competiciones, las carreras ganadas, los puntos obtenidos... y el reparto de ganancias en lo referente a publicidad por parte de ambos, ya que cada uno publicita al otro de una forma u otra.

En cuanto a las ganancias que pueden obtener los constructores hay que tener muy en cuenta los resultados del equipo.

"La victoria en un mundial -dice el experto en marketing Alberto Acciari, asesor del CONI, de la FIGC y profesor de marketing deportivo- es mucho más que una garantía. Basta pensar que por ejemplo, el año siguiente a la victoria de Schumacher el coste de los patrocinios en Ferrari subieron más de un 100 por ciento. Estamos hablando de millones de euros".

Pero no sólo las empresas que patrocinan a un piloto o una escudería obtienen altos beneficios, sino que este también es el caso de las cadenas que retransmiten las carreras, en España se trata de Telecinco

Según explicó el consejero delegado de publicidad de Telecinco, Guisepe Tringali (www.f1.informativos.telecinco.es), la Fórmula 1 reportó a esta cadena una facturación publicitaria media por encima de los 25 millones de euros por temporada durante los 5 años que la F1 estuvo en Telecinco.

Tringali cuestionó también la inversión realizada por La Sexta en este apartado, al entender que esta cadena ha pagado por la Fórmula 1 "bastante más de lo ingresado por Telecinco en años buenos". "¿Se pueden compensar 40 millones de euros en el mercado en este momento?", se preguntó. Ya que se habla de que La Sexta pudo llegar a pagar cerca de 200 millones de euros por retransmitir la competición a partir de ahora entre 2009 y 2013.

3. Llegada de empresas españolas a la Fórmula 1

3.1. Fernando Alonso: un filón publicitario

La llegada de un piloto español a la Fórmula 1 ha provocado un gran interés en nuestro país por este deporte, hasta ese momento casi desconocido, y más aún cuando Fernando Alonso comienza a cosechar éxitos deportivos consiguiendo ser campeón del mundo 2 años consecutivos (2005 y 2006).

Esto provoca un gran interés para diferentes marcas, que ven como la Fórmula 1 es seguida por millones de personas cada carrera, y tiene en España a Fernando Alonso como cabeza visible.

Prueba de esto es que cada carrera es seguida por unos 5 millones de personas, y por ejemplo, la final del mundial en el Gran Premio de Brasil 2007, en donde Alonso, Raikkonen y Hamilton se jugaban el título, fue seguida en Telecinco por 8,6 millones de espectadores, obteniendo la cadena privada unos ingresos de 1 millón de euros con los 39 spots emitidos durante la transmisión

Y es que asociar el logo de una empresa a Alonso es una inversión muy rentable, como demuestran las cifras que manejan algunas de las empresas que han contado con su imagen para diferentes campañas publicitarias: la firma italiana de ropa Gurú vendía hace tres años unas 2.000 camisetas; tras el efecto Alonso, factura más de 20 millones de euros anuales. Además, hace dos años, los videojuegos oficiales de Fórmula 1 vendían 8.000 unidades en España; hoy ya somos el país europeo donde más se venden esos títulos, rozando el cuarto de millón. Se calcula que Alonso gana algo más de 10 millones de euros solo por prestar su imagen a diferentes campañas publicitarias.

Un estudio realizado por la demoscópica Optimedia revela que las marcas patrocinadoras del piloto asturiano Vodafone, Mercedes-Benz y Banco Santander, son las marcas con mayor número de recuerdo entre los españoles. También nos muestra que tres de cada cuatro españoles recuerdan al menos una de las marcas que patrocina Alonso, y en general, uno de cada tres entrevistados tiene una mejor imagen de las marcas tras este patrocinio (www.eleconomista.es)

El estudio señala además que el patrocinio de Fernando Alonso ayuda a las marcas menos notorias (como CajAstur) a mejorar su valoración, de hecho, cuanto más pequeña es la marca, más le ayuda la figura del piloto a incrementar su notoriedad.

Vamos a repasar la lista de algunas empresas que han patrocinado o pretenden patrocinar a Fernando Alonso, por los beneficios que como hemos visto les puede reportar:

Los nuevos mecenas de Alonso

- **Mutua Madrileña:** 5 millones se irían de McLaren a Renault.
- **Elf:** proveedor de lubricantes de Renault, que relevaría a Mobile 1.
- **Puma:** viste a Renault y ocuparía el lugar de Hugo Boss.
- **ING:** que ya estuvo en Renault antes de la llegada de Alonso.

Los viejos patrocinadores

- **Vodafone:** aportaba 55 millones de euros a McLaren.
- **Banco Santander:** aporta 12 millones a McLaren, con quien tiene un contrato firmado hasta 2011.
- **Mutua Madrileña:** estuvo con Alonso en Renault y McLaren (5 millones).
- **Mobile:** proveedor de lubricantes (5 millones).
- **Hugo Boss:** ropa (5 millones).

Los pequeños también cuentan

La aportación de los pequeños patrocinadores es la clave a la hora de cuadrar el presupuesto de las escuderías. Fernando Alonso contó en el equipo McLaren con la importante aportación tecnológica de Aigo (6 millones) y la marca de whisky Johnny Walker (5 millones).

Otros patrocinadores fueron: Henkel (2 millones), SAP (2 millones), Schuco (2 millones), TAG Heuer, Sonax, Nescafé, Sparco, Enkei, Mazak...

3.2. Principales patrocinadores españoles

El éxito cosechado por Fernando Alonso ha supuesto que muchas empresas españolas se interesen por este deporte. Las principales son:

Banco Santander: Tras patrocinar Alonso en el equipo McLaren la temporada 2007 y lograr buenos resultados en el mercado anglosajón, donde está presente a través de Abbey, la entidad financiera decidió continuar en el equipo de Hamilton, al que aportó la pasada temporada entre 10 y 15 millones de euros, pero sin olvidarse del piloto asturiano. Santander está presente a través de su portal universitario Universia en la escudería francesa y también da nombre a los grandes premios de Gran Bretaña, Italia y Alemania.

Mutua Madrileña: Con la salida de Alonso del equipo McLaren, la aseguradora anunció su abandono de la escudería inglesa y logró un acuerdo con Renault pese a la oposición de ING, contrato que aporta 8 millones de euros anuales.

Telefónica: Estuvo presente en el Mundial de Fórmula 1 de 2008 a través de su patrocinio de dos grandes premios: Montmeló (Barcelona) y el de Brasil.

Cajastur: La caja de ahorros firmó un contrato de patrocinio con Fernando Alonso, tanto comercial como de divulgación de la obra social de la entidad.

Silestone: Es uno de los nuevos patrocinadores de Fernando Alonso. La multinacional almeriense dedicada al diseño, producción y distribución de encimeras de cuarzo, que es también uno de los principales anunciantes de la *Super Bowl*, firmó un acuerdo de dos años como patrocinador personal del piloto asturiano.

4. Patrocinadores personales

A parte de las empresas que patrocinan a sus equipos, los pilotos firman contratos publicitarios por su cuenta, individualmente, que le reportan grandes beneficios y ayudan a dar a conocer su imagen.

Este es el caso del piloto de McLaren-Mercedes Lewis Hamilton que podría estar a punto de firmar un lucrativo contrato de patrocinio con Reebok, la tercera compañía mundial de material deportivo.

Se especula con que el contrato podría comportarle al joven británico, que también podría estar negociando con Pepsi, unos ingresos cercanos a los 13 millones de euros por año y le convertiría en una de las imágenes de la marca, compartiendo protagonismo con el futbolista del Barça Thierry Henry, con el boxeador británico Amir Khan o con el jugador de la NBA Allen Iverson, entre otros.

La revista especializada en marketing 'Brand Republic' asegura que [McLaren](#) no suele permitir a sus [pilotos](#) este tipo de contratos, pero que sus máximos responsables están dispuestos a hacer una excepción con [Hamilton](#) "por ser una de las estrellas más importantes del mercado".

A pesar de estar disputando sólo su segunda [temporada](#) en [Fórmula](#) 1, el británico, que tiene contrato con McLaren hasta el 2012 a razón de 11 millones de euros por temporada, ya ha superado en popularidad en Inglaterra a todo un icono mediático como el futbolista de los Galaxy David Beckham.

Hay determinadas marcas que se asocian a la Fórmula 1, aunque no directamente a un equipo, sino patrocinando personalmente a los pilotos. Es el caso de Tag-Heure, que ha patrocinado a pilotos como Raikkonen, Alonso y Hamilton.

5. Cifras de financiación en la Fórmula 1

La Fórmula 1, además de un deporte, es un negocio que mueve grandes cantidades de dinero porque se trata de un deporte muy técnico, donde el material (coches, simuladores, ordenadores...) es muy sofisticado y caro. De tal modo, para que sea rentable, el equipo humano que maneja estas tecnologías tiene que ser altamente cualificado y sacarle el máximo partido, tanto los ingenieros y mecánicos en los boxes, como los pilotos en los monoplazas.

♦ Por una parte están las **escuderías**, que manejan presupuestos millonarios, la que más invirtió en 2007 fue McLaren con 368,8 millones de euros. Para darnos cuenta de la magnitud de estas cantidades solo hace falta fijarse, por ejemplo, en los presupuestos para esta temporada del Real Madrid y el Barcelona, que fueron de 306 y 315 millones respectivamente.

♦ También están los **sueldos de la plantilla**, que suele ser la partida más grande, ya que las escuderías punteras llegan a tener hasta mil trabajadores. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, un director técnico puede ganar entre 1,5 y 10 millones al año; la mano derecha de éste unos 600.000 euros y un buen ingeniero 200.000; ya que ellos son la élite de la mecánica.

♦ Luego están los **pilotos**, donde hay muchas diferencias, de los dos o cuatro millones que cobran la mayoría a los más de 20 a los que llegan las grandes figuras. Un ejemplo de esto son los 20 millones que cobró Fernando Alonso en McLaren y los 16 millones que firmó en 2008 con Renault.

Los mejores pilotos de Fórmula 1 están entre los deportistas mejor pagados del mundo, este es el caso, por ejemplo, de Kimi Raikkonen, que apareció tras ganar el mundial de 2007 en la exclusiva lista anual de la revista Forbes de los deportistas mejor pagados. Raikkonen aparece en el cuarto lugar de este ranking sólo por detrás del golfista Tiger Woods, del boxeador Oscar de la Hoya y del también jugador de golf Phil Mickelson.

Según Forbes, los 40 millones de dólares que Raikkonen ingresa anualmente en Ferrari lo sitúan en este cuarto puesto, muy por delante de figuras del fútbol como Beckham o Ronaldinho, o del piloto de MotoGP Valentino Rossi. Sin embargo, lo más curioso del caso es que tras Raikkonen, en quinta posición, aparece precisamente Michael Schumacher.

El siete veces Campeón del Mundo, a pesar de llevar ya un año retirado, tiene unos ingresos de unos 36 millones de dólares por sus contratos publicitarios y diferentes compromisos con patrocinadores. Es decir, que el alemán, sin participar en las carreras, gana más que cualquier otro piloto de Fórmula 1 en activo con la excepción de Raikkonen.

◆ En cuanto a **patrocinadores**, el sector financiero es el tercero en aportaciones a la Fórmula 1.

Actualmente el mayor patrocinador es ING con una aportación de 39,6 millones de euros en el último año; le siguen Credit Suisse (con 15 millones a BMW Sauber desde 2001) o el banco RBS (con 22 millones a Williams).

A estos les podemos sumar el Santander en McLaren (12 millones), Mubadala Abu Dhabi (7,9 millones a Ferrari), Mutua Madrileña (4,3 millones a Renault) y Kanyan Capital (4,4 millones a Force India).

● **Presupuestos de los equipos en la temporada 2007 (millones de euros):**

PRESUPUESTOS	
MCLAREN	368,81
HONDA	314,81
FERRARI	300,11
TOYOTA	293,72
BMW	290,50
RENAULT	233,88
RED BULL	212,19

● **Ingresos de equipo McLaren en la temporada 2007 procedentes de los patrocinios (millones de euros):**

LOS INGRESOS DE MCLAREN : 368,81		
	252,13 metálico	116,68 especias*
MERCEDES BENZ	78,53	100,97
VODAFONE	56,10	0,37
MOBIL 1	23,93	2,24
AIGO	14,21	0
BANCO SANTANDER	11,97	0
JOHNNIE WALKER	19,47	0
BRIDGESTONE	1,50	4,86
MUTUA MADRILEÑA	4,49	0
DERECHOS TV	35,90	0
TOTAL	252,13	116,68

* Con especias, se refiere a material que les proporcionan las empresas patrocinadoras a pilotos y demás miembros del equipo, en lugar de dinero. Por ejemplo, en el caso de Mercedes les dan un coche de la marca a los pilotos para su uso personal al igual que sucede en el caso de Vodafone con los móviles.

Estos datos son aportados por Pedro Martínez de la Rosa en un estudio realizado sobre la logística en la F1 (www.asset.es/libre/agencia/PremioPilot16C.pdf).

6. Influencia de las empresas patrocinadoras en la contratación de pilotos

Muchas veces los patrocinios de las escuderías están directamente ligados con alguno de sus pilotos en particular. De este modo hay pilotos que reportan a sus equipos importantes ingresos. Este es el caso de Fernando Alonso, se calcula que en la temporada que estuvo en McLaren, la escudería de Ron Dennis ingresó en torno a 165 millones de euros por los patrocinios procedentes del piloto español (www.hoy.es)

Debido a los ingresos que los pilotos pueden proporcionar a sus escuderías en cuanto a publicidad, muchas veces están condicionados por sus patrocinadores a la hora de ser contratados por un equipo o no. Podemos destacar varios casos concretos en los que se puede ver como los patrocinios influyen y mucho en la contratación de los pilotos:

Por una parte la situación a la que se tuvo que enfrentar Fernando Alonso cuando decidió abandonar el equipo McLaren Mercedes en 2007. En este caso Vodafone, sin Michael Schumacher en la Fórmula 1, decidió apostar por Alonso y dejar atrás Ferrari para patrocinar a McLaren aportando al equipo unos 56 millones de euros; pero cuando el piloto español dejó el equipo, Vodafone, debido al contrato que había firmado con la escudería anglo-alemana, no pudo hacer lo mismo, lo cual perjudicó y mucho los intereses de la compañía.

Otras eran las circunstancias de los patrocinadores españoles como Banco Santander y Mutua Madrileña que tenían supeditada su continuidad a la de Fernando Alonso, y podían de este modo tomar la decisión que más se ajustase a sus intereses, en el caso del Grupo Santander permanecer en McLaren (con una aportación en torno a los 12 millones), y en el de la Mutua acompañar a Fernando Alonso en Renault con su patrocinio de unos 5 millones de euros.

Por otro lado es interesante analizar el fichaje de Fisichella por Force India la pasada temporada.

Antes de que comenzara la temporada el español Roldán Rodríguez corrió con el equipo Force India, y su actuación fue tan buena que uno de los dueños de la escudería prácticamente le aseguró que estaría como piloto titular en el equipo la próxima temporada, dándose por hecho en el paddock que en 2008 Alonso no sería el único español en la parrilla.

Pero llegó Fisichella, con más experiencia (35 años frente a 23) y, sobre todo, diez millones de euros en patrocinios, y su sueño se desplomó ya que en el mundo de la Fórmula 1 a veces es mejor elegir un piloto menos bueno y que aporte más dinero porque eso supone tener más horas de entrenamiento y mejor coche.

Otro ejemplo es la más que probable llegada de un piloto de Bahrein a la Fórmula 1 en un futuro próximo, convirtiéndose en uno de los primeros árabes en acercarse a la competición de los monoplazas.

Se trata del joven de 21 años Hamad Al-Fardan que actualmente compite en la F3 alemana, es el piloto que cuenta con mayor apoyo económico de la categoría, tras el anuncio de su acuerdo con Gulf Finance House (GFH) para competir en el campeonato 2008 de las GP2 Asia Series. El jefe del equipo iSport de GP2, Paul Jackson, dijo: "Hamad es un talento emocionante con potencial para convertirse en una estrella deportiva nacional, y podría verse detrás de un volante de Fórmula 1 en el futuro."

Además, Hamad también está patrocinado por Gulf Air, otra compañía involucrada en las altas esferas del deporte del motor.

Debido a la influencia que como hemos visto tienen los patrocinadores en la contratación de los pilotos, es probable que Fernando Alonso esté en un futuro próximo en Ferrari.

El patrocinador español Banco Santander dejará de estar asociado con McLaren y desde la temporada 2010 en adelante apoyará al equipo Ferrari, según ha confirmado el presidente del banco, Emilio Botín.

"Santander estará con Ferrari en 2010, sí", dijo en el periódico español AS (www.as.com/motor)

Botín también dejó claro su deseo de reunir el logo de Santander con un coche pilotado por Fernando Alonso, después de que el bicampeón del mundo se marchara de McLaren a finales del año pasado.

"Alonso es el mejor piloto del mundo y nos gustaría trabajar con él, pero eso no es algo que dependa de nosotros" (www.as.com/motor)

El contrato con los pilotos actuales de Ferrari, Felipe Massa y Kimi Raikkonen, tiene una duración hasta finales de 2010. (www.theftl.com/noticias)

Todo esto nos indica lo importante que es para un piloto no solo conducir bien, sino tener a patrocinadores que le apoyen y apuesten por él.

7. Repercusión de las normativas gubernamentales

La Fórmula 1 muchas veces se ve afectada y obligada a cambiar por las normativas establecidas por diversas instituciones, una de las que más revuelo ha causado es la que las autoridades europeas han dispuesto por la que se prohíbe la publicidad del tabaco en la fórmula 1. Se estiman unas pérdidas de más de 300 millones de euros por temporada.

El patrón de la Fórmula 1 Bernie Ecclestone ha sabido extender este deporte por países como China, Qatar, Malasia... y así escapar de la restrictiva legislación europea con el fin de evitar los daños financieros en lo posible a corto plazo.

Mientras algunas escuderías siguen apostando por sus habituales patrocinadores tabaqueros (mantendrán el color, pero se evitará la marca, como por ejemplo Marlboro en Ferrari), otras están cambiando de patrocinadores. Las bebidas alcohólicas y las farmacéuticas parecen interesadas en entrar en el mercado, aunque desde luego no en las cifras de las tabaquerías.

La Fórmula 1 sabe que es sólo cuestión de tiempo que la prohibición se extienda por todo el mundo: es producto de la convención antitabaco de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que en 2003 firmaron la UE y 28 países más.

Desde que Graham Hill pintase su Lotus con los colores de la marca Golden Leaf en 1968, las compañías de tabaco son los principales patrocinadores de la máxima competencia del mundo del motor. Tanto es así que la imagen de gran parte los bólidos es casi inseparable de compañías de cigarrillos: el negro y dorado de John Player Special para Lotus, el azul y blanco de Rothmans en Williams, el azul de Mild Seven en Benetton y sobre todo, el rojo y blanco de Marlboro en Ferrari y McLaren.

Pero la situación actual aún está muy lejos de lo que se vivió hace años, cuando en la temporada 1999-2000 se calcula que la Fórmula 1 recibió unos 900 millones de dólares procedentes de las tabaquerías.

8. Conclusiones

De todo lo que hemos visto podemos destacar como conclusiones las siguientes:

- El patrocinio es una de las principales fuentes de financiación en la Fórmula 1. Este es un sistema que beneficia tanto a los equipos que son patrocinados como a las propias empresas ya que este es un deporte que le ofrece a sus patrocinadores determinados valores: el esfuerzo, el éxito, el lujo y la posibilidad de darse a conocer internacionalmente abriéndose mercados, y pasando a formar parte de la historia de este deporte, en el que se crean mitos, como Michael Schumacher o Ayrton Senna, que luego serán recordados en sus coches y con sus monos, en los que estarán impresos los nombres de estas empresas que han apostado por ellos.

También es una gran ventaja para los patrocinadores la magnitud de este deporte a nivel mundial, cada carrera es seguida por millones de personas en todos los puntos del planeta gracias a la tecnología. La diversidad cultural de sus pilotos y equipos hace que esto sea posible.

- El apoyo de determinadas empresas puede llegar a impulsar notablemente la carrera de un piloto, a la hora de que por ejemplo un equipo se interese por él porque trae consigo una importante suma de dinero en patrocinios. Esto también tiene su lado negativo, puesto que supone que en muchas ocasiones los equipos premian no al mejor piloto, en cuanto a su técnica y conducción, sino a aquel que les reporta un mayor beneficio económico.

- También hemos visto como es importante el que haya un piloto de una determinada nacionalidad para que empresas de ese país comiencen a patrocinar, ya que esto les garantiza una mayor difusión. Es el caso de la llegada de Fernando Alonso a la Fórmula 1 que trajo consigo muchos patrocinios de empresas españolas a este deporte.

9. Referencias

www.f1aldia.com
www.revistaautohebdo.com/deporte/
www.thef1.com/noticias/
www.valenciastreetcircuit.com
www.tupatrocinio.com
www.motorafondo.net
www.safety-car.net
www.autoxauto.com
www.motor21.com
www.f1-poleposition.blogspot.com
www.cincodias.com
www.eleconomista.es
www.europapress.es
www.marca.com/motor/formula1/
www.as.com/motor/articulo/formula-automovilismo-deportes/dasmot/20081126dasdaimot_3/Tes
www.forbes.com/lists
www.brandrepublic.com
www.f1.informativos.telecinco.es
www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/298113/10/07/Economia-Empresas-Vodafone-Mercedes-y-Santander-las-marcas-mas-identificadas-con-Alonso-segun-Optimedia.html
www.hoy.es/20071105/deportes/motor/patrocinadores-alonso-multiplican-cuatro-20071105.html
www.thef1.com/noticias/noticias-2008/noviembre-2008/santander-quiere-a-alonso-en-ferrari
www.asset.es/libre/agencia/PremioPilot16C.pdf

EL PEDNAC
(Plan Estratégico para el Desarrollo de la Natación Competitiva)

Olalla Santos López

L.A.D.E (4º)

ÍNDICE

1.	Introducción	60
1.1.	¿Qué es un plan estratégico?	60
1.2.	¿Qué es el PEDNAC?.....	60
2.	Diseño estratégico del PEDNAC	61
2.1.	Visión	61
2.2.	Misión	61
2.3.	Principios	62
2.4.	Ejes Estratégicos	62
2.5.	Objetivos e indicadores estratégicos	63
2.6.	Líneas de actuación	66
2.7.	Síntesis	71
3.	Proceso de elaboración del PEDNAC.....	75
3.1.	Fase 1: Organización Estratégica	75
3.2.	Fase 2: Formulación Estratégica	76
3.3.	Fase 3: Implementación estratégica.....	78
3.4.	Fase 4: Seguimiento y evaluación	79
4.	Conclusiones.....	79

1. Introducción

Todas las entidades y organizaciones, y por supuesto también las deportivas, se ven sometidas hoy en día a un cambio permanente en su entorno, en sus objetivos, en su forma de actuar, en sus expectativas, en la disponibilidad de recursos. Por todo ello, las organizaciones (y también los individuos) se ven obligados, cada vez con más frecuencia, a reflexionar sobre el camino a abordar en el futuro, sobre qué hacer, por dónde ir. O sea, las entidades (y las personas) se ven apremiadas a planificar.

Planificar el futuro se hace cada vez más necesario en un entorno social de cambio acelerado y cada vez más exigente en los servicios que demanda. Esto significa que debemos mirar hacia el horizonte en la dirección adecuada y fijar los correspondientes objetivos, las estrategias para conseguirlos y las acciones a desarrollar. Pero estos objetivos, estrategias y acciones, se han de entender siempre abiertos y con posibilidad de cambios en el transcurso del tiempo asignado.

Debido a esto podemos observar que cada vez es más usual que instituciones deportivas elaboren planes estratégicos para impulsar o alcanzar unas metas determinadas en el ámbito del deporte. Por ejemplo el Plan estratégico de Deportes de Donostia-San Sebastián 2007-2013, o el Plan estratégico de Deportes de Almería 2005-2008.

1.1. ¿Qué es un plan estratégico?

El plan estratégico es un [documento](#) oficial en el que los responsables de una [organización](#) (empresarial, institucional, no gubernamental...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su [compañía](#) en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años. Éste debe marcar las [directrices](#) y el [comportamiento](#) para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado.

Por tanto, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la [compañía](#). Es manifiesto porque especifica unas [políticas](#) y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la [organización](#) para que la puesta en práctica del [plan](#) sea exitosa.

1.2. ¿Qué es el PEDNAC?

El PEDNAC es un instrumento de análisis, diagnóstico, reflexión y toma de decisiones colectivas en relación con la natación competitiva. Su finalidad es la de servir de guía para indicar el camino que debe recorrerse en el futuro, optimizando la inversión de recursos para desarrollar procesos de máxima eficacia orientados hacia la consecución de la excelencia deportiva.

1.3. Fases de elaboración del PEDNAC

El PEDNAC se articula en torno a tres áreas estratégicas que hacen referencia a cada una de las etapas generales del itinerario deportivo de la natación competitiva, desde el momento inicial de toma de contacto con la competición de ámbito federativo hasta la consolidación del nivel de elite competitiva internacional.

Fase1.Organización:

- Diseño de la estructura organizativa y funcional.

Fase 2. Formulación:

- Análisis y diagnóstico de las áreas estratégicas y desarrollo estratégico de las distintas áreas.

Fase 3. Implementación:

- Concreción operativa de la estrategia en la práctica (programación).

Fase 4. Seguimiento y evaluación:

- Control del proceso y verificación de los logros previstos.

2. *Diseño estratégico del PEDNAC*

2.1. Visión

La formulación de la Visión constituye el punto de partida en el diseño estratégico del PEDNAC, enuncia el futuro deseado para la Natación Competitiva.

La Visión ha sido consensuada por las Comisiones de Trabajo considerando las conclusiones del análisis y del diagnóstico DAFO de las distintas áreas estratégicas. Por lo tanto, supone un desafío que se pretende superar en un horizonte temporal a largo plazo, ubicado en el año 2012.

El reto propuesto en la Visión consiste en superar las limitaciones de la Organización de la Natación Competitiva para alcanzar un alto grado de desarrollo deportivo, de manera que se facilite el logro de resultados de élite internacional en las competiciones europeas y mundiales de mayor relevancia.

VISIÓN:

En 2012, la Natación Competitiva Española estará posicionada en la vanguardia del desarrollo deportivo, alcanzando altas cotas de rendimiento con resultados destacados en las competiciones internacionales de máximo nivel.

2.2. Misión

La misión concreta el propósito del PEDNAC, especificando su cometido fundamental para conducir a la Natación Competitiva desde la situación diagnosticada hasta el escenario previsto en la visión.

En la misión se expresa la finalidad del PEDNAC, que servirá de guía para orientar las actuaciones de los miembros de la Organización de la Natación Competitiva. Por tanto, la misión formulada en el PEDNAC constituye el referente obligado para la formulación de sus objetivos estratégicos, de sus indicadores y de sus metas parciales.

MISIÓN:

Proporcionar a la Natación Competitiva un modelo estructural sólido y sostenible que garantice el soporte necesario para el desarrollo deportivo eficaz, orientado hacia el logro de la excelencia competitiva internacional en natación.

2.3. Principios

La misión se complementa con la declaración de los principios del PEDNAC, los cuales orientan la toma de decisiones y la puesta en marcha de las actuaciones previstas en el plan.

PRINCIPIOS:

- **Flexibilidad:** capacidad de adaptación permanente a los cambios que se produzcan en la natación internacional.
- **Globalidad:** para atender todas las fases del itinerario formativo de la natación competitiva, desde la iniciación hasta la excelencia competitiva internacional.
- **Operatividad:** reflejo de logros factibles hacia la consecución de la visión establecida sobre el futuro de la Natación Competitiva.
- **Participación y consenso:** resultado de un proceso amplio de intervención de todos los agentes comprometidos con la Natación Competitiva.
- **Información sobre los acuerdos y las actuaciones del PEDNAC** para difundir su conocimiento.

2.4. Ejes Estratégicos

El diagnóstico estratégico realizado en la fase formulación permite definir cuatro ejes en torno a los que se articulan las estrategias propuestas como iniciativas para la implementación del PEDNAC.

EJES ESTRATÉGICOS:

- **Comunicación:** utilización sinérgica de un conjunto de herramientas que permita mejorar los procesos de transmisión y difusión de la información generada en la Organización de la Natación Competitiva.
- **Calidad:** desarrollo de una cultura orientada hacia la mejora continua para alcanzar la excelencia competitiva en natación.
- **Innovación:** incorporación de conocimientos y recursos novedosos para la promoción del progreso en las distintas áreas de la Organización de la Natación Competitiva.
- **Alianza:** compromiso de cooperación entre los miembros de la Organización de la Natación Competitiva para el logro del fin común enunciado en la visión

2.5. Objetivos e indicadores estratégicos

Los objetivos estratégicos (OE) expresan resultados verificables que permiten organizar adecuadamente los recursos, orientándolos hacia un referente seleccionado y alcanzable en 2012. Pueden matizarse con las metas propuestas para cada año de implantación del PEDNAC.

Los objetivos estratégicos son deducidos del contenido de la visión y de la misión del PEDNAC para garantizar la coherencia en alineación de la estrategia diseñada para la Organización de la Natación Competitiva.

Las tres Áreas de actuación estratégica consideradas en el PEDNAC (Iniciación, Desarrollo y Excelencia) han sido el punto de referencia para la formulación de los objetivos estratégicos. Se ha establecido un único objetivo para cada una de ellas.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1:

Incrementar la calidad de los programas de iniciación a la natación competitiva que se desarrollen en las federaciones autonómicas, en los clubes y en las escuelas de natación afiliados a la RFEN¹.

Estos programas deben tener una orientación fundamentalmente competitiva, sin olvidar el carácter utilitario, educativo y recreativo que debe caracterizar toda iniciación deportiva.

Las peculiaridades de la natación deportiva (medio en el que se desarrolla su práctica, momentos o fases sensibles para su aprendizaje y perfeccionamiento, franjas de edades óptimas para el inicio, especialización y optimización del rendimiento, etc.) aconsejan que se inicie una orientación competitiva desde un momento temprano.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2:

Crear un modelo de desarrollo deportivo a largo plazo basado en la definición y coordinación de itinerarios formativos que permitan explotar el potencial de rendimiento competitivo de los nadadores.

Los itinerarios formativos de la natación competitiva deben permitir a los nadadores desarrollar su preparación de acuerdo con sus aptitudes, respetando sus intereses, sus motivaciones y sus peculiaridades, de tal manera que puedan disponer de las mayores garantías de éxito en la explotación de su potencial deportivo.

² RFEN: Real Federación Española de Natación.

Deben existir diversos itinerarios perfectamente definidos y coordinados entre sí, para facilitar el acceso de los nadadores y el libre tránsito de unos a otros con el fin de mejorar su rendimiento competitivo.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3:

Aumentar la participación en las series finales de las competiciones internacionales de mayor relevancia, considerándose como tales los Campeonatos de Europa y del Mundo de categoría absoluta y los Juegos Olímpicos.

El modelo de desarrollo deportivo sólido y sostenible ha de permitir una mejora continua en los resultados de proyección internacional, con logros destacados en las competiciones de mayor relevancia deportiva, que deben concretarse en un aumento de la participación española en la lucha por las medallas en los Campeonatos Europeos y Mundiales y en los Juegos Olímpicos.

Ahora vamos a hablar de los indicadores estratégicos (IE), los cuales son especificaciones de carácter cuantitativo que se centran en la dimensión de eficacia en relación con el logro de los objetivos estratégicos formulados. Permiten verificar el grado de consecución de dichos objetivos alcanzado en un determinado momento del proceso de implantación del PEDNAC.

INDICADOR OBJETIVO ESTRATÉGICO 1:

Número de instituciones con programas de iniciación a la natación competitiva que cumplen los estándares de calidad para la acreditación del PEDNAC.

Hace referencia a las instituciones afiliadas a la RFEN y expresa la relación porcentual entre el número de dichas instituciones que consiguen la certificación acreditativa de calidad en sus programas para la iniciación a la natación competitiva y el número total de instituciones afiliadas a la RFEN. Se trata por tanto de una tasa que permite comprobar la evolución del compromiso con la calidad en el ámbito del área estratégica de Iniciación a la Natación Competitiva, y ofrece información sobre el grado de cobertura territorial de las actuaciones que se implementen en el PEDNAC para el logro del objetivo estratégico 1.

Las metas (niveles de logro previsto) junto con los resultados alcanzados en cada año de implantación del PEDNAC hacen posible la verificación de los correspondientes porcentajes de logro (resultado alcanzado / meta) del objetivo estratégico 1.

Las herramientas que permiten comprobar la información para verificar los datos referentes al indicador estratégico 1 son dos:

- Censo anual de clubes de la RFEN.
- Censo anual de clubes de las federaciones autonómicas

INDICADOR OBJETIVO ESTRATÉGICO 2:

Número de nadadores de 15 a 18 años que promocionan desde el nivel competitivo nacional (ranking nacional Top 20) al nivel competitivo internacional (ranking europeo Top 20).

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de nadadores en el Top 20 europeo}}{\text{N}^\circ \text{ de nadadores en el Top 20 nacional}} * 100$$

Se refiere al segmento de nadadores con edades comprendidas entre los 15 y los 18 años, y expresa la relación porcentual entre el número de estos nadadores que consiguen situarse en el Top 20 del ranking europeo correspondiente a su edad (sólo en las pruebas en las que el ranking incluye más de 50 nadadores) y el número total de nadadores en el Top 20 del ranking nacional.

En el ámbito del área estratégica de Desarrollo de la Natación Competitiva, este indicador permite comprobar la evolución de la cantidad de nadadores jóvenes que promocionan desde el nivel de élite nacional hasta el nivel competitivo internacional, en el contexto de la competición continental. Además, las variaciones en el número de nadadores incluidos en el Top 20 de ambos ranking ofrecen información global sobre la eficacia del sistema de preparación deportiva. Si se precisa información más específica, el indicador admite la posibilidad de aplicación por segmentos de edad, sexo y procedencia territorial.

Los verificadores necesarios para comprobar la información sobre los datos del indicador estratégico 2 son dos:

- Ranking anual por edades de la RFEN.
- Ranking anual por edades de la LEN³.

INDICADOR OBJETIVO ESTRATÉGICO 3:

Número de finales del campeonato prioritario del año con participación española, en relación con el número total de pruebas con participación española.

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de finales con participación española}}{\text{N}^\circ \text{ de pruebas con participación española}} * 100$$

Hace referencia al ámbito del área estratégica de Excelencia Competitiva en Natación, centrándose en los nadadores participantes en los campeonatos considerados de máxima relevancia internacional.

³ LEN: Liga Europea de Natación

La verificación de la información referente al indicador estratégico 3 se obtiene de las siguientes fuentes:

- Resultados oficiales de los Campeonatos de Europa Absolutos.
- Resultados oficiales de los Campeonatos del Mundo Absolutos.
- Resultados oficiales de los Juegos Olímpicos.

2.6. Líneas de actuación

Las líneas de actuación estratégica (LE), en congruencia con los Ejes Estratégicos especifican la orientación que deben tomar las acciones consideradas en el PEDNAC para alcanzar los objetivos estratégicos formulados para cada una de las tres áreas del plan:

2.6.1 Línea 1: Diseño y desarrollo curricular de la formación deportiva.

La optimización del rendimiento del nadador a lo largo de su vida es posible mediante el desarrollo de una planificación estructurada en etapas estrechamente relacionadas con las particularidades de los procesos de crecimiento y desarrollo. Cada una de estas etapas se caracteriza por un nivel diferente de concreción y de especificidad en sus objetivos, contenidos, métodos, medios y medidas de control y evaluación de los distintos componentes del rendimiento competitivo.

Son muchos los países que han elaborado modelos generales para el desarrollo deportivo a largo plazo en natación, con la finalidad de ofrecer una guía con las pautas necesarias para orientar el proceso de formación deportiva hacia la excelencia competitiva.

En lo que concierne al diseño curricular, el punto de partida se encuentra en la estructuración de la preparación en relación con los aspectos evolutivos del crecimiento y del desarrollo, contemplando todos los elementos característicos del currículo en cada una de las etapas formativas identificadas (objetivos, contenidos, secuenciación y temporalización, metodología y evaluación).

El desarrollo curricular se centra desde la iniciación hasta el logro de la excelencia del nadador. Un modelo de desarrollo sólido y sostenible para la Natación Competitiva, debe ser también responsable con los nadadores que han logrado las cotas de rendimiento competitivo previstas en el PEDNAC. En este sentido, la Organización de la Natación Competitiva debe disponer de recursos de apoyo propios para facilitar la inserción laboral de los nadadores que terminan su carrera deportiva en el nivel de excelencia.

Para el desarrollo de la LE 1 se proponen los siguientes programas:

	PROGRAMA 1.1	PROGRAMA 1.2
NOMBRE	Currículo para la enseñanza de la natación.	Programa de orientación para la formación deportiva en natación.
RESUMEN	Implantación de un currículo para la enseñanza de la natación con orientación competitiva en las instituciones afiliadas a la RFEN.	Elaboración de una guía general que proponga el diseño y desarrollo curricular de la formación deportiva de los nadadores. Definición de las condiciones de acceso, permanencia y tránsito entre las etapas de los distintos itinerarios formativos en los que se puede desarrollar el currículo.
OBJETIVOS	Objetivo general: Contribuir al logro del Objetivo Estratégico 1 del PEDNAC. Objetivo específico: Implantación del currículo en todos los programas de iniciación de las instituciones afiliadas a la RFEN.	Objetivo general: Contribuir al logro del Objetivo Estratégico 2 del PEDNAC. Objetivo específico: Utilización de las pautas de referencia de la guía en todos los centros y los clubes con nadadores afiliados a la RFEN.
ACTIVIDADES	Diseño curricular, difusión y promoción, cursos de capacitación, visitas de supervisión, certificación de alumnos (diplomas), revisión y actualización del currículo.	Diseño curricular, difusión y promoción, cursos de capacitación, visitas de asesoramiento, certificación, revisión y actualización.

2.6.2 Línea 2: Capacitación del talento directivo y técnico-profesional.

La capacitación del talento directivo y técnico-profesional se concibe como una estrategia para conjugar la formación, las habilidades y la experiencia con la adquisición de los distintos tipos de competencias requeridas para el desempeño eficaz de las funciones que deben llevarse a cabo la Organización de la Natación Competitiva.

La capacitación propuesta en la LE 2 se centra en los siguientes aspectos:

- Formación continua por medio de la actualización de conocimientos técnicos y del intercambio de experiencias.
- Desarrollo de habilidades específicas para el desempeño de las funciones que se llevan a cabo en el ámbito de la natación competitiva.

- Adquisición de habilidades genéricas y manejo de actitudes para las relaciones de interacción en el contexto deportivo de la natación competitiva.
- Información y formación sobre los conceptos, métodos y procedimientos que se vayan incorporando con la implantación del PEDNAC.

Para el desarrollo de la LE 2 se propone el siguiente programa:

PROGRAMA 2.1	
NOMBRE	Programa de capacitación para directivos y técnicos de natación.
RESUMEN	Implantación de un sistema de formación continua para directivos y técnicos, basado en la capacitación por competencias para el desempeño de las funciones que desarrollan en la natación competitiva
OBJETIVOS	<p>Objetivo general: Contribuir al logro de los tres Objetivos Estratégicos del PEDNAC.</p> <p>Objetivo específico: Participación en el programa de un directivo y un técnico de cada una de las instituciones afiliadas a la RFEN.</p>
ACTIVIDADES	Diseño curricular, difusión y promoción, cursos de capacitación, certificación, revisión y actualización.

2.6.3 Línea 3: Acreditación técnica e institucional.

El rendimiento competitivo de los nadadores está condicionado tanto por su potencial individual como por la influencia de otros factores relacionados con su entorno vital y de preparación. En la práctica resulta muy difícil cuantificar en qué magnitud influyen dichos factores en los resultados deportivos; algunos son determinantes en las primeras etapas de formación del nadador, mientras que otros son decisivos para lograr marcas de élite internacional en las fases más avanzadas de la preparación deportiva.

En esta línea, la acreditación técnica e institucional propuesta en el PEDNAC pretende promocionar la mejora continua de dichas condiciones, con la finalidad de orientar todas las actuaciones relacionadas con la preparación deportiva hacia la excelencia competitiva en natación.

El reconocimiento expreso de la calidad técnico-profesional e institucional, como garantía para la formación deportiva de los nadadores, se ve materializado en un sello distintivo que se otorga a quienes, como miembros de la Organización de la Natación Competitiva, cumplan con los requisitos previstos en los distintos tipos de estándares definidos para la obtención de la correspondiente certificación acreditativa de calidad.

Para el desarrollo de la LE 3 se proponen los siguientes programas:

	PROGRAMA 3.1	PROGRAMA 3.2
NOMBRE	Programa para la acreditación de centros, clubes y escuelas de natación.	Programa para la acreditación de técnicos de natación.
RESUMEN	Implantación de un sistema de certificación y acreditación de calidad en las instituciones afiliadas a la RFEN, como garantía institucional para la formación deportiva de los nadadores.	Implantación de un sistema de acreditación de técnicos de natación que certifique la capacitación para el desempeño de las funciones que desarrollan en la natación competitiva, como garantía técnico-profesional para la preparación deportiva de los nadadores.
OBJETIVOS	<p>Objetivo general: Contribuir al logro de los tres Objetivos Estratégicos del PEDNAC.</p> <p>Objetivo específico: Acreditación de todos los centros, clubes y escuelas afiliadas a la RFEN que desarrollen programas de natación competitiva.</p>	<p>Objetivo general: Contribuir al logro de los tres Objetivos Estratégicos del PEDNAC.</p> <p>Objetivo específico: Acreditación de un técnico de cada una de las instituciones afiliadas a la RFEN.</p>
ACTIVIDADES	Elaboración de la guía de acreditación, difusión y promoción, cursos de capacitación, visitas de supervisión, certificación, publicación censo de acreditaciones, revisión y actualización.	Elaboración de la guía de acreditación, difusión y promoción, supervisión y baremación, certificación, publicación censo de acreditaciones, revisión y actualización.

2.6.4 Línea 4: Apoyo al rendimiento competitivo.

Los países más avanzados abordan la mejora del rendimiento competitivo como un fenómeno multidimensional, desde una perspectiva global que integra todos los factores que lo condicionan.

En la LE 4 se proponen como recursos más relevantes:

- El soporte estructural de las instituciones para la Natación Competitiva.
- El apoyo técnico, biomédico, científico y tecnológico para la preparación.
- La atención al nadador y a su entorno inmediato.

Los programas propuestos para esta línea de actuación son los siguientes:

	PROGRAMA 4.1	PROGRAMA 4.2	PROGRAMA 4.3	PROGRAMA 4.4	PROGRAMA 4.5
NOMBRE	Programa de dinamización de centros de entrenamiento.	Programa para la evaluación, control y seguimiento del talento competitivo.	Manual del nadador de competición.	Programa de orientación para padres de nadadores.	Programa para nadadores de Excelencia Competitiva.
RESUMEN	Diversificación de actividades para contribuir a la formación deportiva y a la actualización técnica y científica en los ámbitos de Desarrollo, Alto rendimiento y Excelencia	Protocolos estandarizados de pruebas para la evaluación, control y seguimiento de los nadadores con mayor potencial para el logro de resultados deportivos de élite internacional	Elaboración de una manual que recoja los aspectos normativos, formativos, protocolarios y de procedimientos generales para desenvolverse en la Natación Competitiva	Organización de actividades formativas para padres de nadadores, con la finalidad de ofrecer información sobre diversos aspectos del proceso de preparación deportiva, y con orientaciones prácticas para ayudar desde el entorno familiar a la mejora del proceso.	Regulación específica de la condición de nadador de Excelencia Competitiva, con una reglamentación que atienda todos los aspectos que caracterizan su singularidad.
OBJETIVOS	<p>Objetivo general: Contribuir al logro de los objetivos estratégicos 2 y 3.</p> <p>Objetivo específico: Implantación del programa en todos los CARD y CTD con actividades dependientes de la RFEN y de las FFAA.</p>	<p>Objetivo general: Contribuir al logro de los objetivos estratégicos 2 y 3.</p> <p>Objetivo específico: Implantación del programa en todas las FFAA con nadadores candidatos a formar parte de las distintas selecciones nacionales.</p>	<p>Objetivo general: Contribuir al logro de los objetivos estratégicos 2 y 3.</p> <p>Objetivo específico: Utilización de la guía por todos los nadadores que formen parte de las selecciones nacionales.</p>	<p>Objetivo general: Contribuir al logro del objetivo estratégico 2.</p> <p>Objetivo específico: Difusión de los contenidos de una guía informativa entre los padres y familiares que asistan a los Campeonatos de España de las distintas categorías.</p>	<p>Objetivo general: Contribuir al logro del objetivo estratégico 3.</p> <p>Objetivo específico: Mejorar el rendimiento competitivo de los nadadores de Excelencia en la competición más importante del año.</p>
ACTIVIDADES	Elaboración de la guía de dinamización, difusión y promoción, selección de becarios, jornadas de dinamización, publicación de resultados, revisión y actualización.	Elaboración de la guía de evaluación, constitución de equipos de valoración, difusión y promoción, evaluación, publicación de resultados, revisión y actualización.	Elaboración del manual, difusión y promoción, sesiones de presentación y explicación, reconocimiento y distinción de nadadores, revisión y actualización.	Elaboración de la guía informativa, promoción y difusión, sesiones de presentación y explicación, certificación, revisión y actualización.	Elaboración de reglamentos, constitución de equipos de apoyo, difusión y promoción, convenios de inserción laboral, competiciones, reconocimiento y distinción, revisión y actualización.

2.6.5 Línea 5: Comunicación y promoción corporativa.

Para contribuir al logro de la Visión del plan, la comunicación debe garantizar la transmisión eficaz de la información tratando de:

- Promover la identificación y el compromiso de todos los miembros de la
- Organización de la Natación Competitiva con las expectativas del PEDNAC y con las actuaciones previstas para su consecución.
- Fomentar la creación de un clima que estimule la confianza y evite la distorsión de los mensajes emitidos por los agentes implicados en el desarrollo de la Natación Competitiva.
- Proyectar una imagen positiva de la Organización de la Natación Competitiva que permita generar una corriente de opinión favorable sobre sus actuaciones.

El desarrollo de la LE 5 se pretende mejorar la gestión de la comunicación, mediante la definición de un conjunto de acciones y procedimientos coordinados que vayan encaminadas a facilitar y agilizar los flujos de información que se producen en los ámbitos interno (entre los miembros de la organización) y externo (entre los miembros de la organización y el entorno) de la Organización de la Natación Competitiva.

El programa propuesto para el desarrollo de la LE 5 consiste en:

PROGRAMA 5.1	
NOMBRE	Manual de procedimientos de comunicación y promoción.
RESUMEN	Elaboración de un manual que describa las instrucciones de los protocolos de transmisión de la información y recoja las actividades para la promoción de la Natación Competitiva.
OBJETIVOS	Objetivo general: Contribuir al logro de tres los objetivos estratégicos del PEDNAC. Objetivo específico: Utilización de las pautas del manual por parte de todo el personal administrativo, técnico y directivo de la RFEN y de las FFAA.
ACTIVIDADES	Elaboración del manual, difusión y promoción, sesiones de presentación y explicación, supervisión, revisión y actualización.

2.7. Síntesis

A continuación mostramos las relaciones que se establecen entre las tres Áreas Estratégicas del PEDNAC con las cinco Líneas de Actuación y con los once programas propuestos para su desarrollo.

ÁREA ESTRATÉGICA 1						
INICIACIÓN A LA NATACIÓN COMPETITIVA						
CÓDIGO	AE 1					
DESCRIPCIÓN	Área centrada en el ámbito de la iniciación deportiva federada, cuya finalidad es ofrecer los aprendizajes necesarios para garantizar las condiciones adecuadas de acceso a la segunda etapa del itinerario deportivo					
OBJETIVO	Incrementar la calidad de los programas de iniciación a la natación competitiva que se desarrollan en las federaciones autonómicas, en los clubes y en las escuelas de natación afiliados a la RFEN.					
INDICADOR	Número de instituciones con programas de iniciación a la natación competitiva que cumplen los estándares de calidad para la acreditación del PEDNAC.					
METAS	2008	2009	2010	2011	2012	
	50%	65%	80%	90%	100%	
LÍNEAS	<p>Línea 2: Capacitación del talento directivo y técnico-profesional.</p> <p>Línea 3: acreditación técnica e institucional.</p> <p>Línea 5: Comunicación y promoción corporativa.</p> <p>Línea 1: Diseño y desarrollo curricular de la formación deportiva.</p>					
PROGRAMAS	<p>1.1: Currículo para la enseñanza de la natación.</p> <p>1.2: Programa de orientación para formación deportiva en natación</p> <p>2.1: Programa de capacitación para directivos y técnicos de natación.</p> <p>3.1: Programa para la acreditación de centros, clubes y escuelas de natación.</p> <p>3.2: Programa para la acreditación de técnicos de natación.</p> <p>5.1: Manual de procedimientos de comunicación y promoción.</p>					

ÁREA ESTRATÉGICA 2						
DESARROLLO DE LA NATACIÓN COMPETITIVA						
CÓDIGO	AE 2					
DESCRIPCIÓN	Área referida a la formación deportiva continuada para la promoción de los nadadores entre los distintos niveles de competición, desde la que se desarrolla en el ámbito local, pasando por la competición regional y nacional, hasta alcanzar la competición internacional en el nivel inmediatamente inferior al que hace referencia el área de excelencia competitiva en natación.					
OBJETIVO	Crear un modelo de desarrollo deportivo a largo plazo fundamentado en la definición y en la coordinación de itinerarios formativos que permitan explotar el potencial de rendimiento competitivo de los nadadores.					
INDICADOR	Número de instituciones con programas de iniciación a la natación competitiva que cumplen los estándares de calidad para la acreditación del PEDNAC.					
METAS	2008	2009	2010	2011	2012	
	10%	12%	14%	17%	20%	
LÍNEAS	<p>Línea 1: Diseño y desarrollo curricular de la formación deportiva.</p> <p>Línea 2: Capacitación del talento directivo y técnico-profesional.</p>					

PROGRAMAS	Línea 3: acreditación técnica e institucional. Línea 4: Apoyo al rendimiento competitivo. Línea 5: Comunicación y promoción corporativa.
	1.2: Programa de orientación para formación deportiva en natación 2.1: Programa de capacitación para directivos y técnicos de natación. 3.1: Programa para la acreditación de centros, clubes y escuelas de natación. 3.2: Programa para la acreditación de técnicos de natación. 4.1: Programa de dinamización de centros de entrenamiento. 4.2: Programa de evaluación, control y seguimiento del talento competitivo. 4.3: Manual del nadador de competición. 4.4: Programa de orientación para padres de nadadores. 4.5: Programa para nadadores de excelencia competitiva. 5.1: Manual de procedimientos de comunicación y promoción.

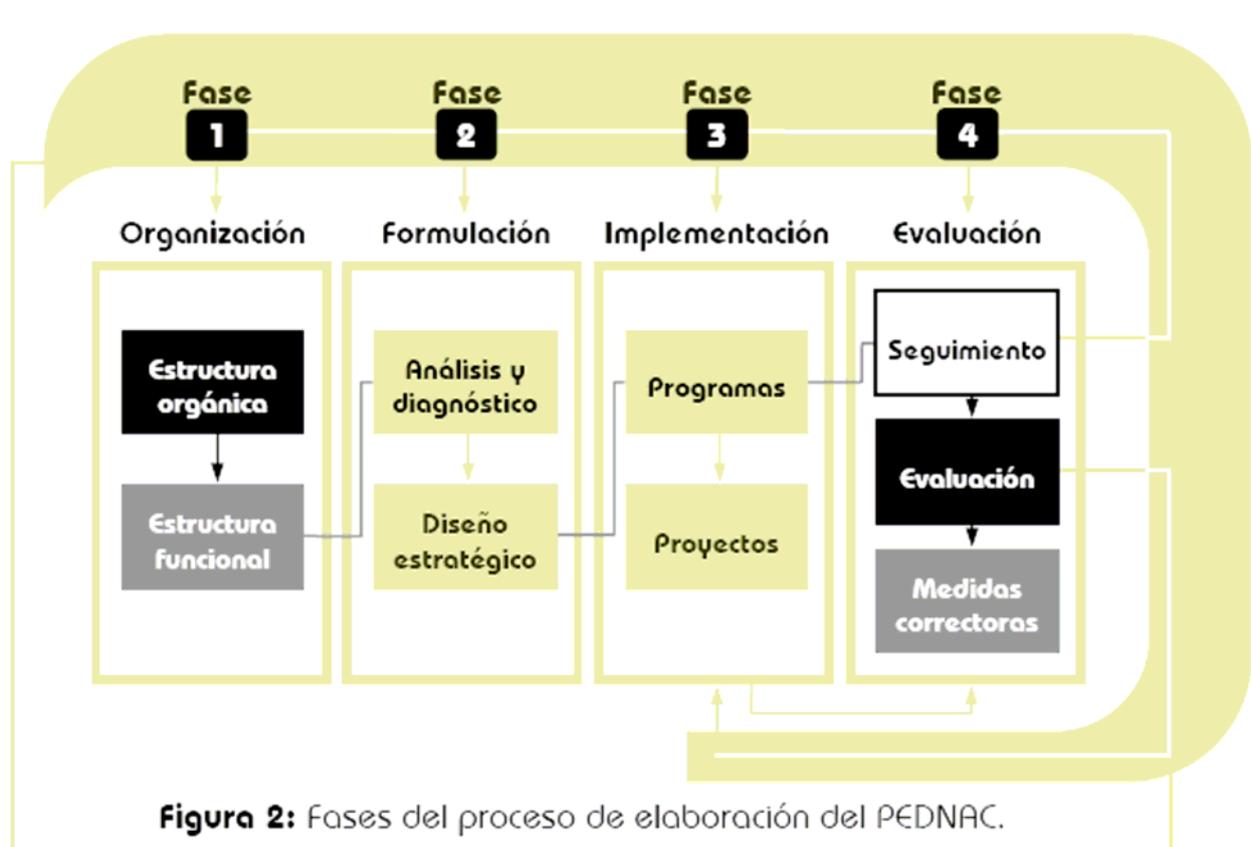
ÁREA ESTRATÉGICA 3					
EXCELENCIA COMPETITIVA EN NATACIÓN					
CÓDIGO	AE 3				
DESCRIPCIÓN	Área orientada hacia el logro y el mantenimiento del nivel de élite competitiva internacional, es decir, consiguiendo la condición de medallista en los Campeonatos de Europa absolutos o bien finalista en los Campeonatos del Mundo y Juegos Olímpicos.				
OBJETIVO	Aumentar la participación en las series finales de las competiciones internacionales de mayor relevancia, es decir, en los Campeonatos de Europa y del Mundo de categoría absoluta y los Juegos Olímpicos.				
INDICADOR	Número de finales del campeonato prioritario del año con participación española, en relación con el número total de pruebas con participación española.				
METAS	2008	2009	2010	2011	2012
	47%	48%	70%	50%	51%
	JJ.OO.	CC.MM.	CC.EE.	CC.MM.	JJ.OO.
LÍNEAS	Línea 2: Capacitación del talento directivo y técnico-profesional. Línea 3: acreditación técnica e institucional. Línea 4: Apoyo al rendimiento competitivo. Línea 5: Comunicación y promoción corporativa.				
PROGRAMAS	2.1: Programa de capacitación para directivos y técnicos de natación. 3.1: Programa para la acreditación de centros, clubes y escuelas de natación. 3.2: Programa para la acreditación de técnicos de natación. 4.1: Programa de dinamización de centros de entrenamiento. 4.2: Programa de evaluación, control y seguimiento del talento competitivo. 4.3: Manual del nadador de competición. 4.5: Programa para nadadores de excelencia competitiva. 5.1: Manual de procedimientos de comunicación y promoción.				



Estos son los presupuestos del PEDNAC para cada una de las líneas de actuación.

3. *Proceso de elaboración del PEDNAC*

Estas son las cuatro fases en las que se estructura el proceso de elaboración del PEDNAC.

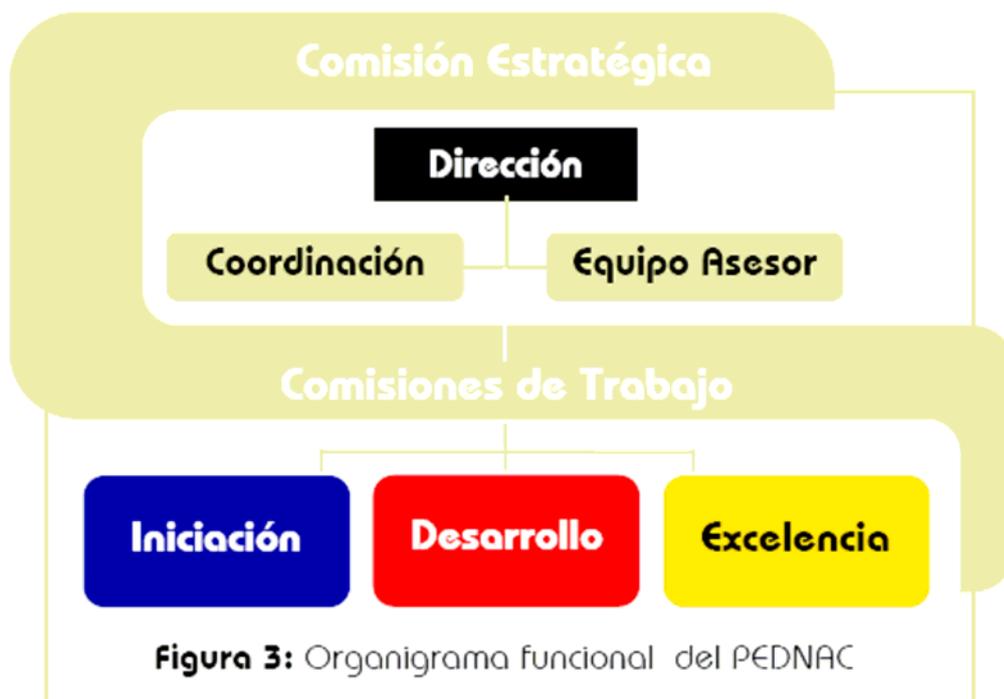


A continuación vamos a explicar en qué consiste cada una de estas fases.

3.1. Fase 1: Organización Estratégica

Esta primera fase se inició en el mes de julio de 2005, con la formación del equipo planificador que se constituyó en Comisión Estratégica para concretar la estructura organizativa y funcional del plan. Dicha comisión está formada por el Director y el Coordinador General del PEDNAC, junto con un equipo asesor compuesto por seis personas, tres de las cuales se encargan de coordinar el trabajo de cada una de las comisiones de las áreas estratégicas definidas. En éstas comisiones están representadas principalmente las Federaciones Autonómicas y las Facultades de Ciencias del Deporte con itinerario formativo de rendimiento deportivo en natación.

La intervención de los clubes, con sus correspondientes estamentos, y de las Direcciones Generales de Deporte de las Comunidades Autónomas se canaliza por medio de las Federaciones Autonómicas con el fin de garantizar la operatividad de las Comisiones de Trabajo.



Para cada comisión de trabajo se ha confeccionado una agenda de trabajo, estableciendo un calendario de reuniones periódicas, indicando los asuntos que se van a tratar.

Las comisiones no son la única vía de participación; toda persona interesada en colaborar en la elaboración del PEDNAC puede hacer llegar sus opiniones, sugerencias y propuestas por medio de la dirección de correo electrónico publicada en la página Web de la RFEN (PEDNAC@rfen.es). La información recibida se incorpora a la documentación de trabajo para su tratamiento en la comisión correspondiente.

3.2. Fase 2: Formulación Estratégica

En esta fase se realizan una serie de actividades:

3.2.1. Análisis y diagnóstico estratégico

El análisis de cada una de las áreas estratégicas se está realizando por las correspondientes Comisiones de Trabajo mediante el método DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Se trata de una herramienta que facilita la toma de decisiones y ayuda a encontrar los factores estratégicos críticos. El método se basa en el estudio de la situación contextual de cada una de estas áreas para definir los escenarios presentes y anticipar posibles escenarios futuros en los que se va a desarrollar el PEDNAC, con el fin de proponer los cambios necesarios para situarse con éxito en dichos escenarios. El análisis estratégico se realiza tomando como referencia el marco normativo (leyes, normas y reglamentos reguladores) y el marco sociológico (organización, estructura, recursos, servicios, agentes implicados, beneficiarios, etc.) desde una doble perspectiva.

Fases del análisis DAFO	
Fase	Objetivo
Análisis interno	▪ Identificación de debilidades y fortalezas de la Organización sobre las áreas estratégicas
Análisis externo	▪ Identificación de amenazas y oportunidades del entorno sobre las áreas estratégicas
Matriz DAFO	▪ Detección de la incidencia del entorno en la Organización

Una vez obtenida la matriz DAFO se procede al estudio de las relaciones entre los distintos factores.

- Confrontación amenazas – debilidades.
- Confrontación amenazas – fortalezas.
- Confrontación oportunidades – debilidades.
- Confrontación oportunidades – fortalezas.

Para la valoración de la influencia de los factores externos sobre los internos se proponen unos criterios que permiten vincularlos, agrupándolos o eliminándolos si no son representativos por su débil relación. (ANEXO figura 1).

Al final se obtienen unas estrategias:

- Estrategias de supervivencia (DA): Diseñadas para minimizar los efectos desfavorables que pueden producirse por la concurrencia de amenazas del entorno y debilidades internas.
- Estrategias de reorientación (DO): Propuestas con el fin de aprovechar circunstancias favorables del entorno para corregir debilidades internas.
- Estrategias defensivas (FA): Destinadas a evitar los efectos desfavorables que las situaciones del entorno pueden producir sobre aspectos internos utilizando para ello las fortalezas internas.
- Estrategias ofensivas (FO): Pretenden obtener el máximo provecho de las circunstancias favorables del entorno mediante la utilización de las fortalezas internas.

Finalmente se elabora la matriz DAFO de acciones estratégicas, que recoge además la relación de factores internos y externos priorizados. (ANEXO figura 2).

La ponderación de estrategias constituye el siguiente paso en la fase de formulación. Se trata de determinar la importancia relativa de las estrategias consideradas, estableciendo primero el peso correspondiente a cada estrategia y luego su valoración.

3.2.2. Diseño estratégico

Se trata de establecer la finalidad del PEDNAC, sus propósitos esenciales y sus compromisos, concretando estos aspectos en la expresión de la visión, de la misión, de los principios, premisas o valores y de los objetivos estratégicos, como referencias direccionales que concretan las motivaciones y expectativas hacia el futuro que se pretende alcanzar.

Pasos:

- Definición de la visión.
- Definición de la misión.
- Concreción de las premisas, principios o valores.
- Determinación de los objetivos estratégicos.
- Establecimiento de las líneas estratégicas.

3.3. Fase 3: Implementación estratégica

En esta fase se pretende traducir operativamente la formulación o planteamiento estratégico para que se produzcan los cambios que conduzcan al cumplimiento de las expectativas. Se concretan los detalles sobre QUÉ, CUÁNDO, CÓMO y DÓNDE de las acciones que desarrollan las distintas líneas estratégicas del PEDNAC.

Las actuaciones que se llevan a cabo son:

3.3.1. Diseño de programas

Consiste en la proposición y elaboración de programas para el desarrollo de las líneas estratégicas definidas en el PEDNAC.

Pasos:

- Se define el programa: Los programas incluyen, objetivos específicos susceptibles de ser alcanzados mediante la ejecución de un conjunto de acciones integradas y vinculadas entre sí a las que se denomina proyectos.
- Fases de programación:
 - Identificación: se analiza la situación objeto de intervención.
 - Formulación: elaboración formal del documento técnico del programa y su eventual aprobación. Además se elabora la matriz de planificación del programa.
 - Ejecución y seguimiento: el programa se lleva a la práctica desarrollando las actividades de forma coordinada conforme al calendario previsto y se va informando del estado en que se encuentra el desarrollo de las actividades, su la consecución de los objetivos y de sui hacen falta medidas correctoras.
 - Evaluación: analizar y valorar los logros obtenidos basándose en unos criterios fundamentales (idoneidad, eficacia, eficiencia, impacto sostenibilidad).

3.3.2. Elaboración del Plan Operativo Anual

El Plan Operativo Anual (POA) es una herramienta de gestión que permite realizar un control anual del proceso de implantación del PEDNAC, basada en el estableciendo de prioridades para el desarrollo de las actividades previstas en los distintos programas.

La elaboración formal del documento técnico del POA se basa en el desarrollo de los aspectos recogidos en su matriz de planificación. (ANEXO figura 3).

3.4. Fase 4: Seguimiento y evaluación

3.4.1. Seguimiento

Con el Seguimiento se pretende informar sobre la marcha del proceso de preparación e implantación del PEDNAC. Se realiza mediante la elaboración de informes por parte de los coordinadores para constatar que las actuaciones previstas en las distintas fases se llevan a cabo en los plazos previstos y cumpliendo los criterios establecidos. Dichos informes se remiten a la Comisión Estratégica para su aprobación. (ANEXO figura 4 y 5).

3.4.2. Evaluación

Se lleva a cabo durante la ejecución del PEDNAC, para determinar la pertinencia de los objetivos en él establecidos, analizando y valorando los logros alcanzados en los distintos programas. Con los resultados obtenidos se proponen las medidas necesarias para mejorar la implantación del Plan.

La evaluación se realiza mediante la verificación del grado de consecución de las metas establecidas para los distintos indicadores definidos en las fases de concreción de expectativas y de implementación:

- Indicadores de los objetivos estratégicos.
- Indicadores de los objetivos específicos de cada programa.

(ANEXO figura 6).

Conclusiones

Debido a que el mundo y la actualidad está cambiando constantemente se vuelve importante el fijar unas metas para lograr en un periodo de tiempo unos objetivos concretos o tratar de aproximarse a ellos. Es una manera de avanzar y progresar y adaptarse a los nuevos tiempos.

Lo más habitual es que esto lo hagan las empresas dentro de un plano económico. Pero el deporte está formado también por organizaciones que necesitan alguna planificación, puesto que el ámbito deportivo depende mucho de los recursos económicos.

Son muchos los problemas y dificultades que hay que tratar de superar, problemas que suponen un obstáculo para el desarrollo de la natación. Como bien dice el coordinador del PEDNAC, Antonio Oca en una entrevista al diario el País “En España hay muchas piscinas, pero no están gestionadas hacia la competición. Los deportistas están desprotegidos porque no disponen de suficiente agua para competir y entrenarse. Los clubes necesitan muchos socios para sostenerse económicamente, y esto va reñido con el espacio. Hay casos de clubes que llegan a poner 14 nadadores por calle en piscinas de 25 metros, cuando lo máximo recomendable son seis.” También es común que en los ayuntamientos haya piscinas gestionadas por empresas privadas. Su fin principal no es la competición si no sacar el mayor rendimiento económico posible, planteando la natación como una simple actividad de ocio para el público en general. Otro problema es la compaginación de la natación con los estudios, muchos nadadores llegada la edad de entre 17 y 18 años se inclinan más por estudiar y dejan de entrenar todo lo necesario.

Con el PEDNAC (Plan Estratégico para el Desarrollo de la Natación Competitiva) lo que se pretende es superar todos estos problemas y mejorar el nivel de la Natación Competitiva en nuestro país. Aumentar los nadadores de élite y sus resultados en las pruebas a las que se presenten. Además se busca una correcta administración de los recursos de los que se dispone.

Los objetivos y metas se marcan con un límite de tiempo, en este caso, el 2012. Se pretenden conseguir paulatinamente de una manera progresiva. Por otro lado, se irán evaluando los resultados que se vayan obteniendo cada año y se observará si se están logrando las metas previstas, en caso contrario se buscarán medidas correctoras.

Ha supuesto un gran trabajo la elaboración de este plan. Se han llevado a cabo cuatro fases antes de obtener un resultado final. Todo esto supone un avance y un gran beneficio para la natación en España. Otros países también lo han planteado, como por ejemplo, Canadá, Australia o Gran Bretaña. Incluso dentro de nuestro país también hay comunidades autónomas que elaboran planes estratégicos deportivos para impulsar el deporte en sus localidades, como Almería y San Sebastián o el Plan estratégico de la Natación Catalana (PENC).

4. Referencias

Página web de la RFEN: http://www.rfen.es/publicacion/23PEDNAC/231que_es.html

[http://www.donostia.org/info/general.nsf/files/deportes/\\$file/Planestrat%C3%A9gicoDeporteCas.pdf](http://www.donostia.org/info/general.nsf/files/deportes/$file/Planestrat%C3%A9gicoDeporteCas.pdf)

http://www.elpais.com/articulo/deportes/plan/nadar/rapido/elpepudep/20051107elpepidep_24/Tes

CLUB OURENSE BALONCESTO
(COB)

Víctor Villarino Alonso

Licenciatura en Administración y Dirección de empresas (5º)

Contenido

1. Evolución deportiva del Club Ourense Baloncesto.....	84
2. Evolución económica.....	84
2.1. Ingresos.....	84
2.2. Gastos.....	87
2.3. Ingresos y gastos financieros del club en la temporada 2006/2007.....	90
2.4. Activos y pasivos del club.....	91
3. Evolución accionarial.....	93
3.1. Accionariado.....	93
3.2. Directiva.....	94
Conclusiones.....	95
Anexo I:.....	97
Anexo II:.....	98
Anexo III:.....	99
Referencias.....	100

El Club Deportivo Ourense S.A.D. (a partir de ahora C.O.B.) inició sus actividades el uno de Julio de 1992, con una duración indefinida y con un objeto social, “el de la participación en competiciones deportivas de baloncesto de carácter profesional y, en su caso, la promoción y el desarrollo de actividades deportivas, así como otras actividades relacionadas o derivadas de dicha práctica”, según consta en el Registro Mercantil de la Provincia de Ourense.

Esta inscripción coincide en una de las épocas de mayor esplendor de C.O.B., ya que militaba en la liga de baloncesto más importante a nivel nacional, la ACB. Llegando dos años consecutivos a conseguir una octava posición en la liga ACB y consiguiéndose mantener durante tres temporadas más.

Más tarde en la temporada 98/99 será cuando el C.O.B. bajará a la LEB Oro, la segunda división del baloncesto manteniéndose una temporada más y ganando el Play Off de ascenso y otra vez a la ACB. Está será la última vez que el equipo juegue en la liga de máximo nivel del baloncesto español quedando de último. Esto provoca, inevitablemente, el descenso a la LEB Oro y llevándolo a una época de decadencia en los resultados.

Una vez que se produce el descenso a la LEB Oro, no volverá a lograr el ascenso a la ACB, es más, sus resultados irán empeorando, lo que concluirá temporada tras temporada en una caída en la clasificación final de la LEB Oro. Este bajada provocará que al final, el COB acabe militando en la LEB Plata, la tercera división del Baloncesto español, esto se producirá en la temporada 05/06 y se mantendrá hasta la actualidad. En la LEB Plata, el COB fue capaz de mantenerse en los puestos altos de la tabla durante dos temporadas pero a la tercera ya volvió a situarse en la media de la misma.

El C.O.B. es el equipo oficial de la ciudad de Ourense y el principal de la Provincia. Tanto del Ayuntamiento de Ourense, de la Provincia, como de todos los patrocinadores y sobre todo de la afición este siempre ha recibido el máximo apoyo no sólo por lo que es, un club de baloncesto, sino por lo que representa y por lo que puede ayudar al desarrollo de la ciudad y por consiguiente de la región. La propia historia de C.O.B. se puede definir como un sueño, una realidad y una desilusión, es decir, un sueño porque todas las ciudades querían un equipo fuerte que militase en la principal liga, la ACB y que representase a una ciudad orgullosa de los méritos conseguidos. Una realidad porque ese sueño se le ha cumplido, ha estado durante mucho tiempo en la máxima categoría, han competido con los mejores equipos de aquel momento incluso no teniendo el mejor presupuesto, han quedado en puestos aceptables, octavos durante dos temporadas 92/93 y 93/94. Siendo al final una desilusión porque ha descendido no solo a la LEB Oro sino a la LEB Plata, a la tercera división del baloncesto. Ha decepcionado a muchos de sus aficionados, se ha visto envuelto en temas políticos de financiación,...

Es importante señalar en la historia de C.O.B. sus sponsor entre los que podemos encontrar los siguientes: COREN, Caixa Ourense (Fusionada con Caixa Vigo y Caixa Pontevedra dando lugar a la actual Caixanova), el Grupo Juanes. Dependiendo de la empresa que patrocinara el equipo implicará un cambio de nombre, es decir, el nombre de la ciudad, Ourense más el nombre del patrocinador. Por ejemplo el equipo actual que milita en la LEB Plata se llama Ourense Grupo Juanes.

Al ser una sociedad deportiva los órganos de la sociedad, según los estatutos, será la Junta General de Accionistas y el Consejo de Administración. Debemos destacar que en el momento de la constitución contaba con un capital social de seiscientos sesenta y siete mil ciento veinte tres euros y cuarenta y tres céntimos, dividido en veintidós mil doscientas acciones nominativas y con un valor nominal de 30 Euros cada una, estando todas ellas suscritas y desembolsadas en el momento de la constitución.

Por tanto, a través de este caso se intentará analizar el C.O.B. tanto en su evolución deportiva, como económica y accionarial e intentar analizar también si realmente merece la pena seguir invirtiendo en este equipo como principal representante de la Provincia en el Baloncesto Español.

1. Evolución deportiva del Club Ourense Baloncesto.

1.1. Categorías.

El C.O.B. en el periodo analizado siempre ha militado en las tres ligas de baloncesto más importantes de España: la ACB, la LEB Oro y la LEB Plata. En concreto, desde la temporada 89/90 hasta la de 97/98 siempre se ha mantenido en la liga más importante, la ACB. Después de esa temporada se produce el descenso a la LEB Oro en la que estará dos temporadas, volviendo después a ascender a la ACB en la temporada 00/01. En la máxima liga de Baloncesto sólo jugará un año después descenderá otro vez quedando en el último puesto ese año de la clasificación. En LEB Oro aun se mantendrá varias temporadas, en concreto, 4 temporadas, será en la del año 04/05 donde se produce el descenso a la LEB Plata, donde militará tres temporadas hasta la actualidad. Pero esta información se ve mejor en el cuadro del siguiente epígrafe:

1.2. Plantillas y entrenadores.

En el anexo II se puede comprobar la plantilla y los entrenadores en las temporadas objeto del análisis de este caso.

Teniendo en cuenta que un equipo de baloncesto está formado por un conjunto de personas más un entrenador, además de toda la gente que trabaja para ayudarlos, como puede ser los preparadores físicos, los médicos, los fisioterapeuta,... y también sin olvidarse de la afición. Pero se puede hacer una valoración de cuales son los jugadores que más han destacado en el destino del equipo ourensano, entre los que se encuentran los siguientes:

Chandler Thomp	Toño García
Andre Turner	Nacho Suárez
Darrell Armstron	Frank Crujeiras
Carlos Rodríguez	Javi Pérez

Esta clasificación la realizaron una de las peñas más importantes del club, los boinas cuya página web donde fue obtenida figura en el apartado de referencias.

2. Evolución económica.

La evolución económica del C.O.B. S.A.D. la vamos analizar en las últimas cinco temporadas excluyendo la 2007/2008, porque aún están en proceso de aprobación de las cuentas anuales formuladas por el Consejo de Administración y teniendo que ser aprobadas por la Junta General de Accionistas. Dicha evolución económica la vamos a tratar desde el punto de vista de los ingresos que recibe y la forma de financiarse y los gastos a los que tiene que hacer frente. Para esto, nos vamos a ayudar de la información económico financiera que nos proporcionan las cuentas anuales de la sociedad deportiva que estamos analizado y que han sido depositadas en el Registro Mercantil de la Provincia de Ourense.

2.1. Ingresos.

En el gráfico 1 que se muestra a continuación se puede observar la evolución que siguen los ingresos totales y también las partidas que componen los ingresos totales como son el importe neto de la cifra de negocios y los otros ingresos de explotación. En la tabla 1 se muestran las cifras económicas de esa evolución.

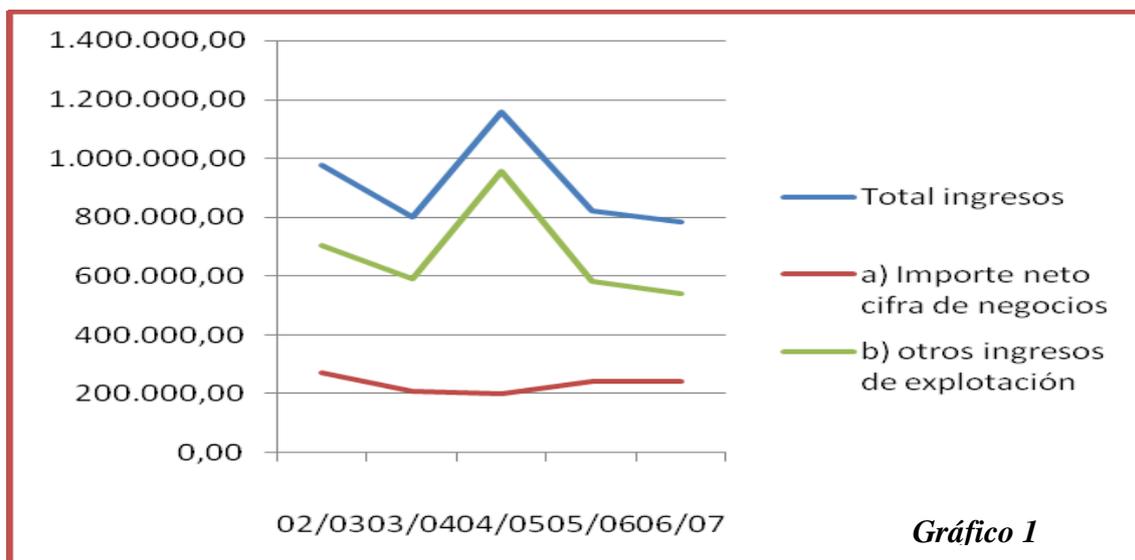


Tabla 1	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07
Total ingresos	977.067,12	800.476,37	1.158.822,47	821.446,73	782.794,52
a) Importe neto cifra de negocios	271.441,65	210.465,24	201.132,98	241.828,07	243.316,96
b) otros ingresos de explotación	705.625,47	590.011,13	957.689,49	579.618,66	539.477,56

Para la comprensión del gráfico y de la tabla anterior es necesario hacer un breve comentario sobre lo que se contabiliza en cada partida. En el apartado de importe neto de la cifra de negocios se registrarán, en principio, los patrocinios, los ingresos de los socios y de la venta de entrada en las taquillas, etc. En el segundo que corresponde a los otros ingresos de explotación figurarán fundamentalmente las subvenciones que recibe el C.O.B. De hecho, para facilitar el análisis vamos a considerar que los otros ingresos de explotación corresponden íntegramente a las subvenciones, aunque en realidad hay una pequeña cifra que no lo es, pero esta parte es insignificante sobre el total de la partida de otros ingresos de explotación. **Error! Vínculo no válido.** Respecto al análisis de la evolución que han experimentado los ingresos de club, se pueden extraer las siguientes conclusiones generales:

- o Lo primero que se puede ver con respecto a los ingresos totales es que no siguen una evolución progresiva, ya sea ascendente o descendente. Sino que la evolución de los ingresos tiene forma de *triángulo*, es decir, empiezan creciendo hasta un límite que es la temporada 04/05 marcando un máximo en el periodo analizado y después vuelven a decrecer, pero esta vez si progresivamente. Esto no nos proporciona información alguna por si sólo sino que tenemos que compararlo con la evolución deportiva del C.O.B. durante esas temporadas analizadas. En concreto, hasta la temporada donde se marcó un máximo en los ingresos, el club militaba en la LEB Oro, pero después de esta temporada, se produjo el descenso a la LEB Plata y también, debido a la nueva situación, se fueron reduciendo los ingresos del mismo y por consiguiente también se disminuyeron los gastos. Por tanto, se puede concluir que esos ingresos tan altos en esa temporada concreta, fue para evitar que el club descendiera cosa que no se pudo conseguir.
- o Con respecto a la evolución del importe neto de la cifra de negocios, no tiene un comportamiento similar al total de ingresos ni tampoco al de los otros ingresos de explotación. En concreto, estos descienden marcando un mínimo en la misma temporada donde el total de ingresos marca un máximo. La explicación fundamental de esto, tiene que ser el descenso de los ingresos por patrocinios que recibe el equipo. De hecho si lo comparamos con la evolución del

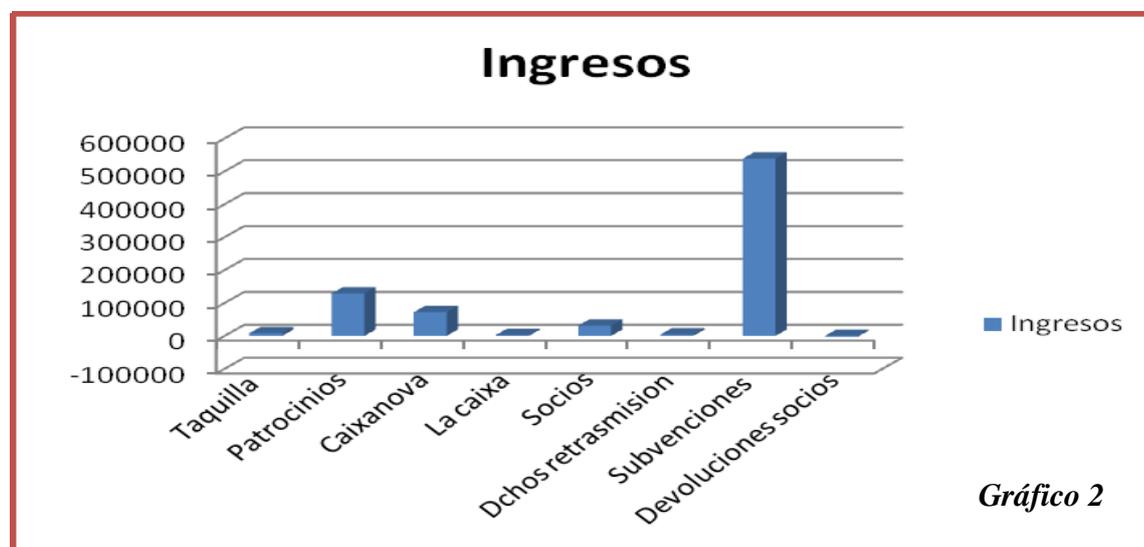
equipo a través de los sponsors que figuraban en el nombre, durante las temporadas 01/02 a la 05/06, podemos observar que el equipo se llama Ourense, y que será en el 06/07 donde pasará a llamarse Club Baloncesto Ourense y en la 07/08 Ourense Grupo Juanes. Por tanto, este descenso del patrocinio al principio de las temporadas analizadas y después esa recuperación puede ser fundamentalmente por lo que se dejó de ingresar mediante los patrocinios de las empresas debido al descenso del equipo, atribuyendo la recuperación a la entrada de nuevos patrocinadores como el Grupo Juanes.

- Por último comentar la marcha que siguieron los otros ingresos de explotación. Como podemos observar en el gráfico, el comportamiento que sigue esta partida es similar a al seguido por los ingresos totales. De hecho condicionan los ingresos totales ya que el porcentaje que representa se sitúan sobre un 74% de la media de las cinco temporadas. Esta es una cifra muy importante, debido a que se está hablando de que las subvenciones financian casi todo el gasto que tiene el C.O.B. y al hablar de subvenciones, hay que recordar que es dinero público de los contribuyentes que sale de los impuestos recaudados por el Estado Español y también hay que recordar que esto tiene un coste de oportunidad elevado.

Distribución de los ingresos de explotación en la temporada 2006/2007.

La distribución durante esta temporada de los ingresos ayuda mejor a comprender la evolución del total de ingresos comentados anteriormente.

<i>Tabla 2</i>	INGRESOS	PORCENTAJE
Taquilla	7882,69	1,01%
Patrocinios	128689,88	16,44%
Caixanova	72000	9,20%
La caixa	3000	0,38%
Socios	31281,98	4,00%
Dchos retrasmisión	4000	0,51%
Subvenciones	538554	68,80%
Devoluciones socios	-2614,03	-0,33%
Total	782794,52	100,00%



Como se observar en la distribución de los ingresos en la temporada 06/07 lo único que hacen es confirmar los datos ya comentados de los ingresos en el apartado anterior. De esta manera se pueden ver como las subvenciones en esta temporada representan aproximadamente un 70% del total de todos los ingresos. Como se observa es una cifra muy alta y que va a condicionar mucho, debido al peso que tiene sobre el total. En segundo lugar, se debe destacar los patrocinios, que representan un 25% del total aproximadamente, lo que supone una cifra aproximada de 203700 euros. El tercero de la lista lo ocupan los ingresos de los socios con un 4% del total y la última cifra con importancia es la de la taquilla que representa un 1%.

Con respecto a los ingresos es importante comentar que éstos van ligados también a la obtención de buenos resultados deportivos. En un club es muy difícil aumentar los ingresos vía taquillas o ingresos de socios, por que aumentar la variable precio puede suponer un importante descenso tanto de los espectadores como de los abonados. Por eso, la única vía de escape es aumentar los patrocinios del equipo y los derechos de retransmisión. Este es el principal camino que han seguido grandes clubes como puede ser el Real Madrid o el Barcelona para mejorar el resultado de sus cuentas. Pero para esto, es necesario obtener buenos resultados en el terreno deportivo, es decir, hay que conseguir ganar partidos y ascensos para no desprestigiar la imagen de las marcas que se patrocinan y conseguir también mayor importancia en los derechos televisivos. Se puede hablar de la existencia de una relación directa entre ingresos y resultados económicos. En el caso objeto del análisis podemos ver como la relación que guardan es directa pero en sentido descendente. Es decir, el C.O.B. al ir descendiendo no sólo de puestos dentro de la misma liga sino también bajando a ligas inferiores sus ingresos también han ido disminuyendo por eso hablamos de una relación directa en sentido negativo, en vez de crecer decrecen.

2.2. Gastos

En el apartado de gastos, se debe destacar principalmente, la partida de gastos de personal. También es importante señalar el volumen de la partida de otros gastos de explotación, pero esto todo se puede entender mejor con la tabla y el gráfico siguiente:

<i>Tabla 3</i>	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07
Gastos explotación	1610646,36	861089,63	1348845,69	867911,21	730877,9
a) Consumos de explotación	39617,05	10706,28	13833,47	8446,09	246954,59
b) Gastos de personal	954623,33	488818,57	571610,97	521404,45	238714,88
c) Dotaciones amortización	4625,45	2545,57	2406,42	842,95	2765,71

d) Variación provisiones insolvencias	33350,47	2552	453544,9	5625,08	2784
e) Otros gastos de explotación	578430,06	356467,21	307449,93	331592,64	239658,72

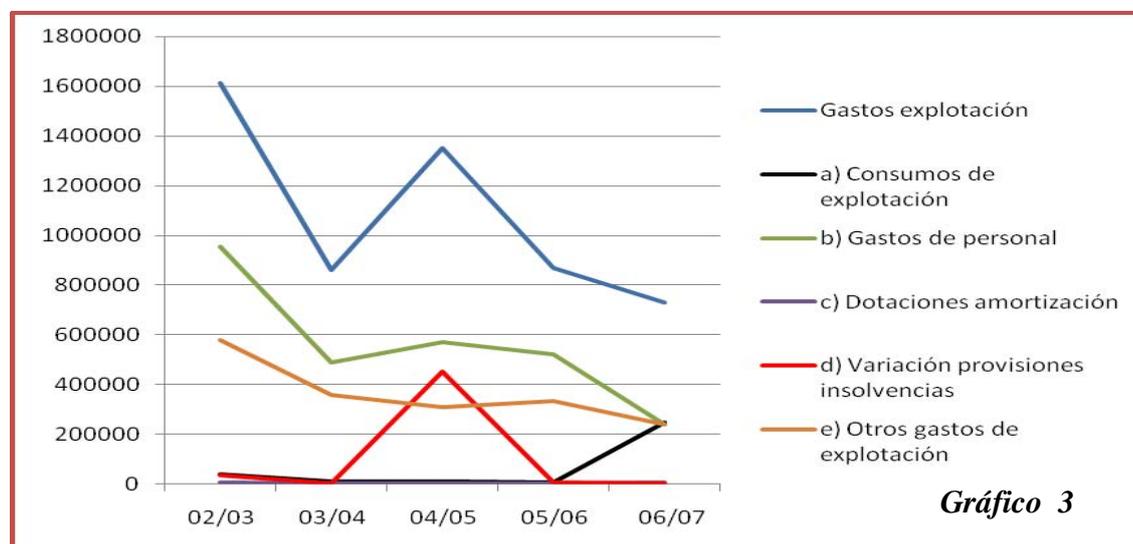


Gráfico 3

Respecto al comportamiento que siguen los gastos a lo largo del periodo analizado es muy similar al de los ingresos, de hecho podemos decir que guardan cierta relación directa. Realmente cuando los ingresos son más altos también lo son los gastos. Por ejemplo, si miramos la temporada 04/05, vemos con los gastos vuelven a ascender a un máximo lo que podemos suponer que el esfuerzo en cuanto a gasto ha sido intenso para poder evitar el descenso a la LEB Plata, cosa que no se consiguió.

En lo referente a los consumos de explotación, es una cifra pequeña al principio del periodo, sin embargo, destaca la evolución final que han experimentado estos gastos. Señalar que esto se debe seguramente a un cambio en la forma de contabilización de los gastos. Debido a que facturas que antes se destinaban a otros gastos de explotación ahora se contabilizan en la partida de consumos de explotación. Esto se puede suponer debido a la comparación realizada con los ejercicios anteriores, donde se ve que en las tres últimas temporadas analizadas, estos gastos tienen un peso casi insignificantes sobre el total de los gastos, siendo la evolución de estos con una tendencia a decrecer. Pero sin embargo, en la última temporada, es donde estos se reducen de forma significativa y aumentan los consumos de explotación, por lo que se supone que hubo dicho cambio en el sistema de contabilización.

Sin embargo, el gasto que más llama la atención es el de personal. Aquí incluimos además de los salarios que se le pagan a los jugadores, también la del personal administrativo y la del entrenador, además de las correspondientes cotizaciones del Impuesto de la Renta de las Personas Físicas (IRPF) y la Seguridad Social. Ésta es la partida más importante de todos los gastos de explotación y es también, la que condiciona en gran medida el total de los gastos. Con respecto a la evolución, resaltar que éstos han experimentado una evolución decreciente, es decir, han ido disminuyendo en el periodo analizado. Esto es debido fundamentalmente al descenso que experimentan los ingresos y los malos resultados deportivos, descenso a LEB Plata, además del descenso dentro de la misma.

Las dotaciones a la amortización son mínimas e irrelevantes, debido a que el club apenas tiene inmovilizado. Es importante señalar que no hay amortización de los jugadores (que sería a efectos técnicos amortización del inmovilizado intangible) por lo que a diferencia de otros clubes como pueden ser los de fútbol no se amortizan los jugadores ya que no son un activo sino un gasto

para la temporada. Esto se comenta más detalladamente en el apartado 2.4, activos y pasivos del club.

En lo relativo a las variaciones de provisiones por insolvencias, destacar el aumento debido a un ingreso que no se ha cobrado en la temporada 04/05, que coincide fundamentalmente con la temporada donde había más ingresos dentro del período.

Por último, en lo concerniente a los otros gastos de explotación, destacar que son junto con el gasto en personal, las partidas más relevantes de gasto. Destacar lo elevado del importe debido que aquí se registran los gastos por desplazamientos, las dietas (las estancias en hoteles y la manutención de los jugadores fuera de Ourense), los gastos de publicidad, etc.

Distribución de los gastos de explotación en la temporada 2006/2007

Tabla 4	4.084,16	<u>Gastos arbitrales</u>
	77.227,65	<u>Gastos adquisición jugadores</u>
	30.170,00	<u>Cuotas inscripción deportivas</u>
	15.663,76	<u>Licencias deportivas</u>
	124552,33	Desplazamientos
	10.796,14	Compra material (deportivo y sanitario)
	9.305,44	Material de propaganda
	31.623,12	Arrendamientos
	2.131,38	Reparaciones y conservación
	30.263,00	Servicios profesionales independientes (masajista y médicos)
	7.285,19	Transportes y gastos desplazamiento
	2.804,04	Suministros (carburante y electricidad, teléfono)
	6.468,88	Servicios bancarios y similares
	6.909,84	Publicidad propaganda y R.R.P.P.
	14.600,00	Gastos organización partidos
	101.167,75	Dietas
14.400,00	Gastos entrenadores B	
4.500,00	Primas 06/07	
845,91	Material oficina	
627,57	Tasas	
-4.379,20	Devoluciones compras y similares	

En la tabla 4 se resumen los gastos de la temporada 06/07. Como se puede observar, los primeros que se encuentran subrayados son típicos de un club de deporte y los otros ya son comunes para todas las empresas, bien sean manufactureras, de servicios o clubes.

Con respecto a los propios del club, figuran gastos como los arbitrales, gastos que ha tenido que hacer frente el club para poder contar con un árbitro federado que arbitre en los partidos que el equipo juega, el valor monetario de estos es relativamente pequeño. Después y dentro de este mismo apartado, nos encontramos con los gastos de adquisición de los jugadores. La mayoría de los jugadores fichan por una temporada como ya comentamos anteriormente, por lo que el gasto al no exceder de un año no se puede contabilizar en el activo. Aquí se incluirán los gastos necesarios para fichar a los jugadores, pago de cláusulas de rescisión de contratos, gastos de negociaciones,... El tercero son las cuotas de inscripción deportiva, aquí se contabilizan los gastos necesarios en concepto de inscripción en las distintas modalidades deportivas, además de contabilizar seguramente el importe que tienen que abonar a las federaciones por crear las fichas de los jugadores. El cuarto corresponde a las licencias deportivas que el club tiene que abonar a la federación. Y por último, los de desplazamiento, estos son los gastos en los que se incurre como consecuencia de jugar los partidos fuera del Paco Paz, la cuantía de los mismos es importante, además de representar una parte importante sobre el total de los gastos de explotación.

Con respecto a los segundos, los gastos comunes, a excepción de las dietas, tienen unas cuantías económicas más moderadas. Sin embargo, éstas tienen un valor casi igual a los desplazamientos y también condicionan bastante los gastos. Por tanto, al sumar las dos partidas vemos casi un tercio de todos los gastos en la temporada 06/07 son consecuencia de jugar los partidos fuera de casa. La segunda cifra más importante de los gastos son los arrendamientos, arrendamientos de inmuebles, renting de vehículos además de alquiler de pisos. Estos gastos no están demasiado claros debido a que no están explicados en la memoria, su cuantía monetaria supera un poco los treinta mil euros. En tercera posición se encuentran los gastos de servicios de profesionales independientes, aquí he optado por excluir los notariales y los de registro, incluyendo sólo los médicos y los masajistas que el club tiene a disposición de sus jugadores. Por lo tanto, este personal es ajeno al club, es decir, no pertenece a su plantilla corriendo el club con todos los gastos necesarios para compra el material sanitario según se desprende de las propias Cuentas Anuales. También debemos señalar el gasto que hace el club en propaganda, marketing. Estos gastos son necesarios para anunciar los partidos, hacer propaganda del club y mejorar sobre todo la imagen del mismo no sólo ante los accionistas sino sobre todo ante la afición actual e intentando captar nuevas personas. Destacar por último los gastos de entrenadores de equipos de la cantera algo muy importante en un club y de la que hablaremos en las conclusiones. El resto de gastos ya tienen un porcentaje y una importancia mucho menor.

2.

2.1.

2.2.

2.3. Ingresos y gastos financieros del club en la temporada 2006/2007.

En lo relativo a los gastos e ingresos financieros del club tienen unos altos gastos financieros y unos escasos ingresos. Esto es normal debido a que el club se financia con deuda, es decir, tiene préstamos con entidades financieras a los que tiene que hacer frente.

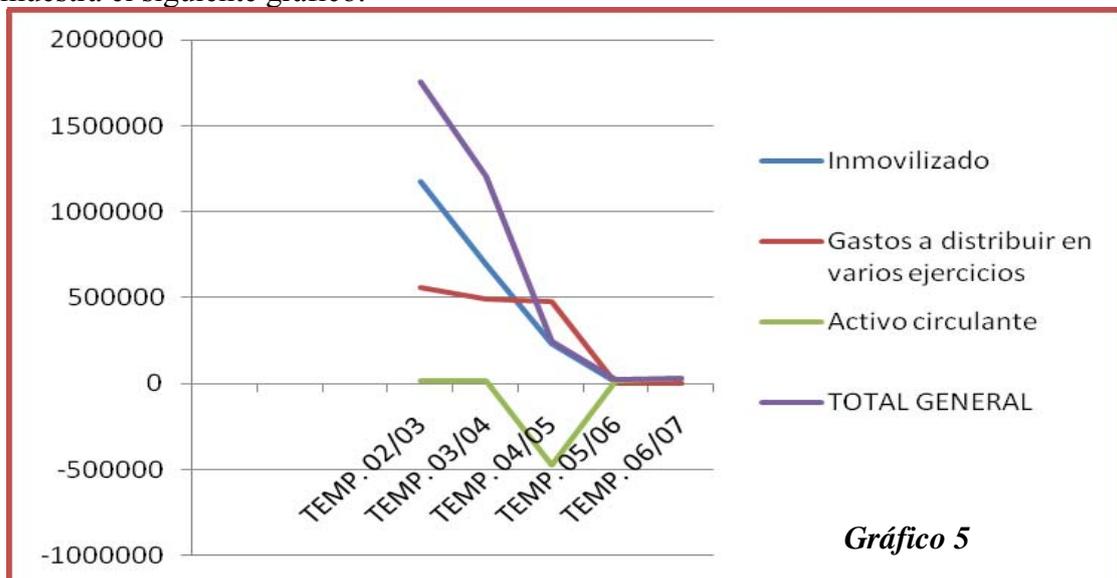
<i>Tabla 5</i>	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07
Ingresos financieros	3,31	3,62	8,51	1340,09	221,43
Gastos financieros	-76248,55	-29703,85	-32965,5	-44905,4	-9297,58
Resultado financieros	-76245,24	-29700,23	-32956,99	-43565,31	-9076,15

Como se observa en la tabla 5, los gastos financieros van disminuyendo de forma considerable. Esto condiciona también que el resultado financiero se reduzca considerablemente. Esta reducción se debe fundamentalmente a la reducción de los acreedores del club y también a una mejor gestión de los mismos. Esta mejora en la gestión se debe a que en la última temporada analizada, la deuda a largo plazo se sitúa por encima de la que vence a corto plazo. Pero esto se tratará con más detalle en el punto de la evolución de los acreedores. Con respecto a los ingresos estos se puede ignorar debido a que no tienen casi importancia en relación al resultado financiero ni a la cifra del importe de ventas. Pero la evolución de estas tres partidas se refleja mejor en el gráfico 4 que se muestra a continuación, donde se observa que los gastos financieros son los que condicionan el resultado financiero, además de experimentar estos una importante reducción.



2.4. Activos y pasivos del club.

El C.O.B. cuenta con un activo que ha ido descendiendo con el paso de las temporadas, como muestra el siguiente gráfico:



Este descenso experimentado por el activo se debe principalmente a varias causas. La primera, debido a la disminución que ha experimentado el inmovilizado, ese descenso se corresponde con el paso de los deudores de largo a corto plazo, representando más del 95% del inmovilizado. Con respecto a los gastos a distribuir en varios ejercicios, estos también descienden de forma muy considerable, representando en las dos primeras temporadas una media del 32% de todo el activo y reduciéndose en las dos últimas temporadas a poco más del 1%. En lo referente al activo circulante, éste no tiene apenas peso sobre el total. Mención especial merece la temporada 04/05, debido a que se provisionan por la parte de los deudores incobrados además de pasar estos a corto plazo. Esto provoca una situación de inestabilidad financiera desde el punto de vista contable. Esto también provocará el descenso del activo total en esta temporada y en las siguientes, debido a que al provisionar parte de los deudores se resta valor a los mismos. Destacar también que la provisión por esos deudores dotada en esa temporada ha sido aplicada en la siguiente, con lo cual se dá por incobrado esa cuantía.

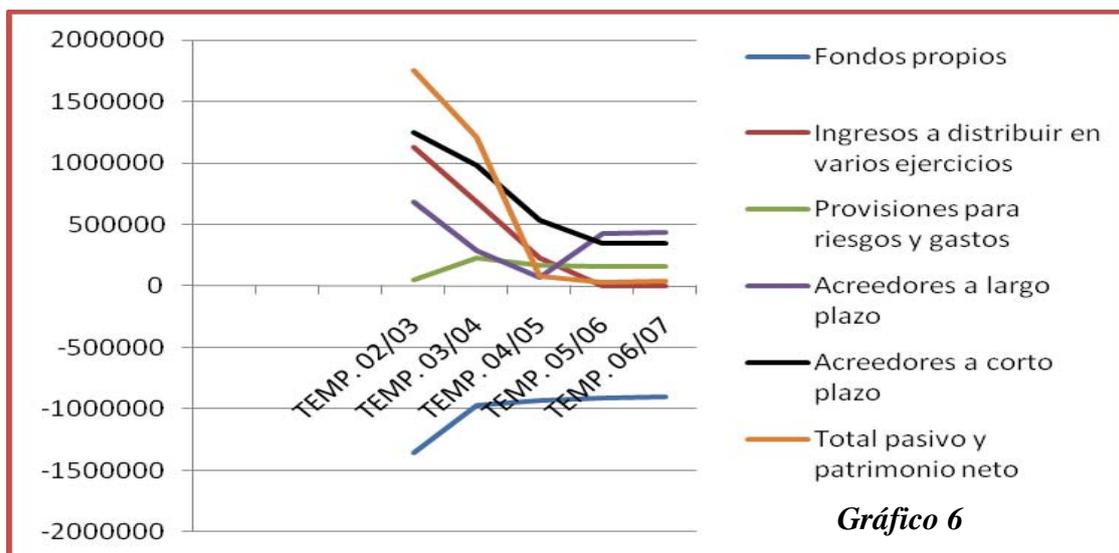


Gráfico 6

En lo referente al pasivo y patrimonio neto (gráfico 6), se muestra que la evolución que ha experimentado es una disminución, esto es lógico debido a que los bienes y derechos han de ser igual a las obligaciones. Como se observa en el gráfico anterior, los fondos propios son negativos, esto es debido a la acumulación de pérdidas de ejercicios anteriores y, aunque en las temporadas analizadas y anteriores haya habido beneficio este no es suficiente para compensar el total de pérdidas acumuladas. Esto condiciona de manera muy importante los fondos propios ya que esta situación de inestabilidad, sólo se puede solucionar con una ampliación de capital para minorar esas pérdidas.

La evolución de las provisiones para riesgos y gastos apenas experimenta variación durante las temporadas analizadas.

Con respecto a los ingresos a distribuir en varios ejercicios estos van disminuyendo a lo largo de las temporadas de manera importante.

En el apartado de los acreedores a corto y a largo plazo, estos también han experimentado una reducción trascendente. Según el gráfico en la evolución de éstos se encuentran dos características fundamentales. La primera es la reducción de los mismos, es decir, el club cada año va reduciendo las obligaciones a las que tiene que hacer frente. Y la otra característica, es que en la temporada 04/05 el peso de los acreedores a largo plazo comienza a ser mayor que el de los de corto plazo. Eso indica una mejor situación con respecto a la financiación, ya que esas obligaciones se tendrán que devolver en futuros ejercicios y no en el inmediatamente posterior.

Adquisición de los jugadores de baloncesto:

La compra de un jugador normalmente supone un activo para el club donde este milita. Sin embargo, esto se puede contabilizar contablemente de dos formas, bien registrándolo como un activo fijo inmovilizado o bien como un gasto originado en la temporada que vaya a disputar.

Cuando un jugador se registra en el activo fijo inmaterial, este será registrado por su valor de adquisición, es decir, el valor que el club pague por comprarlo más los gastos asociados a dicha compra, según las normas generales de contabilidad. Hay que tener en cuenta que la existencia de un activo supone tener que realizar una amortización anual, es decir, dotar una cierta cantidad de gastos en la Cuenta de PyG pero que no va a suponer un pago. Esto se realiza con el objetivo de tener actualizado en el balance el valor del jugador (valor de adquisición menos la amortización acumulada), además de imputar como gasto la depreciación del jugador. La imputación de la cuantía de la amortización la marcan las normas fiscales del país, sin embargo, hay clubes que amortizan lo más pronto posible sus jugadores y otros tardan mucho más en realizarlo. Esto dependerá de la estrategia que se use. Además, es importante señalar que cuando se fichan los

jugadores, en el propio contrato se introduce una cláusula de rescisión, esto es una cuantía económica que, el jugador o el club que quiera ficharlo, tienen que abonar al equipo propietario del mismo. La función principal de esto es evitar que los jugadores o los clubes se lleven los mejores jugadores a un precio muy bajo.

Esto tipo de sistema es muy usado por los equipos de fútbol, ya que los jugadores los fichan por varios años.

Con respecto a los jugadores que se registran como gasto, solamente se contratan por un año y se cargan directamente a la Cuenta de Resultados, siendo el importe por un lado el de salario anual que figure en el contrato más la Seguridad Social y el IRPF (esto depende de las cláusulas del contrato) y por otro, el importe de los gastos en los que se ha incurrido para traer al club a esos jugadores. Normalmente estos gastos además del precio de venta del jugador y de los gastos accesorios al mismo, también suele haber que pagar rescisiones de contratos,... Todo esto va incluido como gasto lo que condiciona en gran parte el resultado del club.

3. Evolución accionarial

Como ya se comentó en la introducción, el C.O.B. se convirtió en Sociedad Anónima Deportiva en el uno de Julio de mil novecientos noventa y dos. Como tal, esta se regirá por sus Estatutos, por la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del deporte, la ley de sociedades anónimas y demás disposiciones legales que le sean aplicables (Registro Mercantil). El objeto de esta sociedad viene expresado en el artículo 2 de los estatutos de club y será, “el de la participación en competiciones deportivas de baloncesto de carácter profesional y, en su caso, la promoción y el desarrollo de actividades deportivas, así como otras actividades relacionadas o derivadas de dicha práctica” (Registro Mercantil). La duración será indefinida.

En lo referente al capital social, este tiene un valor de sesenta y siete mil ciento veinte tres euros y cuarenta y tres céntimos (667.123,43€), de un valor nominal de treinta euros con cero cinco céntimos (30,050605€) y repartidas en 22.200 acciones, todas ellas suscritas y desembolsadas.

El club estará dirigido por la Junta General de Accionistas y esta a su vez, nombrará al Consejo de Administración.

3.

3.1. Accionariado

El número de acciones no ha cambiado desde su creación, ya que cualquier modificación tendría que estar inscrita en el Registro Mercantil Provincial, además de figurar un cambio en el capital social de las Cuentas Anuales.

Una acción confiere una serie de derechos a sus titulares legítimos, podemos destacar según los estatutos las siguientes:

- Participar en el reparto de las ganancias del club.
- Suscribirse con carácter preferente las nuevas acciones.
- Asistir a las Juntas Generales y ejercer el derecho a voto.
- Impugnar los acuerdos sociales.
- El derecho a la información.

Con respecto a la transmisión de la acción será libre, pero a la vez también se encuentra regulado en los estatutos y siempre respetando la normativa existente al respecto. Destacamos la Ley 10/1990 de 15 de octubre del deporte y el Real Decreto 1084/1991, de 5 de Julio, sobre Sociedades Anónimas Deportivas.

Resaltar que en la actualidad consta de mil trescientos sesenta y nueve accionistas y que todos éstos deben figurar en el libro de Registro que llevará la Sociedad.

A modo informativo los principales accionistas del C.O. B. son los siguientes:

Número acciones	Accionistas	Número acciones	Accionistas
4660	José Luis Baltar Pumar	400	Fundiciones Cupers, S.A.
4600	Ayuntamiento de Ourense	333	COREN
600	Jorge Bermello Fernández	333	Cooperativas Ourensanas
400	Eligio Nieto Lama	300	Ourense de transportes, S.A.
400	Ctnes. Ferreiro Rodríguez, S.L.	222	Publicidad Planos
400	Ctnes. Benigno López, S.L.	222	Moyvesa, S.A.
400	Asociación empresario construcción	222	La región, S.A.
400	COPASA	200	Ctnes. Alea, S.A.
400	Projustel, S.A.	200	Ctnes. Gamallo, S.L.
400	Seixalvo, S.A.	200	Promociones de alojamientos or.
400	Parque tecnológico, S.A.	200	Anibal Gamallo Garza, S.A.

Hay más accionistas pero estos son de los que más acciones y más representación tienen del club.

3.2. Directiva

El máximo órgano de decisión es la Junta General de Accionistas, que está compuesta como ya dije antes por mil trescientos sesenta y nueve accionistas todos ellos con derecho a voto, siendo su peso mayor o menos dependiendo del número de acciones que tengan. La Junta General elegirá a un Consejo de Administración, que según los datos que figuran en el Registro, en el momento de la constitución, estaba compuesto por un Presidente, un Secretario y diez vocales. Después este número irá variando, algunos de los nombrados al principio cesarán y entrarán personas nuevas. Pasando gente tan importante como Sr. Ángel Pascual Rubín, auditor y economista (actualmente socio fundador de la firma de auditoría “Auditores de Finanzas”, que pertenece al grupo Adviser, y presidente del Colegio de Economistas de Ourense), Eligio Nieto Lama, constructor.

En el 2007, los miembros que figuran en el Consejo de Administración son los siguientes:

- Presidente: D. Julio Fernández Vázquez.
- Vicepresidente: D. Gilberto Manso Fernández.
- Secretario: D. Manuel de la Torre Pérez.
- Vicesecretario: D. Francisco Vázquez Rodríguez.
- Vocales:
 - D. Rafael Manuel Fernández Alonso.
 - D. José Antonio Cuquejo Diz.

En los estatutos de la sociedad al Consejo de Administración de la sociedad le corresponde la gestión, la dirección, administración y representación de la Sociedad. Este Consejo de Administración en un principio debería estar integrado por un conjunto de personas, doce como máximo y siete como mínimo. Es importante señalar que el C.O.B. también tiene accionistas que

tienen la personalidad de persona jurídica, por lo cual, los estatutos establecen que ésta deberá designar a un persona física que actúe como representante suya y ejercite las funciones de cargo, en el caso de que lo tenga. Para ser miembro del Consejo de Administración no es necesario ser accionista, pero si debe ser ratificado por la Junta General de Accionistas. Con respecto a la vigencia del cargo, esta será de cinco años, pudiendo ser reelegido por un periodo de cinco años indefinidamente, también puede ser cesado por la Junta General de Accionistas antes de que expire su cargo.

Un tema importante a comentar, es el de la fianza de los Administradores. Para poder ejercer este cargo, los miembros del Consejo de Administración deberán constituir mancomunadamente una fianza. Ésta podrá ser en efectivo, mediante aval, hipoteca, prenda con o sin desplazamiento u otra garantía suficiente. Será constituida ante la Liga Profesional y a favor de aquellas entidades y personas que vayan ejercer el cargo, es decir, que puedan ejercer la acción de la responsabilidad. El valor de la fianza será de un 5% del importe del presupuesto de gastos. Esta garantía deberá ser actualizada antes del inicio del ejercicio y siempre que se produzca una modificación en el presupuesto.

La garantía será restituida una vez que no se puede ejercer la acción de responsabilidad en contra de los miembros del Consejo de Administración.

Por último señalar que el poder del Consejo de Administración no es ilimitado, sino que se encuentra detallado en los estatutos de la Sociedad.

Conclusiones.

Una vez analizada la evolución tanto económica, como deportiva y accionarial del club se pueden extraer las siguientes conclusiones generales:

- En estos años analizados el C.O.B. ha experimentado un descenso importante con respecto a la evolución deportiva. Ha bajado a la tercera división del baloncesto español, la LEB Plata. Dentro de esta categoría el equipo se ha logrado mantener en las posiciones altas de la tabla en las dos temporadas analizadas. Sin embargo la temporada pasada ya volvió a quedar en la mitad de la tabla.
- En el apartado de ingresos comentar que proceden fundamentalmente de las subvenciones recibidas de los Organismos Públicos, de hecho suponen el 74% de media durante las cinco temporadas. El 24% restante corresponde principalmente a patrocinios y socios, siendo el porcentaje de socios mucho más pequeño. La razón fundamental es que el precio de las entradas tiene además de estar ligado a la evolución deportiva, éste tendrá que ser bajo para intentar fomentar una afición a este deporte. Respecto al análisis que realizamos antes y que podemos generalizar para todos los clubes, los ingresos van a guardar relación directa con la evolución deportiva, es decir, más títulos ganados, mejores posiciones o ascensos continuados supondrán mayores ingresos. Esto se debe a que los patrocinios aumentan no solo en número sino también monetariamente, al estar el club en ligas importantes y obtener buenos resultados también habrá mayores ingresos por socios y por entradas. Además cuanto más importante sea la liga mayores serán los ingresos por derechos de retransmisión. Señalar a modo informativo que los principales ingresos de los clubes provienen de derechos de retransmisión (en el caso de militar en un liga importante ya sea de futbol, baloncesto,...), los patrocinios de las empresas (ejemplo son publicidad en la vestimenta deportiva,...), socios (en el caso de pequeños clubes de futbol que militan en ligas muy bajas). Por último, hay otros muchos equipos que se sostiene, además de con todo lo anterior, gracias a las subvenciones concedidas, constituyendo uno de los pilares más importantes.
- Con respecto a los gastos, destacar que normalmente tienen una tendencia similar, en cuanto a la evolución, con los ingresos. Es decir, cuanto los primeros crecen también lo hacen los segundos y viceversa. Destacar que los más importantes son los gastos de personal y las dietas y desplazamientos. Esto es algo normal en la actualidad, la mayoría de los clubes que se encuentran en ligas españolas más o menos importantes, como es el caso de la ACB, LEB Oro, LEB Plata, Primera división y Segunda división en futbol, el gasto en personal es uno

- de los más importantes y muy difícil de soportar para la mayoría. A estos gastos se destina una parte importante de los ingresos. Además, los clubes deportivos tienen que hacer frente a una serie de gastos específicos de este tipo de negocio, estos son los gastos de árbitros, las cuotas de inscripción federativas y las licencias deportivas. Estos suponen también un gasto considerable que en 06/07 rondaba los 50000 euros.
- También se puede concluir que normalmente al jugar en ligas más importantes el nivel de endeudamiento es muy superior, esto se refleja tanto el valor del activo como en los gastos financieros a los que tiene que hacer frente el club.
 - Importante disminución tanto de las obligaciones del club como de los bienes y derechos del mismo a lo largo de las temporadas analizadas.
 - Destacar también la forma de adquirir los jugadores. Es decir, cuando estos tienen un contrato para una temporada no se registran en el activo y por consiguiente, tampoco se amortizarán. Además se imputan directamente a la Cuenta de Pérdidas y Ganancias todos los gastos necesarios para fichar al jugador tales como, rescisiones de contratos, comisiones de los intermediarios,...
 - Resaltar en cuanto al club, que tiene la forma de Sociedad Anónima Deportiva, es decir, que tiene personalidad jurídica propia. Que su forma de gobierno es un Consejo de Administración de un mínimo de siete y un máximo de doce. A fecha de 14 de Noviembre del 2007, el club contaba sólo con 6 miembros en este órgano de decisión. Esto se debe seguro a que a alguno de esos nombramientos no le dieron publicidad o la hoja registral no esté actualizada completamente.
 - En cuanto al Consejo de Administración, éste tiene una obligación que le establecen los propios estatutos del club antes de tomar posesión de los cargos. Dicha obligación consiste en una fianza o garantía que los administradores deberán crear mancomunadamente ante la Liga Profesional. Dicha fianza será del 5% del presupuesto de cada temporada y se actualizará en caso de modificación del mismo.
 - Demasiados ingresos vía subvenciones para un mismo Club, ya que somos los contribuyentes los que estamos financiando. Por eso se debería intentar averiguar cual es el valor que el club aporta no sólo a la ciudad de Ourense sino a la Provincia en general. Esto es algo muy difícil de hacer en la práctica pero es necesario saber cual es el coste de oportunidad de las inversiones que se están haciendo desde la Diputación (principal financiador mediante dinero público), para poder tomar las oportunas decisiones. Ya sea bien, seguir ayudándolo o sino invertir en el desarrollo del deporte en toda la Provincia y dotar a clubes de ligas muy inferiores con parte de ese dinero para promocionar el deporte para todos los habitantes en general.
 - Además, el club debe seguir mostrando una contenciosa reducción del gasto. Esta reducción no sólo debe afectar a contener el salario de los jugadores sino también a la reducción de las dietas que son también uno de los principales gastos. Esto se puede generalizar y también aplicar a otros clubes y entre todos ellos aplicar fórmulas que permitan reducir los gastos de las dietas. Por ejemplo, alojarse todos los durante el año en el mismo hotel de la ciudad y conseguir así un importante descuento.
 - Lo más importante es que al recibir financiación pública no sólo una Sociedad Anónima deportiva, sino todas deberían mostrar la mayor claridad posible en sus Cuentas Anuales. Esta transparencia de la que hablo debería ser corroborada por una entidad independiente, tal como una Sociedad de Auditoría o algún departamento dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda. Esta sería una forma de conseguir no sólo en el mundo deportivo sino también en el económico de lograr reflejar a la sociedad lo que se está haciendo con el dinero público.

Anexo I:

En la siguiente tabla se muestran el Balance y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias de Club Ourense Baloncesto S.A.D. durante el periodo analizado, además en la tabla también consta el análisis patrimonial estático de las cuentas.

ACTIVO	TEMP. 02/03		TEMP. 03/04		TEMP. 04/05		TEMP. 05/06		TEMP. 06/07	
Inmovilizado	1178476,7	67%	695874,39	58%	235083,95	96%	10264,11	0,4059	2937,24	8%
II Inmovilizado inmaterial		0%		0%		0%		0		0%
III Inmovilizado material	11624,67	1%	7756,6	1%	5350,18	2%	6587,23	0,6418	2937,24	100%
IV Inmovilizaciones financieras		0%	3676,88	1%	3676,88	2%	3676,88	0,3582		0%
VI Deudores por operaciones	1166852,03	99%	684440,91	98%	226056,89	96%		0		0%
Gastos a distribuir en varios ejercicios	562425,45	32%	495510,88	41%	480809,68	197%			372,96	1%
Activo circulante	14194,19	1%	13719,91	1%	-471411,09	-193%	15025,84	0,5941	31906,79	91%
II Existencias	9015,18	64%		0%		0%		0		0%
III Deudores	8883,04	63%	11670,82	1%	-473471,26	100%	8414,07	0,56	19834,99	62%
IV Inversiones financieras temporales	961,64	7%		0%		0%	1073,6	0,0715	1393,6	4%
VI Tesorería	-4665,67	-33%	2049,09	0%	2060,17	0%	5538,17	0,3686	10678,2	33%
VII Ajustes periodificación		0%		0%		0%		0		0%
TOTAL GENERAL	1755096,34	100%	1205105,18	100%	244482,54	100%	25289,95	1	35216,99	

PASIVO Y PATRIMONIO NETO	TEMP. 02/03		TEMP. 03/04		TEMP. 04/05		TEMP. 05/06		TEMP. 06/07	
Fondos propios	-1360052,42	-77%	-972935,46	-81%	-931196,24	-1261%	-912250,58	-3607%	-905617,9	-2572%
I Capital suscrito	667123,43	-49%	667123,43	-69%	667123,48	-72%	667123,43	-73%	667123,43	-74%
IV Reservas	50127,37	-4%	50127,37	-5%	50127,37	-5%	50127,37	-5%	50127,37	-6%
V Resultados de ejercicios anteriores	-2162566,27	159%	-2077303,22	214%	-1690186,26	182%	-1648447,09	181%	-1629501,38	180%
VI Pérdidas y Ganancias del ejercicio	85263,05	-6%	387116,96	-40%	41739,17	-4%	18945,71	-2%	6632,68	-1%
Ingresos a distribuir en varios ejercicios	1130352,03	64%	684440,91	57%	226056,89	306%		0%		0%
Provisiones para riesgos y gastos	48080,97	3%	225523,87	19%	169923,87	230%	151653,22	600%	151653,22	431%
Acreeedores a largo plazo	686850,21	39%	288342,4	24%	73986,24	100%	434236,56	1717%	438234,19	1244%
Acreeedores a corto plazo	1249865,55	71%	979733,46	81%	535056,6	725%	351650,75	1390%	350947,48	997%
Provisiones para riesgos y gastos c.p.		0%		0%		0%		0%		0%
TOTAL	1755096,34	100%	1205105,18	100%	73827,36	100%	25289,95	100%	35216,99	100%

CUENTA DE PYG	TEMP. 02/03		TEMP. 03/04		TEMP. 04/05		TEMP. 05/06		TEMP. 06/07	
Ingresos	977067,12	100%	800476,37	100%	1158822,47	100%	821446,73	100%	782794,52	100%
a) Importe neto cifra de negocios	271441,65	28%	210465,24	26%	201132,98	17%	241828,07	29%	243316,96	31%
b) otros ingresos de explotación	705625,47	72%	590011,13	74%	957689,49	83%	579618,66	71%	539477,56	69%
Gastos	-1610646,36	-165%	-861089,63	-108%	-1348845,69	-116%	-867911,21	-106%	-730877,9	-93%
a) Consumos de explotación	-39617,05		-10706,28		-13833,47		-8446,09		-246954,59	
b) Gastos de personal	-954623,33		-488818,57		-571610,97		-521404,45		-238714,88	
c) Dotaciones amortización	-4625,45		-2545,57		-2406,42		-842,95		-2765,71	
d) Variación provisiones insolvencias	-33350,47		-2552		-453544,9		-5625,08		-2784	
e) Otros gastos de explotación	-578430,06		-356467,21		-307449,93		-331592,64		-239658,72	
Beneficios/pérdidas de explotación	-633579,24	-65%	-60613,26	-8%	-190023,22	-16%	-46464,48	-6%	51916,62	7%
Ingresos financieros	3,31		3,62		8,51		1340,09		221,43	
Gastos financieros	-76248,55		-29703,85		-32965,5		-44905,4		-9297,58	
Resultado financieros	-76245,24		-29700,23		-32956,99		-43565,31		-9076,15	
Beneficios/pérdidas de act. Ordinarias	-709824,48	-73%	-90313,49	-11%	-222980,21	-19%	-90029,79	-11%	42840,47	5%
Ingresos extraordinarios	830252,95		464211,01		311299,92		271701,49		1222,38	
Ingresos y beneficios de otros ejercicios			267141,96							
Pérdidas procedentes inmovilizado	-396,45		-4405,27				-1916,55		-7424,34	
Gastos extraordinarios	-34768,97		-198719,84		-38115,66		-152689,8		-435,03	
Gastos y pérdidas de otros ejercicios			-50797,41						-26728,22	
Resultado extraordinario	795087,53		477430,45		273184,26		117095,14		-33365,21	
Beneficios/pérdidas antes impuestos	85263,05	9%	387116,96	48%	50204,05	4%	27065,35	3%	9475,26	1%
Impuesto de sociedades					-8464,88		-8119,64		-2842,58	
Resultado del ejercicio	85263,05	9%	387116,96	48%	41739,17	4%	18945,71	2%	6632,68	1%

Anexo II:

Aquí se muestran la liga en la que militó el equipo, el puesto que consiguió y el sponsor principal por temporada.

Temporada	Puesto	Liga	Nombre equipo
1989/1990	21	ACB	COREN OURENSE
1990/1991	11	ACB	CAIXA OURENSE
1991/1992	21	ACB	COREN OURENSE
1992/1993	8	ACB	COREN OURENSE
1993/1994	8	ACB	COREN OURENSE
1994/1995	15	ACB	CLUB OURENSE
1995/1996		ACB	OURENSE XACOBEO
1996/1997	16	ACB	XACOBEO 99 OURENSE
1997/1998	18	ACB	OURENSE XACOBEO 99
1998/1999	6	LEB ORO	OURENSE
1999/2000	2	LEB ORO	OURENSE
2000/2001	18	ACB	OURENSE BALONCESTO
2001/2002	3	LEB ORO	OURENSE
2002/2003	9	LEB ORO	OURENSE
2003/2004	16	LEB ORO	OURENSE
2004/2005	17	LEB ORO	OURENSE
2005/2006	4	LEB PLATA	OURENSE
2006/2007	3	LEB PLATA	CLUB OURENSE BALONCESTO
2007/2008	14	LEB PLATA	OURENSE GRUPO JUANES
2008/2009		LEB PLATA	OURENSE GRUPO JUANES

Anexo III:

A continuación una lista de los presidentes del C.O.B. desde la creación del club, su conversión en Sociedad Anónima Deportiva hasta la actualidad:

TEMPORADA	NOMBRE
1989 – 1990	Adolfo López Arribas
1990 – 1991	Adolfo López Arribas
1991 – 1992	Adolfo López Arribas
1992 – 1993	30/06 a 31/12: Junta Provisional: Adolfo López Arribas
(30/06/1992 Conversión del club en S.A.D.)	De 31/12 en adelante: Ángel Quintas Muñoz
1993 – 1994	Ángel Quintas Muñoz
1994 – 1995	Ángel Quintas Muñoz (hasta el 20/11/1995)
1995 – 1996	Felesindo Arce Vidal (hasta el 18/01/1996)
	Jorge Bermello Fernández (hasta el 20/05/1996)
	Eligio Nieto Lama (hasta el 29/06/1996)
1996 – 1997	Lucas Martínez Gómez (hasta el 28/04/1997)
	José Manuel Baltar Blanco (hasta el 27/05/1998)
1997 – 1998	José Manuel Baltar Blanco (hasta 27/05/1998)
	Ángel González Pérez (hasta principios de la siguiente temporada)
1998 – 1999	Alberto Gómez Viso
1999 – 2000	Clodomiro Montero Centrón (hasta abril del 2000)
	José María Baños Campo
2001 - 2002	José María Baños Campo
2002 - 2003	José María Baños Campo
2003 -	Julio Fernando Vázquez Ruiz

Referencias

Páginas Web consultadas:

- Página de la Federación de Baloncesto Española: www.feb.es
- Página no oficial de C.O.B.: ourensebasket.iespana.es
- Página oficial de C.O.B.: www.zonacob.com

Libros y trabajos consultados:

- Barajas, A. y Urrutia, I. (2007): Caso Real Club Celta de Vigo. IESE Business School Historial del Club Ourense Baloncesto (desde su creación como S.A.D.) y las Cuentas Anuales depositadas desde la temporada 2002/2003 hasta la 2006/2007 obtenido en el Registro Mercantil y de Bienes Muebles de la Provincia de Ourense.

**Gestión de un club de balonmano
(Viña Costeira)**

Celso Ramón Sotelo Lorenzo

LADE (1º)

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción	103
2. Club: historia, entorno y situación.	105
3. Balonmano en la sociedad.	106
4. Estructura social.	106
5. Presupuestos. Ingresos.....	109
6. Conclusiones	114
7. Referencias.	115

1. Introducción

El balonmano pese a poder celebrar en la actualidad un cierto auge o aumento de practicantes no puede ser calificado como un deporte mayoritario a la vez que ya sobrepasa determinadas barreras como para ser calificado como minoritario, esto es que el número de licencias federativas cuenta ya con un volumen notable, ocupa el 10º lugar en España (ver tabla1), la notoriedad pública y social va en aumento convirtiendo al balonmano en un deporte más mediatizado, buena prueba de ello son el aumento de emisiones televisivas de partidos que pasa de ser nula o anecdóticas centradas en grandes eventos a ser una constante todos los domingos en un la televisión pública (La2) al margen de las emisiones en canales de pago. Además en ciertos ambientes regionales en donde el balonmano tiene gran relevancia son numerosas las publicaciones escritas de carácter local a todos los niveles (anexo1) y también incluso la retransmisión de partidos por las radios locales. Podríamos decir que la situación entre mayoritario y minoritario viene descrita por la formación de grandes núcleos de relevancia en determinadas zonas geográficas en las que se concentra los equipos y el número de practicantes mientras en otras zonas pasa a ser irrelevante, por ejemplo en caso de Galicia la zona dominante sería el eje Vigo-Pontevedra-O Morrazo mientras que en el resto de Galicia (sobre todo fuera de la provincia de Pontevedra) el balonmano es algo anecdótico.

Esta situación de concentración regional es fundamental a la hora de comprender el entorno de cualquier club de balonmano español pues la situación antes descrita en Galicia sería extrapolable a todo el territorio nacional con las consecuencias que ello conlleva, tanto ventajas como inconvenientes y que más tarde enumeraremos dentro de las características del club que estudiamos.

Tabla 1. Ordenación de las federaciones deportivas según el número de licencias, 2004-1990

Deportes	2004	1999	1900	Variación porcentual 2004-1999
1.Fútbol	678.788	578.213	408.435	17,40%
2.Caza	354.387	439.950	290.129	-19,40%
3.Baloncesto	305.842	275.737	205.019	10,90%
4.Golf	256.117	152.840	57.864	67,60%
5.Atlletismo	109.884	88.515	94.432	24,10%
6.Judo	107.826	104.333	112.712	3,30%
7.Montaña y escalada	95.629	58.134	53.702	64,50%
8.Tenis	95.132	82.184	122.290	15,80%
9.Pesca	92.689	29.834	40.321	210,70%
10.Balonmano	90.774	66.382	140.763	36,70%
11.Kárate	62.328	67.712	117.389	-8,00%
12.Tiro olímpico	55.674	52.338	55.969	6,40%
13.Natación	45.700	10.064	21.941	354,10%
14.Vela	45.272	48.134	31.146	-5,90%
15.Actividades subacuáticas	44.062	39.160	18.077	12,50%
16.Taekwondo	40.519	36.332	60.494	11,50%
17.Voleibol	40.175	70.983	26.972	-43,40%
18.Ciclismo	38.471	35.020	42.552	9,90%
19.Deportes de invierno	33.699	36.808	49.300	-8,40%
20.Patinaje	33.674	29.653	22.603	13,60%
21.Petanca	28.794	19.869	31.043	44,90%
22.Piragüismo	27.574	10.479	16.860	163,10%
23.Hípica	27.371	3.786	12.663	623,00%
24.Ajedrez	26.562	18.556	25.070	43,10%
25.Pelota	22.694	22.407	24.264	1,30%
26.Colombicultura	19.556	17.162	21.929	13,90%
27.Padel (*)	17.545	5.463	--	221,20%
28.Automovilismo	16.574	11.123	10.023	49,00%
29.Rugby	15.973	14.538	14.070	9,90%
30.Motociclismo	14.298	6.799	9.310	110,30%
31.Salvamento y socorrismo	13.058	7.715	9.479	69,30%
32.Bolos	12.027	8.925	13.834	34,80%
33.Deportes minusválidos	11.465	13.457	1.727	-14,80%
34.Gimnasia	11.261	8.879	8.972	26,80%
35.Tiro con arco	10.708	5.260	6.143	103,60%
Subtotal	2.902.102	2.476.744	2.177.497	
	95,74%	96,28%	93,90%	

Resto de federaciones	129.160	147.539	204.088
Total	3.031.262	2.572.368	2.319.038

(*) La Federación de Padel se creó en 1997

Clasificación de los diversos deportes según la evolución del número de licencias federativas en España en el periodo 2004-1999

Federaciones deportivas cuyo número de licencias ha crecido más de un 100%	Federaciones deportivas cuyo número de licencias ha crecido entre un 30% y un 100%	Federaciones deportivas cuyo número de licencias ha crecido menos de un 30%	Federaciones deportivas que han decrecido
Hípica	Salvamento y socorrismo	Gimnasia	Voleibol
Natación	Golf	Atletismo	Caza
Padel	Montaña y escalada	Fútbol	Deporte minusválidos
Pesca	Automovilismo	Colombicultura	Deportes de invierno
Piragüismo	Petanca	Tenis	Kárate
Motociclismo	Ajedrez	Patinaje	Vela
Tiro con arco	Balonmano	Act. subacuáticas	
	Bolos	Taekwondo	
		Baloncesto	
		Ciclismo	
		Rugby	
		Tiro olímpico	
		Judo	
		Pelota	

Fuente CSD: Web del Consejo Superior de Deportes

2. Club: historia, entorno y situación.

El club que nos ocupa es la Asociación deportivo cultural Ribeiro más conocida como Bm. Viña Costeira que debido a su situación y entorno tiene una serie de características, problemas y estructuras determinadas que lo hacen un tanto peculiar pero que no distan de las que otros muchos clubes puedan tener. En cuanto a la historia el club nace de forma informal a finales de 1970 como afición de un grupo de amigos afines a este deporte con el objetivo de darlo a conocer en toda la provincia en donde el balonmano era un desconocido. Más tarde en 1980 nace la Asociación Deportivo Cultural Ribeiro para darle formalidad a la organización y comenzar el periplo

competitivo del club. Remarca que desde el primer momento el equipo contará con la colaboración del patrocinador principal que da nombre al propio equipo la Cooperativa vitivinícola do Ribeiro con su vino Viña Costeira. Aparte de la intención de la propia práctica deportiva y la competición los creadores del club hacen especial hincapié en la creación de equipos base en donde formar jugadores y aumentar la popularidad del club. Las escuelas de equipos base se crean no solo en Ribadavia si no también en casi todos los ayuntamientos limítrofes de la comarca e incluso durante algunos años en otro más alejados como A Cañiza y O Carballiño generando una estructura de formación deportiva de un tamaño considerable y de una complejidad elevada pero que propiciará un masa social para el club importante. Pese a todo ello el club no cuenta con demasiados apoyos económicos del entorno comarcal tanto públicos como privados lo que sitúo al club en una situación comprometida en algunos años hasta llegar a la estabilidad actual. Debemos mencionar que la lejanía del centro neurálgico del balonmano gallego dificulta la captación de jugadores y nuevos técnicos.

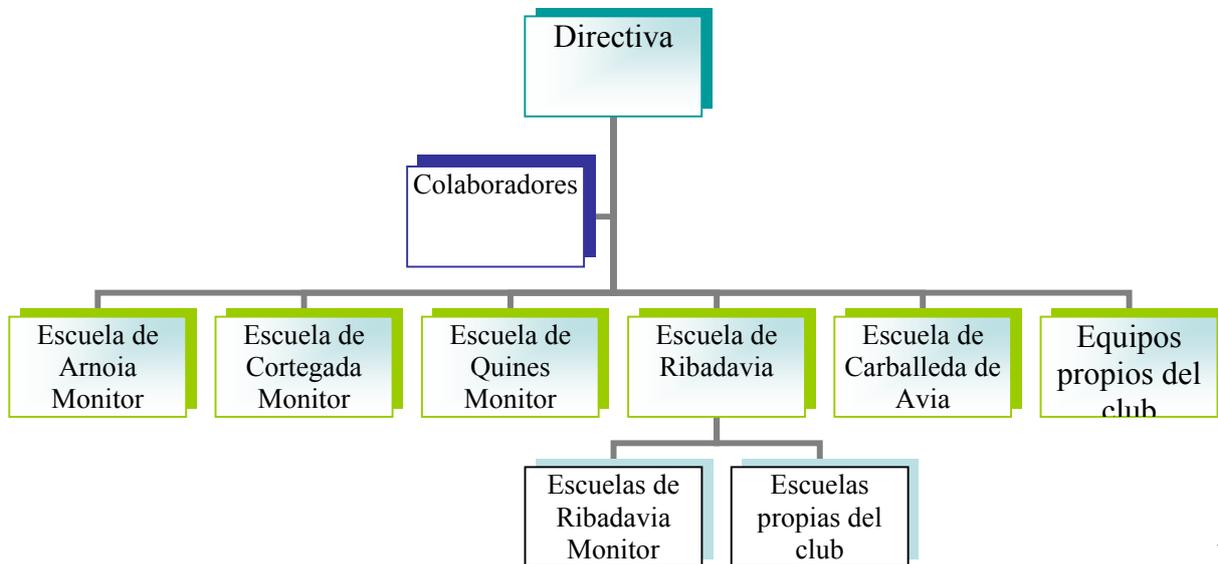
3. *Balonmano en la sociedad.*

El balonmano fue acogido con entusiasmo en el Ribeiro buena prueba de ello fue la rápida creación de escuelas con numerosos nuevos practicantes destacando el máximo esplendor alcanzado a mediados de los 90 cuando el club alcanza su mayor tamaño contando entre otros con 3 equipos femeninos (infantil, cadete y juvenil), que dependían directamente del club, pues también existían otros equipos en las escuelas de las periferias, gracias al gran calado de este deporte en la población femenina. Pese a este auge los apoyos institucionales y privados no sufrieron el aumento progresivo que debieran lo que obligaba al club a hacer un gran esfuerzo para mantener la estructura deportiva original. En ese momento de mayor esplendor se produce un descenso pronunciado de la natalidad dificultando el trabajo de captación del club a lo que tenemos que unir la creación de múltiples clubs de futbol en el entorno; en el ayuntamiento de Ribadavia hay 3 clubs de futbol y tan solo unos 5000 habitantes y contando toda la zona del Ribeiro unos 12 clubs de futbol dejando las escuelas de balonmano en una posición de dificultad tanto para captar fondos privados e institucionales como para conseguir continuar con las escuelas de los alrededores. En la actualidad el club ha reorganizado su estructura y disuelto las escuelas de menor importancia al tiempo que colabora con los centros educativos para la creación de las escuelas deportivas. Ahora mismo el club envía monitores encargados de la gestión de los equipos en edad escolar (benjamín, alevín e infantil) a varios centros del club para que una vez formados puedan pasar al formar parte de la disciplina del club ya en Ribadavia a partir de la categoría cadete como mas tarde detallamos en la estructura social.

4. *Estructura social.*

La estructura del club es una estructura sencilla con muchos colaboradores al mismo nivel jerárquico, existen dos personas o cabezas visibles del club presidente y vicepresidente encargados de la mayor parte de las gestiones económicas como de los trámites formales con federaciones e instituciones, alrededor de ellos se conforma un gran grupo de colaboradores bien sean miembros o exmiembros del club que ayudan en lo tocante a los aspectos deportivos así como captación de socios. Los monitores enviados a las escuelas son en su mayoría jugadores del primer equipo que obtuvieron la titulación necesaria con la ayuda del club bien sea económica o estructural. Estos monitores facturan por horas mediante el club a las entidades pertinentes bien sean ayuntamientos o colegios, a esta cuantía el club suele sumar un pequeño incentivo con el fin de contentar en la medida de lo posible a los monitores y propiciar su continuidad. La competición de estas escuelas se desarrolla en un ámbito provincial bajo la estructura de deporte escolar; en el caso de la categoría infantil se ha creado un liga gallega al margen de la liga provincial en la que compiten los equipos de mayor nivel y en la que el club participa con una selección de los mejores jugadores de las

escuelas lo que ha elevado el coste de esta escuela, pese a ser subvencionado, pues eleva el coste en transportes y monitores. A parte de las escuelas deportivas debemos situar los equipos propios del club que en la actualidad lo forman 3 equipos: uno cadete femenino, otro juvenil ambos compiten a nivel gallego divididos en 2 grupos y el equipo senior que compite en la primera autonómica gallega viajando por toda la comunidad gallega, más tarde explicaremos de forma breve las distintas ligas, ahora vamos a centrarnos en lo tocante a la organización y el organigrama:



Fu

ente: elaboración propia.

El organigrama como se observa es sencillo y conciso, los monitores cuentan con una autonomía prácticamente total aunque existe una coordinación entre monitores y algún colaborador encargado de ayudarles en cualquier problema, para ello se realizan reuniones informales de forma periódica. Se muestra un mapa de la zona para facilitar la ubicación de las escuelas:



NOTA: la escuela de Aviión por falta de niños se unifica con Carballeda y la de Leiro desaparece pasando los niños a otras escuelas en su mayoría a la de Ribadavia.

Una vez relatado el funcionamiento de las escuelas anexas al club explicaremos el funcionamiento de los equipos del club que tienen su base en Ribadavia. Cada equipo cuenta con 2 monitores que trabajan bajo la supervisión del técnico del primer. Estos equipos son:

- ✓ Equipo infantil masculino: dirigido por dos monitores que además son integrantes de la plantilla del primer equipo. Este equipo formado por niños de toda la comarca compite a nivel gallego en una liga creada esta temporada en la que viajan por toda la comunidad gallega. El acceso a esta liga era difícil pero la federación otorga una invitación al club por considerar su gran trabajo con la base en la provincia y ser el mayor referente ourensano.

- ✓ Equipo cadete femenino: dirigido por una monitora y un monitor. Este equipo compite a nivel gallego pero la liga se estructura en 2 grupos para reducir costes que se forman atendiendo a criterios geográficos, grupo norte (A Coruña-Lugo) y grupo sur (Ourense – Pontevedra) después los mejores de cada grupo se enfrentan en otra fase por el campeonato gallego y una plaza para el campeonato nacional.

- ✓ Equipo juvenil: cuenta con 2 monitores que colaboran con el club. Al igual que la liga antes explicada se forman 2 grupos pero debido a la existencia de numerosos equipos existen 2 categorías.

- ✓ Equipo senior masculino 1ª división autonómica: cuenta con un cuerpo técnico formado por un entrenador jefe, otro de porteros y un delegado de equipo. La liga que se disputa es de carácter gallego por todo el territorio autonómico. La conforman los siguientes equipos: Magope Seis do Nadal, Calfoncal Lavadores, Granitos Ibéricos Carballeda de (Vigo), Rasoeiro Bm. (O Grove), ATL. Guardés (A Guarda), Teucro Ence “B” (Pontevedra), Artai e.d. Poio (Poio), Bm. Porriño, Mecalia ATL. Novas (O Rosal), Explotaciones mineras del morrazo (Cangas), Asociación deportivo cultural Ribeiro (Ribadavia), Bm. Artabro (Oleiros), Bm DEZA (Lalín), Bm Camariñas conservas Boya (Camariñas), Tirso Molina Mosteiro poio(Ferrol),Bm. Lugo (Lugo).



En este mapa se puede observar la distribución geográfica de todos los equipos, representada por puntos rojos, como existen equipos relativamente lejanos y como existe una concentración entorno a las rías de Vigo y la de Pontevedra.

5. Presupuestos. Ingresos

Presupuestos por equipos:

1ª división autonómica.

concepto	número	precio	TOTAL
1 Tramites federativos			
1.1 Inscripción	1	538	538
1.2 Licencias	20	75	1500
2. Arbitrajes	14	225	3150
3. Material			
3.1 Equipaciones	20	50	1000
3.2 Balones y otros			500
4. Técnicos	8	350	2800
5. Desplazamientos	14	250	3500
6. Gastos médicos			
6.1 Fisioterapia	30	15	450
6.2 Farmacia			300
	SUMA:		13738

Datos facilitados por la Directiva del Club.

Equipo juvenil masculino:

concepto	número	precio	TOTAL
1 Tramites federativos			
1.1 Inscripción	1	112	112
1.2 Licencias	20	50	1000
2. Arbitrajes	16	75	1200
3. Material			
3.1 Equipaciones	20	40	800
3.2 Balones y otros			300
4.Técnicos	8	200	1600
5. Desplazamientos	16	150	2400
6. Gastos médicos			
6.1 Fisioterapia	15	15	225
6.2 Farmacia			150
		SUMA:	7787

Datos facilitados por la Directiva del Club.

Equipo cadete femenino:

concepto	número	precio	TOTAL
1 Tramites federativos			
1.1 Inscripción	0	0	0
1.2 Licencias	0	0	0
2. Arbitrajes	16	30	480
3. Material			
3.1 Equipaciones	20	40	800
3.2 Balones y otros			300
4.Técnicos	8	150	1200
5. Desplazamientos	16	150	2400
6. Gastos médicos			
6.1 Fisioterapia	15	15	225
6.2 Farmacia			150
		SUMA:	5555

Datos facilitados por la Directiva del Club.

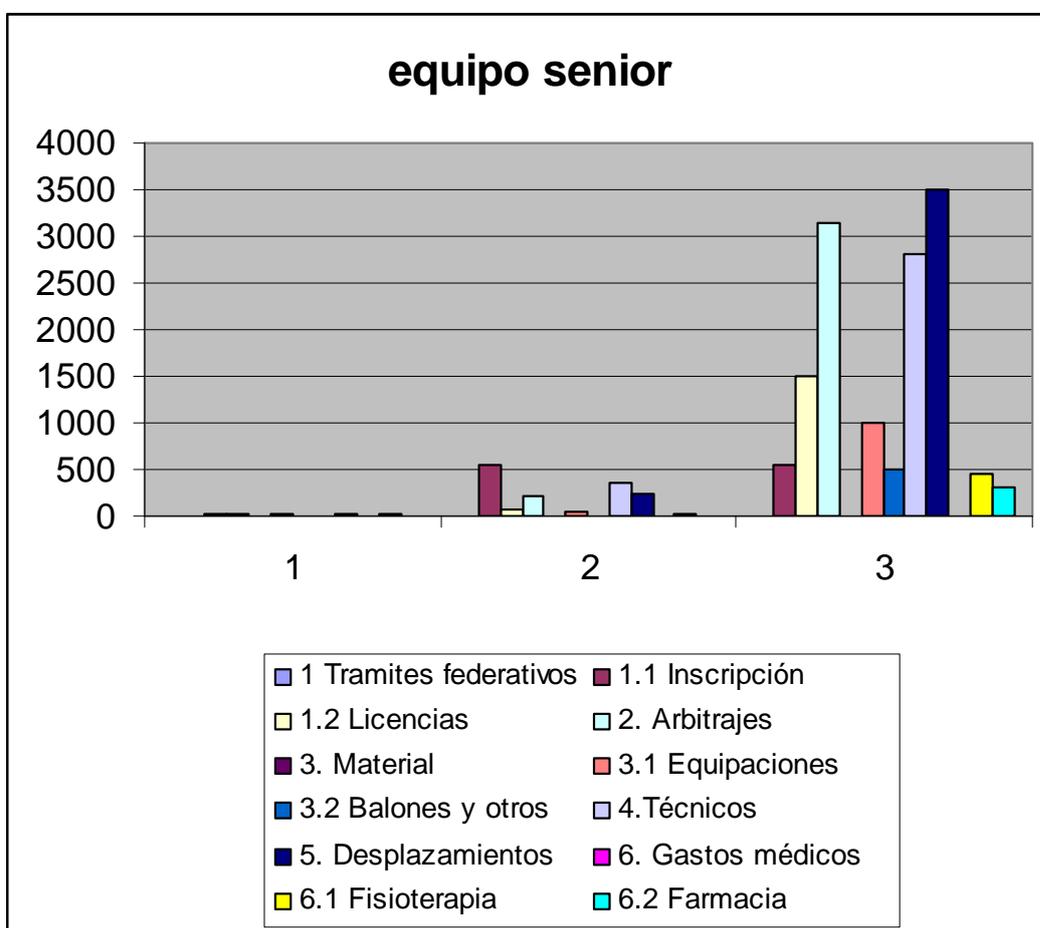
Equipo infantil en liga gallega:

concepto	número	precio	TOTAL
1 Tramites federativos			
1.1 Inscripción	0	0	0
1.2 Licencias	0	0	0
2. Arbitrajes	16	15	240
3. Material			
3.1 Equipaciones	20	40	800
3.2 Balones y otros			300
4.Técnicos	8	125	1000
5. Desplazamientos	6	100	600
6. Gastos médicos			
6.1 Fisioterapia	10	15	150
6.2 Farmacia			100
		SUMA:	3190

Datos facilitados por la Directiva del Club.

El club solo presupuesta los equipos propios del club inscritos en competición bajo su cargo y nomenclatura, mientras que los equipos de las escuelas en edad escolar aunque se colabore con monitores, materiales... no pueden ser incluidos en ningún apartado pues la responsabilidad de su inscripción es de los ayuntamientos o centros educativos pertinentes. Además estos equipos deben ser subvencionados en la práctica totalidad de los gastos excepto en cuanto a los monitores, en donde el club colabora por interés de formación de nuevos jugadores.

Como se observa el primer equipo es el que más recursos económicos consume individualmente pero de forma global su gasto no alcanza el 50% del total del club. Que el gasto sea mayor que el del resto de equipos se justifica porque los conceptos de mayor relevancia en todos los equipos como son arbitrajes, desplazamientos y salarios de técnicos son más elevados. Esos gastos son imprescindibles y se derivan de la propia competición y no se pueden reducir pues no dependen del club, también se puede ver que en los equipos de menor edad los gastos federativos o son escasos o nulos por ser considerado deporte de formación. Se verá de forma más clara en el grafico siguiente:



Fuente: elaboración propia.

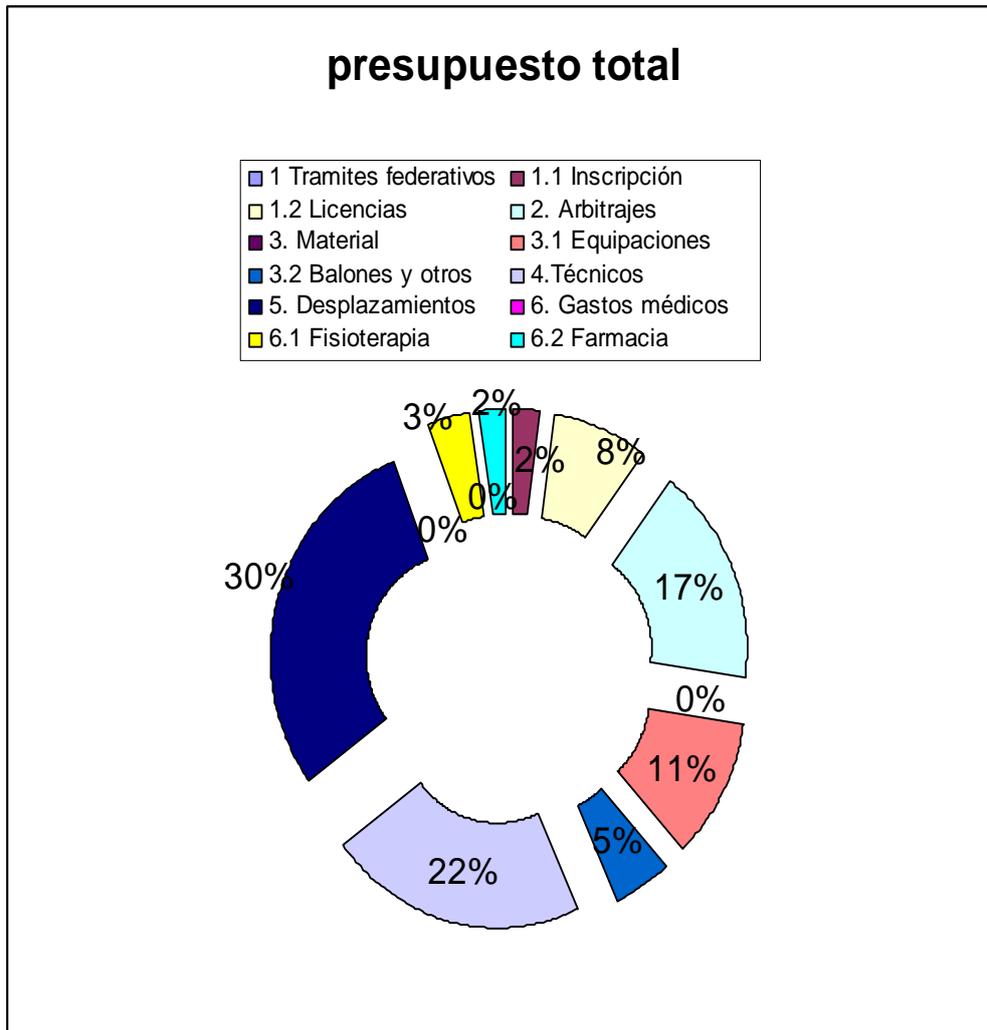
Para analizar de forma global la estructura del club exponemos un presupuesto global:

concepto	1ª Div. Auto.	Juvenil	Cadete fem.	infantil	suma por concepto
1 Trámites federativos					
1.1 Inscripción	538	112	0	0	650
1.2 Licencias	1500	1000	0	0	2500
2. Arbitrajes	3150	1200	480	240	5070
3. Material					
3.1 Equipaciones	1000	800	800	800	3400
3.2 Balones y otros	500	300	300	300	1400
4. Técnicos	2800	1600	1200	1000	6600
5. Desplazamientos	3500	2400	2400	600	8900
6. Gastos médicos					
6.1 Fisioterapia	450	225	225	150	1050
6.2 Farmacia	300	150	150	100	700
SUMA	13738	7787	5555	3190	<u>30270</u>

Fuente: elaboración propia.

Como antes comentábamos los gastos de desplazamientos son muy elevados y suponen el mayor gasto del club debido al sistema de competición en el que los viajes fuera de la provincia son continuos, relacionado con este apartado también están los arbitrajes pues parte del coste también es fruto de los desplazamientos de la mayoría de colegiados de la zona de Vigo. En cuanto a los técnicos supone un esfuerzo del club con sus colaboradores con el fin de contentarlos y que realicen el trabajo con el mayor empeño posible a lo que también debemos sumar que el cuerpo técnico de la primera plantilla procede de Vigo ya que los técnicos relacionados en su origen con el club que disponen de la titulación necesaria para dirigir un equipo en una categoría autonómica no están a día de hoy disponibles.

Añadimos una gráfica para visualizar la relevancia de cada partida de gasto dentro del total:



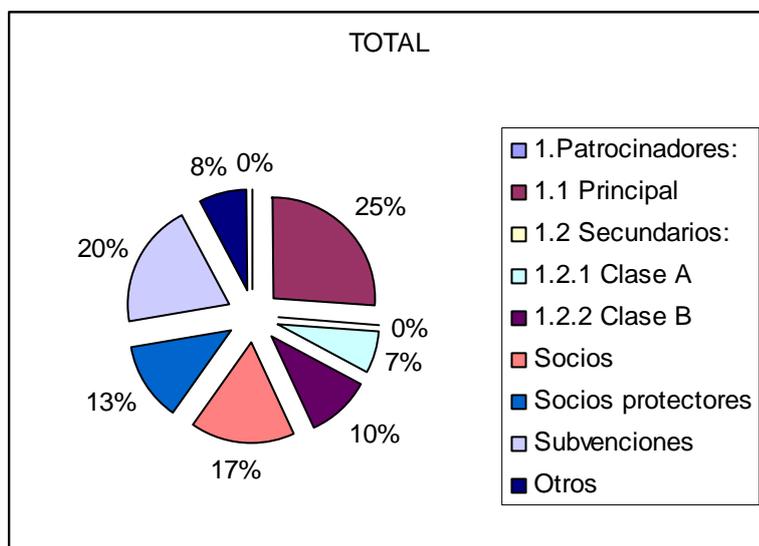
Fuente: elaboración propia.

Ingresos:

La mayoría de los ingresos del club provienen del patrocinador principal, socios y patrocinadores secundarios así como de subvenciones que tienen como principal destino cumplir los costosos gastos en que incurre el club por su situación

concepto	nº	precio	TOTAL
1.Patrocinadores:			
1.1 Principal	1	8000	8000
1.2 Secundarios:			
1.2.1 Clase A	2	1000	2000
1.2.2 Clase B	10	300	3000
Socios	250	20	5000
Socios protectores	65	60	3900
Subvenciones	1	6000	6000
Otros			2370
SUMA			30270

Datos facilitados por la Directiva del Club.



Fuente: elaboración propia.

El presupuesto no es cerrado ya que la aportación del patrocinador principal no es fija y varía en función de los resultados de la empresa, puede oscilar desde los 6000 hasta los 10.000€, el resto de aportaciones de patrocinadores si es fijo, mientras los socios varían por las continuas altas y bajas, Así mismo las subvenciones tampoco son cerradas pues dependen principalmente del número de niños que formen las escuelas. En el apartado otros figuran ingresos tales como la venta de lotería en Navidad y otras actividades que el club programa para recaudar fondos.

6. Conclusiones

El club por culpa de su situación se ve en una situación desfavorable pues la competición le obliga a incurrir en unos gastos elevados y le dificulta la captación de jugadores ya formados así como de personal para los cargos técnicos. Esto agrava la situación si tenemos en cuenta que buena parte de los costes son casi fijos y alguno de los ingresos son variables con lo que en un “mal” año el club podría entrar en números rojos poniendo en peligro su actividad. También cabe señalar que las

subvenciones suponen una parte importante de los ingresos pero estas se reciben a ejercicio vencido lo que supone que el club debe hacer frente a los gastos anticipadamente por lo que muchas veces se debe recurrir a un crédito bancario.

De todos modos la situación del club es buena, estructura es estable y la intención de federación y Xunta de promover deporte en las provincias con menos participantes ayudan a la estabilidad del club. El repunte de la natalidad augura una buena salud para las escuelas deportivas y con ello para el equipo principal. Se debería implicar mucho más a los ayuntamientos en cuanto al funcionamiento y coste de las escuelas para facilitar su gestión e implicar a gente de los propios pueblos.

Se podría pensar en la disolución del equipo senior que es el que mayor gasto tiene pero este equipo es la cabeza visible del proyecto el reflejo en donde se deben mirar los que se inician y el objetivo de llegar a él una meta para el esfuerzo. También hay que destacar que la mayor fuente de ingresos es el primer equipo ya que los jugadores captan socios y la buena marcha del equipo lo hace salir en los medios contentando a los patrocinadores, a lo que debemos sumar que los integrantes del primer equipo son colaboradores del club y de no participar como jugadores algunos podrían abandonar. Se debe mencionar también que varios de los patrocinadores se consiguen por afinidad de los directivos con las empresas publicitadas ya que hasta cierto punto lagunas de estas empresas no les interesa esta publicidad o gracias a esta afinidad se consiguen cuotas mayores.

Cabe pensar que se les podría exigir a los niños una cuota anual por el desarrollo de la actividad de una cuantía mínima que serviría para cubrir ciertos gastos y aumentaría la cobertura de ciertos campos que se cubren con cierta austeridad mejorando la calidad por ejemplo del material y transporte.

El intento de ascenso por parte del club supondría un gran paso en la popularidad del deporte en la zona, un repunte del interés, que traería mayores apoyos institucionales, mayor número y cuantía económica de los patrocinadores pero pese a estas mejoras el club debería estudiar cuidadosamente sus posibilidades pues el salto de categoría es muy grande y los coste se dispararían de forma exponencial al tener que competir a nivel nacional(grupo “A” de primera nacional formado por: Galicia, Asturias, Canarias y Castilla León) con un alto coste en transporte y manutención de los jugadores en los viajes. Portado esto pienso que el club debe fortalecerse más, hacer crecer su masa social y aumentar su popularidad de un aspecto comarcal a oda la provincia antes de abordar un ascenso prematuro que no podría mantenerse.

7. Referencias.

El funcionamiento, historia y estructura del club se han elaborado basadas en la experiencia propia, pues he sido monitor 3 años de las escuelas de Ribadavia y en la actualidad formo parte del club como jugador y colaborador en distintos aspectos y también en preguntas al vicepresidente del club. Los datos económicos me los ha facilitado el vicepresidente y yo he elaborado las tablas y las gráficas incluidas en el trabajo.

Equipo Ciclista Xacobeo Galicia

Carlos Gómez Iglesias

L.A.D.E (1º)

TABLA DE CONTENIDOS

1. ¿Qué es Xacobeo Galicia?.....	118
2. Como surge la fundación del ciclismo gallego	118
3. Como surge el equipo	118
4. Cuentas del equipo ciclista.....	119
4.1. Financiación	119
4.2. Gastos del equipo	121
5. ¿Qué gasto supone para Galicia el equipo ciclista?	122
6. Repercusión de esta inversión	122
6.1. Tema deportivo	122
6.2. Tema social.....	123
7. Objetivos.....	124
8. Plantilla	125
9. Pruebas en las que compite	125
10. Resultados deportivos	126
11. Futuro	126
11.1 Continuidad	127
11.2 Futuro deportivo	127
12. Conclusión.....	128
13. Referencias.....	129

1. ¿Qué es Xacobeo Galicia?

Xacobeo Galicia es una fundación de las instituciones gallegas para promocionar el Año Santo Xacobeo.

Es decir, esta fundación tiene el objetivo de promocionar Galicia, y sobre todo el camino de Santiago.

Para ello invierte una importante suma de dinero en patrocinar actos deportivos, actos sociales, lanzar campañas publicitarias en los medios de comunicación, y a partir de ahora, patrocina a un equipo gallego. Con esto consigue hacer publicidad por todo el mundo y además ayuda a mantener el equipo existente el Galicia

La S.A. de Xestión do Plan Xacobeo se crea en el año 1992, y dentro de su labor está la de promocionar el Camino de Santiago y para ello invierte unas elevadas cantidades de dinero en publicidad y promoción, para así crear el fenómeno de las peregrinaciones.

(Fuente: www.elcorreogallego.es)

2. Como surge la fundación del ciclismo gallego

La fundación ciclismo gallego nace el 11 de julio de 2006 con la firma delante del notario Xosé Luís Prieto Fenech del acta fundacional por parte de las entidades promotoras: Valery Karpin S.L., Consejería de Cultura e Deporte, Consejería de Innovación e Industria (Galicia Calidade), Fundación Deporte Gallego, Caixanova y Cardomar S.L. En 2008 se adhiere la dirección general de Turismo - Xacobeo S.A. de Xestión.

La fundación ciclismo gallego está declarada de interés gallego por Orden de la consejería de Cultura y Deporte de la Xunta de Galicia desde el 1 de septiembre de 2006 e inscrita en el Registro Único de Fundaciones de interés gallego con el número 2006/8. Por este motivo, está sometida a la Ley 7/83, del Régimen de fundaciones de interés gallego.

El Protectorado al que está adscrita la Fundación es de la consejería de Cultura e Deporte, en el que posee el número de registro 142.

Finalmente, y en lo referente al aspecto deportivo, la fundación ciclismo gallego está inscrita en el Registro de Asociaciones Deportivas y Deportistas de Galicia, con el número C-08972 e inscrito como club deportivo en la Federación Gallega de Ciclismo. Además, tiene registrado el equipo ciclista Xacobeo Galicia, perteneciente a la Fundación, en la Unión Ciclista Internacional (UCI).

(Fuente: www.karpingalicia.org)

3. Como surge el equipo

La creación del equipo profesional gallego Xacobeo Galicia surge del empeño de la consejería de Cultura e Deporte en dar respuesta a una antigua demanda de la sociedad gallega y, en particular, por el amplio y reconocido mundo del ciclismo gallego, de larga trayectoria y que fija sus comienzos en los últimos años del siglo XIX.

El equipo, denominado inicialmente Karpin Galicia, tuvo su primera confirmación pública el 29 de mayo de 2006 en el Centro Gallego de Arte Contemporáneo (CGAC). En ese acto se anunció no sólo el compromiso por parte de la Consellería de Cultura e Deporte de la Xunta de Galicia de

llevar adelante el ilusionante proyecto, sino que también se presentó a su director deportivo, Álvaro Pino.

El 26 de agosto de 2008 tiene lugar la incorporación como patrocinador de la Sociedad Anónima de Gestión del Plan Xacobeo para la Vuelta Ciclista a España 2008 y hasta cierre de temporada. Se trata de un patrocinio publicitario derivado de la excelente temporada del equipo ciclista profesional gallego.

(Fuente: www.karpingalicia.org)

4. Cuentas del equipo ciclista

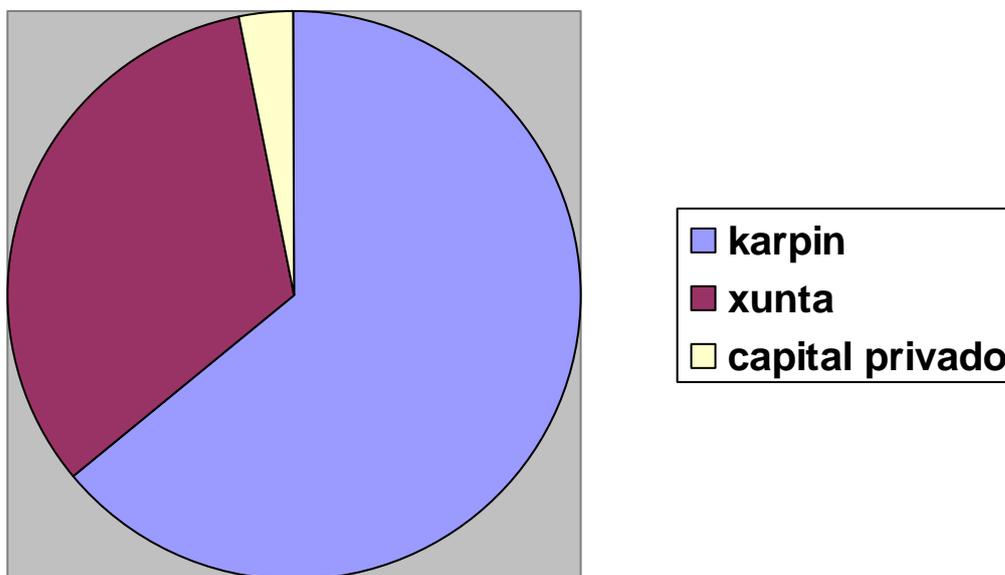
4.1. Financiación

El equipo Xacobeo Galicia cuenta con respaldo económico de instituciones públicas y entidades privadas, como es el caso de Valery Karpin S.L. (patrocinador privado principal), y administrativamente está regido por la fundación ciclismo gallego.

La Consellería de Cultura e Deporte presentó el proyecto ciclista en el 2006, con un presupuesto de 3,7 millones de euros, Valery Karpin SL, Caixanova y Cardomar financiaron el 67% del presupuesto inicial. El 33% restante corrió a cargo de la Xunta y de la diputación de La Coruña.

Santiago Domínguez, entonces director general para el deporte, fue el principal impulsor. Siendo Valery Karpin el presidente de la fundación ciclismo gallego y el principal patrocinador, aunque no se ofrecieron cifras oficiales de su inversión.

- Los 3,7 millones de euros se reparten así:
 - ▶ Karpin aporta el 64%
 - ▶ La Xunta y la Diputación de La Coruña
 - ▶ Otras empresas privadas, entre las que destacamos Caixanova y Cardomar



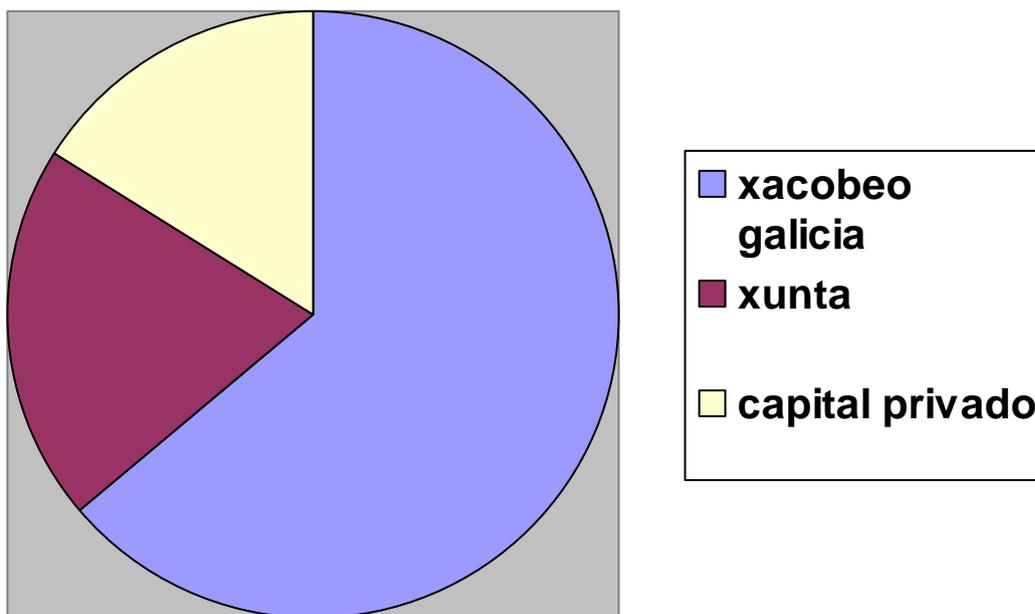
(Fuente: www.lavozdeg Galicia.es)

Para el 2009 el presupuesto del equipo estará en los 4 millones de euros, siendo la mayoría capital público, ya que se sustituye el principal patrocinador privado del equipo, que era Valery Karpin, por el patrocinio del Xacobeo Galicia.

El equipo corría riesgo de desaparecer tras la retirada de Valery Karpin como primer patrocinador por causa de la crisis inmobiliaria. Karpin asumía el 64% del presupuesto del equipo, cantidad que ahora aportará Xacobeo 2010, más otro 20% con el que contribuye Galicia, dinero que también sale de la Xunta.

- Los 4 millones de euros se reparten así:
 - ▶ Xacobeo Galicia aporta el 64% que aportaba Karpin
 - ▶ La Xunta aporta un 20%
 - ▶ Capital privado aporta un 16%

(Fuente: www.lavozdeg Galicia.es)



A continuación se relacionan los principales patrocinadores y colaboradores del equipo. Sin su compromiso tampoco ahora hubiese sido posible hacer realidad este proyecto largamente esperado por la afición gallega.

Los principales patrocinadores son:

- Xunta de Galicia. Consejería de Cultura e Deporte. Dirección General para el Deporte
- Fundación Deporte Gallego
- Xacobeo S.A. de Gestión

- Galicia calidade
- Caixanova
- Turismo de Vigo
- Cardomar

Otras entidades colaboradoras son:

- Orbea
- Zico
- TVG
- Compostela Móvil
- Coca-Cola
- Mondariz
- Ozone
- Sigma Sport
- Mely Tour
- Alfa Rotulación

(Fuente: www.karpingalicia.org)

4.2. Gastos del equipo

A continuación se detallan los gastos del equipo ciclista en euros:

SALARIOS CICLISTAS Y TECNICOS	2600.000,00
SEGURIDAD SOCIAL CICLISTAS	920.000,00
POLIZAS DE SEGUROS PRIVADOS	60.000,00
GASTOS COMPETICIÓN (HOTEL...)	42.000,00
CONCENTRACIONES	30.000,00
COMPRA AUTOBUSES (Parcial)	55.000,00
COMPRA CAMIÓN (Parcial)	50.000,00
COCHES RENTING	50.000,00
MANTENIMIENTO VEHICULOS	25.000,00
SEGUROS VEHICULOS	20.000,00
ROTULACIÓN Y PORTABICIS	
COCHES	25.000,00
COMBUSTIBLE	20.000,00
SEGUIMIENTO MEDICO	25.000,00
ALQUILER: OFICINA/ALMACEN	18.000,00
GASTOS UCI	12.000,00
CUOTAS RFEC	6.000,00
CUOTAS ASOCIACION EQUIPOS	24.000,00
GASTOS GESTORÍA, ETC...	18.000,00
TOTAL PRESUPUESTO	.4000.0000

(Fuente:

www.elcorreogallego.es, www.fgalegaciclismo.es, www.esciclismo.com, www.ciclismoafondo.es)

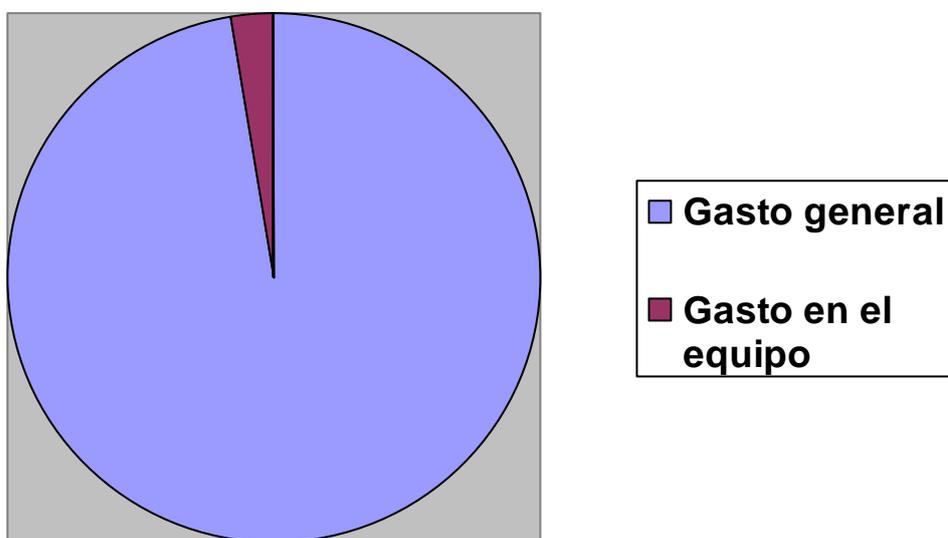
5. *¿Qué gasto supone para Galicia el equipo ciclista?*

El gasto que supone el equipo ciclista se encuentra dentro del plan Xacobeo 2010, en el que las previsiones de la Xunta apuntan a una inversión de 141 millones de euros entre 2008 y 2010 si se suma la inversión pública a los patrocinios privados.

(Fuente: www.elpais.com)

Este mismo año está previsto destinar 23,4 millones de euros a la promoción del evento, mientras que en 2009 se gastarán 27 millones y en 2010 se alcanzarán los 91. La Xunta confía en obtener 49 millones de euros de patrocinadores privados para financiar estas inversiones. Además, habrá que sumar a estas cifras las aportaciones que pueda realizar el Estado y otras comunidades autónomas que también participarán en la promoción del Camino de Santiago.

(Fuente: www.elcorreogallego.es)



Por lo que podemos considerar al equipo como una forma más de hacer publicidad, sobre el año santo. Es decir, que se encuentra dentro de la campaña publicitaria para atraer a la gente en el próximo año Xacobeo.

De esta forma no valoramos al equipo de forma separada del resto de publicidad, si no que lo incluimos dentro de esta campaña.

6. *Repercusión de esta inversión*

6.1. Tema deportivo

En los estatutos de la fundación ciclismo gallego se establece como finalidad la "promoción, divulgación y desarrollo del deporte del ciclismo en Galicia", y establece entre sus actividades las siguientes:

1. La creación de un equipo ciclista profesional.
2. La realización de actividades dirigidas a potenciar el ciclismo aficionado.

3. La organización, colaboración y participación en actividades y/o eventos deportivos, particularmente los relacionados con el ciclismo, a celebrar en la comunidad autónoma Gallega.
4. La organización, colaboración y participación en actividades encaminadas a la promoción del deporte base, así como las que fomentan la integración y la igualdad a través del deporte.
5. El análisis, debate y divulgación de la práctica deportiva, con especial incidencia en el ciclismo y para eso organizar cursos, seminarios, conferencias, congresos, etc., así como elaborar y editar soportes de contenidos en formato de papel o digital.

(Fuente: www.karpingalicia.org)

Con lo comentado anteriormente hay que recordar que es una referencia para la cantera, para los 150 clubes repartidos por la geografía gallega. Y debido a esto hubo un incremento de un 30% de licencias en las escuelas deportivas y de un 54% en el apartado de las licencias femeninas.

(Fuente: www.lavozdegalicia.es)

6.2. Tema social

Con el patrocinio del equipo ciclista se promociona Galicia por todo el mundo, para que personas de todo el mundo visiten Galicia, y en especial hagan el camino de Santiago, sobre todo en el Año Xacobeo.

Esto, unido a la campaña publicitaria llevada a cabo por otros medios, hace que cada Año Xacobeo, Galicia aumente el número de turistas en un nivel significativo, dejando unos cuantiosos ingresos para Galicia.

Fernando Blanco, consejero de Industria e Innovación, área a la que está adscrito el Plan Xacobeo, puso el acento en la vertiente publicitaria ya que el patrocinio contribuirá a que “el nombre de Xacobeo Galicia sea más conocido”.

Blanco comentó en rueda de prensa que está "ilusionado" por el trabajo y el esfuerzo del ciclismo gallego y señaló que "es un gran homenaje" el hecho de que el Xacobeo sea más conocido gracias al deporte "por la proximidad del año santo".

Un portavoz del club "rebautizado" como Xacobeo Galicia calificó este patrocinio institucional como "un importante impulso publicitario y un estímulo al primer equipo gallego de ciclismo", por lo que prevén "una temporada llena de éxito".

(Fuente: www.lavozdegalicia.es)

Una de las formas de llevar el nombre de Galicia y el de Xacobeo Galicia por todo el mundo es a través de su maillot. Así la gente cuando ve las carreras ve los nombres de los anunciantes.

Además cuando se televisa una etapa por la tele, ven el maillot una gran cantidad de personas, suponiendo esto un importante reclamo publicitario.

El maillot del equipo xacobeo es el siguiente:



(Fuente: www.karpingalicia.org)

7. *Objetivos*

El objetivo principal es promocionar el ciclismo gallego y su cantera. Para ello, la meta era contar con entre un 70 y un 80% de corredores autóctonos en la plantilla.

-Entre otros, son objetivos del Xacobeo Galicia:

- ▶ Dar una oportunidad a los ciclistas gallegos para continuar su trayectoria deportiva en Galicia al máximo nivel.
- ▶ Ser un referente para los ciclistas que comienzan su carrera y para el ciclismo de base.
- ▶ Convertirse en un estímulo para la práctica deportiva entre los jóvenes.
- ▶ Ser referente de un nuevo deporte gallego en todo el mundo.

(Fuente: www.karpingalicia.org)

-Aparte de los objetivos iniciales, ahora el Xacobeo tiene los siguientes objetivos:

- ▶ En la Dirección Xeral para o Deporte la meta es retener a los ciclistas gallegos que han rendido a alto nivel en las dos primeras temporadas de vida del equipo, especialmente al teense Ezequiel Mosquera, cuarto en la general de la presente edición de la ronda española, que cuenta con ofertas de equipos extranjeros.

(Fuente:)

- ▶ Participar en un futuro cercano en el Tour o en el Giro
- ▶ Ser un equipo Pro Tour
- ▶ Crecer como equipo el pelotón internacional
- ▶ Llevar el nombre de Galicia por todo el mundo

(Fuente: www.lavozdeg Galicia.es)

8. Plantilla

En el 2008 la plantilla se compone de 18 ciclistas. Once de los corredores son gallegos: Ezequiel Mosquera, David García, Gustavo César Veloso, Gustavo Domínguez, Ramón Troncoso, Serafín Martínez, Gonzalo Rabuñal, Juan Mourón. David Abal, Jesús Cobelo, Delio Fernández y Alejandro Paleo.

Todos ellos finalizan contrato al término de la presente temporada y su futuro está en el aire. En una época de crisis para el ciclismo, el Xacobeo supone un balón de oxígeno para un buen puñado de corredores del pelotón gallego.

Para el 2009 la plantilla está compuesta por dieciocho corredores, de los que quince continúan de la pasada temporada. Estos son: Ezequiel Mosquera, David García, Gustavo C. Veloso, David Herrero, Carlos Castaño, Gustavo Domínguez, Serafín Martínez, Gonzalo Rabuñal, Juan F. Mourón, Eduard Vorganov, Iban Mayoz, Alejandro Paleo, Vladimir Isaychev y Alberto Fernández.

Las altas las constituyen Pedro Fernández y Héctor Espasandín, que se unen a la ya anunciada con anterioridad del sub 23 Marcos García. Este trío viene a ocupar las vacantes dejadas por Ramón Troncoso, Jesús Cobelo y David Abal.

(Fuente: www.karpingalicia.org)

Además de estos corredores hay una nueva adquisición: el triatleta Iván Raña que se pasa al ciclismo, al Xacobeo Galicia. Así, el deportista ordense, de 29 años, deja el triatlón, donde recordemos que fue quinto en los pasados Juegos Olímpicos de Pekín, y formará parte de la escuadra profesional gallega a las órdenes de Álvaro Pino.

(Fuente: www.elcorreogallego.es)

9. Pruebas en las que compete

El calendario ciclista internacional se extiende de octubre a septiembre, aunque los equipos por cuestiones de operatividad siguen moviéndose por años naturales. Este calendario se estructura en seis bloques:

-Calendario Mundial

-Africa Tour

-America Tour

-Europa Tour

-Oceanía Tour

-Asia Tour

Sobre este calendario, el Xacobeo Galicia realizará el suyo propio. En la última temporada el equipo profesional gallego tomó parte en pruebas del calendario Mundial, Europe Tour, Asia Tour y America Tour.

Dentro de este calendario podemos destacar, las siguientes pruebas en las que compete:

- Vuelta a Portugal
- Vuelta a Castilla León
- Vuelta a Burgos
- Vuelta a Turquía
- Vuelta a Irlanda
- Vuelta a España

(Fuente: www.karpingalicia.org)

La carrera más importante para el Xacobeo Galicia es La Vuelta a España, por ser la prueba más relevante en la que puede participar el equipo. Además la repercusión de los triunfos es mayor, ya que es una prueba televisada, con lo que la repercusión es mayor.

Para el 2009 el Xacobeo Galicia espera correr el Giro, aunque de momento aún no se conoce, si podrá participar o no.

En un futuro el equipo aspira a entrar en los equipos Pro Tour con lo que podría disputar cualquier ciclista en el mundo.

(Fuente: www.karpingalicia.org)

10. Resultados deportivos

Los principales resultados del equipo Xacobeo Galicia en la temporada 2008 son:

En esta temporada, David García ganó la Vuelta a Turquía, Mosquera logró la victoria en la Clásica de Alcobendas y Gustavo César Veloso se impuso en la Vuelta a Cataluña, una prueba que figura dentro del calendario ProTour. Además, David Herrero se adjudicó una etapa en su tierra, en la Vuelta al País Vasco.

Además de estos resultados, los mayores logros llegaron en la Vuelta a España en donde se ganó una etapa, David García, y se mejoró la posición de Ezequiel en la general con respecto al año anterior, ya que en 2007 había acabado en quinto lugar y en 2008 en cuarto puesto y metiendo a David García entre los quince primeros de la clasificación general.

(Fuente: www.lavozdeg Galicia.es)

11. Futuro

El equipo no afronta solo cambios de patrocinio, si no también experimentará otras transformaciones en su estructura.

A falta de anuncio oficial, Álvaro Pino es el manager virtual de la formación, en la que está previsto que se mantengan en la dirección deportiva Suso Blanco Villar y José Ángel Vidal. Pino ya había expresado con anterioridad su deseo de pasar a ocupar ese cargo. Es un giro más en un equipo que a partir de ahora será menos privado. Y más gallego.

La responsable de Deportes de la Xunta confirmó que el corredor Ezequiel Mosquera seguirá vistiendo el maillot del equipo profesional gallego dos temporadas más, y por otro, el mandamás de Innovación e Industria hizo lo propio dejando claro que el Xacobeo será el patrocinador oficial de la escuadra hasta el próximo Año Santo (2010).

La continuidad de Ezequiel, que firmará por dos campañas, es el primer paso para la renovación del equipo, pues, en palabras de Bugallo, "el objetivo es darle continuidad a un grupo que respondió de forma excepcional y con magníficos resultados a lo largo de esta temporada".

(Fuente: www.lavozdeg Galicia.es)

De esta forma, la consejera destacó que, aunque era muy complicado mejorar los resultados en la Vuelta a España, se logró "ganando una etapa, mejorando la posición de Ezequiel en la general con su cuarto puesto y metiendo a otro corredor entre los quince primeros de la clasificación general".

La máxima responsable del deporte autonómico agradeció la colaboración del Xacobeo en este proyecto "con el que pretendíamos darle una oportunidad a los deportistas gallegos para dar el salto al ciclismo profesional sin tener que abandonar Galicia. Y es verdad que los resultados demuestran que no nos equivocamos con vosotros (el equipo)".

Blanco destacó que se superaron las expectativas que tenían en el momento que anunciaron que el Xacobeo sería el patrocinador hasta final de temporada y al tiempo aprovechó para confirmar que "el Xacobeo continuará al menos hasta 2010". El responsable de Innovación e Industria, que estuvo en la Vuelta, resaltó la identificación de la comunidad con el equipo "algo que nos llena de responsabilidad tanto a la Administración como a los ciclistas. Desde el Gobierno esperamos estar a la altura de lo que la sociedad gallega nos exige, pues estoy seguro que los ciclistas volverán a cumplir.

(Fuente: www.lavozdeg Galicia.es, www.esciclismo.com)

11.1 Continuidad

De esta forma, se garantiza la continuidad de un equipo que, además de darle una salida profesional al ciclismo amateur gallego, está alcanzando en esta segunda temporada unos resultados deportivos espectaculares, con los triunfos en las Vueltas a Turquía, Alcobendas y Cataluña, entre otros.

El patronato de la fundación ciclismo gallego aprobó en el mes de julio la incorporación de un nuevo patrocinador del equipo ciclista profesional gallego hasta finalizar temporada, compatible con los patrocinios en vigor y con el visto bueno de Valery Karpin SL., que finaliza su contrato en el mes de diciembre con el cierre de temporada.

(Fuente: www.arueda.com)

11.2 Futuro deportivo

El equipo profesional gallego ha superado todos los requerimientos exigidos por la UCI sin necesidad de recurrir al segundo plazo, fijado para el próximo día 5 de diciembre, y al que tendrán

que acogerse otras cinco formaciones aspirantes, que vieron denegada su petición en primera instancia.

Después de terminar la segunda temporada de historia con una brillantísima actuación en la Vuelta a España, el Xacobeo Galicia confirma, al superar a la primera los estrictos requerimientos de la Unión Ciclista Internacional, una gran solvencia tanto en los ámbitos deportivos como en los administrativos.

El Xacobeo Galicia figura en la relación de dieciocho equipos continentales profesionales para la temporada 2009 hecha pública por la Unión Ciclista Internacional. La decisión se ampara en informes deportivos y estructurales presentados por los equipos aspirantes ante un comité de evaluación, así como en el también preceptivo del comisario de cuentas Ernst&Young, designado por la Unión Ciclista Internacional para auditar la contabilidad de las formaciones ciclistas profesionales.

Los máximos responsables del equipo esperan que el beneplácito recibido de la UCI permita a la formación gallega incluir en su calendario del 2009 otra gran prueba por etapas, además de la Vuelta a España. En este sentido se muestran expectantes ante lo que pueda acontecer el próximo día 13 de diciembre, fecha en la que se presenta en Venecia el Giro de Italia 2009.

La categoría profesional continental se sitúa a seguir de la Pro Tour, que integran los dieciocho primeros equipos del mundo. Por parte española, ha accedido a ella también el equipo Andalucía - Cajasur, mientras que el tercer aspirante, el Murcia - Ampo, intentará conseguirla en el plazo de apelación que tiene hasta el próximo día 5, ante el Comité Director de la UCI.

En la categoría continental profesional, junto al Xacobeo Galicia y la Andalucía-Cajasur, se encuadran 2 equipos austriacos, 2 belgas, 2 holandeses, 2 irlandeses, 1 checo, 1 francés, 1 inglés, 1 estadounidense, 1 suizo y 1 venezolano.

(Fuente: www.esciclismo.com)

12. Conclusión

► El equipo Xacobeo presenta un balance positivo en los años que lleva en el ciclismo, dado que teniendo un presupuesto reducido, está compitiendo con presupuestos mayores, y aún así presenta triunfos y buenos resultados. De ellos hay que destacar el cuarto puesto en la general de Ezequiel Mosquera en La Vuelta a España.

Con estos datos, el equipo tiene garantizada su continuidad hasta el año 2010, y pasa a formar parte de los equipos continentales.

► Es una forma de hacer publicidad rentable, ya que la inversión no es demasiado grande, y como los resultados son buenos, se habla del equipo por toda España, llevando el nombre de Galicia. Es decir, que el ratio entre lo que se gasta en publicidad y la repercusión de esa publicidad es bueno.

► Desempeña una labor importante ya que el equipo da salida a los corredores jóvenes que hay en Galicia. Estos jóvenes, si no se hubiera creado el equipo no tendrían salida al circuito profesional, o tendrían que ir a otros países para intentar despuntar.

► Es una forma de potenciar el deporte, y un fomento a practicar deporte en Galicia.

- ▶ Es una forma de potenciar el ciclismo en la época de crisis que vive actualmente.
- ▶ Es una vía para anunciar el nombre de otras grandes empresas gallegas en el futuro.

13. Referencias

www.elcorreogallego.es

www.lavozdeg Galicia.es

www.laregion.es

www.as.com

www.marca.com

www.todociclismo.com

www.karpingalicia.org

www.elcomercidigital.com

www.arueda.com

www.elpais.com

www.rfec.com

www.fgalegaciclismo.es

www.esciclismo.com

www.ciclismonews.com

www.ciclismoafondo.es

www.deciclismo.com

www.sport.es

www.elmundodeportivo.es

www.news.google.es

Financiación del voleibol en Ourense

Lorena Vega Álvarez

L.A.D.E (4º)

ÍNDICE

1. Introducción	132
2. Historia del voleibol en Orense.....	133
3. Club voleibol “Carmelitas-Vedruna”	134
3.1. El club.....	134
3.2. Equipos	135
3.3. Financiación del club	136
3.4. Relación de gastos	138
3.5. Conclusiones.....	140
4. Club voleibol “Dompa gestión”	141
4.1. El club.....	141
4.2. Los equipos.....	142
4.3. Financiación del club	143
4.4. Relación de gastos	144
4.5. Conclusiones.....	146
5. Conclusión al trabajo.....	147
6. Bibliografía	148

1. Introducción

Mi trabajo versa sobre la financiación del voleibol en Orense. Para una mayor comprensión he decidido escoger dos equipos del ámbito local para poder llevar los conocimientos adquiridos a la práctica.

He elegido este tema, porque en la ciudad de Orense es uno de los deportes menos fomentado, siendo los principales el fútbol y el baloncesto. Es una buena oportunidad para dar a conocer un deporte diferente.

Durante el desarrollo del trabajo podremos ver cuáles son las principales fuentes de financiación de los equipos “Camerlitas-Vedruna” (juvenil) y “Dempa Gestión” (sénior) y cuál es el empleo que hacen de los fondos obtenidos.

El trabajo muestra una estructura sencilla: en primer lugar situaré al voleibol en la ciudad de Orense y acto continuo me centraré en cada equipo.

Espero sea de gran ayuda para comprender un poco más como funciona un equipo de voleibol y animaros en un futuro a gestionar alguno.

2. Historia del voleibol en Orense



El voleibol en Orense nace de la mano del club voleibol Orense. Éste fue fundado en el año 1989 a partir da iniciativa de cuatro ex-jugadores de este deporte como respuesta a una necesidad creada por el colectivo de voleibol en Ourense. Numerosos han sido los éxitos alcanzados en las últimas décadas como se muestra a continuación:

En la temporada 91-92 aprovechando el empuje del voleibol en las olimpiadas de Barcelona el club consigue el ascenso a segunda división A. Categoría que no se abandonó hasta lograr el ascenso a primera división nacional.

Es la temporada 2003-2004 cando se consigue la culminación del primer objetivo en esta nueva etapa: el ascenso a primera división del voleibol español. Junto con este logro cabe destacar la segunda posición compartida en el campeonato de segunda división A, la tercera plaza en la fase de ascenso a primera división (celebrada en Salamanca), el ascenso a segunda división B del equipo filial y del convenio firmado con el Concello de Ourense para gestionar a primera escuela deportiva municipal de voleibol.⁴

Es también en esta temporada donde se comienza a ver una disminución en la participación en este deporte en la ciudad. Los jugadores que a edades tempranas empezaron a jugar, es en esta época donde culminan su carrera en los diferentes clubes. Los motivos son variados, pero cabría destacar el abandono del deporte por estudios universitarios en otras ciudades y principalmente por ausencia de un equipo sénior que pueda acoger a estos jugadores. Se ha pasado, por ejemplo, de ocho equipos en categoría juvenil a tan sólo tres de una temporada a otra.

Por otra parte, mientras las competiciones de categorías infantil, cadete y juvenil veían un retroceso, en sénior no pudo ser una mejor época. Consiguieron subir desde regional a primera ganando claramente la fase de ascenso. Es una época dorada para el club “Dompa Gestión” el cual esta es su mejor esplendor.

Cuenta con una plantilla extraordinaria que les ha permitido situarse entre los diez mejores equipos de primera división. Sin embargo, ni tan siquiera este equipo pudo escapar de los ciclos económicos, y como tales, todo lo que sube tiene que bajar. Hasta el punto de que actualmente ha descendido a segunda división.

Tras este periodo de recesión para el voleibol en Orense, donde cada vez había menos jugadores interesados, este último año ha existido un gran boom del mismo. Los jugadores veteranos se han preocupado por crear escuelas de benjamines, para que desde muy pequeños sean instruidos en el deporte y poder crear así una buena plantilla. Además cuentan con la ayuda del Concello que les proporciona canchas para poder entrenarlos así como subvenciones para poder llevar adelante a los equipos.



Fase ascenso 1º división nacional temporada 03/04

⁴ <http://www.voleyourense.es/>

3. Club voleibol “Carmelitas-Vedruna”



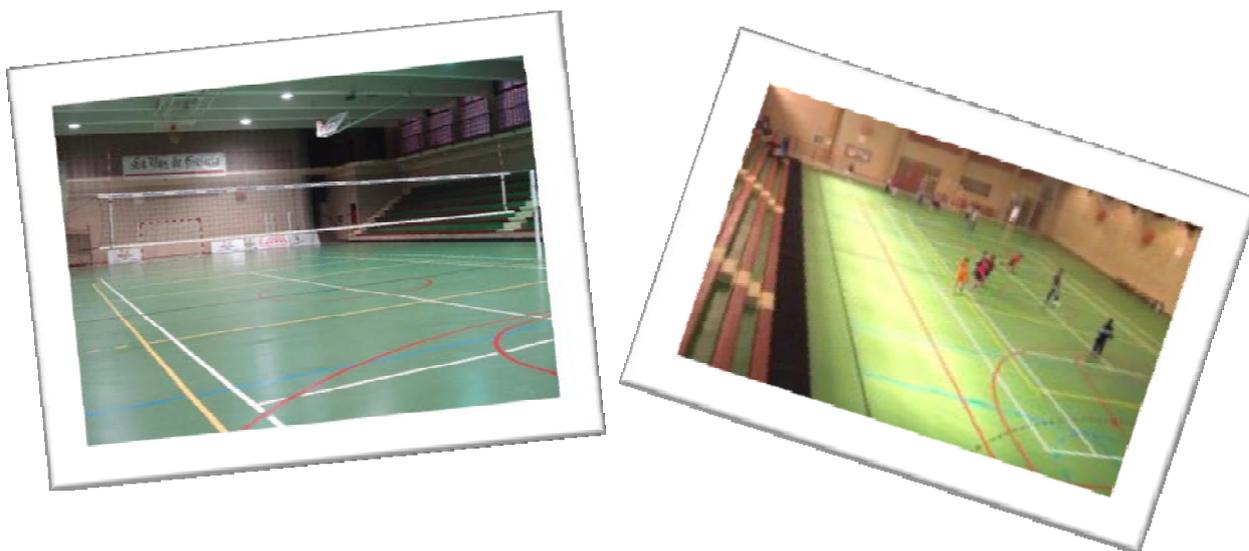
3.1. El club

El club “Carmelitas-Vedruna” fue fundado en el seno del mismo colegio en julio del año 1997. Nació con el objetivo de fomentar el deporte en Ourense, sin renunciar a mejorar y crecer año tras año como así lo demuestra el palmarés deportivo y humano alcanzado hasta la fecha. El club tiene como fin social que los jóvenes se diviertan, compitan y aprendan los valores de jugar dentro de un estilo de vida sana; fomentado la convivencia y el compañerismo.⁵

El club “Carmelitas-Vedruna” dispone en la actualidad de las secciones de baloncesto, voleibol, atletismo, fútbol sala y ajedrez.

- **Instalaciones**

El club posee un polideportivo con una superficie de 1500 m² en las que hay una cancha de fútbol sala, baloncesto, voleibol, tenis y dos campos de minibasket.



También posee una pista exterior con dos campos de baloncesto, dos de minibasket, uno de voleibol y otro de fútbol sala.

⁵ http://www.ccvedrunaourense.com/club_historia.php

3.2. Equipos

Actualmente el club tiene tres equipos en las categorías de juvenil, cadete y alevín-benjamín. No cuenta con un equipo infantil por falta de jugadores de esa edad.

Juvenil



Cadete



Benjamín



3.3. Financiación del club

Su financiación está asentada sobre cuatro pilares básicos: el de los propios practicantes y familias, el de las instituciones públicas que subvencionan parte de la misma (Concello de Ourense, Diputación Provincial y Xunta de Galicia), los diversos patrocinadores y colaboradores y, fundamentalmente, el de la institución que le da el soporte.

El presupuesto para esta temporada 2008/2009 está alrededor de los 6000, 6200 €. Los ingresos que están a cargo del club (30%) vienen de diferentes subvenciones del Concello y de la Diputación. Estas subvenciones se dan al club en general y no a una sección concreta.

El resto del presupuesto de club se obtiene de la publicidad estática en el polideportivo así como la publicidad en la [revista](#) del club y en las camisetas de los diferentes equipos. Toda la publicidad se genera para el Club Carmelitas y no para secciones determinadas. Pero en particular, aceites abril patrocina la sección de voleibol.

El presupuesto no es cerrado ya que si el equipo cadete o juvenil acceden a Liga Gallega se incrementaría las partidas de desplazamientos y arbitrajes que correría a cargo del porcentaje que aporta el club (está siempre dispuesto a aumentar el dinero aportado).

- **Patrocinadores:**



- Colaboradores



El club recibe pequeñas cantidades de cada patrocinador y colaborador pero conjuntamente supone una gran entrada de efectivo en el club. El más importante es “Aceites Abril” ya que es la empresa que aporta más dinero al equipo juvenil, cadete y alevín-benjamín. A cambio de la cantidad de dinero ofrecida, el club se compromete a llevar el logo en las camisetas, poner paneles publicitarios estáticos en el polideportivo con dicha marca y cambiar el nombre del equipo “carmelitas-vedruna” a “carmelitas aceites abril”.

Otra forma de financiación que no supone una entrada de efectivo es mediante colaboradores. Estas empresas se comprometen por ejemplo, dar los trofeos o premios de competiciones a cambio de que el club los publicite en paneles estáticos durante la competición. Carmelitas no ve incrementada la caja, pero supone un ahorro en comprar algunos útiles en el caso de organizar alguna final o semifinal en el polideportivo.

La financiación del club de voleibol se puede resumir en la siguiente tabla:

% porcentaje	Concepto
50%	Cuotas jugadoras y escuela de voleibol (cuota 120€)
30%	Club
5%	Subvenciones Federación Gallega Voleibol (http://www.fgvb.es/)
15%	Patrocinios y colaboraciones

El club también recibe ayudas o premios por las clasificaciones del equipo. Por ejemplo, en Copa Diputación, al campeón le otorgan con subvenciones para la compra de balones o aquello que sea necesario para el equipo, siempre que no supere una cantidad dada. Si eres subcampeón, además de los trofeos, también conceden una modesta cantidad.

Los ingresos que recibe el club pueden ser aumentados según las necesidades de la temporada. Este año, el equipo juvenil está jugando en liga gallega y los gastos son mayores, por lo que el club ha de incrementar las partidas de financiación. La decisión de jugar en tal liga viene condicionada por la ausencia de equipos provinciales, por lo que no se ha podido evitar salir en gallega directamente. Esta es una de las consecuencias del descenso del voleibol en edades juveniles y adultas en Orense como comentaba en la introducción.

La financiación del club es básica y simple. Sin embargo, lo complicado es gestionar todas las actividades necesarias para encontrar patrocinadores, colaboradores, subvenciones para los equipos... Es necesario buscar acuerdos mutuos que en ocasiones no son muy beneficiosos para el club, pero necesarios al mismo tiempo.

3.4. Relación de gastos

Casi toda o prácticamente toda la financiación obtenida es gastada en su totalidad. La relación de gastos en el club es:

% porcentaje	concepto
52%	desplazamientos
24%	Pago entrenador
19%	Fichas juveniles y pagos federativos
5%	arbitrajes

Como se puede ver en la tabla, más de la mitad de los gastos son derivados de los desplazamientos que son necesarios hacer a las diferentes localidades de Galicia. El coste del alquiler del autobús es bastante considerable y va a depender del tamaño del autobús, el kilometraje y los días de estancia. Dentro de los desplazamientos sólo se incluye este importe, ya que las comidas son pagadas por las jugadoras, a no ser que se trate de semifinal o final gallega que en ese caso el coste es asumido por el club.

El pago de la nómina al entrenador supone el 24% de la cantidad aportada por el club. En ésta se incluyen las dietas por desplazamiento y trabajo en fin de semana (acudir a los partidos). No es una cantidad muy elevada lo que se paga, pero el presupuesto es por temporada y el sumatorio de todas las nóminas si es una gran cantidad.

Las fichas juveniles y los pagos federativos son subvencionados la parte que no es pagada por el jugador. En general, junto con los desplazamientos suele ser el gasto más importante, sin embargo, en este caso, gran parte es asumido por el jugador por lo que han conseguido disminuir dicho coste.

Los árbitros es otro gasto a asumir por el club. En las categorías benjamín, infantil, cadete y juvenil, este coste no es muy elevado ya que generalmente se cuenta con un solo árbitro y el

anotador, e incluso en ocasiones con el árbitro únicamente. Las tarifas a pagar son reguladas por la Federación Gallega de voleibol, y ésta a su vez por la Federación Española de voleibol. Hay que tener en cuenta que si no hubiese árbitros con licencia para arbitrar en Orense sería necesario traerlos de fuera. Este hecho supone un incremento de coste ya que es necesario pagar además las dietas. La cantidad a mayores que hay que pagar por este concepto también está regulada por la Federación Gallega de voleibol y se basa en los kilómetros que el árbitro a de recorrer para llegar al lugar del partido. En la categoría juvenil ocurre cuando el partido es celebrado en Verín o El Barco, ya que el árbitro ha de desplazarse. En sénior esta cantidad es bastante elevada ya que los árbitros vienen desde Vigo por la falta de los mismos en Orense.

A continuación aparece recogida en una tabla las tarifas anteriormente citadas:

Competición	TRES ÁRBITROS			DOS ÁRBITROS		UN ÁRBITRO
	Primero	Segundo	Anotador	Primero	Segundo	Primero
División de honor A	225,70	225,70	27,00			
División de Honor B	145,60	145,60	26,00			
Liga FEV y final Copa Galicia	96,70	47,80	26,00			
Primera División	54,10	38,50	19,80			
2º división A y 2º fase Copa Galicia	31,50	20,00	11,50	40,00	15,00	45,00
2º división B y 1º fase Copa Galicia	17,00	10,50	6,20	21,50	8,50	25,00
Liga Gallega juvenil y fase final	17,00	10,50	6,20	21,50	8,50	25,00
Liga juvenil provincial	12,50	8,50	5,00	16,50	6,50	21,00
Liga gallega cadete						18,00
Liga provincial cadete						15,00
Liga gallega infantil						18,00
Liga provincial infantil						15,00
Liga alevín						12,00
Liga benjamín						6,00

*Fuente: Federación Gallega de voleibol Normas específicas de competición (<http://www.fgvb.es/circulares.asp>)

Las cantidades marcadas en verde son las correspondientes a la categoría juvenil e inferiores a las que el club se tiene que hacer frente a cada partido junto con los gastos de desplazamiento que se fijará en 0,19 por kilómetro o en caso de existir dietas, las recogidas en la tabla siguiente:

Dietas por kilometraje

Kilómetros	importe
10 a 20	6€
21 a 50	8€
51 a 100	10€
101 a 150	12€
151 a 300	15€
301 a ...	18€

*Fuente: Federación Gallega de voleibol Normas específicas de competición (<http://www.fgvb.es/circulares.asp>)

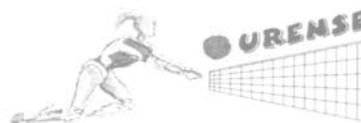
3.5. Conclusiones

Los gastos en el club son variados como hemos visto anteriormente. La mayor parte de la financiación obtenida, es gastada en desplazamientos y ahora más que el equipo está en liga gallega. No se ha mencionado el gasto de alquiler de instalaciones ya que dicho concepto está incluido dentro de los gastos generales que el colegio asume, puesto que no es un polideportivo único para el club si no que también es utilizado para dar clases de educación física en los diferentes cursos de primaria, E.S.O y bachiller.

La principal fuente de ingresos es externa mediante el cobro de las actividades extraescolares para la práctica del deporte y mediante los patrocinadores, siendo el más importante aceites abril.

Un equipo de estas características no supone un gasto demasiado elevado pero sí tiene unos costes que son necesarios asumir y que por tanto no hacen que sea una tarea fácil. Sin embargo no debemos olvidarnos que la mayoría de los clubs tienen como fin óptimo el aprendizaje de los niños y su formación como personas y por tanto la labor social que realizan prima sobre lo demás.

4. Club voleibol “Dompa gestión”



4.1. El club

Nació en 1989 sin embargo el club no se formalizó hasta noviembre de 1990 fecha en la cual adquiere el nombre por el que hoy es conocido: Dompa Gestión.

Existía un grupo de personas a las que les gustaba jugar al voleibol. Estuvieron hasta que la edad se lo permitió en el equipo de lagunas 3. Sin embargo, cuando se iban al instituto, cada una cambiaría de club. Para mantener al grupo unido, se decidió formar un club que albergase a gente de categoría juvenil y sénior y poder competir en la liga de voleibol.

En la actualidad, el club “Dompa Gestión” está en colaboración con el Pabellón Municipal de los Remedios. Tiene como fin último la formación de las personas y se mantiene a lo largo de las generaciones. No es importante el hecho de competir y ganar, sino motivar y formar.

- **Instalaciones:**

Los equipos de categoría infantil, cadete y juvenil gozan de la cancha del pabellón de los remedios. Cuentan con el anexo del mismo el cual permite convertirlo en una amplia pista o en una más pequeña cuando se requiere del resto de la misma. El equipo sénior entrena en la cancha de A Carballeira reformada no hace mucho tiempo.



Cancha central pabellón municipal Orense



Cancha de A Carballeira

Los partidos son jugados en la cancha central del pabellón de los remedios. Esta pista está totalmente reformada hace un año. Se cambió el pavimento y se acondicionó con calefacción, altavoces nuevos, red, mesas...

4.2. Los equipos

El club cuenta con equipos en las categorías alevín, benjamín, infantil, cadete, juvenil y sénior. Para la gestión de los mismos, cuenta con la colaboración de la escuela municipal de los remedios.

Los equipos de categorías en edad escolar se encuentran jugando en liga gallega. El equipo sénior pasó por varias etapas hasta llegar a primera división. Salió en primer lugar en segunda donde permaneció 7 años y jugó tres fases de ascenso a primera división, ganando todos los encuentros en primer lugar. Sin embargo, no había dinero suficiente para poder mantener el equipo en dicho nivel.

Fue en el año 2003 cuando se llegó a la conclusión de que el equipo disponía de los recursos humanos y económicos necesarios para poder jugar en una liga superior. Se pidió que el torneo de fase de ascenso se jugara en Orense. Este hecho supuso una fuerte entrada de dinero en la ciudad y permitió a los patrocinadores del equipo darse a conocer a través de la publicidad estática en el pabellón. “Dompa Gestión” volvía a ganar invicto y por fin conseguía el ansiado ascenso.

Permanecieron tres años en primera y actualmente han descendido a segunda, debido sobretodo al abandono de jugadoras por motivos de salud en algunos casos y en otros por motivos de edad.



Equipo alevín benjamín



Equipo cadete



Equipo juvenil



Equipo sénior

4.3. Financiación del club

Para el desarrollo del trabajo me voy a centrar en el equipo sénior cuando estaba en primera división, ya que es éste el primer año que descienden y todavía no conocen la relación de gastos y presupuesto para esta temporada.

La principal fuente de financiación es el patrocinador “Dempa Gestión”, el cual aporta alrededor de 5.000 ó 6.000 €. Esta cantidad se concede al equipo casi únicamente por llevar dicho nombre.

También cuenta con las subvenciones de la Xunta y de la Diputación. La cantidad obtenida no es muy elevada pero permite por ejemplo, completar alguna equipación ya que se suele extraviar alguna camiseta o pantalón.

La mayor parte de la financiación se recibe a través de la publicidad tanto en camisetas como por publicidad estática en el pabellón. En la camiseta, el patrocinador más importante es “Aguas Sousas” que goza de un lugar privilegiado: en la parte inferior del pecho en grande. Por este patrocinio el club se embolsa alrededor de 1.000, 1.200 €. “Dempa gestión” también aparece en la camiseta en la parte superior derecha. En el presupuesto que esta empresa da al club ya se incluye esta publicidad.

Se negoció con “La Región” el año pasado la inclusión del nombre de dicho periódico en la camiseta, además de en el pantalón. A cambio de esto, “La Región” publicitaria al equipo gratuitamente en el periódico local, así como de redactar todas las noticias que tuviesen que ver con el mismo.

El equipo cuenta con pequeñas ayudas de colaboradores como son: “Aceites Abril”, “Serteco”, “Cafés Las Antillas”, “Caixanova”, “Estrella Galicia”, “Seritec”, “Autos González”...



Una colaboración especial mantiene con el colegio “Guillelme Brown”. Éste no aporta dinero, pero se compromete a entrenar a jugadores desde edades muy tempranas para que cuando lleguen a ser juveniles haya un traspase de de las mismas al “Dempa Gestión”. De esta manera e club se garantiza una cantera fuerte y preparada para competir en ligas superiores.

En ocasiones, esta financiación no ha sido suficiente por lo que se ha tenido que recurrir a otros métodos para conseguir dinero:

- Celebraciones de fiestas en pubs: por noche se llegaba a obtener hasta 300 €.
- Venta de calendarios del club: se recaudaba hasta un total de 250,300 €.
- Venta de mecheros y camisetas: hasta un total de 150 en mecheros y 400 € en camisetas

Relación de ingresos:

% porcentaje	Concepto
25%	financiación extra
50%	Club
10%	Subvenciones
15%	Patrocinios y colaboraciones

4.4. Relación de gastos

Un equipo sénior que se encuentra en primera tiene una cantidad de gastos muchos más elevados que un equipo juvenil. Como hemos visto en el primer equipo, en el de Carmelitas, el gasto más importante es el desplazamiento. En este caso se triplica en algunas ocasiones debido a que se viaja no sólo por Galicia si no que se llega hasta el País Vasco pasando por Asturias, Salamanca...

En el mapa siguiente muestra las comunidades autónomas a las que el equipo tiene que viajar durante la temporada:



El transporte supone un coste elevado al que es necesario sumarle las comidas y el alojamiento que por supuesto corren a cargo del club. En ocasiones, puede llegar a superar los 4.000€.

La equipación es otro de los mayores gastos. Hay que tener en cuenta, que se necesitan por lo menos dos camisetas para cada jugadora y que son necesarias xerografiarlas con la publicidad,

los números y el nombre de la jugadora. Los pantalones también cuentan cada uno con el número de las jugadoras y la publicidad. A esto hay que sumarle el chándal, chubasquero, rodilleras y bolsas de viaje. Todo esto supone un gran desembolso para el club.

Por otra parte, a principio de temporada ha de hacerse frente a los gastos de inscripciones, licencias y mutualidad que suponen alrededor de 2.000 €. El seguro sénior es de 43 € por jugadora y al año.

El alquiler de las canchas es un gasto doble: por una parte la cancha de los remedios que supone 32 € al mes. Y por otra parte, la cancha de la Carballeira que supone al año cerca de unos 200€.

El entrenador es un coste elevado para un equipo de primera división ya que se requiere de un entrenador titulado. A más título mayor coste. Esta situación es similar para el pago de árbitros. La tabla que se muestra en el punto 3.4 tarifas de árbitros es la misma para este equipo, salvo que ha de sumársele las dietas por desplazamiento junto al pago del derecho arbitral (72€). El hecho de que no haya árbitros titulados en Orense supone un incremento de coste par el club ya que han de desplazarse desde Vigo.

Tarifas arbitrales temporada 2008/2009

Competición	TRES ÁRBITROS			DOS ÁRBITROS		UN ÁRBITRO
	Primero	Segundo	Anotador	Primero	Segundo	Primero
División de honor A	225,70	225,70	27,00			
División de Honor B	145,60	145,60	26,00			
Liga FEV y final Copa Galicia	96,70	47,80	26,00			
Primera División	54,10	38,50	19,80			
2º división A y 2º fase Copa Galicia	31,50	20,00	11,50	40,00	15,00	45,00
2º división B y 1º fase Copa Galicia	17,00	10,50	6,20	21,50	8,50	25,00

*Fuente: Federación Gallega de voleibol Normas específicas de competición (<http://www.fgvb.es/circulares.asp>)

4.5. Conclusiones

Como hemos visto el club tiene diversas fuentes de financiación siendo la más importante aquella a través de la publicidad y patrocinio. El club necesita el dinero y las empresas ven amortizada su inversión mediante la publicidad que el equipo hace de las mismas.

Destacar que un equipo de esta envergadura tiene unos gastos muy elevados que son necesarios sufragar. Entre los más costosos: el transporte, el pago de equipación y árbitros. En ocasiones es complicado sacarlo adelante y más ahora que muchas de las jugadoras ha dejado el equipo. Sin embargo, el fin último del club es la formación y el crecimiento como persona, objetivo que nunca abandona a pesar de los problemas que puedan surgir.

5. *Conclusión al trabajo*

El objetivo principal del trabajo era acercar la realidad de dos equipos de Orense en cuanto a su gestión económica.

Después de analizar ambos equipos podemos ver que no son muy diferentes aunque sí las partidas de gastos e ingresos en cuanto a cantidad.

“Carmelitas- Aceites Abril” es un equipo que está bajo el amparo de un colegio. Esto le proporciona cierta estabilidad económica ya que el club va a mantener la actividad siempre y cuando no suponga pérdidas excesivas y tenga gente para formar equipos. El club de momento no ha notado la “crisis” del voleibol en Orense, ya que ésta se acentúa en equipos juveniles de edades comprendidas entre los 17-18 y en equipos sénior. Por lo que de momento goza de esplendor en cuanto a jugadoras.

Este equipo tiene una gestión sencilla aunque costosa. Y en ocasiones las jugadoras no son conscientes del esfuerzo que supone mantener un equipo de estas condiciones.

Por otra parte, el equipo “Dompa Gestión” es un poco más complicado en cuanto a gestión. No depende de ningún colegio por lo que la financiación está basada en el patrocinio principalmente. En el momento en que la empresa Dompa Gestión decida dejar de donar dinero, el club ha de buscarse otra fuente de financiación con el esfuerzo que eso supone.

Los ingresos son mayores pero los gastos también son superiores. No es lo mismo viajar desde Orense a Cangas que ir a Salamanca, Oviedo... el coste del transporte es superior. Además en primera tienes unos determinados “lujos” que las juveniles no tienen. Eso en Orense ocurre, pero en clubs como EMEBE en Lugo, no, todos son iguales en cuanto a extras que puedan tener. Eso se debe a que el club es muy potente en todos los sentidos, tanto a nivel económico como técnico y de jugadoras.

“Dompa Gestión” atraviesa por una época de crisis marcada por la marcha de jugadoras. Muchas de ellas están en edad de estudiar y deciden irse fuera de la ciudad, otras son ya mayores y han decidido formar familia dejando el voleibol como un hobby y otras buscan proyección de carrera profesional que en Orense no pueden conseguir. Este hecho tiene consecuencias bastante negativas ya que el equipo ha notado un descenso de rendimiento y por consiguiente un descenso desde primera a segunda división. El club no tiene suficiente dinero para mantener un equipo que no gana y por tanto han recortado presupuesto.

Sin embargo, a pesar de todas las dificultades a las que se ha enfrentado, el club nunca se rinde, y siempre mantiene que “gente siempre hay, hay que tirar para delante” y reitera “lo más importante es formar a la gente y para eso siempre encuentras”. (Mónica González)

Con este trabajo he podido profundizar aún más en dos equipos que conocía como jugadora vistos desde el punto de vista de la economía. He aprendido cosas que desconocía y he visto los problemas a los que diariamente se enfrentan los diferentes clubs. No es sencillo conseguir financiación y veces hay que llegar a acuerdos que no son muy beneficiosos pero necesarios para conseguir mantener el voleibol como un deporte vivo en Orense.

6. Bibliografía



Páginas web consultadas:

- <http://www.carmelitasorense.com/>: web de Carmelitas Vedruna
- <http://www.rfevb.com/>: web de Real Federación Española de voleibol
- <http://www.fgvb.es> : web de Federación Gallega de voleibol.

Información facilitada por:

- **Rafael Valentín Inunciaga**: jefe de estudios, coordinador de ESO y Bachillerato y monitor de voleibol del equipo “Carmelitas-Aceites Abril”.
- **Mónica González Curbelo**: tesorera, entrenadora y jugadora del equipo “Dompa Gestión”. 

**IMPACTO DE GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS EN
VALENCIA**

Eliseo Domínguez Álvarez

LADE 4º

ÍNDICE

1. La ciudad.....	151
1.1. Situación geográfica:	151
1.2. Comunicaciones:.....	151
2. Eventos deportivos:	152
2.1. Copa América '07:	152
2.2. Gran Premio de Fórmula 1 '08:	153
2.3. Presentación McLaren 07:.....	154
2.4. Mundial de Atletismo en pista cubierta '08:	155
3. Otros eventos deportivos:.....	156
3.1. Gran Premio de Motociclismo de Valencia:	156
3.2. Open500 de Tenis '09:	156
3.3. Subsede Eurobasket '07:.....	157
3.4. Volvo Ocean Race '08:.....	157
3.5. Subsede Madrid 2016:.....	157
4. Conclusiones:.....	158
5. Bibliografía:.....	160

1. La ciudad

Valencia es la capital de la Comunidad Valenciana y de la provincia de Valencia. Es la tercera ciudad de España por importancia y población, y la 15ª de la Unión Europea: 797.654 habitantes en el municipio y 1.738.690 habitantes en el área metropolitana. Es conocida popularmente como el **Cap i Casal** y la **Capital del Turia**. Situada a orillas del río Turia, se fundó como **Valentia Edetanorum** en el año 138 a.C., siendo cónsul romano Décimo Junio Bruto Galaico.

1.1. Situación geográfica:



La ciudad de Valencia tiene grandes ventajas respecto a otras ciudades a la hora de organizar eventos deportivos. Esta afirmación se debe a que es una ciudad podríamos decir “multifunción”, ya que gracias a su situación geográfica puede organizar todo tipo de gran evento deportivo ya sea en mar, tierra o aire.

1.2. Comunicaciones:

Tener unas ventajas naturales, como es la situación geográfica, no sería del todo ventajoso si ello no conllevara consigo unas buenas infraestructuras de comunicación. Sin embargo, la ciudad en este apartado también aprueba con nota ya que mantiene excelentes comunicaciones con el resto del país.

La ciudad posee el aeropuerto de Manises que esta encuentra a unos 8 Km al oeste de la misma. Oferta gran cantidad de vuelos ya tanto peninsulares como conexiones con la Unión Europea. Dispone de frecuentes comunicaciones con Valencia, a través de autobús, metro y taxis.

Las comunicaciones por ferrocarril también están bien desarrolladas. La estación de trenes, “Estación del Norte”, está ubicada en pleno centro urbano siendo la puerta de entrada de todos los cercanías y conexiones de las principales ciudades.

Por carretera la ciudad también se encuentra bien comunicada. Forma parte del recorrido de la AP-7, que transcurre por todo el levante español (de norte a sur). De esta salen conexiones con la meseta como la autovía A-3 que conecta directamente con Madrid.

A parte de estas infraestructuras, al tener mar también posee obviamente un puerto. Aunque al principio estaba dedicado mayoritariamente a la carga general y a usos industriales, poco a poco va cogiendo una gran importancia en la conexión marítima de Valencia con las Islas Baleares y, desde hace un tiempo, representa una importante estación en el turismo de cruceros del Mediterráneo.



2. *Eventos deportivos:*

Valencia siempre fue una ciudad acogedora para los deportes. No hay que obviar que alberga un equipo de primer nivel en la Liga BBVA de futbol desde hace muchos años. Por otra banda es sede de un Gran Premio del Mundial de Motociclismo, que cada año reúne a millares de aficionados de las dos ruedas.

Sin embargo esto no colmó las ansias de un mayor reconocimiento internacional de la ciudad. Hacían falta más eventos y de mayor renombre. A partir de aquí se empezó una política más agresiva en este terreno.

A continuación veremos los distintos eventos deportivos que acogió la ciudad de Valencia en los últimos años y las repercusiones que tuvo su organización.

2.1. *Copa América '07:*

La Copa América, Copa del América ó Copa de la América (**America's Cup** en ingles y oficialmente) de Vela es la competición más importante de ese deporte, y uno de los acontecimientos deportivos más seguidos en el mundo, tras la Copa Mundial de Futbol y los Juegos Olímpicos. En esta competición nacida en la ciudad de Londres en el año 1851, los yates que compiten son de la Clase Internacional Copa América.



El equipo suizo Alinghi, de la Sociedad Náutica de Ginebra, fue el ganador de la edición 31^a y como tal tenía la potestad de buscar sede para la edición venidera. Esta sede debía de ser buscada fuera de las fronteras suizas, ya que el país alpino no cuenta con acceso directo al mar. En el “concurso” celebrado a tal fin, salió victoriosa la candidatura de la ciudad española de Valencia; que sería la sede de la 32^a edición de la Copa América de Vela. Esta última fue ganada nuevamente por el equipo Alinghi, y aunque en un principio estaba previsto que la 33^a edición también se celebrara en la ciudad española, aún se desconoce cuándo y cómo se celebrará tras la declaración de ilegal del Desafío español como Challenge of the record.

La organización de dicho evento en la ciudad costera fue muy provechosa ya no solo para Valencia mismamente, sino también para los municipios limítrofes y alrededores. Ahora veremos unos cuantos datos que nos mostraran lo grande que fue el impacto realmente:

Según el IVIE, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, el impacto económico fue de unos 2.678 millones de euros. Esta cifra se subdivide aproximadamente de la siguiente manera:

- **2.063 mill. €** de las Administraciones Publicas en infraestructuras. En este apartado incluimos la construcción de la L5 de metro, rehabilitaciones urbanas, mejoras en el aeropuerto, adecuación de la dársena interior del puerto, apoyo al turismo, etc.
- **355 mill. €** provenientes del gasto de los equipos participantes en la competición. El presupuesto de los 12 equipos veleros estaba situado en 835 mill. de €, es decir, casi el 43% de dicho presupuesto se quedo en las arcas de la ciudad.
- **165 mill €** que vienen por parte de los turistas, mega yates y periodistas. Se estima que en el periodo comprendido entre los años 2004 y 2007 la ciudad valenciana fue visitada por un total de 2.4 millones de turistas. Además atracaron unos 187 mega yates en el puerto, con un coste medio diario de mantenimiento de 6000€. Hay que contar aquí también el gasto de los periodistas acreditados para cubrir el evento, que se estiman en unos 4000 (solo para las semifinales hubo 1800 periodistas).
- **95 mill €** de gastos generados por parte de la ACM, America's Cup Management, empresa organizadora del evento. Solamente este gasto ya cubre el canon pagado por parte de Gobierno Central, Regional y Local, y que se cifra en 90 mill €
- A parte de estos datos, también tenemos que mencionar la creación de cerca de **63.000 empleos** directos e indirectos.
- Y mencionar también que la ocupación hotelera en los tramos finales de la competición rozo el **100%**.



A grandes rasgos, durante los años 2005 al 2007 la celebración de tal evento supuso el 1% del crecimiento del PIB de la Comunidad Valenciana, y aproximadamente el 1% de la creación de empleo. Cifras nada desdeñables para ser “solamente” un acto deportivo.

2.2. Gran Premio de Fórmula 1 '08:

La Fórmula 1, a menudo abreviada como F1, y también denominada la «categoría reina del automovilismo» o «la máxima categoría del automovilismo», es la competición automovilística internacional más popular. A cada carrera se le denomina Gran Premio y la competición que las agrupa se denomina Campeonato Mundial de Fórmula 1. La mayoría de los circuitos de carreras donde se celebran los Grandes Premios son circuitos permanentes, aunque también se utilizan circuitos urbanos. Los automóviles utilizados son monoplazas con la última tecnología disponible; algunas de estas mejoras fueron desarrolladas en la Fórmula 1 y terminaron siendo utilizadas en automóviles comerciales, como el freno de disco o el turbocompresor.¹

El inicio de la Fórmula 1 moderna se remonta al año 1950, en el que ya participaron equipos legendarios como Ferrari, Alfa Romeo y Maserati. Algunos equipos han sido apartados por otros nuevos que han conseguido grandes éxitos, como McLaren, Ferrari, Williams o Renault, que se han alzado varias veces con el campeonato del mundo de escuderías.

En la actualidad España cuenta con dos Grandes Premios de esta competición, uno el Gran Premio de España que se disputa en Barcelona y por otro lado el que nos interesa en este trabajo, el Gran Premio de Europa que se celebra en Valencia.

El GP valenciano, también llamado Valencia Street Circuit, es uno de los tres circuitos urbanos de Formula 1 de la actualidad. Se empezó a construir en octubre de 2007 y a partir del 2008 y durante 7 años albergara el Gran Premio de Europa de Fórmula Uno.

El impacto económico es menor que el anterior, sin embargo hay que tener en cuenta que la cita dura solo unos días. En cifras, este impacto se sitúa sobre **70 mill €**



Pero no hay que olvidarse tampoco de la gran ocupación hotelera que vivió la ciudad durante el GP, ni los 1.600 puestos de trabajo creados, ni las 160 cámaras de televisión que retransmitieron para 600 mill. de espectadores, ni la gran cantidad de yates que atracaron para presenciar en primera persona el evento.

Como dato a resaltar, mencionar las 145.000 visitas que tuvo la ciudad solamente durante ese fin de semana, cuyo gasto medio por visitante se calcula en 470€/persona.

Esto son cifras oficiales de lo que supuso el gran premio de Fórmula Uno, sin embargo detrás de este circuito hay mas campeonatos. Tenemos que mencionar también la F3 y el Gt Open que se celebraron en julio del mismo año (2008), con el motivo de probar la pista. Son competiciones que también mueven publicidad, turistas y consumo.

Para llevar a cabo el Gran Premio de Europa, la Generalitat se ha gastado unos 75 mill. en conexiones viarias y pasarelas. Un dato menor al impacto que tuvo el evento, sin embargo hay que tener en cuenta que para el año estas infraestructuras seguirán en pie y no habrá que gastar nada mientras que los ingresos si se mantendrán.

Por otro lado, también se recuperara parte de la inversión realizada mediante el desarrollo urbanístico del Grao. Una zona próxima al circuito que quedo liberada.

2.3. Presentación McLaren 07:

En el año 2007, con la incorporación como piloto de la escudería de Fernando Alonso, el equipo Vodafone McLaren Mercedes eligió la ciudad de Valencia para su presentación oficial para el campeonato de dicho año. El lugar elegido fue la Ciudad de las Ciencias, un recinto muy apto para este tipo de eventos que demuestran la modernidad de la ciudad mediterránea.

Aunque obviamente no tiene la misma repercusión que un Gran Premio de Fórmula Uno, si tiene su punto de interés. Organizar el evento costó la suma de 1.2 mill €, sin embargo el impacto económico de tal presentación llegó a los 7.5 mill €.

Un negocio redondo y más pensando que lo retransmitieron más de 700 periodistas de los que el 250 eran de prensa extranjera.

2.4. Mundial de Atletismo en pista cubierta '08:

El Campeonato Mundial de Atletismo en Pista Cubierta se efectúa desde 1987 y es organizado cada dos años por la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo (IAFF). Es la mayor prueba atlética a nivel mundial que se celebra en invierno y fuera de los años que se celebran Juegos Olímpicos o Campeonatos Mundiales. Debido a que estos campeonatos se realizan en pabellones cubiertos, el número de pruebas es menor que en los otros grandes eventos. Como antecedente a estos campeonatos se efectuaron en 1985 los Juegos Mundiales en Pista Cubierta que se disputaron en París.

El XII Campeonato Mundial de Atletismo en Pista Cubierta se celebró en Valencia, entre el 7 y el 9 de Marzo de 2008 bajo la organización de la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo y la Real Federación Española de Atletismo.

Las competiciones se realizaron en el Palau Luis Puig, que contó para la ocasión con un aforo de 6.000 localidades.



El presupuesto para la organización del mundial se situó en torno a los 13 mill. €, 6 de ellos se dedicaron exclusivamente a la remodelación del Palau Luis Puig.

Este mismo Palacio de los Deportes, es hoy en día, gracias a esta inversión, una infraestructura pionera en el mundo ya que incorpora un sistema hidráulico que permite subir y bajar la inclinación de las curvas de la pista en pocos minutos y de forma automática, y que también ha sido el utilizado en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008.

El impacto económico que supuso la cita mundialista para la ciudad valenciana está cifrado en 21 mill. €. Casi el doble de lo invertido.

Cabe destacar la audiencia televisiva potencial que tiene dicho evento, que se sitúa alrededor de los 500 mill. de espectadores en todo el mundo.

3. Otros eventos deportivos:

Los tres eventos anteriormente citados son de una repercusión mediática enorme, no lo son menos las competiciones que comentaremos a continuación, que directa o indirectamente tienen algo que ver con Valencia.

3.1. Gran Premio de Motociclismo de Valencia:

Este acontecimiento que se produce año tras año en el circuito, de la Comunidad Valenciana, Ricardo Tormo congregó este año a unos 204.000 espectadores durante todo el fin de semana que duro la carrera.

Su larga experiencia le vale para poder atraer a mayor público que el gran premio de fórmula uno, recién estrenado.



Sin embargo su función no es solo la de albergar dicha actividad, ya que durante el 2008 tuvo un 95% de ocupación, sino que también sirve para la realización de las pruebas de los equipos de F1 y de Motos. De hecho este año se situaron en 6 este tipo de pruebas.

Luego también se realizaron otras siete competiciones de motor e incluso un concierto de música, como es el caso de Madonna. Es una infraestructura que aunque costosa, se va amortizando de formas dispares y durante un largo plazo.

3.2. Open500 de Tenis '09:

2009 vera como Valencia alberga un torneo de tenis, pero no uno cualquiera sino un Open500. Este estilo de torneo solo está debajo de los Masters Series de Tenis, es decir, en un escalón de importancia bastante alto. Y esto lo hace acompañando a otras 9 ciudades.



Goza de la peculiaridad de que es el único torneo del calendario de la ATP que se disputará en España en una superficie rápida.

Se disputara en el edificio Ágora de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. Otra muestra de la polivalencia de dicha instalación.

3.3. *Subsede Eurobasket '07:*



El Campeonato Europeo de Baloncesto (conocido popularmente como Eurobasket) es la máxima competición entre selecciones nacionales europeas de baloncesto. Es organizado desde 1935 por la Federación Europea de Baloncesto (FIBA Europa). Actualmente se realiza cada año impar.

En el año 2007 le toco el turno de organizarla a España, y una de las subse-des fue Alicante. Una ciudad más que cercana a Valencia.

3.4. *Volvo Ocean Race '08:*

La Volvo Ocean Race es una regata organizada por el Royal Ocean Racing Club. Se disputó por primera vez en 1973 con el nombre de Whitbread Round the World Race. Su denominación actual comenzó en la edición de 2001. Recorre todo el mundo y se celebra cada 4 años.



La salida de la décima edición de la Volvo Ocean Race se dio el 11 de octubre de 2008 desde Alicante, España.

Aunque claramente no es Valencia la ciudad de donde parte la carrera, hay que señalar que gracias a su cercanía es perfecta para albergar a más de un visitante. A parte de eso hay que mencionar que en todos los carteles de la Volvo Ocean Race '08 Alicante, también aparece el nombre de la Generalitat Valenciana.

3.5. *Subsede Madrid 2016:*

La organización de la Copa América de Vela en el 2007, le vale ahora a Valencia para proclamarse la capital española de la vela. Fruto de ello es que la ciudad es la elegida para albergar los deportes de vela que se disputen en los juegos olímpicos de Madrid 2016, en caso de que la capital sea agraciada con ellos obviamente.

Los juegos olímpicos son el evento deportivo que más repercusión económica tiene sin duda, por lo que los beneficios de albergar dicha subsede son evidentes.



4. Conclusiones:

A la hora de estudiar acontecimientos deportivos y más desde un punto de vista económico, lo más importante y lo único que se suele mencionar son cifras y porcentajes de beneficios monetarios. Es decir, solo apreciamos el dinero que genera sobre todo a corto plazo, sin embargo hay mas aspectos a valorar. Entre ellos vamos destacar los siguientes beneficios que obtuvo la ciudad, sin repetir los anteriores datos económicos:

- **Creación de clubes:** Después de la celebración de la Copa América la creación de escuelas deportivas dedicadas a la vela ha sufrido un gran aumento. En concreto desde el anuncio de Valencia como sede de la competición, se produjo un aumento de 2.400 a 3.963 escuelas deportivas dedicadas a la vela. Esto se traduce en un aumento del 30% anual. Muchas escuelas para muchas personas. Una vez obtenida la infraestructura, también se posibilita la enseñanza de tal deporte.
- **Cantera deportiva:** Su apuesta por el deporte, le valió para tener hoy en día una gran cantera de futbolistas, como pilotos de motos en las grandes categorías mundiales como puede ser Héctor Barbera. Estos dos deportes, igual que el tenis están muy arraigados en la Comunidad y con la celebración de la Copa América y el Gp de F1 se pretende hacer lo mismo con la vela y el automovilismo.
- **Legado de infraestructuras:** Aunque solo se dedique uno a hablar de dinero, lo cierto es que hay que destacar las excelentes infraestructuras que le quedaron a la ciudad costera. Ya sea el puerto moderno, como redes viarias así como la conexión ferroviaria de alta velocidad que sufrió un impulso gracias a estos acontecimientos.
- **Ajardinamiento de zonas y remodelación:** La reordenación que sufrió la ciudad posibilitó habilitar nuevas zonas para nuevos usos. Tal es el caso del Mundial de Atletismo, que gracias a la reordenación de la zona limítrofe con el Palau consiguió la liberación de 30.000 metros cuadrados para zonas verdes. Por otro lado, los hosteleros con motivo de la llegada de la Copa América iniciaron un plan de remodelación de sus instalaciones para estar a la altura de tal evento cifrado en 400 mill €.
- **Aprovechamiento de infraestructura actual:** Ciertamente es que organizar un acontecimiento de orden mundial requiere grandes inversiones en infraestructura. Pero a veces no es necesaria del todo, ya que se puede aprovechar de instalaciones ya existentes. Es el caso de la Ciudad de las Ciencias, usada como centro de prensa en gran parte de estas competiciones o como palco de presentación para una escudería de Fórmula Uno. Conseguimos así dar a conocer algo más que solo el nombre de una ciudad, damos a conocer también su vocación cultural.
- **Imagen:** La apuesta del Gobierno Regional se basaba en potenciar Valencia como una ciudad de deporte y cultura abierta al futuro. Lo segundo se consiguió con la construcción de la Ciudad de las Ciencias, sin embargo a lo primero no se llegaba solamente con la organización del Gran Premio de Motociclismo. Se necesitaba más actos deportivos y lo han conseguido, llegando incluso a unir las dos variables.



- **Línea aérea con EEUU:** La gran ventaja que tiene la Copa América, es que no es un deporte solamente nacional o europeo. Es un acto mundial y concretamente con un gran seguimiento en los EEUU. Fruto de su organización, la ciudad se dio a conocer en aquel país y hoy día es de las pocas ciudades españolas que goza de una ruta aérea directa con Nueva York gracias a Delta Airlines. Una puerta más abierta hacia el turismo foráneo.
- **Lista de ciudades donde es mejor invertir:** Según un estudio, *European Cities Monitor 2008*, la ciudad de Valencia se situó entre las ciudades más conocidas y con mayores posibilidades de entrar en la lista de mejores ciudades para invertir. Es un gran paso dado en el contexto económico actual y puede atraer más inversión futura a medio plazo.
- **Ciudad con mayor crecimiento turístico:** Según un estudio de *HOSTELTUR*, Valencia es la ciudad española que mayor crecimiento turístico ha experimentado entre los años 2002 y 2007. Dicho aumento se sitúa en un 118%, cifra muy superior al 52% de Barcelona o del 50% de Madrid



Con este trabajo queda demostrado que organizar un evento deportivo de grandes magnitudes tiene grandes beneficios y no solamente económicos sino también de índole sociocultural y de bienestar de la comunidad que los acoge.

5. Bibliografía:

Ayuntamiento de Valencia:

<http://www.valencia.es/ayuntamiento/laciudad.nsf/vDocumentosTituloAux/Como%20llegar?opendocument&lang=1&nivel=2>

Copa América '07:

<http://www.expansion.com/2008/01/05/empresas/1074792.html>

<http://www.abc.es/informacion/copa-america/nuevas.asp>

http://www.hosteltur.com/noticias/28383_turistas-copa-america-gastan-media-mas-500-euros.html

Valencia Street Circuit:

<http://blogs.lasprovincias.es/javiermesareig/category/formula-1-valencia-2008>

http://www.hosteltur.com/noticias/55336_hoteles-valencianos-empiezan-registrar-reservas-gran-premio-f1-2009.html

Presentación F1, McLaren:

http://www.gva.es/c_economia/web/notasdeprensa/anyo2007/febrero/100207-mcl_c.pdf

Mundial de Atletismo en pista cubierta '08:

<http://www.rfea.es/competi/2008valencia/esp/index1.htm>

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/12/03/valencia/1196687972.html>

<http://www.eltorrenti.com/editoriales/200810/20081030-036.htm>

Open500 de tenis:

<http://www.20minutos.es/noticia/438635/0/tenis/valencia/open/>

Volvo Ocean Race '08:

<http://www.europapress.es/valencia/noticia-alicante-volvo-ocean-race-supone-promocion-televisiva-alicante-equivalente-campana-2000-millones-20081227131710.html>

Subsede Madrid 2016:

<http://www.madrid2016.es/es/nuestracandidatura/deportesinstalaciones/Instalaciones/Paginas/camporegatasvalencia.aspx>

Línea aérea con EEUU:

<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/857774/11/08/Economia-EmpresasDelta-Air-Lines-lanzara-en-junio-el-primer-vuelo-directo-entre-Valencia-y-el-aeropuerto-Nueva-YorkJFK.html>

Creación de escuelas deportivas:

<http://www.nostresport.com/portada/Portada/muestraAtemporal.html?id=60>

Estudio: European Cities Monitor 2008:

<http://download.czechtrade.cz/odsi.asp?id=44798>

Valencia, mayor crecimiento turístico España:

http://www.hosteltur.com/noticias/45665_valencia-es-ciudad-europea-mayor-crecimiento-turistico-durante-ultimos-cinco-anos.html

Reformas hoteleras:

http://www.hosteltur.com/noticias/26138_plan-modernizacion-hosteleria-copa-america-valencia-preve-invertir-405-millones-euros-2007.html

**Repercusiones económicas del Gran Premio de Fórmula 1 de la
Comunidad Valenciana**

Diego Fariñas Álvarez

Diplomatura en Turismo (3º)

ÍNDICE

1.	Introducción a la Fórmula 1 destacando su repercusión a nivel internacional	164
2.	Presentación del circuito urbano de Valencia	166
	2.1. Surgimiento del Proyecto	166
	2.2. Localización	167
	2.3. Infraestructuras	168
3.	Concesiones y empresas implicadas	169
4.	Resultados económicos de su construcción	169
	4.1. Costes	169
	4.2. Beneficios	170
	4.3. Empleos creados (directa e indirectamente)	171
5.	Beneficios procedentes de la promoción turística derivada de la realización de este gran evento	172
6.	Conclusiones.....	172
7.	Referencias	174

1. Introducción a la Fórmula 1 destacando su repercusión a nivel internacional

La Fórmula 1 es un deporte seguido en todo el mundo por millones de espectadores. Es el deporte más caro, elitista y tecnológicamente avanzado de todos los que se siguen masivamente. Una competición de la que están pendientes 160 millones de espectadores en todos los rincones del mundo y que pone en marcha a infinidad de empresas, no sólo vinculadas con el mundo del motor. Dos datos de arranque: en derechos comerciales se generan anualmente 760 millones de euros, y en venta de entradas, otros 215 millones. Es la máxima expresión del automovilismo a nivel internacional, por ello acoger un Gran Premio de Fórmula 1 es muy importante para la proyección internacional de la ciudad anfitriona, con unos resultados económicos que como se explicará en las siguientes líneas son de gran trascendencia para la población que acoga la competición. Es por ello por lo que el presente trabajo estudia el impacto económico que supondrá para Valencia la celebración del Gran Premio de la Comunidad Valenciana, a través de un estudio de los distintos ingresos y costes en que incurrirá su celebración, teniendo en cuenta también la economía inducida que se genera para la ciudad.

La Fórmula 1 mueve millones de euros todos los años. Una escudería puntera tiene un presupuesto anual de unos 305 millones de euros; alrededor de un 40 por ciento lo pagan los patrocinadores, y el resto los propietarios del equipo. En el año 2006, las 11 escuderías que disputaron el mundial invirtieron casi 2.300 millones en intentar ser los más rápidos. La mayor parte está destinada al desarrollo y fabricación de motores. Se calcula que los grandes favoritos, como McLaren, Honda o Ferrari, gastaron 190 millones cada uno la temporada pasada sólo en este concepto -y lograron una mejora de los propulsores de entre un dos y tres por ciento-.

La carrera tecnológica por lograr mejores motores para los monoplazas ha implicado en los últimos años una escalada brutal en los presupuestos de los equipos. Para evitar este despilfarro, Max Mosley, presidente de la FIA (Federación Internacional de Automovilismo), la organización encargada de reglamentar la Fórmula 1, ordenó congelar su desarrollo hasta el año 2011, a fin de reducir los presupuestos de las escuderías hasta 100 millones anuales. A partir de esta temporada, se supone que gastarán considerablemente menos.

La aerodinámica también es otro de los capítulos más caros: llega a costar hasta un 20 por ciento del presupuesto anual de cada equipo. Los más potentes poseen al menos dos túneles de viento, de un valor aproximado de 30 millones cada uno, que funcionan durante todo el día, con equipos de 20 personas en tres turnos.

Se calcula que una sola vuelta de una sesión de entrenamientos cuesta 1.000 euros, lo que se engloba en una partida destinada a los gastos en la puesta a punto, que puede ascender a 30 millones en un año, una cantidad muy similar a la que invierten las escuderías más poderosas en los sueldos de su cerca de millar de empleados. Los ingenieros, mecánicos y diseñadores perciben salarios altísimos y a los mejores no les faltan ofertas millonarias para cambiar de colores.

Los patrocinadores también son otra parte muy importante. En el año 2007, Vodafone, ex patrocinador del equipo McLaren, desembolsó 65 millones de euros para publicitarse con este equipo, una cifra que queda muy lejos de lo que pagaba la compañía tabaquera Marlboro a Ferrari, unos 135 millones de euros.

Otros 10 millones van a la logística; es decir, a los viajes y alojamientos de un personal que se pasa media temporada entre aviones y hoteles. Y como en todo, las diferencias entre las escuderías que luchan por el campeonato y aquellas que no tienen ninguna opción son sangrantes.

Mientras que los empleados de Ferrari viajan en primera clase y se hospedan en establecimientos de cinco estrellas, los trabajadores de Williams vuelan con EasyJet y suelen alojarse en pensiones locales. Todavía hay que ahorrar para otro apartado, el que se dedica a sufragar los gastos de fiestas, presentaciones y todo tipo de atenciones para conseguir patrocinadores. Como muestra, la fiesta de final de temporada que dio el año pasado el equipo Red Bull en Shanghai, para la que se construyó un pueblo de bambú de 1,5 millones de dólares.

Bernie Ecclestone es quien ha propiciado todo este show ambulante. El hombre fuerte de la Fórmula 1 se hizo con la exclusiva de la gestión de los derechos de la competición en 1978 a través de su empresa FOA (Formula One Administration). En 1990, las escuderías aspiraban a mejorar sus porcentajes en estos beneficios, pero Ecclestone negoció hasta alcanzar, en 1997, el llamado pacto de la concordia. En él se especificaba que, a cambio de una serie de pagos anuales, la FOA mantendría la exclusividad de los derechos.

Los sueldos de los pilotos también son dignos de analizar. El piloto mejor pagado en 2007 fue Fernando Alonso, con un sueldo anual de 30 millones de euros, seguido por Kimi Raikkonen, que se embolsa cada año 18 millones de euros.

Se prevé una futura diversificación de los destinos, y se prevé que para el año 2010 sean 20 los circuitos del calendario. De momento, España es uno de los pocos países europeos que no corre el peligro de perder la licencia de la FIA. Montmeló es una excepción entre los grandes premios europeos porque da beneficios. Valencia, con el circuito de Cheste, aspira a albergar algún día una carrera del Mundial de Fórmula 1, y entretanto, se están construyendo circuitos en Madrid, Bilbao -éste sería urbano- y Alcañiz (Teruel). Pero sin duda el Circuito Urbano de Valencia es el que garantiza que España se constituya como el referente mundial en la celebración de Grandes Premios de Fórmula 1.

A esto ha ayudado mucho el fenómeno Alonso, pues ha convertido a España en uno de los grandes mercados para la Fórmula 1. Telecinco, la cadena con los derechos del Mundial para España, registró en el año 2006 una audiencia media de seis millones de espectadores por carrera, lo que le permitió ser el canal televisivo español más visto.

Como se podía leer en Marca, un estudio de ING y Fórmula Money revelaba que los ingresos que recaudan las ciudades anfitrionas de estos eventos son enormes. Este estudio independiente sobre la viabilidad de las carreras muestra el dinero invertido por las administraciones locales y estatales en cada Gran Premio, excluyendo los costes no anuales (como los derivados de la construcción y la actualización de circuitos), y el impacto en la economía local mediante estudios de mercado y datos de asistencia a las carreras. Según este estudio, los gobiernos de los países que albergaron los grandes premios de Fórmula 1 invirtieron el año pasado 1.520 millones de dólares de sus economías locales, una cifra astronómica para un solo evento. Sin embargo, obtuvieron un retorno medio sobre la inversión del 553 por ciento en cada Gran Premio.

2. *Presentación del circuito urbano de Valencia*

El circuito en el que se disputa el recién estrenado Gran Premio de Europa de Fórmula 1 es un trazado urbano que recorre la Marina Juan Carlos I, la cual fue sede de la 32 America's Cup, la que se considera la competición náutica más importante en el panorama internacional. Y es que Valencia es hoy en día una de las ciudades que mejor actúa como embajadora de nuestro país. El trazado, además, discurre también por el área de expansión de la ciudad hacia el puerto y conecta las grandes avenidas con la zona marítima, lo que crea un paisaje espectacular.

Al igual que en el circuito urbano de Mónaco, en este entorno se ha creado un diseño que garantice la seguridad de los participantes, que no suponga grandes molestias a los ciudadanos y que sea absolutamente sostenible y cuidadoso en su impacto con el bienestar de los valencianos, a pesar del enorme trabajo que supone el montaje del circuito y su posterior desmontaje en tan sólo unos días, para que los valencianos puedan disfrutar otra vez del mismo ritmo de vida. El circuito se montará y desmontará para la disputa de cada edición del Gran Premio de Europa de F1 sobre avenidas y calles de uso convencional y será asfaltado siguiendo las indicaciones de la Federación Internacional de Automovilismo. En la siguiente gráfica extraída de la página web valenciastreetcircuit.com se especifican las características de este circuito:

Características de la Pista	
Longitud total	5.473,5 m
Tiempo estimado por vuelta	1 min 37 s
Velocidad Máxima Estimada	323,3 km/h
Velocidad Mínima Estimada	95,2 km/h
Velocidad Media Estimada	201,3 Km/h
Longitud Pit Lane	657 m
Longitud vías de servicio	3.824 m
Longitud vías de servicio a privados	1.828 m
Ancho mínimo recta de meta	15 m
Ancho mínimo resto de pista	12 m
Número de Curvas	25
Curvas a Izquierda	11
Curvas a Derecha	14

valenciastreetcircuit.com

2.1. Surgimiento del Proyecto

La necesidad de ofrecer una carrera de Fórmula 1 en un circuito urbano distinto al de Mónaco era evidente. En Mónaco, la espectacularidad de la Fórmula 1 por sus calles se cuestiona cada vez más. Apenas se pueden ver adelantamientos y la velocidad punta, excepto en la curva del túnel, es menor si la comparamos con otros circuitos del calendario. A la hora de conceder un GP, se tienen en cuenta una serie de parámetros. Según Adrián Campos, el factor histórico es el más importante, ya que, por ejemplo, sacar a Montecarlo del calendario es realmente complicado, pero entrar como nuevo en el circuito internacional también lo es. Y es que hoy hay 16 ó 17 carreras al año y no se

quiere que haya más. Se habla de un máximo de 19, aunque no se desea que haya más de un Gran Premio por país, excepto el de Europa y el de San Marino (Italia), con el que hacen una excepción por ser histórico. En este sentido, entrar en el "Gran Circo" cuesta pero quizás salir es más difícil. Se consideraba que Valencia estaba en buena disposición para acoger un GP de F1, pero se tenían que dar las circunstancias necesarias: lograr la itinerancia del GP de Europa o crear el GP del Mediterráneo. En este sentido, las posibilidades reales para la Comunidad Valenciana pasaban por la celebración del GP del Mediterráneo, o por convertir en itinerante el GP de Europa, que desde hacía años se celebraba en Alemania. Con vistas a este objetivo, se recalca la importancia de tener un trazado de garantías situado en un lugar con las necesarias instalaciones y conexiones de puerto, aeropuerto y accesos, así como ofrecer un entorno de servicios, una gran oferta de ocio y turismo, y presentar una candidatura con algún carácter diferencial. Y esto todo lo tenía Valencia, así que una vez que se presentó el proyecto, no quedaron dudas sobre la idoneidad de esta ciudad para acoger un gran premio de Fórmula 1. Así, desbancó al circuito alemán de Nürburgring como anfitrión del Gran Premio de Europa para convertirse durante al menos 7 años en el circuito casi más importante del calendario.

Pero el surgimiento de este proyecto se vio marcado por la polémica cuando saltó la noticia en todos los medios de comunicación de que el propietario de la Fórmula 1, Bernie Ecclestone, condicionaba la celebración del Gran Premio automovilístico en Valencia a que el PP ganase las elecciones autonómicas y municipales en Valencia. Y es que al parecer Ecclestone se habría enamorado de las personalidades de Francisco Camps, presidente de la Generalitat y Rita Barberá, alcaldesa de la ciudad, y aseguró que no se fiaba de los nombres de las grandes ciudades, sino de las personas. Ecclestone aseguró, además, que no firmaría el contrato hasta después de las elecciones.

2.2. Localización

Como se dijo anteriormente, el circuito discurre por la Marina Juan Carlos I y sirve como conexión de las calles más importantes. El circuito urbano de Valencia transcurre por la zona del Grao, rodea la dársena interior del puerto de la ciudad y por la nueva reordenación urbana del barrio de Nazaret que será construido entre las vías del ferrocarril, el antiguo cauce del Turia y del puerto. La media de anchura del circuito es de 14 metros.

Los boxes y la recta de meta se encuentran en el tinglado número 4 del puerto. El trazado del circuito sigue rodeando la dársena en sentido de las agujas del reloj por el vial perimetral hasta llegar a la "Grúa Cabria" donde se acerca al cantil del puerto. El trazado, a continuación, atraviesa el paseo del Foredeck lleno de palmeras para pasar a la explanada previa a la Marina Norte, allí con unas cuantas curvas "lentas" se acercan perpendicularmente al canal de acceso a la dársena para cruzarlo a través de un puente giratorio.

Una vez por la Marina Sur, el trazado discurre cerca del muelle siguiendo la curva que éste describe, para adentrar por donde actualmente se encuentra el puente levadizo, ya pegado al muro que separa la marina de ocio del puerto comercial.

Tras pasar junto a la lonja de pescadores el trazado se aleja de la dársena por la puerta de Astilleros, enfilando directo hacia el puente del mismo nombre, pero antes de llegar a donde él, gira a la derecha 90° para adentrarse en la nueva zona urbana del Grao que se encuentra en construcción a día de hoy. Aquí, el trazado bordea el antiguo cauce del río Turia hasta llegar a la vía del ferrocarril, donde con una curva en horquilla que pasa junto al cementerio del Grao y se dirige hacia el norte a buscar la prolongación de la avenida de Francia.

Al llegar a esta nueva avenida discurre por su calzada derecha, cruza la glorieta que en el futuro servirá de unión de este barrio con el de Moreras, y transita por un juego de curvas en "S" que

sortea algunos edificios todavía en uso existentes por la zona. Finalmente, pasa la avenida Ingeniero Manuel Soto y con un giro a izquierdas entra de nuevo en la recta de salida, ya dentro del puerto y cerca de la dársena.

La diferencia fundamental del Circuito urbano de Valencia con el circuito de Mónaco es la mayor velocidad que se puede conseguir, varios lugares para realizar adelantamientos y un aforo más elevado.

2.3. Infraestructuras

El circuito urbano de Valencia dispone de diversas instalaciones que complementan su oferta de ocio. Entre ellas destacan:

- Numerosos espacios para eventos y actividades distintas a las del Gran Premio de Fórmula 1.
- Un centro de Apoyo Tecnológico impulsado por el Circuito de la Comunidad Valenciana y la Universidad Politécnica de Valencia, el cual es el primer centro de investigación de España enmarcado en un circuito de competición.
- Escuela de Conducción Luis Climent, dirigida por este prestigioso ex piloto de rally. En ella se potencia una conducción segura, así como la conducción ecológica y confortable. Todo ello mediante prácticas de maniobras y ejercicios.
- Parque de Tráfico y Seguridad Vial. Este parque surge como una iniciativa de la Generalitat Valenciana en colaboración con el circuito de Valencia para inculcar en la gente joven una educación de seguridad vial de gran calidad.
- El Circuito de Valencia también dispone de un programa de visitas escolares orientado a niños y jóvenes con edades comprendidas entre los 7 y los 15 años. La visita comprende un recorrido guiado por las principales instalaciones del Circuito, terminando en los Talleres MiniCircuit donde se inicia a los visitantes en el mundo del slot.
- Otra de las instalaciones más destacables es el restaurante ubicado después de la tribuna y la zona VIP situada al lado de la zona de boxes.

Un GP de F1 supone un antes y un después para cualquier circuito. Sólo la sala de prensa, que ahora permite albergar a 500 periodistas, debe ampliarse para acoger 1.200 periodistas acreditados. La pista necesita disponer además de un espacio plano para montar el paddock club, un espacio de 1.000 metros cuadrados con vistas a la pista.

Por otra parte, el Circuito dispone ya de la homologación oficial de la Federación Internacional de Automovilismo –sólo 18 circuitos la tienen en todo el mundo– y se está pensando en acometer en breve una serie de mejoras en la pista, como la salida de boxes o la anchura del Pit Lane. Los accesos al Circuito, sin embargo, son de los mejores. Existe un aparcamiento con capacidad para 38.000 coches, 850 autobuses y 21.500 motos, un tren que llega casi hasta la puerta del Circuito, el cual está conectado directamente a la autovía. En Silverstone, por ejemplo, hasta este año pasado los accesos dejaban mucho que desear y había gente que el lunes todavía no había podido sacar su coche de los barrizales del parking.

Como se observa en lo descrito anteriormente, el circuito urbano de Valencia crea, a través de estas instalaciones complementarias, una estrategia de diferenciación que trata de aportar un valor añadido a su producto principal, al igual que lo haría cualquier empresa, sea cual fuere su sector.

3. Concesiones y empresas implicadas

Para la construcción y gestión del circuito urbano de Valencia se contó con la colaboración de distintas empresas y organismos, tales como Valmor Sports o Formula One Management.

Valmor Sports es una sociedad formada por tres partes iguales. Fernando Roig, que ejerce de Presidente, Bancaja y Jorge Martínez Aspar. Valmor Sports es la empresa encargada de llevar a cabo el montaje y el desmontaje del Valencia Street Circuit y de gestionar los derechos de la prueba en sus vertientes comercial y deportiva. Para ello Valmor Sports firmó con Formula One Management un acuerdo el mes de junio para poner en marcha el Gran Premio de Europa desde la temporada 2008 hasta la 2015, ambas incluidas. Esta sociedad será la que pague el canon que exige Formula One Administration, la empresa de Bernie Ecclestone, y que en el primer año asciende a 26 millones de euros.

Para la celebración del Gran Premio de Europa Valmor cuenta con la colaboración del equipo técnico del Circuito de la Comunidad Valenciana Ricardo Tormo, que ha sumado un buen número de éxitos internacionales de organización en la celebración de las más importantes competiciones del motor.

4. Resultados económicos de su construcción

4.1. Costes

El importe de adjudicación del contrato es de 862.068,97 euros, a los que hay que sumar los 137.931 euros correspondientes al IVA, pues así se ilustraba en la resolución firmada por el subsecretario de la Consejería de Turismo, Jorge Juan Muñoz. Además, es necesario sumar los costes de mantenimiento, los destinados al montaje y desmontaje del circuito, así como los salarios de todos los empleos generados con el desarrollo de su actividad principal.

Es importante destacar que, como adelantaba el diario Marca antes de la finalización del circuito, la Generalitat Valenciana repercutirá en concesiones futuras el coste de parte del circuito urbano de Fórmula 1. La remodelación de la zona del puerto que se convertirá durante una semana en un circuito y la construcción de la pista en la zona aún no urbanizada del Grao tendrá un coste neutro para las arcas públicas.

La Generalitat Valenciana ya ha tenido que adelantar los más de 54 millones de euros que supone [la construcción del trazado](#) por ahora. Por una parte, la zona que transcurrirá por el casco urbano, que tendrá un coste de unos 37 millones de euros, se espera recuperar pasándole la factura al que sea en el futuro agente urbanizador del PAI del Grao, es decir, la empresa que se encargue de la reparcelación y construcción de los viales de esta zona. Los más de 12 millones de euros que costará hacer el trazado en el interior del puerto se esperan recuperar incluyéndolos en alguna concesión en el futuro.

En este apartado también se incluyen los perjuicios ocasionados a la población valenciana. En un estudio de Carles Sirera Miralles, llamado “Aproximación al impacto económico, social y urbano

que supondría la implantación de un trazado urbano de formula 1 en la ciudad de Valencia”, se aclara que muchos servicios públicos se verán gravemente afectados durante 15 días, y rodeados de obras otros 15, y muy probablemente paralizados y cerrados; y también surgiría el problema de la Escuela Pública situada en la zona, pues no puede desarrollar tranquilamente sus actividades

pedagógicas mientras a su alrededor se instalan los boxes, se pavimentan las pistas del circuito y se prueban los motores de unos coches, cuyo sonido es tan agradable y ensordecedor como el de un avión. Todo esto, sin hacer mención que la Ciudad de la Justicia, donde se concentra el Registro Civil y todos los tribunales civiles se encuentra enfrente mismo del perímetro de exclusión.

4.2. Beneficios

La llegada de un GP de Fórmula Uno a una ciudad supone, además de la lógica proyección internacional, una fuerte inyección económica. Como muestra un estudio de Millward Brown sobre el Gran Premio de la Comunidad Valenciana 2005 de motociclismo, los datos son esclarecedores: el gasto medio total por persona es de 361 euros, mientras el gasto medio de los extranjeros se sitúa en 600 euros. Si multiplicamos el gasto medio total por el número de visitantes (100.000 aprox.) nos sale el beneficio indirecto que produce el Gran Premio en la Comunidad Valenciana: 36.100.000 euros.

En el caso de la Fórmula Uno, los ingresos son lógicamente mayores, no sólo por el precio de las entradas, el cual es superior, sino, además, por el turismo de alto nivel que arrastra. Si en un GP de motociclismo los lugares elegidos para pernoctar son preferentemente los campings (21,9%), hoteles de 2 ó 3 estrellas (17,9%) y casas de amigos y familiares (17,9%), en el caso de la F1 es un público que en buena medida elige hoteles de primera categoría para alojarse, cuando no lo hace en sus lujosas embarcaciones. Se trata por lo general de gente con un poder adquisitivo elevado, y que incluso suelen viajar de una ciudad a otra para seguir las carreras de la F1. Y por poner un ejemplo: la directora de un conocido hotel de Valencia aseguró que una de las numerosas escuderías de F1 que suele realizar sus entrenamientos de pretemporada en el Circuito suele dejarse 600 euros diarios sólo en lavandería.

Según fuentes oficiales, Valencia recibió a unos 143.000 visitantes con motivo de la celebración del Gran Premio de Europa de Fórmula 1, que fue seguido por 600 millones de telespectadores de todo el planeta a través de televisión. Se calculó que los asistentes al Gran Premio supondrían un gasto medio por habitante en el área metropolitana de la ciudad de unos 470 euros, por lo que la repercusión económica para Valencia fue muy elevada. La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged) preveía que la cifra de clientes que visitasen las grandes superficies en Valencia durante el domingo, en el que se abrieron por la celebración del Gran Premio de Europa de Fórmula 1, se situasen en cerca de 200.000 personas.

El perfil del comprador es el de tanto visitantes turísticos de la ciudad como valencianos que aprovechan esta apertura para realizar sus compras, como libros de texto y material escolar.

El domingo de la carrera los consumidores demostraron que deseaban tener abierto el comercio los festivos y en una fecha como el primer Gran Premio de Fórmula 1 en Valencia, las grandes superficies desean atender a todos los que visiten la ciudad que por primera vez reconoce su liderazgo turístico y su valor comercial. Las rebajas de verano en las grandes superficies han resultado satisfactorias, ya que en estos dos meses las ventas se incrementaron, demostrando que el consumidor ha sabido valorar los excelentes precios que este año ofrecen las empresas asociadas a Anged con rebajas de hasta el 70 por ciento.

Sin embargo, estos datos contrastan con los pertenecientes a los pequeños comercios. Y es que el presidente de la Federación Valenciana de Asociaciones Locales de Comerciantes (Fevalco), Eugenio Soler, afirmaba que mayoritariamente los pequeños comercios no abrirían el día en el que se disputa el Gran premio de Fórmula Uno en Valencia, ya que creían que casi nadie acudiría a comprar y, por lo tanto, no se podrían adquirir grandes beneficios.

Soler explicaba que la posibilidad que dio la Consejería de Industria, Comercio e Innovación de abrir el domingo en el que se disputó la carrera de Fórmula Uno pese a no estar incluido en el calendario de festivos con apertura de 2008, estaba pensada para las grandes superficies. La excusa que puso la Consejería para que los establecimientos pudieran abrir fue que era muy conveniente que los parkings de las grandes superficies como Aqua o el Corte Inglés permanecieran abiertos para facilitar el aparcamiento a los asistentes al Gran Premio. Se les propuso a los pequeños comerciantes que abrieran pero que cerraran otro festivo diferente a cambio, pero se negaron.

Aún así, se notó una mayor afluencia de gente durante la semana de la carrera, que se fue acrecentando conforme llegaba el jueves, sobre todo en la zona del marítimo, aunque los que más se beneficiaron fueron los bares, restaurantes y hoteles. El viernes y el sábado fueron días de gran afluencia de compras, ya que el número de turistas aumenta por la competición, pero no están todo el día en el circuito. El domingo en cambio, salvando tiendas de suvenires o algunas muy específicas de algunos productos, la gente vio la carrera y se fue.

4.3. Empleos creados (directa e indirectamente)

La organización de un Gran Premio lleva consigo un enorme trasiego de medios y profesionales. Un ejemplo se encuentra en la página web fundacioncac.es, donde se explica que para el último GP de motociclismo de la Comunidad Valenciana el Circuito habilitó un dispositivo de 2.200 personas para la organización. A la plantilla oficial, compuesta por 24 trabajadores, se sumaron 27 personas en el área de comunicación, 5 para protocolo y 20 en el área de marketing, entre otros colaboradores. Para preservar la seguridad de todos los asistentes se hizo necesario contar con un total de 967 efectivos: 45 vigilantes de seguridad del recinto, 107 comisarios de control, 240 porteros, 125 aparcacoches y 450 efectivos de la Guardia Civil.

Para el funcionamiento de la actividad en pista, el Circuito dispuso de 330 comisarios, de los que 280 estaban en pista y 50 en la zona de Pit-Lane. Además, 8 personas se encargaron de atender a equipos y pilotos. Asimismo, repartidos por el trazado valenciano, hay 34 puestos de comisarios de asistencia y 40 puestos de comisarios de banderas. La dirección de carrera dispone de 43 monitores de televisión para controlar todo lo que sucede en el asfalto. Dos ambulancias UCI y siete convencionales, además de 68 extintores, completan el dispositivo destinado a la pista.

En cuanto a los servicios, y para atender la demanda que genera el volumen de asistencia a este evento, el Circuito contrató a 499 personas en el departamento de servicios y catering, para cubrir las necesidades en cocinas, restaurante, las carpas y la zona de invitados. Otras 120 personas se encargaron de la limpieza y 40 operarios supervisaron el mantenimiento de las instalaciones durante el fin de semana.

Como se puede observar, el número de empleados destinados a controlar el perfecto desarrollo de este evento es impactante. Todo ello sin contar el personal de los equipos de competición (pilotos, mecánicos, directores, auxiliares...) y los más de mil periodistas que suelen acreditarse en cada Gran Premio. Pues bien, si se tiene en cuenta que la Fórmula 1 atrae a un número mucho mayor de personas, el número de empleos que se pueden crear será lógicamente mayor que en el caso de un G.P. de motociclismo.

5. Beneficios procedentes de la promoción turística derivada de la realización de este gran evento

La primera prueba del Gran Premio de Europa en Valencia el día 24 de agosto condicionó la temporada turística. La tradicional "temporada baja" de la ciudad experimentó un gran aumento el fin de semana del 22 al 24 de agosto y también toda la oferta turística de la Comunidad Valenciana, ya que tres días después, el 27 de agosto, Buñol acogió su célebre "Tomatina". De hecho, ya hay agencias de viajes extranjeras que ofrecen "packs" a sus clientes más jóvenes. Como ejemplo, cabe destacar a una agencia de Australia que organizó un viaje para ver a la vez la carrera y la Tomatina. Además, en las páginas web de la F1 hay enlaces con la fiesta de Buñol y en la de la Tomatina, con la del circuito.

Numerosos locales, como restaurantes, pubs y discotecas que normalmente bajan la persiana cambiaron este año sus vacaciones, especialmente en la segunda quincena para tratar de atender a los que vinieron atraídos por las carreras. La Federación de Empresarios de Hostelería de Valencia hizo un llamamiento entre todo el sector, y no sólo de Valencia, sino en un radio de unos 150 kilómetros a la redonda, para que la segunda quincena de agosto -que había decaído por la crisis económica- estuviese abierta y se mantuviese como temporada alta.

Aunque todavía no hay cifras concretas, los hosteleros calculaban que, si el circuito tiene un aforo de 135.000 personas, los bares y restaurantes de la ciudad podrían recibir ese fin de semana unos 100.000 clientes potenciales (restando los vecinos de Valencia que hubiesen sacado su entrada) que realizasen al menos dos comidas (o cenas) con una media de unos 20 euros. Esto supondría una cifra de 10 millones de euros para los restaurantes de la ciudad. Pero para el portavoz de la federación, Vicente Pizcueta, la clave no está precisamente en las cifras.

La importancia del evento en pleno agosto -con una audiencia de 550 millones de espectadores- es, según él, el impacto promocional, la desestacionalización del turismo urbano de Valencia y las posibilidades de extender este efecto temporal y geográficamente.

En formula-1-valencia.com, se puede leer que los hosteleros entienden que el turismo de sol y playa y el rural deben estar al tanto y aprovechar las sinergias. El objetivo ante todo es que el turista que viaje para acudir a las carreras alquile un apartamento en la costa, aproveche para acudir a otras citas y, en definitiva, prolongue su estancia. La Federación de Hostelería llamaba la atención respecto al hecho de que Valencia y su área metropolitana tienen una oferta de 25.000 camas y se esperaba un mínimo de 100.000 pernoctaciones.

Además, están los entrenamientos previos, por lo que el gran desembarco comenzó el 22 de agosto, pero incluso días antes ya se observaba una mayor afluencia turística. Con la Fórmula 1, al estar firmados siete años de carreras, el pasado mes de agosto sirvió como una especie de banco de pruebas para ver la respuesta del turismo, de la ciudad y de su capacidad de dar servicio.

6. Conclusiones

Como se ha podido observar, los beneficios de albergar un Gran Premio de Fórmula 1 son increíbles, no solamente para Valencia, sino para cualquier ciudad.

En el caso de Valencia, al tratarse de un circuito urbano, se han ahorrado muchos costes como la compra del terreno o la construcción de numerosas infraestructuras tales como accesos o centros comerciales propios. Valencia, con este circuito, es sin duda uno de los referentes a nivel mundial

en lo que a competición de motor se refiere, pues recordemos que también en Valencia se disputa el Gran Premio de motociclismo.

Como se mencionaba líneas arriba, las diferencias de este circuito urbano con el situado en Mónaco se deben, claramente, a la espectacularidad que se puede vivir. La alta velocidad punta y su trazado sobre el Mediterráneo hacen de este circuito algo singular. Aunque el hecho de que sea un circuito urbano hace que no se pueda aprovechar el circuito todo el año como sucede en otros lugares. Y aunque los beneficios para Valencia sean muy satisfactorios, hay que recordar que una carrera de Fórmula 1 no siempre resulta rentable para un circuito, pues toda la organización que se requiere es de una gran importancia.

Pero uno de los datos más importantes son los beneficios económicos que se obtienen con este circuito. La cantidad de empleos creados para la correcta celebración de este Gran Premio es increíble. Además, es necesario tener en cuenta que muchos de ellos son puestos fijos, ya que hay servicios en el circuito que son permanentes, como la escuela de conducción Luis Climent o los programas de visitas dirigidos a escolares, los cuales ofrecen una diversificación de la oferta y unos servicios complementarios que ayudan en su estrategia de diferenciación.

La economía de la zona también se ha visto favorecida por la celebración de este Gran Premio, pues aunque todavía no hay datos oficiales, las previsiones y los resultados económicos de otras ciudades anfitrionas permiten hacerse una idea de los posibles beneficios. Restaurantes, bares, centros comerciales y todo el turismo inducido generado hacen que sea un proyecto muy rentable. Si ya Valencia era un referente turístico, con este nuevo circuito todas aquellas personas que no conocían esta ciudad y que han acudido a la celebración del Gran Premio de Fórmula 1 se han podido convertir en unos posibles clientes que repitan su destino, pudiendo así dar a conocer toda la oferta cultural y de ocio que ofrece esta ciudad. Evidentemente, es una gran idea combinar el turismo de sol y playa de Valencia con el espectáculo del Gran Circo, porque permite una afluencia de visitantes mucho mayor.

En el turismo es muy importante la imagen que se ofrece a los turistas, una imagen que debe ser fuerte y que inspire confianza, para así lograr la diferenciación con los competidores. Valencia, con este circuito, crea la imagen de una ciudad avanzada, con un desarrollo económico excelente, que es capaz de aunar en su oferta turística el inmenso atractivo cultural y su apuesta por el espectáculo.

A pesar de que Valencia no se encuentra dentro del grupo de ciudades “top” (como sí lo hacen Mónaco y Dubai), la Fórmula 1 puede que sea el polo de atracción para este tipo de turistas hacia Valencia y que por fin sea considerada como uno de los destinos más glamurosos de Europa. En oposición a la selectiva Copa América, la Fórmula uno reúne a cerca de 500 millones de telespectadores, los cuales también tuvieron la oportunidad de ver los alrededores de la ciudad; un gran plus para Valencia, pues sin querer, se vio promocionada.

Sin duda, Valencia debe estar muy agradecida con la Fórmula 1, por ser el acontecimiento que la sitúa en un lugar distinguido y la hace más conocida ante los ojos de millones de personas amantes de este espectáculo. Un espectáculo el de la Fórmula 1 que recordemos atrae al turismo de élite, el cual es obviamente muy rentable. Y es que en una época como la presente, inmersos en una crisis económica que se extiende a muchos países y donde el turismo de sol y playa español comienza a perder peso levemente frente a otros destinos similares, es sin duda una gran idea aprovechar el vacío que se puede crear por esta situación nutriéndose de cuotas de mercado que quizás no valoraban como debieran a Valencia, porque no tenían esa *imagen* de calidad.

Es por ello por lo que la celebración del Gran Premio de Fórmula 1 se convertirá en uno de los mejores estabilizadores económicos para esta ciudad, pues como se dijo anteriormente, el comercio

obtiene grandes beneficios con la carrera. Y es que la importancia de los grandes eventos deportivos se manifiesta en una generación de dinamismo en la economía, ya que generan empleo, inversiones, turismo, infraestructuras, crecimiento y prosperidad. Gracias al Valencia Street Circuit el mundo entero podrá ver que en Valencia se ha podido hacer una obra de ingeniería y también una obra al servicio del deporte de esta magnitud.

El circuito posee una singularidad y espectacularidad que en pocos lugares del mundo se puede encontrar. Y es que Valencia es un lugar donde confluyen las infraestructuras de la Fórmula 1 y de la Copa América, y eso difícilmente se puede encontrar en un circuito de estas características, tal y como se ha hecho en Valencia.

Ahora, a las fallas, la Valencia monumental, las playas, la Ciudad de las Artes y las Ciencias, se ha unido el Valencia Street Circuit. Su primera edición fue un éxito de público, con los hoteles valencianos completos. La carrera sirvió para que muchos aficionados al motor dirigieran su atención hacia Valencia y se decidieran a visitarla. Y es que este es el fenómeno conocido como turismo deportivo: se viaja a una ciudad donde se produce un evento relacionado con el deporte, dedicando parte del tiempo a conocer la ciudad que lo alberga. Por ello, Valencia puede celebrar por todo lo alto que haya sido la ciudad elegida para albergar el Gran Premio de Europa, y que sean muchos los que ya consideren a este circuito como el mejor del mundo.

Sin duda, la correcta gestión de este gran evento traerá, como ya lo ha hecho, muchas alegrías a los valencianos.

7. Referencias

valenciastreetcircuit.com

fundacioncac.es

formula-1-valencia.com

[Diario Marca \(edición impresa y digital\)](#)

www.soitu.es

www.cincodias.com

www.valenciaenferia.com

www.adn.es

www.24horas.excite.es

www.rtve.es

Rally De Ourense

Aurora Márquez Carrera

Traballo Social (3º)

TABLA DE CONTENIDOS

1.	Introducción.....	177
	1.1. ¿Qué es el rally?	177
	1.2. El Rally de Ourense.	177
2.	Forma de organizar el evento	179
	2.1. Licencias para poder competir.....	179
	2.2. Automóviles: requisitos a la hora de participar	180
	2.3. Pilotos: contratados por los equipos	181
	2.4. Carreteras.	181
	2.5. Seguridad: organización de medios adecuados para evitar cualquier imprevisto	182
	2.6. Motivación: premios galardones	183
3.	Patrocinadores de los coches: marcas más usuales, publicidad de coches..	183
	3.1. Repercusión en prensa local	184
4.	Conclusiones.....	185
	Referencias	188

1. *Introducción*

1.1. ¿Qué es el rally?

Se refiere a una espectacular competencia automovilística que se lleva a cabo fuera de las pistas habituales que se utilizan para los certámenes más tradicionales. No se corre en un circuito, las carreras son las únicas protagonistas.

Los trayectos para esta especialidad tienen dificultades que ponen a prueba la destreza del piloto y la de su copiloto. Éste posee un papel primordial anticipando los obstáculos y curvas usando un mapa del trayecto a seguir.

Las distancias a recorrer suelen ser bastante largas, y los trayectos frecuentemente incluyen unas condiciones atmosféricas no muy favorables: barro, hielo, arena...

La historia del rally data de 1911, en donde se comenzó a utilizar el término para el "Rally de Monte Carlo". Anteriormente, si existían carreras de coches pero fue en este momento cuando se introdujo esta definición.

En la actualidad, el Rally de Monte Carlo es un clásico, y forma parte del Campeonato Mundial de Rallies, que se disputa en un círculo que abarca varios países, cada uno con sus propias dificultades y características en el asfalto.

A lo largo de los años el formato del rally ha ido evolucionando. Actualmente, no se participa únicamente entre pilotos, sino que entre compañías fabricantes de automóviles, y es común el promocionar nuevos modelos en el mercado a través del uso de los mismos, pero "modificados" especialmente para estas pruebas con publicidades y propagandas de las casas; de hecho por motivos de seguridad, después de una escalada en la potencia de los vehículos participantes que se vivió en el mundo, las reglas desde 1987 dicen que se debe competir en vehículos tipo "A", cercanos a los modelos de producción.

Como **conclusión** podemos decir que el Rally es una prueba realmente espectacular y emocionante para presenciar, pero con algunos riesgos; en más de alguna ocasión han sido lesionadas personas, incluso con algunos desenlaces fatales, tanto para los pilotos como para el público.

En definitiva, el Rally es un verdadero deporte de riesgo.

1.2. El Rally de Ourense.

→ Fecha:

El Rally de Ourense, sexta prueba puntuable para el Campeonato de España de Rallies, entrará en acción el día 18 y 19 de Junio del 2009.

→ Características:

El Campeonato de España de Rallies es la cumbre del deporte en nuestro país. Galicia destaca especialmente por la tradición que hay en este deporte, pues gozan de una gran repercusión debido a la cantidad de seguidores y la buena organización que poseen.

En este apartado, podemos destacar el Rally de las Rías Baixas, el de Ourense y Ferrol que son las tres carreras a nivel nacional que se disputan en nuestra comunidad y están entre las cuatro mejor organizadas del Campeonato de España.

En Ourense el organismo que se dedica a organizar este evento deportivo es la Escudería de Ourense, acompañada de la Federación Gallega de Automovilismo.

El Rally contiene 1 etapa y 4 sesiones. De las cuáles existen 10 tramos donde cinco son cronometrados que se repiten en dos ocasiones y que totalizan 198 kilómetros contra el crono. La duración de la competencia automovilística es de 624,02 kilómetros aproximadamente.

Los tramos por donde se disputa la competición son:

1. Toen-Castrolo.
2. Melón-Avión.
3. Pena Corneira.
4. Cañón do Sil.
5. San Pedro de Rocas.

En todos los Rallies para el campeonato de Galicia, donde se incluye también el Rally de Ourense, los vehículos serán divididos en las siguientes clases de cilindrada:

- Vehículos grupo “N”:
Clase 1: Hasta 1.300 c.c.
Clase 2: De más de 1.301 c.c hasta 1.600 c.c.
Clase 3: De más de 1.601 c.c hasta 2.000 c.c.
Clase 4: De más de 2.001 c.c.
- Vehículos grupo “A”:
Clase 5: Hasta 1.000 c.c.
Clase 6: De más de 1.001 c.c. hasta a.1.300 c.c.
Clase 7: De más de 1.3001 c.c. hasta 1.600 c.c.
Clase 8: De más de 1.6001 c.c. hasta 2.000 c.c.
Clase 9: De más de 2.001 c.c.
- Vehículo grupo “X”:
Clase X-11 hasta 1.300 c.c.
Clase X-12: De más de 1.301 c.c. hasta 2.000 c.c.
Clase X-13: De más de 2.001 c.c.

Además, dentro del Rally de Ourense podemos destacar 2 modalidades que se disputan en la provincia:

- Rally de Ourense clásico.
- El Rally de Ourense Baixa-Limia.

1. El Rally de Ourense clásico: Características

El evento consiste en una carrera por la provincia de Ourense para vehículos históricos. La velocidad media permitida debe ser inferior a 49 km/h, con un kilometraje total de 400 km para los vehículos clásicos deportivos, desarrollándose por carreteras abiertas al tráfico.

Podrán participar aquellos vehículos históricos fabricados entre **1.946 y 1.974** siempre que cumplan todos los requisitos exigidos en las verificaciones técnicas y administrativas, así como las leyes y normas de tráfico vigentes en España.

Trofeos: El Concello de Ourense otorga diferentes premios según las categorías:

- .Trofeo vehículo más elegante.
- Trofeo de vehículo clásico.

2. Rally Ourense Baixa-Limia.

El Rally Ourense-Baixa Limia es un gran éxito organizativo y deportivo, con una importante presencia de público en las competiciones. Aquí, podemos resaltar la apariencia de aficionados en los siguientes tramos:

Tramo1 **Muiños.**

Tramo2 **Lobios.**

Tramo3 **Entrimo.**

Tramo4- **Muiños**

Tramo5 **Entrimo**

Tramo6 **Quintela de Leirado**

Tramo 7 – **Verea**

Esta competición automovilística, consta de un recorrido de **325,90 Km**, de los cuales **89,32 Km** corresponden a ocho tramos cronometrados por carreteras asfaltadas cerradas al tráfico; está dividido en 1 etapa de 3 secciones.

Esta prueba tendrá un esquema novedoso en el Campeonato Gallego de Rallies.

2. *Forma de organizar el evento*

2.1. **Licencias para poder competir**

La solicitud de las licencias para poder participar en el rally se debe cumplir obligatoriamente en los plazos exigidos por la “Mutualidad General Deportiva” (cinco días hábiles antes de la utilización de la licencia) requisito indispensable y de obligado cumplimiento.

Como advertencia podemos decir que ninguna licencia será complementaria de otra. El precio de cada licencia deberá ser unitaria.

La ley General del Deporte de Galicia 11/1997 ampara que toda licencia será válida para participar en todas las pruebas de automovilismo que se celebren en todo el territorio de Galicia.

En todas las actividades desarrolladas por entidades deportivas-escuderías, afiliadas a la Federación Gallega de Automovilismo deberán presentar licencias sin que sea posible su exclusión, ni restringir su participación

Si no se cumple este acuerdo, se puede dar lugar a responsabilidades disciplinarias que tendrán la consideración de vulnerables con imposición de sanciones que procedan por los órganos disciplinarios de la Federación Gallega de Automovilismo.

Precios de las Licencias Autonómicas 2008.

Participantes

Pilotos (Todas las modalidades).....	300€
Navegantes (Todas las modalidades).....	180€
Slalom.....	160€
Automóviles antiguos.....	300€
Radio Control.....	80€

Oficiales

Comisarios deportivos, director y secretario de la prueba.....	90€
Cronometrodors.....	60€
Comisarios técnicos.....	80€
Comisarios de ruta e señaladores.....	30€

Concursantes

Colectivo con estatutos.....	500€
Colectivo Comercial.....	1000€
Concursante Individual.....	150€
Concursante Karting con Estatutos.....	200€
Concursante Karting Comercial.....	600€
A Partir de 10 copias.....	10€

2.2. Automóviles: requisitos a la hora de participar

Serán admitidos a participar aquellos vehículos que consten en la lista de la Federación Gallega de Automovilismo.

Existen una serie de normas para la participación de los vehículos.

- Pruebas en la carretera:

El vehículo deberá tener el Certificado de Inspección Técnica (ITV) en vigor.

- Para todas las pruebas:

El vehículo deberá presentarse en las pruebas en perfectas condiciones: de mecánica, carrocería, electricidad...y también con todos los elementos de seguridad correctamente instalados.

2.3. Pilotos: contratados por los equipos

Dentro del Rally de Ourense podemos encontrarnos con un gran número de aficionados y no menos de participantes. La lista de integrantes es muy amplia llegando a participar alrededor de 115 casas automovilísticas. Aquí, podemos incluir los pilotos, copilotos y los vehículos con los que participarán en la disputa deportiva.

De acuerdo a la extensión del directorio de la competición, nombraremos los 10 primeros concursantes de la competencia, pues suponemos que son los más resaltantes, aunque los demás, no son menos importantes.

Nº	Concursante	Piloto	Copiloto	Vehículo
1	ESCUADERÍA OURENSE	Sergio VALLEJO	Diego VALLEJO	PORSCHE 911 GT3
2	PEUGEOT SPORT ESPAÑA	Luis MONZON	José Carlos DENIZ	PEUGEOT 207 S2000
3	PEUGEOT SPORT ESPAÑA	Enrique GARCIA	Jordi BARRABES	PEUGEOT 207 S2000
4	FIAT AUTO ESPAÑA	Miguel FUSTER	José Vicente MEDINA	FIAT Grande Punto S2000
5	B9 RACING	Alberto HEVIA	Alberto IGLESIAS	MITSUBISHI Lancer Evo IX
6	IMEX-LACA COMPETICION	Armide MARTIN	Carlos DEL BARRIO	FERRARI 360 Rally
7	ESCUADERIA COSTA BRAVA	Joan VINYES	Jordi MERCADER	RENAULT Clio R3
8	ESCUADERIA FERROL	Pedro BURGO	Marcos BURGOS	MITSUBISHI Lancer EVO IX
9	SERGIO PEREZ DONOSTI	Sergio PEREZ	Pablo MARCOS	FIAT Grande Punto S2000
10	A.C.P.A.	Sergio López FOMBONA	Juan Carlos DORADO	NISSAN 350Z

2.4. Carreteras.

Las carreteras para realizar un Rally deben de tener unas características especiales para que se lleve a cabo:

Por una parte, las calzadas deben poseer una serie de curvas agudas para poner a prueba la destreza del piloto conduciendo el vehículo y la del copiloto. Todos los integrantes deben de tener una preparación física para poder participar, y por supuesto saber hasta donde pueden llegar todas sus posibilidades y habilidades.

Por otra parte, estas carreteras no suelen tener un asfalto en perfectas condiciones, como puede ser, el asfalto por el que se circula en una autovía, lo cual dificulta la circulación para los participantes. En ocasiones las condiciones atmosféricas suelen estar en contra, apareciendo niebla, lluvia, o por el contrario, temperaturas muy elevadas, lo cual vuelve a ser un punto en contra para los pilotos.

Las distancias a recorrer suelen ser bastante largas e intensas.

A continuación, el relato de un participante del Rally de Ourense describiendo su vivencia como copiloto y lo difícil que implica serlo.

“A mitad de tramo se hace muy difícil mantener la concentración, el sudor te pica en los ojos como si fuese jabón y no encuentras un momento para soltar el volante y poder secarte”

“Mantener el mismo ritmo de carrera en el kilómetro uno que en el veintidós es muy complicado”

(Chelís Gómez, piloto de Rallies)

2.5. Seguridad: organización de medios adecuados para evitar cualquier imprevisto

Para la celebración de un evento de estas circunstancias se necesita una buena organización, planificación y control de todos los medios necesarios para evitar cualquier incidente.

1. Seguridad para los participantes: Será obligatorio el uso de:

- Casco homologado en todos los tramos
- Uso del cinturón de seguridad.
- Mono ignífugo homologado.
- Guantes, calzado, también homologados.
- Uso de un triángulo reflectante que deberá ser colocado de forma visible.

2. Seguridad para aficionados:

En cada carrera deberá haber un médico, una ambulancia, y una grúa preparada para cualquier emergencia. Además, debe funcionar un sistema de comunicación de forma que la organización pueda ser informada con rapidez y actuar con eficacia ante cualquier accidente. Si el centro asistencial se sitúa a más de 25 kilómetros de la prueba, será obligado disponer de una ambulancia U.V.I.

Además, existen vallas para los participantes para mantener una cierta distancia con el circuito.

Seguridad medicalizada:

UVI	6 UVIS móviles.
Médicos	9 médicos acreditados.
Vehículos R	6

Guardia Civil.....120

GRS.....40

Grúas.....10
Seguridad aérea.....1 helicóptero.

2.6. Motivación: premios galardones

Aquellos participantes que ganen la carrera o cada tramo se les otorgan una serie de premios:

Campeonato de Galicia de Rallies:

Campeón.....Trofeo de oro.
Subcampeón.....Trofeo de plata.

Copas de Galicia de Rallies.

Campeón grupo “A”Trofeo de plata.
Campeón grupo “N”Trofeo de plata.
Campeón grupo “X”Trofeo de plata.
Campeón navegantes.....Trofeo de plata.
Subcampeón navegantes.....Trofeo de plata.

3. Patrocinadores de los coches: marcas más usuales, publicidad de coches.

Lo que se busca con el patrocinio es obtener el mayor apoyo posible por parte de una empresa para ayudar a realizar las metas pactadas, es decir, obtener la mejor clasificación posible, con la repercusión mediática que esto conlleva. A cambio, se tratará de ofrecer una publicidad inmejorable, poniendo a disposición el coche para cualquier evento publicitario que los patrocinadores deseen (siempre que sea posible). Se debe mencionar que las empresas patrocinadoras obtienen con esta actividad beneficios fiscales debido a las llamadas Leyes de Mecenazgo.

Patrocinarse un vehículo de competición es un modo relativamente barato de hacer publicidad y que esta llegue de forma directa y llamativa a la sociedad. En un Rally se juntan miles de personas y por lo tanto el impacto del patrocinio debe ser importante. La mayor parte de las veces, un piloto es conocido por la publicidad llamativa que lleva en su coche, su distribución, la forma o unos colores específicos. Incluso pueden acabar denominando a un piloto por la empresa que lo patrocina.

Cuando se realiza un Rally existen discusiones a la hora de distribuir todos los patrocinios. No se puede desaprovechar ningún espacio, es decir, tiene que existir una cámara subjetiva del coche y sólo quedará libre la parte de arriba del interior del vehículo, pues esta no es apreciada por el público.

La publicidad se distribuye en diferentes lugares del automóvil: salpicadero, alerón, publicidad en el lateral, maletero, techo... En definitiva, cualquier sponsor significa dinero.

Las marcas más usuales en el patrocinio del Rally de Ourense son:

Cepsa, Michelin, Red Bull, Credmotor, MoviStar, Race, Recalvisport, Laboratorios Mupel, Ourense-destino turístico-termal, Pepsi, coca-cola, Fiat, Recalvi, Caixa Galicia, Autosport...

Repercusión de los concesionarios:

Los concesionarios tienen un papel importante en la elaboración del Rally de Ourense. Destacamos:

Fiat con la aportación del grande punto, Opel, Nissan, Renault que ahora patrocina Ourense destino-turístico-termal.

3.1. Repercusión en prensa local

En Galicia, la repercusión mediática que existe en cuanto a Rallies encuadra varios medios. Desde revistas especializadas, como pueden ser CRONO MOTOR o MOTOR GALICIA, hasta medios audiovisuales, como MS VÍDEO. Además de esto, se suelen emitir reportajes durante y después de cada Rally en la televisión autonómica (TVG) y, en ocasiones, en TV locales en las zonas de influencia de cada Rally. No nos podemos olvidar de las nuevas tecnologías, remitiéndonos para ello a las numerosas páginas web que existen en Galicia, que tanto muestran fotos como vídeos de los distintos Rallies gallegos.

Prensa Acreditada:

Prensa local:

- La Región: El diario se encarta en hoja doble de forma que la portada y la contraportada son relativas al Rally. El fin de semana del Rally ofrece un cuaderno especial con 24 hojas. Es el diario oficial de la carrera deportiva.
- La Voz de Galicia: Presencia de Rally en portada y un resumen de la prueba.
- Faro de Ourense: Presencia de Rally en portada y a continuación un breve resumen de la competición.

Prensa Nacional:

- Todo Rallies: 10 páginas a todo color del resumen de la prueba.
- Auto Hebdo Sport: revista especializada del mundo del motor, de tirada nacional.
- Cronomotor: Guía del Rally de Ourense, 5 páginas dedicadas al recorrido.
- Motor Galicia: 8 páginas del resumen del Rally.

Radio:

Emiten en directo, desde nuestras instalaciones en Expourense, Sala de Prensa, y varias emisoras de radio:

- Radio Voz.
- Cadena Ser.

Con conexión parcial: pero con Stand y presencia en sala de Prensa:

- Radio Galega.
- Punto Radio.
-

Televisión:

- Televisión galega (TVG): Programa especial el domingo a seguir de la prueba.
- Televisión local/ Telemiño: Programas previos al Rally y programas Post-Rally.

Internet:

- Difusión de videos relativos al Rally. Youtube.

Total medios acreditados	86
Número de periodistas acreditados	155
Prensa gráfica especializada motor	22
Prensa diaria	6
Agencias de prensa	9
Agencias de fotografía	3
Radios	11
Televisiones/Productoras de video	6
Prensa equipos de competición	2
Páginas Web	18
Freelance	9

Otras emisoras de radio que siguieron en directo el desarrollo del Rally con Stand en la sala de prensa son:

- Radio Ourense/ Cadena Ser.
- Europa FM/ Onda Cero.
- Radio Voz.
- Cadena 100.
- Radio Galega.

4. Conclusiones

El Rally de Ourense paraliza la vida de una ciudad y provincia, y sirve de escaparate y repercusión en el interior de la región. Pues, una de las cosas que puede ofrecer son sus paisajes, su gente y su territorio.

Gran parte de la prueba es encaminada a satisfacer el auge de zonas que posiblemente muchos de nosotros aún no conocemos.

1. O Ribeiro: Denominación de Origen de O Ribeiro.
2. A Serra do Suído: Paisajes Naturales.
3. A Pena Corneira: Paisaje natural protegido.
4. A Ribeira Sacra: Paisaje Natural. Denominación de Origen Ribeira Sacra.

Estos espacios son conocidos gracias al Rally, no sólo por los aficionados, sino por gran parte del público que vuelve en alguna época del año a recorrer estas zonas. Por lo tanto, el Rally es un recurso para fomentar el turismo en distintas áreas de la provincia de Ourense.

Público que frecuenta esta disputa deportiva:

Frecuentemente es un público joven, con una edad comprendida entre 18 y 35 años. En ocasiones, podemos encontrarnos a gente que sobrepasa esta edad.

Permanencia en la zona:

- 40% con permanencia en la zona de al menos dos días.
- 60% con permanencia en la zona de al menos un día.

Procedencia de las personas que visitan el Rally:

- Local: 40%.
- Ámbito de Galicia: 40%.
- Comunidades limítrofes: 10%
- Resto de España: 10%

Existe un total de 450 personas vinculadas directamente con el Rally.

Gasto diario de los integrantes que frecuentan la carrera.

655 habitaciones x 50 € de media.	32.750 €	Duermen.
1.070 personas comiendo x 60 € de media.	64.200 €	Comen.
60 x 4 coches de media, 1 depósito.	12.000 €	Gasolina.

Total: 108.950 €

Cálculo de prensa.

Periodistas acreditados.

Locales.

Galicia. 30%

Nacionales.

Ocupación de viernes y sábado:

Pernoctan 20 periodistas.

No pernoctan 80 periodistas.

20 habitaciones x 50 € de media.	1.000 €	Duermen.
100 personas comiendo x 60 € de media.	6.000 €	Comen.
100 x 4 coches de media, 1 depósito.	5.000 €	Gasolina.

Cuando se establece el Rally de Ourense mucha gente de la provincia permanece en la ciudad en vez de ir a la playa.

Sobre 120.000 € deja el público del Rally una noche de sábado en vez de ir a la playa.

Gastos de la Organización.

Oficiales:

1. Comisarios:

- 1.1 Tramos: 48.
- 1.2 Reagrupamiento: 6.
- 1.3 Parque asistencia: 6. 1.750 € en gasolina.
- 1.4 Base: 20. 6.000 € en comida.
- 1.5 Carretera: 200

Total: 100 Comisarios

2. Protección Civil:

- 1.6 Toén.
- 1.7 Melón.
- 1.8 Carballeda.
- 1.9 Cañón do Sil.
- 1.10 Esgos.

Total: 145 voluntarios Total: 8.700 €
34 coches 1.700 €

Seguridad:

- 1. Radioaficionados: 90 radioaficionados Total: 5.400 €
45 coches 2.2500 €

2. Seguridad mecanizada:

- 2.1 UVI: 6.
- 2.2 Médicos: 9.
- 2.3 Vehículos R: 6.
- 2.4 Guardia Civil: 120 600 € Total: 1.200 €
- 2.5 GRS: 40 600 €
- 2.6 Grúas: 10
- 2.7 Seguridad aérea: 1 helicóptero.

Costes de la organización.

- 1. Documentación: 12.986,04 €
- 2. Seguridad: 32.005 €
- 3. Seguridad: 12.040,98 €
- 4. Comunicaciones: 14. 781,78 €
- 5. Infraestructuras: 11.255,27 €
- 6. Hoteles: 8.748,57 €
- 7. Varios: 13.357,75 €

Total: 105.175,75 €.

Como conclusión, el Rally de Ourense deja en la provincia un total de **1.500.000 €** cuantía importante para el desarrollo económico de la provincia gallega.

Como aficionada, considero que esta competición automovilística debe ser resaltada por el gran auge del turismo que genera. Muchos aficionados se trasladan desde diferentes puntos de España: Asturias, León, Portugal...para poder presenciar la carrera, y como consecuencia, esto supone una mayor inversión para la ciudad.

El principal problema al que se enfrenta el Rally, es la falta de financiación por parte de las Administraciones y muchos aficionados no pueden participar por falta de presupuesto.

Considero que esta competición es muy entretenida y animo a que la gente acuda durante esas fechas pues, descubrimos lugares magníficos de nuestra geografía que seguramente antes no conocíamos.

Referencias

- www.rallyoreense.es.
- www.fga.es
- www.ourense.com
- www.rallys.com
- www.rallybaixalimia.es
- www.laregión.com

Toda la información relativa a las cifras económicas es obtenida por la Escudería de Ourense por su presidente el señor Don Adolfo de la Rúa y con la colaboración especial de Julio Bouzo.

También con la contribución de la Federación Gallega de Automovilismo.

RALLY DE OURENSE

FELIPE GARCÍA JANEIRO

Licenciatura en Admon. y Dirección (4º)

ÍNDICE

<i>1.- INTRODUCCIÓN:</i>	191
<i>2.- HISTORIA:</i>	191
<i>3.- PRUEBA DEL CAMPEONATO NACIONAL:</i>	192
<i>4.- PRESENTACIÓN DE LA PRUEBA:</i>	193
<i>5.- IMPACTO ECONÓMICO Y PUBLICITARIO EN LA PROVINCIA:</i>	201
<i>6.- CONCLUSIONES:</i>	204
<i>7.- REFERENCIAS Y AGRADECIMIENTOS:</i>	206

1.- INTRODUCCIÓN:

Este trabajo es un estudio del Rally de Ourense, se pretende dar a conocer como es su organización, así como todo el trabajo que hay detrás de un evento que solo dura un fin de semana. En esta unión entre deporte y economía, se muestran algunos datos de los gastos en que se incurre para llevar a cabo la prueba así como la repercusión que este deja en la provincia.

2.- HISTORIA:

El Rally de Ourense, lleva cuatro décadas de historia y un sinfín de kilómetros a sus espaldas, llevando como bandera el olor a gasolina y neumático por toda la provincia que le da nombre. Su éxito se basa en el apoyo de una afición incansable, una excelente preparación por parte de la organización y unas magníficas carreteras donde poder desarrollar esta prueba de velocidad, que lo convierte en uno de los mejores rallyes de la Península Ibérica.

El rally comenzó en el año 1967, participando en la prueba apenas 4 decenas de vehículos y desde entonces fue creciendo en cantidad y calidad, forjándose un importante prestigio a nivel nacional e internacional por su calidad, dureza y espectacularidad.

Solo un año, 1972, la provincia se quedo sin este espectáculo por unas desavenencias entre el gran Estanislao Reverter y la Guardia Civil, a partir de ahí y hasta nuestros días, la afición acude fiel a su cita con esta prueba automovilística.

Desde sus inicios hasta ahora, no podemos olvidarnos de gente y organizaciones que han luchado duramente por hacer realidad este espectáculo, caso de Estanislao Reverter, Antonio Coleman, Escudería Ourense... a base de mucho sufrimiento y esfuerzo, y con la ayuda de su ímpetu, ilusión y pasión ayudan a sacar año tras año una nueva edición.

También hay que destacar a los grandes pilotos que leyenda en este rally a lo largo del tiempo. Además de pilotos como José Pavón, o Antonio Freire “Ventura”, un hito en la década de los 70^a, a los que sucedieron otras figuras que dejaron su huella en la multitud de gente que en la cuneta, caso de Beny Fernández y su copiloto M. mismísimo Antonio Zanini. Tras ellos un sinfín de grabados en la memoria de toda la afición, pilotos que mundiales caso de Solá, Puras o el actual Dani Sordo, o campeones Nacionales como Fuster, Hevia, Ojeda...sin olvidarnos de ourensanos como los Hermanos Rantur, que hacen rugir a la afición allí por donde pasan.



forjaron su
Reverter,
marcaron
grandes
se agolpa
Brasa o el
nombres
corrieron

En estas cuatro décadas “a todo gas” han corrido máquinas que están gravadas en las retinas de la afición, bellezas como los Porsche 911 S, los incombustibles Lancia Stratos que dominaron los inicios de los 80 o el mítico Alpinche, creado por el gran Reverter, que acopló a la carrocería del Renault Alpine un motor Porsche de 210 caballos. Llegando a nuestros días autenticas máquinas equipadas con la última tecnología en sus motores y con importantes avances en la seguridad, todo ello gracias a la inclusión de equipos oficiales, es el caso de los Peugeot 207 S2000, Los Mitsubishi EVO IX, Fiat punto S2000...

3.- PRUEBA DEL CAMPEONATO NACIONAL:

El rally de Ourense, lleva más de 20 años siendo una prueba habitual dentro del campeonato Nacional de Asfalto. Durante la celebración del evento, es examinado y puntuado por los observadores de la Real Federación Española de Automovilismo (R.F.E.D.A.), que tramitan un informe para después elaborar una clasificación de los rallyes del campeonato.

Se puntúan todos los aspectos del rally, seguridad, cobertura mediática, infraestructuras, accesos... Para ello los observadores realizan una ruta que explicamos a continuación.

El observador empieza su trabajo ya el viernes, en el tramo de shakedown, donde se realizan las pruebas previas al rally. Viaja en un coche identificado con sus correspondientes pegatinas y va tomando nota de la buena señalización, de los libros de ruta... para llegar sin problema a los tramos cronometrados, una vez en el mismo, se fija en que las medidas de seguridad se cumplan, colocación de las cintas, puntos especiales de seguridad, vehículos de seguridad... así como la buena colocación del público asistente. Una vez realizadas estas pruebas, el observador comprueba las verificaciones técnicas y administrativas que se realizan la tarde del viernes, anotando sus impresiones y el modo de proceder del equipo organizativo, por último asiste a la reunión de los comisarios y organizadores, donde no tiene poder de decisión.

El sábado, el observador realiza el circuito del rally antes de los participantes, sale a los tramos aproximadamente una hora antes del primer participante. Comprueba todo el dispositivo de seguridad, la buena disposición de las cintas, la correcta señalización de las zonas especiales, la colocación idónea de las emisoras, que los coches de seguridad (ambulancias, bomberos, grúas...) se encuentren en sus posiciones. También evalúa los puntos de control, que tengan sus pancartas identificativas, que los cronometradores estén bien ubicados, la tabla de resultados provisionales... así como la repercusión mediática del mismo, el número de reporteros que siguen la prueba, emisoras de radio permanentes...

Al acabar de revisar el trazado, es hora del parque de asistencia, que esté bien ubicado, buena señalización para los participantes, buena seguridad en las zonas de marcaje y repostaje... para concluir en la sala de prensa donde comprueba su correcto funcionamiento y la fluidez de la información llegado el momento decisivo de la prueba. Por último observa la llegada y entrega de premios para posteriormente estar presente en las verificaciones finales de los vehículos.

Con toda esta información, el observador cubre su informe, evaluando los distintos aspectos mencionados poniendo una puntuación que es sumada en su totalidad para obtener una nota final.



El rally de Ourense mantiene en la cresta de la clasificación en los últimos años como muestra este recorte de información de la revista Auto se

Hebdo sport del 3 de marzo de 2008. Donde el Rally de Ourense alcanzó una puntuación de 204 puntos que le permitió alzarse con la tercera plaza de la clasificación del año 2007.

4.- PRESENTACIÓN DE LA PRUEBA:

Una prueba automovilística de esta importancia, requiere mucho tiempo previo de preparación y organización. El rally se lleva a cabo el tercer fin de semana del mes de Junio, (para tener esta fecha disponible, la organización debe pagar un canon a la Federación de 5.000 €), pero seis meses antes se empieza a trabajar en él, diseñando el posible circuito de tramos cronometrados. La organización corre a cargo de Escudería Ourense, aunque recibe colaboración de las escuderías que organizan los otros dos rallyes del nacional aquí en Galicia, el Rally Rías Baixas y el Rally de Ferrol.

Para organizar una competición el organizador debe estar en posesión del Permiso de Organización expedido por la A.D.N. (Autoridades Deportivas Nacionales) correspondiente y a la que habrá que remitir la petición con un tiempo determinado de antelación a la celebración de la prueba. En la solicitud deberán figurar tanto los nombres que forman el Comité Organizador como el Proyecto de Reglamento Particular.

Una vez enviados los documentos correspondientes (Reglamento, autorizaciones administrativas, etc.) la A.D.N. expedirá el Permiso de Organización y a partir de ese momento se hará público el Reglamento Particular y el Programa. En ambos deberá figurar una serie de informaciones imprescindibles como son: fecha y lugar de celebración, carácter de la competición, lugar y fecha de inicio y término de la recepción de las inscripciones, premios a distribuir., etc.

4.1- Grupo organizador y funciones:

En el entramado de la organización, podemos destacar dos grupos. Un comité de organización y un comité de oficiales. El primero está formado por un presidente y unos vocales, todos ellos de la Escudería y son los encargados del diseño y organización de la prueba y por el otro lado están aquellas personas que llevan a cabo una función determinada durante la realización del evento. Este comité de oficiales está formado por:

- *Comisarios deportivos:* Los Comisarios Deportivos no son, en forma alguna, responsables de la Organización y por tanto, no pueden tener ninguna función ejecutiva dentro de la misma. Esta prohibición se deroga, excepcionalmente, en los casos en que la propia A.D.N. organice directamente la prueba. Los Comisarios Deportivos, en su condición de tales, sólo dependen de la A.D.N., y en consecuencia sólo son responsables ante ella. Al finalizar la prueba deberán firmar y enviar a la A.D.N., en España la R.F.E. de A., un informe final dando los resultados de la misma y explicando los detalles sobre las reclamaciones presentadas o las exclusiones pronunciadas. Asimismo incluirán en dicho informe todos los demás documentos generados: actas, decisiones, posibles intenciones de apelación, etc.
- *Observador de la RFEDA:* es la persona enviada por la Federación para examinar la organización y el desarrollo de la prueba para evaluar el trabajo realizado por la Organización.

- *Director de carrera:* El director de carrera tiene que cumplir las siguientes funciones:
 - Que la prueba se desarrolle de acuerdo con el horario oficial.
 - Que el recorrido esté en perfecto orden.
 - Que todos los oficiales de la prueba se encuentren en sus puestos y con la información necesaria para cumplir su función.
 - Que tanto los concursantes como los conductores y los vehículos estén de acuerdo a los reglamentos; impedir el concurso a los que por distintas causas no deban participar, y asegurarse de que cada vehículo es conducido por la persona indicada en la hoja de inscripción.
 - Que cada vehículo esté inscrito en la categoría y la clase que le corresponde.
 - Informar y trasladar a los Comisarios Deportivos todo lo referente a: cambio en el programa, reclamaciones, actas de secretaría, de Comisarios Técnicos, de Cronometradores, de Controladores, de Comisarios de Ruta/Pista, etc.

- *Directores adjuntos:* Su función principal es la de ayudar al Director de carrera en sus actividades si fuese necesario.

- *Delegado técnico de la RFEDA:* Es una persona designada por la Federación, su función principal es la de examinar los vehículos que participan en la prueba, que cumplan los reglamentos descritos para cada prueba, que estén dentro de la homologación vigente... más o menos la misma función del comisario técnico.

- *Comisarios técnicos:* Su función es la de controlar y verificar los órganos mecánicos de los vehículos. Sus deberes son:
 - Realizar el control antes del comienzo del rally.
 - Realizar determinados controles durante y al finalizar la carrera a petición del Director de Carrera. . Emplear instrumentos y utensilios que les permitan llevar a cabo los controles de forma fidedigna y estén aprobados por la A.D.N.
 - Comunicar los resultados de los controles exclusivamente al Director de Carrera, los Comisarios Deportivos o a la A.D.N.
 - Redactar y firmar las actas y entregárselas a la autoridad, de las arriba mencionadas, que se la haya solicitado.

- *Delegado de seguridad de la RFEDA:* es el supervisor enviado por la Federación para comprobar todo el tema de Seguridad en carretera.

- *Responsable de la seguridad:* Esta persona es del grupo organizador y se encarga de que las zonas especiales de seguridad estén bien señalizadas, que el público esté bien situado, los vehículos sanitarios en su sitio...

- *Responsable de relaciones con los concursantes:* Es el encargado de ser el nexo entre los participantes y la organización, proporcionándoles ayuda cuando lo necesiten.

- *Responsable de relaciones con la prensa:* Persona que intermedia con los medios de comunicación, facilitando su trabajo proporcionándole información y comunicados de prensa.

- *Jefe de servicios médicos:* Se encarga de toda el entramado de ayuda en caso de necesitar algún participante o espectador asistencia sanitaria por motivo de un accidente.
- *Jefe de cronometraje y cronometradores:* El primer deber de estos es el de ponerse a las órdenes del Director de Carrera, antes del comienzo del evento, para recibir las instrucciones oportunas. Es de su responsabilidad el emplear aparatos de cronometraje aprobados por la A.D.N. ; así como establecer los tiempos empleados, firmar y enviar las actas, además de los documentos correspondientes a ellas, al Director de Carrera; entregar los originales sólo a petición de los Comisarios Deportivos o de la A.D.N. y asegurarse de que los tiempos o los resultados sólo son comunicados a los Comisarios Deportivos o al Director de Carrera.

- *Jefe de tramo:* Tanto los Jefes de Tramo como los Jefes de Puesto, en especial estos últimos, tienen la obligación de realizar un informe escrito al final de cada competición, reflejando las incidencias y/o accidentes que se hayan producido en el lugar de su puesto de control.

- *Comisario responsable de publicidad:* su cometido es comprobar que los participantes cumplan con los acuerdos publicitarios adquiridos con la organización, así como las relaciones con los patrocinadores.

4.2.- Infraestructuras:

Para llevar a cabo un evento de gran magnitud y repercusión como es este, son indispensables unas infraestructuras a la altura de un campeonato nacional. En este caso, la organización, se ayuda de infraestructuras públicas para poder realizar la prueba.

La zona centro y el casco histórico de la ciudad que conforman la Plaza Mayor y la Alameda son año tras año centro de atracción para los aficionados al Rally. Desde la organización se procura acercar el rally a la ciudad, para que tenga mayor repercusión en su población y además dar a conocer a los aficionados el encanto del casco histórico.



La ceremonia de salida, se lleva a cabo en el entorno de la Plaza mayor, en ella los participantes son recibidos uno a uno por la organización y las autoridades públicas (Ayuntamiento, Diputación...) de este modo se atrae a la masa de público a la ciudad, con lo cual ayuda a la hora de encontrar patrocinadores y sponsor para la financiación de la prueba.

El parque cerrado, se instala en la Plaza Mayor, los coches quedan ahí la noche anterior a la salida del rally, la gente puede ver todos los vehículos y de este modo se ayuda a que la gente venga a la ciudad.

Las verificaciones y el punto de Asistencia, están situados en el entorno Paco Paz y Expourense, son recintos grandes, con comodidades de luz y agua para los ingenieros y mecánicos de los equipos y así puedan llevar a cabo sus actividades técnicas de la mejor manera posible. En este entorno también está la sala de prensa y comunicación permanente del rally, es un punto neurálgico muy importante, ya que se mueve mucha información.

El pódium y entrega de premios, se celebra también en el entorno de la Plaza Mayor, donde se realiza a ceremonia de fin de rally.

La sala de prensa en otro lugar importante, está dentro del palacio de ferias y exposiciones, Expourense, en el hall de entrada, es una sala de planta cuadrada de una superficie de 400 metros cuadrados, con conexión wifi y dotada con ordenadores de consulta para los medios acreditados.

El gasto que suponen las infraestructuras, son aproximadamente de 7.300 €, llevándose gran parte de este desembolso la preparación de los parques cerrados y los pódiums, ya que las demás infraestructuras no le suponen coste alguno. También es necesario disponer de personal de seguridad para vigilar estas infraestructuras durante los días de rally para que no se produzca ningún incidente que supone un gasto de 3.400 €.

4.3.- Seguridad:

Es sin duda uno de los apartados más importantes de la prueba, y a la que más dedicación le da la organización.

Se debe contratar un seguro que cubra todo el acontecimiento, desde los participantes hasta los propios espectadores que acuden a ver el espectáculo. El seguro se contrata con la empresa Liberty seguros, que es la que tiene la Federación, para una previsión de aproximadamente 70 vehículos, se debe solicitar el seguro con una antelación de aproximadamente 20 días, junto con la petición se deberá adjuntar un talón conformado o transferencia bancaria al Bank, **0065 – 0087- 87 - 0001004240**, de Por cada vehículo inscrito se debe pagar de 245 €, las coberturas de este tipo de son de un máximo de 70 millones de euros



Barclays Madrid. una prima seguros para daños

personales y un máximo de 15 millones de euros para daños materiales. El coste total del seguro, asciende a 20.900 €

Otro punto muy importante, es la delimitación de las zonas de público, para ello se determinan zonas especiales de seguridad, estas zonas son lugares de los tramos donde se prevé una gran afluencia de aficionados. Se colocan cintas de colores para determinar la zona donde sí puede situarse público y otras donde se prohíbe la presencia de personas, son kilómetros y kilómetros de estas cintas y vallas para evitar el riesgo de un atropello. En estos puntos, así como en las entradas y salidas de los tramos cronometrados, se cuenta con las fuerzas de seguridad del estado para controlar a las personas así como multitud de voluntarios de Protección Civil que prestan sus servicios sin beneficio económico a cambio. Todo este entramado de seguridad, supone un gasto de 20.000 €.

En cada tramo cronometrado, es obligatorio tener ambulancias, coches R (excarcelación y asistencia sanitaria), Camión de Bomberos y grúas. Estos vehículos se encontrarán en los puntos de control salida y meta, y también en puntos intermedios del tramo dependiendo de la longitud de cada uno, todos ellos deberán tener profesionales sanitarios a su cargo para una eficaz actuación en caso de accidente. Los vehículos R, son de la Federación y traen a gente especializada, ello supone un gasto de 13.200 €. En cuanto a las ambulancias, UVIS móviles y personal sanitario, el gasto asciende a 8.800 €. En la zona de asistencia también se debe de disponer de ambulancias y bomberos, estos últimos sobre todo en la zona de refuelling cuando se procede al repostaje de los vehículos. Por último, la organización también tiene un helicóptero para el control de seguridad desde el aire, para comprobar todo el tramo y las incidencias que se produzcan, en él viaja un responsable de seguridad, el alquiler de este vehículo asciende a 5.318 €.

Por último debemos destacar la caravana de seguridad, son los vehículos que discurrirán por cada uno de los tramos cronometrados, desde el momento del cierre al tráfico rodado hasta el paso del primer participante. Cada uno de ellos tiene su función, no todos pasarán necesariamente, e incluso puede pasar cualquier otro vehículo de la organización en ese intervalo de tiempo.

Desde antes del paso del vehículo del delegado de seguridad, todos los espectadores deben estar bien situados, para no tener que retrasar la salida de los participantes, o incluso tener que suspender el tramo cronometrado.

4.4.- Logística:

Además de los comités de organización, en el rally trabajan cerca de unas 400 personas, que sin su colaboración desinteresada, este proyecto sería imposible.

Todos ellos no reciben sueldo alguno, solo se les remunera los gastos de dieta y de combustible, pues muchos de ellos deben de desplazarse en sus propios vehículos para realizar sus cometidos, desde la colocación de cintas en las zonas especiales, delimitación de las escapatorias, ubicación del público, cronometradores en puestos de control... para ello se estima un gasto de aproximadamente 6.000 €. Además todo ello conlleva una difícil organización y coordinación para que todo esté a punto y no se sufra ningún tipo de percance o accidente.

Un punto muy importante en este aspecto, es la logística de los cronometradores, puesto que en este tipo de competiciones, el tiempo es un factor clave. Hay un equipo de casi 120 personas repartidas a lo largo de los tramos para realizar los controles pertinentes. El cronometraje a lo largo del tiempo también ha sufrido mejoras y gracias a la telefonía móviles y los nuevos sistemas, se puede conocer casi en tiempo real los tiempos de cada piloto. Se pretende obtener la mayor seguridad en los cronometrados, y para ello se emplea un sistema combinado, parte se utilizan células fotovoltaicas con impresoras



por una

incorporadas y por otro, relojes con impresora. En el momento en que el cronometrador pica el tiempo, la información llega inmediatamente a la dirección de carrera y a la sala de prensa, así cualquiera puede conocer los tiempos. Para más seguridad también se transmiten por teléfono. Todo el entramado que conlleva este apartado, le supone un gasto a la organización de 3.000 € aproximadamente.

Es fundamental que la información se transmita perfectamente y con la mayor fiabilidad posible, para ello se contratan de los servicios de una empresa de sistemas de comunicación para que desarrolle todo el entramado de sala de prensa y canales de comunicación, lo que supone un gasto de 40.000 €.

4.5.- Cobertura Mediática:

Para la organización, es un aspecto muy necesario para conseguir patrocinadores y sponsors, ya que una prueba de este calibre supone unos gastos elevados. Además este es otro factor clave para los observadores de la Federación de automovilismo, que valoran positivamente una buena difusión de la prueba para que ayude a la difusión de este tipo de eventos así como del campeonato en general.

Se pretende que el rally no se quede solo en dos días de competición, se busca adelantar su impacto informativo quince y quince días después para que tenga una cobertura mayor y no en un evento efímero de un fin de semana.



valoran
difusión de
días antes
quede solo

La Región, es el diario oficial de la prueba, ofrece diariamente a sus lectores toda la información relativa a esta competición y además ofrece un especial de aproximadamente 100 páginas con todos los datos de interés para los aficionados, además promueve otro tipo de eventos como El Foro La Región, en donde se traen invitados de renombre en el mundo del motor.

Por otro lado, Telemiño es la televisión oficial del evento, un canal que año tras año, crece entre los ciudadanos de Ourense, emite una programación especial con entrevistas a pilotos, jefe de seguridad...y otras personas de la organización. Durante los días de competición, despliega todos sus efectivos para cubrir el evento y así los días posteriores, los espectadores puedan disfrutar de un programa especial que recogerá la presentación del rally, ceremonia de salida, imágenes de los tramos cronometrados, entrega de premios...

El seguimiento directo de la prueba corre a cargo de la Radio Voz y Cadena Ser hacen un programa de seguimiento el día del rally, recogiendo las impresiones de los pilotos a su final de cada tramo, así como los tiempos obtenidos y las clasificaciones provisionales de las distintas categorías, todo en directo y a tiempo real, son programas que comienzan en la salida del primer piloto del parque cerrado y acaban con la entrega de premios. Otras emisoras como Radio Galega o Punto Radio tienen conexiones parciales de seguimiento de la prueba.



radio,
completo
llegada al



Además de estos medios de comunicación, el rally también tiene repercusión fuera de nuestra provincia a través de La Voz de Galicia y El Faro de Vigo, que emiten suplementos especiales o por medio de las televisiones TVG Y TVE2, que se hacen eco de la competición en sus informativos deportivos de fin de semana, (cabe destacar que la organización debe pagar 3.480 € a la Federación por convenio de televisiones), además de emitir un resumen especial el fin de semana siguiente a la prueba en programas como Galicia Ras.

Las revistas de importante tirada como Crono Motor, Todo Rallyes, Autopista, Auto Hebdo... tienen muy presente el rally en sus reportajes fotográficos, tanto antes como después del mismo.

Otro medio importante, son las páginas web, casos como la propia página del rally, inforally, bme...contienen información para el espectador e incluso por medio de la web tiemposonline, podemos seguir en directo y a tiempo real los scratch que marcan los pilotos a su llegada a meta. Otro portal de internet como Youtube, es otro elemento de difusión del rally, es la competición más representada, según un artículo del diario La Voz de Galicia del 11 de noviembre de 2007.

A continuación se muestra un desglose de las acreditaciones y evento.

Prensa gráfica especializada de motor	22
Prensa diaria	6
Agencias de prensa	9
Agencias de fotografía	3
Radios	11
Televisiones y Productoras de vídeo	6
Prensa equipos de competición	2
Páginas web	18
Freelance	9
Total medios acreditados	86
Números de periodistas acreditados	155

muestra un desglose de medios que cubren el

Fuente: Escudería Ourense.

4.6.- Premios:

En estas competiciones, los premios que obtienen los pilotos en cada prueba, no son muy importantes, más bien son simbólicos, ya que lo importante es conseguir los puntos para la clasificación final del Campeonato Nacional de rallyes de Asfalto en cada una de sus categorías. La distribución de los mismos es la siguiente.

PUESTO	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3
1º Clasificado	900 €	900 €	900 €
2º Clasificado	700 €	700 €	700 €
3º Clasificado	600 €	600 €	600 €
4º Clasificado	500 €	500 €	500 €
5º Clasificado	400 €	400 €	400 €
6º Clasificado	300 €	300 €	300 €
7º Clasificado	200 €	200 €	200 €
8º Clasificado	200 €	200 €	200 €
9º Clasificado	200 €	200 €	200 €
10º Clasificado	200 €	200 €	200 €

Fuente: Crono motor, Julio 2005, nº 192

- Se entregarán trofeos al piloto y copiloto de los 10 primeros clasificados de la clasificación general scratch, al primer clasificado de grupo N y al ganador década una de las copas mono marca disputadas.
- Los tres primeros clasificados recibirán como trofeo las tradicionales ruedas de afilar, de oro para el vencedor y plata para el segundo y tercer clasificado.
- La entrega de trofeos se realizará en el pódium de llegada del rally.

El dinero destinado a los premios en las últimas ediciones ha sido el siguiente:

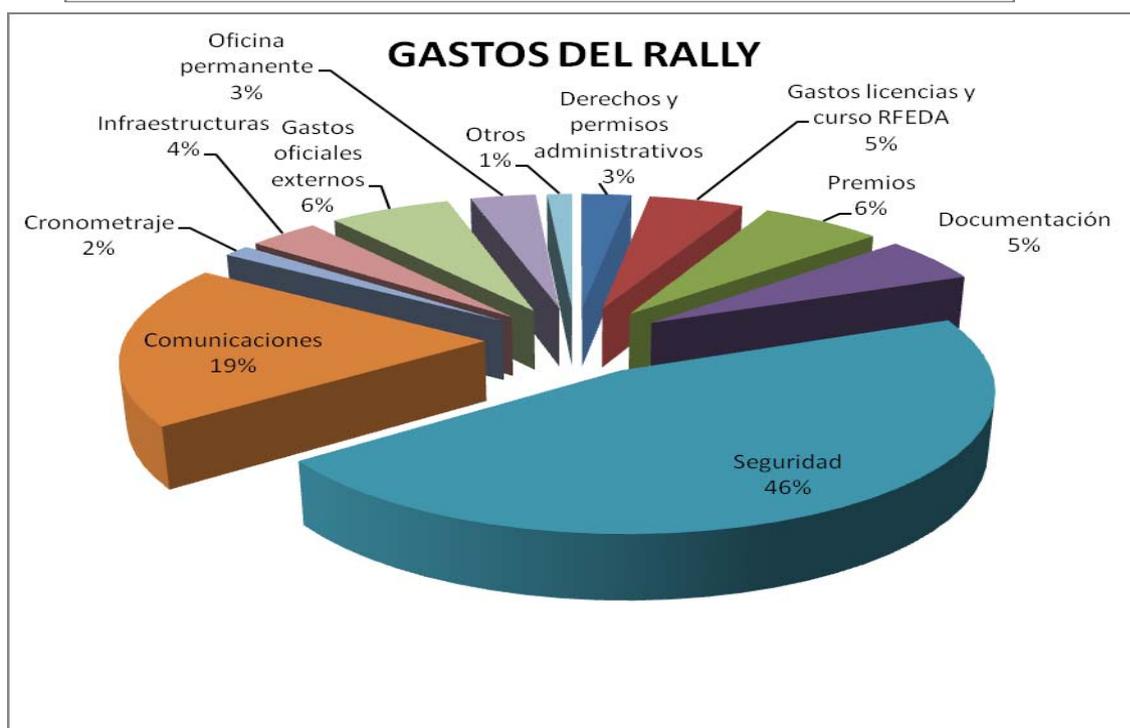
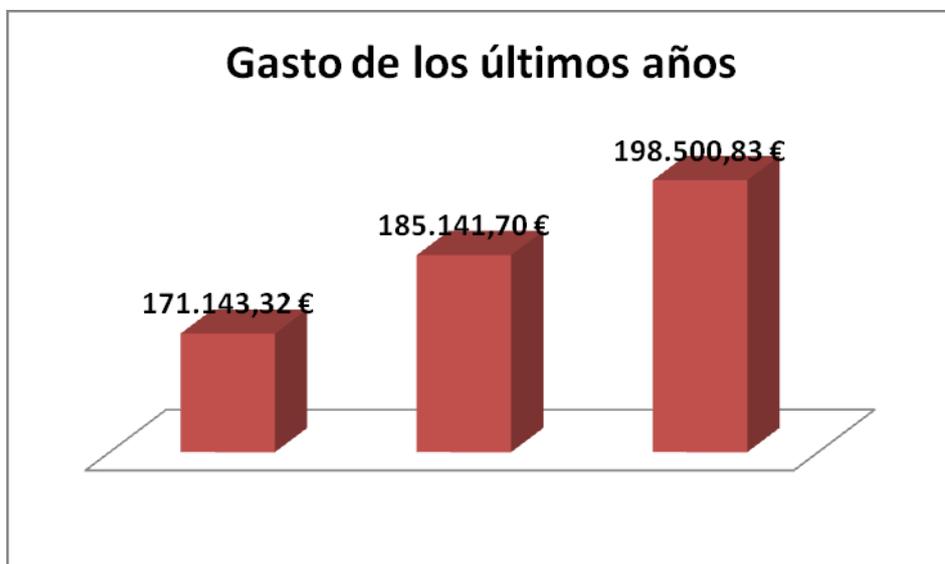
AÑO	PREMIOS TOTALES
2006	10.700 €
2007	9.700 €
2008	12.400 €

Fuente: Escudería Ourense

4.7.- Resumen de los gastos: (datos aproximados)

CONCEPTO	IMPORTE
Derechos y permisos administrativos	5.503,2
Gastos oficiales	12.414,42
Premios y primas de salida	12.400,00
Documentación	10.400,00
Seguridad	91.378,39
Comunicación	37.839,52
Cronometraje	2.720,00
Infraestructuras	7.263,50
Gastos oficiales externos	6.465,56
Oficina permanente	6.649,94
Otros gastos	2.546,25
TOTAL	198.500,83

Fuente: Escudería Ourense



5.- IMPACTO ECONÓMICO Y PUBLICITARIO EN LA PROVINCIA:

A la altura de este trabajo, se puede comprender fácilmente, que la organización del rally no es nada sencilla y que el esfuerzo para llevar a cabo la prueba es inmenso. Pero, ¿qué proporciona el rally a Ourense?, a continuación, trataremos de dar respuesta a esta pregunta.

El rally se mueve por el corazón de nuestra provincia, dando a conocer sus encantos naturales a todo el público asistente, que un 60% es de fuera de la provincia, es por tanto un escaparate de toda la belleza que tiene la provincia y que probablemente sin este evento la gente en su mayoría no conocería. Lugares como los valles del Ribeiro, las de Pena Corneira, la sierra do Suído, los parajes de Avión, Sacra... son lugares que se dan a conocer y a los cuales posteriormente vuelve la gente para visitar con más calma. alcaldes de los ayuntamientos por los que discurre la son todo elogios al rally, conscientes del beneficio que llegada de cientos de personas a sus tierras de forma que conocer sus gentes patrimonios y cultura y sabedores de que muchos de ellos repitan experiencia en fechas posteriores.



montañas
la Ribeira

Los
prueba,
aporta la
dan a

Para el sector hostelero, es un acontecimiento muy importante, hay una altísima cuota de ocupación en una época del año poco propicia para nuestra ciudad debido a que son épocas estivales y al clima cálido que tenemos. Los equipos participantes mueven mucha gente, pilotos, copilotos, mecánicos, ingenieros...proceden de todo el territorio español y algún caso incluso de fuera de nuestras fronteras, gran parte de ellos están en la ciudad desde el martes o miércoles, la estimación de estas personas es alrededor de las 700. Los medios de comunicación que cubren el rally, en algunos casos son de fuera de Galicia, con lo cual también se quedan en la ciudad unos dos o tres días. Los aficionados, en la gran mayoría, solo están un día en la ciudad, pero incurren en gastos de manutención y combustible. Como se puede apreciar, la llegada de masas de gente a la ciudad repercute en gran medida en este sector.

La organización también aporta beneficio, mueve a más de 400 personas a las cuales se les cubren gastos de dietas y combustible. Por otro lado, parte del dinero que obtienen para realizar el rally, es reinvertido en la gente y empresas de la provincia, caso de todo el entramado de la elaboración y edición de documentación, alquiler de grúas, ambulancias, gastos de vallas, preparación de pódiums y parques cerrados, dispositivos de seguridad, alojamiento del personal de la Federación...en la siguiente tabla se detalla:

GASTO	IMPORTE
Documentación	12.986,04 €
Seguridad	44.045,98 €
Comunicaciones	14.781,78 €
Infraestructuras	11.255,27 €
Hoteles	08.748,57 €
Otros	13.357,75 €
TOTAL	105.175,39 €

Fuente: Escudería Ourense



A los concesionarios de la ciudad, también se les presenta la oportunidad de dar a conocer sus instalaciones así como los productos que ofertan. Es típico en este tipo de competiciones, que los equipos participantes de más nombre, hagan sus presentaciones en el concesionario de la marca

en la ciudad, en una especie de fiesta-presentación a la cual acuden pilotos y gente importante del mundo del motor. A las cadenas y medios de información locales, el rally les supone una importante fuente de ingresos con motivo de los anuncios publicitarios de las empresas, que en esos días se incrementa notablemente al hacer ediciones especiales.

No podemos olvidarnos, de que el Rally de Ourense sale en muchos medios de comunicación antes, durante y después, eso provoca que el nombre de la ciudad, Ourense, llegue a muchos lugares y lo puedan ver millones de personas, creando una publicidad excepcional. Los datos de este impacto se recogen a continuación:

Periódico local: La región (diario oficial).

❖ Presencia previa:

▪ Desde el sábado anterior al rally:

- Sábado, 4 página a color, con una página de publicidad.
- Domingo, 4 página a color, con una página de publicidad.
- Lunes, 4 página a color, con una página de publicidad.
- Martes, 4 página a color, con una página de publicidad.
- Miércoles, 4 página a color, con una página de publicidad.
- Jueves, 4 página a color, con una página de publicidad.

❖ Especial de La Región:

▪ Viernes, comienzo de la prueba:

- Encarte: El diario se introduce en una hoja doble de forma que la portada y contraportada son del rally, esto es una publicidad única.
- Especial: En el interior del diario y a modo de especial, hay un cuaderno con portada del rally y contraportada, de 96 páginas, con toda la información.

- Sábado, se corre el rally: cuatro páginas dedicadas al evento.
- Domingo, fin del rally: presencia en la portada y cinco hojas resumen.
- Lunes, dos páginas dedicadas a la prueba.

❖ Especial fin de Rally de La región:

- Miércoles: un cuaderno especial de 24 hojas con todo lo sucedido.

Otros periódicos:

- ❖ *La voz de Galicia*: un especial de la Voz el viernes y el domingo presencia del rally en portada y dos páginas de resumen.
- ❖ *Faro de Ourense*: domingo presencia del rally en portada y dos páginas de resumen.

Revistas especializadas:

- ❖ Tirada nacional:
 - *Todo rallyes*: Número de Julio-Agosto, 10 páginas a todo color del resumen de la prueba.
 - *Auto Hebdo Sport*: Junio 2007, avance del rally de Ourense, rally guía, cuadernillo de 16 páginas en tamaño A-5, distribuido dentro de la revista. Julio de 2007, presencia parcial en portada, con 15 páginas dedicadas al resumen del rally de Ourense.
 - *Autopista*: Número de Junio, semana post rally 6 páginas a todo color del resumen de la prueba.
- ❖ Tirada autonómica:
 - *Crono motor*: Junio de 2007, guía del rally, 5 páginas dedicadas al recorrido. Julio 2007, portada completa y 12 páginas dedicadas al resumen del rally
 - *Motor Galicia*: Julio 2007, portada parcial y 8 páginas del resumen del rally.

También son importantes los impactos de la radio y televisiones, el programa de radio Voz de seguimiento continuado alcanza cuotas de audiencia elevadas y la televisión es uno de los medios más vistos, así como de internet, donde los videos del rally son muy visitados, alcanzando en algunos casos 20.000 visitas.

6.- CONCLUSIONES:

Podemos considerar que el Rally de Ourense es uno de los eventos deportivos de primer nivel más importante que se celebra en nuestra ciudad. Además tiene una continuidad de casi 30 años, lo que aporta más valor si cabe porque no es solo una repercusión efímera y puntual. Esta reflexión se basa en los siguientes puntos:

- Aporta beneficio económico, mueve una gran cantidad de personas, participantes, aficionados...que gastan su dinero en la provincia, bien sea en comidas, alojamiento, consumo de combustible...
- Promueve a nuestra provincia como un destino turístico, en cuanto a paisajes y naturaleza. Que indirectamente, también proporcionará un valor económico y de notoriedad.
- Parte del gasto que tiene la prueba se reinvierte en estamentos de la propia ciudad.

Es un medio por el cual la palabra Ourense sale en todos los medios, y tiene una repercusión social muy importante, ya que mucha gente solo conoce la ciudad porque la asocia con el rally que lleva su nombre.

La masa de seguidores aumenta año tras año, es un deporte que engancha, ya que la gente que se aficiona no deja de acudir a este tipo de eventos durante muchos años. Esto también puede ser porque cada año hay mejores vehículos en las carreras.

Con todas estas reflexiones, está claro que la prueba merece la pena que se organice, pero a raíz de lo estudiado en este caso, es importante destacar que tiene unos gastos elevadísimos, es necesario pues, la ayuda de todos los entes de la provincia, tanto públicos como privados, pues ellos son los más beneficiados.

A nivel de organización, destacar el esfuerzo de la organización en el tema de la seguridad, pues en las competiciones de motor, en carreteras convencionales un accidente puede ser muy trágico. Es por eso que los aficionados deben colaborar en todo momento, colocándose en lugares adecuados para prevenir posibles desgracias.

7.- REFERENCIAS Y AGRADECIMIENTOS:

Revistas especializadas:

Crono motor, Julio 2005, nº 192.
Crono motor, Agosto 2005, nº 193.
Crono motor, Junio 2007, nº 215.
Crono motor, Julio 2007, nº 216.
Crono motor, Junio 2008, nº 226.
Crono motor, Julio 2008, nº 227.

Especiales:

Especial La Región, Miércoles 29 de Junio de 2005.
Especial La Región, 40º Rally de Ourense, año 2007
Especial La Región, 41º Rally de Ourense, año 2008

Páginas web:

<http://www.rfeda.es/seguros/seguros.asp>
<http://www.rfeda.es/oficiales/manuales.asp>
http://www.laregion.es/especial_rally.php

Otros:

Documentación de Escudería Ourense.

Agradecimientos:

Adolfo De la Rúa y Julio Bouzo (Escudería Ourense).
Ángel Barajas Alonso (tutor Economía del Deporte).

LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE ATENAS 2004

María del Mar Rodríguez Ferradás

3º Ciencias Empresariales

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción	209
2. Historia de los Juegos Olímpicos	210
3. Organización de un gran evento	212
3.1. Presupuesto	212
3.2. Red de Seguridad Olímpica	213
3.3. Suministradores	213
3.4. Las mascotas como símbolo de Atenas 04	214
3.5. La corona de laurel	214
3.6. Sedes	215
3.7. Comité Olímpico Internacional (COI)	216
4. Deportistas y medallero a nivel español	216
5. Repercusión de los Juegos Olímpicos	231
6. Patrocinadores	231
7. Conclusiones	234
Referencias.....	235

1. Introducción

La organización de un evento deportivo se trata de un trabajo aplicado a una cuestión concreta. Durante este trabajo analizaré como afecta la organización de tal evento a la ciudad candidata en relación con el turismo, los ingresos y gastos de organización, repercusión política y social...

La metodología a seguir para la elaboración de este trabajo consistirá principalmente en la consulta de páginas web y de libros de texto relacionados con la organización de grandes eventos. A partir de esta información, estudiaré como influye dicho evento en diversos aspectos de Atenas 2004.

“La organización de eventos en las ciudades se define como acontecimientos de breve duración y de altos beneficios, programados con gran anticipación y con gran impacto en el plano económico y en el turístico”. (Victoria de Elizagarate, 2008, pág 143)

“La organización de eventos son una consecuencia de la tercerización de la economía urbana, y son también una importante fuente de ingresos que contribuyen a mejorar la oferta cultural de la ciudad. Poseen un claro impacto sobre el desarrollo de infraestructuras, acelerando los procesos de renovación urbana, y repercuten en la calidad de vida de los ciudadanos y en la atracción de turistas.” (Victoria de Elizagarate, 2008, pág 143)

Los grandes eventos consiguen principalmente los siguientes objetivos: (Victoria de Elizagarate, 2008)

- Crear una nueva imagen de la ciudad basada en la proyección exterior por las audiencias externas que logra el evento.
- Son un componente para la atracción del turismo urbano.
- Producen un gran impacto en la regeneración urbana de la ciudad.

Además, los Juegos Olímpicos pueden llegar a impulsar una política cultural propia de la ciudad, factor cada vez más apreciado por el turista que desea encontrar lugares con el contraste entre un mundo global y un ambiente local, así como también para los residentes, que pueden acudir a acontecimientos en su propia ciudad de igual manera a cuando visitan otro lugares.

“La organización de unos Juegos Olímpicos tiene implicaciones en muchos ámbitos territoriales, que sobrepasan a la ciudad e involucran a una región y a la propia nación organizadora. Desde la perspectiva de la ciudad que alberga los JJOO, las principales consecuencias se centran en el efecto que tienen en la regeneración urbana y en el impacto económico y turístico”. (Victoria de Elizagarate, 2008, pág 145).

La ciudad candidata a celebrar los JJOO debe presentar en su candidatura los siguientes supuestos: (Victoria de Elizagarate, 2008)

- La Villa Olímpica que albergará a los atletas.
- El centro de prensa y de comunicaciones.
- Las sedes de pruebas deportivas.
- Infraestructura de transporte: transporte público a nivel local, regional y nacional, así como la accesibilidad interna de la ciudad con la red de tren y metro, plazas de aparcamiento, billetes, etc.
- Los equipamientos hoteleros de tres, cuatro y cinco estrellas y el alojamiento para la empresa.

2. *Historia de los Juegos Olímpicos*

La competencia olímpica es conocida desde la antigüedad, los primeros reportes datan del año 776 antes de Cristo, en la ciudad Olímpica de [Grecia](#). En esta celebración se esperaban de los atletas su mejor función y a cambio, la ciudad los coronaba con ramas de olivo como los héroes de Atenas. Los ganadores cruzaban una muralla cerrada para evitar que el triunfo saliera de la propia ciudad. Los atletas corrían sin ropa y con los pies descalzos. Excluían de la práctica del deporte a la mujer y quien incumpliera esa norma era condenado con la muerte. (<http://es.wikipedia.org>)

En la temporada de los juegos se mantenía una tregua sagrada en todo el país llamada “Ekecheiri” dándosele al evento una connotación de paz y armonía que no podía ser violada bajo ninguna circunstancia.

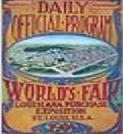
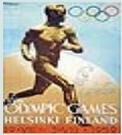
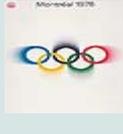
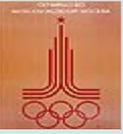
Casi 20 siglos después el barón de Coubertin, que provenía de una [familia](#) de la aristocracia francesa, en un viaje realizado al estadio Olímpico de Grecia, tuvo la brillante idea de reiniciar los juegos que se realizaban en la antigua ciudad de Olimpia. A través de los ideales de Coubertin, en el año 1896 se celebran los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna teniendo como sede la ciudad de Atenas. (<http://es.wikipedia.org>)

A partir de ese año, la celebración de los Juegos Olímpicos se ha convertido en una de las citas más importantes para los deportistas. Desde ese entonces, la celebración de los juegos se realiza de forma continuada teniendo dos excepciones como son la I y la II Guerra Mundial. Asimismo, podemos distinguir entre los juegos de verano celebrados cada 4 años y los juegos de invierno que se organizan cada 2 años.

La organización de los Juegos Olímpicos tiene su base en la fundación del Comité Olímpico Internacional (COI), que recibe ayudas de organizaciones deportivas y de varios individuos de todo el mundo.

Los Juegos Olímpicos han sufrido diversas variaciones desde su implantación, en el siglo XX, hasta los más recientes celebrados en Pekín. Uno de los principales cambios que se ha producido es el incremento de participantes femeninas y el número de modalidades de deportes programados. El tercer cambio que podemos destacar es la mejora de resultados por las sucesivas generaciones de atletas olímpicos.

A continuación, se muestra una tabla en la cual se recogen todos los JJOO que se han celebrado a lo largo de la historia. (<http://www.us.terra.com/atenas2004/.htm>)

 <p>Los juegos olímpicos en la antigüedad</p>	 <p>I. Atenas 1896</p>	 <p>II. Paris 1900</p>	 <p>III. San Luis 1904</p>	 <p>IV. Londres 1908</p>
 <p>V. Estocolmo 1912</p>	 <p>VII. Amberes 1920</p>	 <p>VIII. Paris 1924</p>	 <p>IX. Ámsterdam 1932</p>	 <p>X. Los Angeles 1928</p>
 <p>XI. Berlin 1936</p>	 <p>XIV. Londres 1948</p>	 <p>XV. Helsinki 1952</p>	 <p>XVI. Melbourne 1956</p>	 <p>XVII. Roma 1960</p>
 <p>XVIII. Tokio 1964</p>	 <p>XIX. México 1968</p>	 <p>XX. Munich 1972</p>	 <p>XXI. Montreal 1976</p>	 <p>XXII. Moscú 1980</p>
 <p>XXIII. Los Angeles 1984</p>	 <p>XXIV. Seúl 1988</p>	 <p>XXV. Barcelona 1992</p>	 <p>XXVI. Atlanta 1996</p>	 <p>XXVII. Sidney 2000</p>

3. Organización de un gran evento

La organización de unos Juegos Olímpicos requiere de una elevada inversión. Por este motivo, la ciudad organizadora debe tener en cuenta todos los costes que se generarán con dicha celebración. Asimismo, debe establecer un presupuesto inicial que en la mayoría de los casos se verán modificados por diversas razones.

Dentro de esta organización, Atenas no sólo tiene en cuenta factores económicos (seguridad, catering...) sino que también se centra en el factor simbólico como las mascotas o la corona de laurel y factores sociales como es el caso de las sedes y de la antorcha olímpica.

3.1. Presupuesto

La organización de unos JJOO requiere de una elevada inversión por parte de la ciudad organizadora. En muchos casos, el presupuesto establecido para tal acontecimiento se queda corto y las ciudades organizadoras pagan las consecuencias durante varios años.

En el caso de Atenas, el presupuesto establecido por el Gobierno giraba en torno a los 5.900 millones de dólares tanto para las olimpiadas del 13 al 29 de agosto como para las paraolimpiadas de septiembre. ([http:// www.univision.com](http://www.univision.com))

Por otra parte el comité organizador, que funcionaba aparte, estableció su propio presupuesto elevando la cifra a 8.510 millones de dólares.

Sin embargo, tanto la cifra establecida por el Gobierno como la del comité organizador se quedaron muy lejos del coste final llegando la cifra a los 11.600 millones de dólares sin incluir las infraestructuras (tranvía, tren, carreteras, obras en el aeropuerto...).

Como consecuencia, la mayor parte de la aportación del Estado, se evalúa en unos 7.202 millones de euros, correspondes al Programa de Inversiones Estatales y los gastos alcanzaron los 6.583 millones de euros (73.5 por ciento de la financiación total).

En relación con el Comité organizador para los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos de Atenas 2004, los gastos alcanzaron los 1.752 millones de euros (el 19.6 por ciento del total) que fueron financiados por la venta de entradas, los derechos de transmisión televisiva, la venta de productos olímpicos y los patrocinadores.

Atenas gastó 1.390 millones de dólares tan solo para defender los JJOO de un ataque terrorista. Este dinero se distribuyó entre más de 70.000 policías, soldados y miembros de seguridad que su función era custodiar las sedes olímpicas. Otros 35.000 efectivos se encargaban de los ferrocarriles y fronteras. Asimismo, las fuerzas armadas griegas estuvieron en alerta durante la celebración de los Juegos Olímpicos.

Finalmente, mediante un estudio realizado se llegó a la conclusión de que los gastos en infraestructuras fueron de 2.861 millones de euros y representan el 39.7 por ciento del total del presupuesto; 2.153 millones para las instalaciones deportivas y su mobiliario (9.9 por ciento). Los gastos para la campaña de turismo, de hospitalidad para los atletas y para la protección del medioambiente alcanzaron los 1.108 millones de euros (15.4 por ciento).

3.2. Red de Seguridad Olímpica

En un principio, el presupuesto de seguridad designado por Atenas se establecía en torno a los 650 millones de euros, similar al establecido por la última ciudad organizadora Sydney. Pero ante inquietantes amenazas de terrorismo, la ciudad organizadora pide ayuda a la OTAN en términos de seguridad y logística.

De este modo, Grecia desarrolla el plan de seguridad más caro de la historia de los Juegos Olímpicos con un coste de 1.200 millones de dólares. (www.elmundo.es)

Atenas 2004, en el ámbito aéreo contaba con satélites, AWACS que se trataban de aviones con radar de la OTAN que vigilaban a 9,000 m de altura la presencia de aeronaves intrusas. Por otra parte, la ciudad organizadora contaba con Zepelín de Seguridad que volaban 16 horas diarias, 250 aeronaves griegas, helicópteros de la policía equipados con cámaras.

En cuanto al ámbito terrestre, Atenas contaba con dos camiones móviles retenes que se encargaban de buscar armas y explosivos en zonas importantes, camionetas de vigilancia, 2.000 cámaras de seguridad repartidas por toda la ciudad, 70.000 efectivos y misiles patriot que se situaban en tres lugares de Atenas para brindar un sistema de defensa.

En la zona marítima, Grecia poseía centenares de embarcaciones que guardaban las aguas territoriales y naves de guerra de la OTAN que se trataban de ocho buques y un submarino.

De este modo, Grecia consigue un elevado nivel de seguridad para toda la ciudad de Atenas pero su coste será un factor determinante a la hora de analizar los gastos para dicha ciudad.

3.3. Suministradores

En una ciudad olímpica se requiere de diversos servicios para lograr que los deportistas, periodistas y demás habitantes de la sede olímpica se encuentren cómodos y seguros. No es fácil lograr este objetivo ya que los habitantes de la sede son de todas las partes del mundo.

Con respecto al catering, la empresa Aramark se encarga de ello desde los JJOO de Barcelona 92. El principal inconveniente es la cantidad elevada de personas que tiene que alimentar y los diferentes gustos con los que se encuentra la compañía. En el menú podemos encontrar sobre 800 recetas diferentes entre comida asiática, vegetariana, mediterránea... (<http://www.cincodias.com>) Otra característica que tiene esta compañía es que posee entre sus empleados a cocineros que provienen de todas las partes del mundo.

En el campo de la limpieza, Atenas cuenta con la compañía Dragados que se encargará de efectuar la limpieza y la recogida de los recursos durante la celebración de la olimpiada. El sistema logístico será complejo, al tener que cubrir los servicios de limpieza en 57 instalaciones diferentes ubicadas en cinco localizaciones geográficas (Atena, Patras, Salónica, Volos y Pankritio). La compañía cuenta con una elevada experiencia al prestar servicios en otros eventos de asistencia masiva como es el caso de las Exposiciones de Sevilla y de Lisboa. (<http://www.cincodias.com>)

3.4. Las mascotas como símbolo de Atenas 04

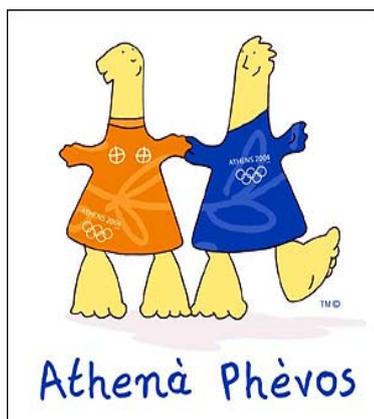
En la organización de unos JJOO es esencial la presencia de mascotas que representen la cultura y los ideales de la ciudad organizadora.

Las mascotas oficiales para los Juegos Olímpicos de Atenas serán los hermanos Phevos y Athena. Su creación está inspirada en una muñeca de la Antigua Grecia y sus nombres pertenecen a los Dioses de Olimpia.

Por una parte, Phevos significa el dios de la música y de la luz, sabio como Apolo. Por otro lado, el significado de Athena está relacionado con la diosa de la Sabiduría y la protectora de la ciudad de Atenas. Ambas mascotas representan el enlace entre la historia de Grecia y los Juegos Olímpicos Modernos. (http://es.wikipedia.org/wiki/Atenas_2004)

Phevos y Athena se tratan de dos muñecas que representan los valores del Olimpismo: participación, fraternidad, igualdad, cooperación, juego justo. Asimismo, se tratan de hermano y hermana lo que refleja la igualdad y la fraternidad. Se tratan de unas mascotas simples y alegres, llenas de creatividad y de expresión. Reflejan el espíritu en equipo, la competición en sentido noble y la igualdad. (http://es.wikipedia.org/wiki/Atenas_2004)

Mascotas Oficiales de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004:



3.5. La corona de laurel

Se trata del símbolo más característico de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004. Esta corona era entregada a los deportistas de los primeros JJOO celebrados en Atenas (en el año 1896) y, de esta forma, pretendían reflejar lo importante que fue la celebración de los juegos para Grecia. (http://es.wikipedia.org/wiki/Atenas_2004)

La corona era entregada a los tres deportistas vencedores de cada prueba en las distintas modalidades.

3.6. Sedes

La construcción de las sedes adecuadas a cada deporte generó un número elevado de costes para la ciudad ateniense. El mantenimiento de cada una de ellas suponía un importante gasto para Atenas y, como consecuencia, el presupuesto establecido por la ciudad se quedaba corto.

A continuación se recogen todas las sedes que forman parte de la celebración de los Juegos Olímpicos:

- Sedes de competición:

- [Complejo Olímpico de Deportes de Atenas](#)
- [Centro Olímpico de Vela Agios Kosmas](#)
- [Centro Olímpico Ano Liossia](#)
- [Complejo Olímpico Deportivo de Faliro](#)
- [Centro Olímpico Galatsi](#)
- [Complejo Olímpico Goudi](#)
- [Complejo Olímpico Helliniko](#)
- [Maratón, Grecia](#) (Lugar de partida de las pruebas de [maratón](#)).
- [Centro Olímpico Ecuestre Markopoulo](#)
- [Centro Olímpico de Tiro Markopoulo](#)
- [Centro Olímpico de Halterofilia Nikaia](#)
- [Estadio Panathinaiko](#)
- [Sede Olímpica de Bicicleta de Montaña de Parnitha](#)
- Estadio de la Paz y la Amistad (Stadio Irinis ke Filias)
- Centro Olímpico de Boxeo Peristeri
- Centro Olímpico de Remo y Piragüismo Schinias
- Centro Olímpico Vouliagmeni
- Estadio antiguo de [Olimpia](#)

- Estadios de fútbol:

- Estadio Kaftanzoglio, [Tesalónica](#)
- Estadio Karaiskaki, [Atenas](#)
- Estadio Pampeloponniassiako, [Patras](#)
- Estadio Pankretio, [Heraklion](#)
- Estadio Panthessaliko, [Volos](#)

- Sedes de no competición:

- Aeropuerto Internacional Eleftherios Venizelos
- Centro Internacional de Radio y Televisión (IBC)
- Centro Principal de Prensa (MPC)

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Atenas_2004

3.7. Comité Olímpico Internacional (COI)

El Comité Olímpico Internacional (COI) con sede en [Lausana \(Suiza\)](#), fue creado el [23 de junio de 1894](#) por el Barón [Pierre de Coubertin](#) en [París](#) con el fin de revivir los antiguos [juegos olímpicos griegos](#). (http://es.wikipedia.org/wiki/Atenas_2004)

En su primera integración estaban representados doce países:

1. [Argentina](#) (José Benjamín Zubiaur)
2. [Bélgica](#) (Maxime de Bousies)
3. [Austria-Bohemia](#) (Jiri Guth-Jarkovsky)
4. [Estados Unidos](#) (William Sloane)
5. [Francia](#) (Ernest F. Callot y Pierre de Coubertin)
6. [Grecia](#) (Demetrius Vikelas)
7. [Gran Bretaña](#) (C. Herbert Ampfhill y Charles Herbert)
8. [Hungría](#) (Ferenc Kemény)
9. [Italia](#) (Mario Luccesi Palli y Andria Carafa)
10. [Nueva Zelanda](#) (Leonard A. Cuff)
11. [Rusia](#) (Alexei General de Boutowsky)
12. [Suecia](#) (Viktor General Balck).^{[1] [2] [3]}

El COI coordina las actividades de los Juegos Olímpicos y es el encargado de supervisar y administrar todo lo relacionado con la organización de los Juegos Olímpicos. Es dueño de todos los derechos asociados a los símbolos olímpicos, la bandera, himno, lema, juramento y los juegos. Controla los derechos de transmisión de los juegos, la publicidad y demás actividades de acuerdo con lo programado para la celebración de los Juegos. Además es el organismo internacional encargado de organizar y seleccionar las ciudades que serán sedes de los Juegos Olímpicos cada 4 años. (http://es.wikipedia.org/wiki/Atenas_2004)

El COI es básico a la hora de organizar la celebración de unos Juegos Olímpicos. Como mencionamos anteriormente, es el encargado de supervisar todo lo diseñado y programado por la ciudad organizadora. Cabe destacar que la presidenta del COI de Atenas 2004 ha sido premiada por promocionar el papel de la mujer en el mundo del deporte.

4. *Deportistas y medallero a nivel español*

Los Juegos Olímpicos reflejan el objetivo máximo para los deportistas de todo el mundo. Cada deportista defiende a su país e intenta dejarlo en el mejor puesto posible. Pero lograr una medalla no resulta fácil debido a que a esta cita acuden los mejores deportistas del mundo en cada modalidad.

Existen otros factores que también pueden condicionar la participación en cada deporte, es decir, existen efectos externos a los jugadores que pueden perjudicarlos a la hora de desarrollar sus funciones. Un ejemplo de estos factores puede ser el cambio de hora que existe desde la ciudad natal del jugador a la que participa. Para solucionar este problema, los jugadores se instalan en la ciudad organizadora un periodo de tiempo antes.

Otro factor que puede condicionar el deporte es el clima (la humedad, el calor, la lluvia...) Esta situación puede perjudicar al deportista a la hora de competir en su modalidad.

El programa establecido por Atenas 2004 contenía 37 disciplinas agrupadas en 28 deportes. A continuación se recogen todas las modalidades de los Juegos Olímpicos celebrados en Atenas:

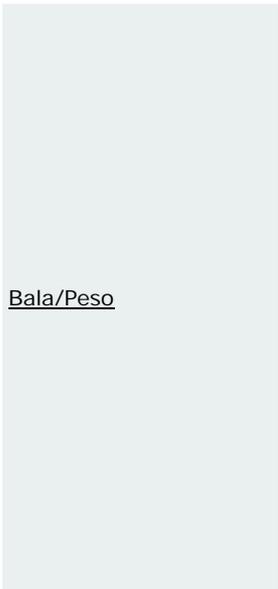
ATLETISMO		
 <u>Pista</u>	 <u>Nado sincronizado</u>	 <u>Esgrima</u>
	 <u>Waterpolo</u>	 <u>Hockey</u>
CANOTAJE/PIRAGÜISMO		



Disco



Bala/Peso



Kayak



Voleibol



 <p><u>Jabalina</u></p>	 <p><u>Aguas Quietas</u></p>  <p><u>Hípica</u></p>	 <p><u>Voleibol de playa</u></p>  <p><u>Tenis de mesa</u></p>
--	---	--



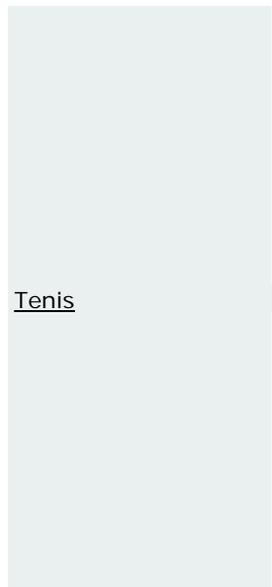
Martillo



Arquería/Tiro con arco



Tenis



Garrocha/Pértiga



 <p><u>Salto en alto/Altura</u></p>	 <p><u>Lucha</u></p>  <p><u>Baloncesto</u></p>	 <p><u>Taekwondo</u></p>  <p><u>Softbol</u></p>
--	--	---



Salto en largo/Longitud



Balonmano/Handbol



Gimnasia



Salto triple



Esgrima

 <p><u>Triatlón</u></p>	 <p><u>Hípica</u></p>	 <p><u>Remo</u></p>
	 <p><u>Arquería/Tiro con arco</u></p>	 <p><u>Pentatlón</u></p>

 <p><u>Heptatlón</u></p>   <p><u>Marcha</u></p> 	 <p><u>Pesas/Halterofilia</u></p> 	<p>CICLISMO</p>  <p><u>Pista</u></p> 
---	--	---

 <p><u>Maratón</u></p>	 <p><u>Lucha</u></p>  <p><u>Baloncesto</u></p>	 <p><u>Carretera</u></p>
---	--	---



Decatlón



Balonmano/Handbol



Mountain Bike

ACUÁTICAS

TIRO

 <p><u>Natación</u></p>  <p><u>Saltos/clavados</u></p>		 <p><u>Rifle y pistola</u></p>
--	--	---

		 <u>Fosa y skeet</u>
--	--	--

Fuente: <http://www.us.terra.com/atenas2004/.htm>)

A medida que pasa el tiempo, se introducen diferentes modificaciones en cada modalidad tratando de un obtener un deporte más competitivo y adaptado a los nuevos participantes. Asimismo, existen varios deportes que han experimentado modificaciones con respecto a los Juegos Olímpicos celebrados en la ciudad de Sydney en el año 2000. Entre ellos se encuentran:

BOXEO:

Se pasa de 12 pesos a 11.

El programa olímpico queda de la siguiente manera:

- 48 kg - 60 kg - 81 kg
- 51 kg - 64 kg - 91 kg
- 54 kg - 67 kg + 91 kg
- 57 kg - 75 kg

Los 3 pesos señalados sustituyen a otros 4 en los que se compitió en Sydney.

ESGRIMA:

Sale del programa olímpico el Florete femenino equipos.

Entra en el programa olímpico de Atenas el Sable femenino individual.

LUCHA:

Por 1ª vez se incluye la Lucha Libre Femenina con los siguientes pesos:

- Hasta 48 kg
- 48 a 55 kg
- 55 a 63 kg
- 63 a 72 kg

En el programa masculino sin embargo se reducen 2 pruebas (una de greco y otra de libre).

VELA:

La clase Soling, (tripulación masculina) es sustituida por la clase Yngling, olímpica por 1ª vez en Atenas.

Con respecto a los deportistas españoles que participaron en los Juegos Olímpicos de Atenas fueron muy elevados, superando el registro de los que compitieron en los anteriores juegos de Sidney 2000. Como consecuencia, España llevo el mayor número de representantes en la historia de los Juegos Olímpicos (record que se supero en la celebración de los Juegos Olímpicos de Pekín 2008).

Muchos fueron los españoles que repetían su participación en unos Juegos Olímpicos, es el caso de deportistas como Gervasio Defer (gimnasia), Almudena Cid (gimnasia artística), Reyes Estévez (atletismo), “Pakillo” (maratón), Genma Mengual (natación sincronizada)... entre muchos otros.

Tras varios días de dura competición, los deportistas españoles lograron obtener 19 medallas (3 medallas de oro, 11 de plata y 5 de bronce). Estos triunfos lograron situar a España en el puesto vigésimo de la clasificación pero muy lejos de países como Estados Unidos o China con 103 y 63 medallas respectivamente. Entre ambos países sumaron la cantidad de 67 medallas de oro, 35 para EEUU y 32 para China, muy lejos del alcance de países que participaron en los Juegos.

Finalmente, en la siguiente tabla se muestra la clasificación de los 20 primeros países que obtuvieron mayor número de medallas en los JJOO de Atenas 2004:

POS.	PAÍS	ORO	PLATA	BRONCE	TOTAL
1	Estados Unidos	35	39	29	103
2	China	32	17	14	63
3	Rusia	27	27	38	92
4	Australia	17	16	16	49
5	Japón	16	9	12	37
6	Alemania	14	16	18	48
7	Francia	11	9	13	33
8	Italia	10	11	11	32
9	Corea del Sur	9	12	9	30
10	Reino Unido	9	9	12	30
11	Cuba	9	7	11	27
12	Ucrania	9	5	9	23
13	Hungría	8	6	3	17
14	Rumanía	8	5	6	19
15	Grecia	6	6	4	16
16	Noruega	5	0	1	6
17	Holanda	4	9	9	22
18	Brasil	4	3	3	10
19	Suecia	4	1	2	7
20	ESPAÑA	3	11	5	19

Fuente: www.marca.com

- **Comparación entre el medallero y el PIB de cada país:**

Si analizamos de forma más directa el medallero de Atenas 2004, podemos observar que las primeras posiciones están ocupadas por países fuertemente competitivos a nivel económico y demográfico.

A continuación se recogen las posiciones de algunos países en relación al PIB del 2004 y al medallero:

PAÍS	POSICIÓN PIB 2004	POSICIÓN EN MEDALLERO
EEUU (11.667.515 millones de \$)	Primera	Primera
Japón (4.623.398 millones de \$)	Segunda	Quinto
Alemania	Tercera	Sexta
Reino Unido	Cuarta	Décima
Francia	Quinta	Séptima
China (1.649.329 millones de \$)	Séptima	Segunda
España (991.442 millones de \$)	Octava	Vigésima
Corea del Sur (679.674 mill \$)	Undécima	Novena
Australia (631.256 millones \$)	Décimo tercera	Cuarta

Fuente: Banco Mundial

Teniendo en cuenta esta situación podemos comparar las medallas de dichos países con su PIB (se trata de una herramienta que valora la riqueza de cada país).

En la primera posición del medallero encontramos a EEUU que se encuentra en la misma situación con respecto al PIB mundial publicado por el Banco Mundial en el año 2004. La riqueza de esta potencia se sitúa en torno a 11.667.515 millones de dólares por lo que representa el 20.9% del PIB a nivel mundial según el listado publicado por el FMI. En este caso, podemos observar que la posición en el medallero está directamente relacionada con el PIB del propio país.

En relación al medallero encontramos en segunda posición a China con un total de 63 medallas. La riqueza perteneciente a este país se sitúa en torno a 1.649.329 millones de dólares situando su participación en el PIB a nivel mundial en torno al 13.2%. De este modo, la posición del país chino en relación al PIB se establece en la posición séptima según la estadística publicada por el Banco Mundial en el año 2004. El caso de China nos indica que su posición en el medallero no está directamente relacionada con su PIB.

Otro caso que podemos destacar es el de Japón. Este país se caracteriza por ser una de las grandes potencias mundiales a nivel económico. La posición ocupada por dicho país en el medallero es la quinta por lo que su relación con el PIB es nula debido a que se sitúa como el segundo país más rico con 4.623.398 millones de dólares contribuyendo con un porcentaje de 6.9% al PIB mundial.

En relación a España, la posición ocupada en el medallero no se relaciona con el PIB. Dicho país se sitúa como la octava potencia con un PIB de 991.442 millones de dólares, mientras que los deportistas participantes tan sólo lograron 19 medallas (3 de oro) que la sitúan en vigésima posición lo que resulta nada favorable para el propio país.

Como conclusión podemos determinar que la posición de cada país en el medallero se debe al esfuerzo realizado por los deportistas por lo que, en la mayoría de los casos, no se detecta ninguna

relación con respecto al PIB de cada país. Un ejemplo de esta situación es España analizada anteriormente.

5. Repercusión de los Juegos Olímpicos

Las olimpiadas son sin duda una gran oportunidad de negocio no sólo para las marcas y empresas patrocinadoras sino también para los medios de información como la televisión o la prensa escrita y online.

La celebración de unos Juegos Olímpicos es el evento deportivo más esperado tanto para los deportistas como para los espectadores que le gusta el deporte, es decir, la celebración de los juegos crea una alta expectación que se demuestra con una elevada cuota de televisión, prensa, radio... Las ceremonias de apertura y de clausura suelen ser los momentos que mayor número de espectadores se registran.

La cadena de TVE mediante sus dos canales la 1 y la 2 es la encargada de emitir los Juegos Olímpicos de Atenas de forma abierta para todos los españoles amantes del deporte. Dicha cadena realiza un gran despliegue enviando 150 personas a 24 de las 43 sedes olímpicas entre los que podemos encontrar a cámaras, reporteros, comentaristas... el objetivo de la cadena será mostrar en directo todo lo que ocurre en la ciudad organizadora e informar a los españoles de la forma más adecuada.

Durante la ceremonia de apertura casi tres millones de personas siguieron la celebración por la primera de TVE consiguiendo un porcentaje del 25,3% de share logrando duplicar la audiencia de los Juegos de Sydney 2000. El éxito depende de la actuación de los deportistas españoles y del surgimiento de estrellas olímpicas que despierten el fervor de los espectadores. (<http://periodistas21.blogspot.com>)

Otro medio que divulgará de forma continuada la celebración de los Juegos Olímpicos será la emisora de radio denominada Radio 1. Este medio tratará de informar a los espectadores españoles todo lo ocurrido en Atenas, para ello, la emisora cuenta con diferentes programas que comentarán todo lo sucedido durante la jornada deportiva.

En términos generales, los Juegos Olímpicos de Atenas han conseguido aumentar la audiencia en un 15% (4.200 millones de personas) con respecto a los anteriores Juegos celebrados en la ciudad de Sydney. (<http://periodistas21.blogspot.com>)

6. Patrocinadores

Los patrocinadores configuran una fuente de financiación importante para la ciudad de Atenas. Éstos aportan un porcentaje de ingresos elevados para poder llevar a cabo la celebración de los Juegos Olímpicos.

Durante los Juegos Olímpicos de Atenas las superficies publicitarias de la ciudad estarán reservadas exclusivamente a los patrocinadores oficiales. Concretamente, Atenas se gastará unos 750.000 euros en crear una "zona limpia" dentro de ella y en sus alrededores. En la ciudad se retirarán 10.000 grandes superficies publicitarias de edificios y tejados, además de aquellas que se encuentran en pequeñas ciudades y en la cercanía de las autopistas. Asimismo, se aplicarán restricciones

complementarias a la publicidad en autobuses y a los carteles en las paradas. Con estas medidas se controlarán los espacios publicitarios restantes en Atenas y se pondrán a disposición de los patrocinadores. Además, unos pocos patrocinadores griegos también tienen la posibilidad de utilizar estos espacios. (<http://www.marketingdirecto.com>)

El patrocinador más importante para Atenas debido a su aportación económica será Visa International. Este patrocinador ayudará a la ciudad mediante aportaciones económicas con más de 100 millones de dólares mundiales en apoyo directo a los atletas olímpicos a través de sus organizaciones olímpicas. (<http://www.prnewswire.co.uk>)

Como menciona el presidente del COI, consideran a la compañía "Visa International como un socio esencial del movimiento olímpico. El compromiso de Visa con los ideales olímpicos y con su papel integral en el cumplimiento de los Juegos Olímpicos ha demostrado, año tras año, que Visa no es sólo líder global en las finanzas, sino también en el deporte. Nos encanta saber que Visa nos patrocina de forma continuada, y esperamos seguir con esta relación tan beneficiosa para ambos".

Utilizando el patrocinio como plataforma, Visa ha desarrollado un número de iniciativas globales diseñadas para aumentar las transacciones y preocupaciones de la marca mientras que proporciona numerosos beneficios a los atletas y usuarios de Visa. Los programas promocionales, de deportes, de apoyo financiero y otros innovadores programas de marketing han aumentado la preocupación de los Juegos Olímpicos y han ayudado a distribuir el mensaje de excelencia y juego limpio.

De este modo, Visa se sitúa como la base del movimiento olímpico ateniense ya que ayuda de forma económica y deportiva a la celebración de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004.

Muchos son los patrocinadores que quieren mostrar sus marcas en un evento tan expectante como la celebración de unos JJOO. Como es el caso de: (<http://www.ccdagueate.com>)

- Coca-Cola.** La popular marca de refrescos norteamericana patrocina los Juegos desde el año 1928.
- McDonald's.** Entró a formar parte del club de marcas patrocinadoras en los Juegos olímpicos de Montreal del año 1976.
- Samsung.** El grupo surcoreano participa en los Juegos de invierno y de verano desde las olimpiadas de Sydney 2000.
- General Electric.**
- Visa.** Es la única tarjeta de pago aceptada en las instalaciones y recintos olímpicos y paralímpicos.
- Omega.** Es el cronómetro oficial de los Juegos Olímpicos desde 1932.
- Kodak.** Su apoyo al evento deportivo se remonta a los primeros Juegos Olímpicos modernos de Atenas, en 1896.
- Panasonic.** Suministró los sistemas de sonido para los juegos de 1984 en Los Ángeles (California) y, en 1987, entró en el programa TOP (The Olympic Partner).
- Atos Origin.** La compañía de tecnologías de la información es el socio tecnológico mundial para los Juegos.

Fuera de las marcas que componen este "The Olympic Partner" también se encuentra otros patrocinadores del propio Comité Olímpico que fundamentalmente se tratan de compañías atenienses.

Las marcas españolas se centraron en una gran competición por ser patrocinadores de los JJOO. Entre los patrocinadores que finalmente consiguieron sus objetivos podemos destacar a: [Telefónica](#), [El Corte Inglés](#), [Grupo Leche Pascual](#), [Coca Cola](#) y [Loterías y Apuestas del Estado](#), entre otros. También es importante la colaboración de empresas como [Aldeasa](#), [Allianz](#), [Nutrexp](#), [La Caixa](#), [Campofrío](#), [Endesa](#), [Repsol YPF](#) o [Estrella Damm](#). (<http://periodistas21.blogspot.com>)

Una vez finalizado los JJOO, algunos patrocinadores logran aumentar sus ventas y sacar beneficios de la estrategia de publicidad llevada a cabo. Es el caso de patrocinadores como Adidas que ha mejorado por segunda vez sus previsiones y registra un aumento del 5% en su cifra de negocios y cerca de un 20% en su beneficio. En el segundo trimestre, sus ventas han alcanzado los 1.468 millones de euros, con un beneficio neto de 44 millones. (<http://www.mercadosport.com>)

Otro caso es el de la marca deportiva Puma que ha revisado al alza sus previsiones y espera un crecimiento del 20% de su cifra de negocios. En el segundo trimestre ha aumentado un 23%, con 796 millones de euros. (<http://www.mercadosport.com>)

En cuanto a Nike, terminó a finales de mayo su ejercicio 2003-04 con una subida de las ventas del 14,6% para el año.

7. Conclusiones

La celebración de unos Juegos Olímpicos requiere de una elevada inversión por lo que las ciudades organizadoras deben hacer frente a un número elevado de gastos mientras que los ingresos son mínimos.

Por otra parte podemos destacar que, en el caso de los Juegos Olímpicos de Atenas, el presupuesto establecido por la ciudad ateniense era reducido por lo que éste sufrió numerosas modificaciones a medida que la ciudad se adaptaba a la celebración del evento.

En general podemos decir que los Juegos Olímpicos de Atenas se han caracterizado por una mala programación y diseño del proyecto por parte del Gobierno ateniense ya que, en la actualidad, la ciudad todavía sufre las consecuencias.

Una vez pasados los Juegos Olímpicos, para Atenas se le hace complicado mantener las infraestructuras y todos los proyectos creados para la celebración. Un ejemplo de esto es que sólo el mantenimiento de las sedes le cuesta 120 millones de dólares al año.

De este modo, la ciudad ateniense no volvió a utilizar sus instalaciones deportivas para ningún evento por lo que éstas se han convertido en un elevado gasto. Atenas podría obtener numerosos beneficios si adaptara estas instalaciones a nuevas competiciones internacionales como puede ser un campeonato internacional de natación sincronizada, balonmano...

Sin embargo, la ciudad de Atenas supo aprovechar la gran oportunidad de celebrar unas Olimpiadas en relación al turismo. Aunque durante el mismo año de la celebración de los Juegos, el ejercicio 2004, la llegada de turistas sufrió un ligero descenso del 5%, en los años posteriores, la llegada de turistas se incrementó un 11% —14,8 millones de turistas en 2005— y un 9% —16 millones de viajeros en 2006—. La mayor afluencia de turistas hacia Grecia, se tradujo a su vez en un incremento de los ingresos del 7% en 2005 y del 3% en 2006.

La conclusión final que podemos obtener después de analizar el contenido del trabajo es que los Juegos Olímpicos han generado más pérdidas que beneficios para Atenas por lo que la ciudad se ha visto perjudicada a gran escala a pesar de la gran aportación realizada por los turistas.

Referencias

a) Libros usados:

- Victoria de Elizagarate. (2008): Marketing de ciudades: estrategia para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. 2ª edición. Editorial Pirámide.

b) Páginas web:

- http://deportes.es.msn.com/juegos_olímpicos
- www.univision.com
- www.mundo.es
- www.cincodias.com
- www.psicofxp.com/forums/noticias.60/202411-juegos-olimpicos-atenas-2004-
- www.atenas2004.info/atenas/mascotao.html
- http://es.wikipedia.org/wiki/Atenas_2004
- <http://www.us.terra.com/atenas2004/.htm>
- <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=11506>
- <http://www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=93886>
- <http://www.ccdeguate.com/flash-news/136-grandes-marcas-anunciantes-y-patrocinadores-de-los-juegos-olimpicos-.html>
- <http://periodistas21.blogspot.com/2004/08/atenas-2004-despierta-el-optimismo-en.html>
- <http://www.mercadosport.com/noticiaarg.asp?codi=881>

Juegos Olímpicos de Pekín

Sandra López Cabo

Diplomatura CCEE (3º)

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción	238
2. Breve historia de los Juegos Olímpicos	238
3. Organización de los Juegos Olímpicos de Pekín	240
3.1. El presupuesto	241
3.2. Deportes	243
3.3. Sedes e instalaciones deportivas	244
4. Resultados deportivos	246
5. Patrocinios	251
6. Impacto económico de los JJOO de Pekín en China	254
7. Conclusiones	256
Referencias.....	257

8. *Introducción*

Los Juegos Olímpicos, Olimpiadas u Olimpíadas son eventos deportivos multidisciplinarios en los que participan atletas de diversas partes del mundo. Existen dos tipos de Juegos Olímpicos: los Juegos Olímpicos de Verano y los Juegos Olímpicos de Invierno, que se realizan con un intervalo, entre ellos, de dos años desde 1992. La organización encargada de la realización de los mismos es el Comité Olímpico Internacional (por su abreviatura, COI).

Los Juegos Olímpicos actuales se inspiraron en los eventos organizados por los antiguos griegos en la ciudad de Olimpia, entre los años 776 a. C. y el 393 d. C. En el siglo XIX, surgió la idea de realizar unos eventos similares a los organizados en la Antigüedad, los que se concretarían principalmente gracias a las gestiones del noble francés Pierre Frèdy, Barón de Coubertin. La primera edición de los llamados Juegos Olímpicos de la Era Moderna se realizó en Atenas, capital de Grecia. Desde aquella oportunidad, los Juegos Olímpicos de Verano han sido realizados cada cuatro años en diversas partes del planeta, siendo las únicas excepciones las ediciones de 1916, 1940 y 1944, debido al estallido de la Primera y Segunda Guerra Mundial.

Los Juegos Olímpicos de Invierno se realizaron por primera vez en 1924, en la localidad francesa de Chamonix. Originalmente realizados como parte del evento de verano, el COI los consideró como un evento separado retroactivamente, y desde esa fecha comenzaron a realizarse en el mismo año que los Juegos originales. Posteriormente, con el fin de potenciar el desarrollo de los eventos invernales, el COI decidió desfasar la realización de los Juegos Olímpicos de Invierno a partir de Lillehammer 1994. Desde esa fecha, los Juegos Olímpicos Invernales se realizan en los años pares entre dos Juegos de Verano. En 2007, el COI decidió incorporar un nuevo tipo de evento: los Juegos Olímpicos Juveniles, que comenzarán a celebrarse a partir de 2010 y 2012 en sus ediciones de verano e invierno, respectivamente.

9. *Breve historia de los Juegos Olímpicos*

Instalaciones deportivas en Olimpia

Los antiguos Juegos Olímpicos (llamados así por celebrarse en la ciudad de Olimpia) fueron fiestas religiosas, culturales y deportivas celebradas en la antigua Grecia (776 a. C.- 392 d. C.) en honor a los dioses mayores. En ellos participaban los atletas, que debían ser ciudadanos y hombres, y que se entrenaban durante años en los gimnasios.

Existen muchas leyendas acerca del origen de los antiguos Juegos Olímpicos. Una de ellas asocia los primeros Juegos con el concepto de la antigua Grecia de *εκεχειρία* (*ekecheiria*) o Tregua Olímpica. La fecha de comienzo de los mismos sirve como referencia al calendario helénico y se considera en el año 776 a. C., aunque las opiniones de algunos académicos la sitúan entre el año 884 a. C. y el 704 a. C.

A partir de entonces, los Juegos tomaron rápidamente una mayor relevancia en la antigua Grecia, alcanzando su cenit en los siglos sexto y quinto a. C. Los Juegos Olímpicos tenían una importancia fundamentalmente religiosa, con concursos alternados con sacrificios y ceremonias en honor a Zeus, (cuya estatua se alzaba majestuosamente en Olimpia) y a Pélope, héroe divino y rey mítico de

Olimpia, famoso por su legendaria carrera de carros y en cuyo honor se celebraron. El número de eventos aumentó hasta veinte, y las celebraciones se prolongaron durante varios días. Las primeras competencias se basaban en carreras a pie, y más tarde se fueron introduciendo la lucha; el pentatlón, prueba de varios eventos que incluía lanzamiento de jabalina, lanzamiento de disco y salto de longitud; el pankration; las carreras de carros, y varias competiciones artísticas como música, poesía y danza.

En Olimpia se llegaron a celebrar 293 Juegos Olímpicos, hasta que el emperador cristiano [Teodosio I](#) los abolió el año 393 por considerarlos paganos.

Juegos Olímpicos Modernos

Los Juegos Olímpicos Modernos fueron restablecidos en su aspecto deportivo en 1896 por el Barón de Coubertin y hasta la actualidad siguen practicándose.

En 1829 el gobierno francés, y en 1875, el gobierno alemán, hicieron excavaciones para desenterrar Olimpia. En 1881 quedaron completamente descubiertas las ruinas, y no hay duda de que los hombres de ciencia, al descubrirlas, también hicieron resurgir a la luz, el espíritu y la gloria de los antiguos Juegos, motivando un fuerte deseo por revivirlos.

Aunque siempre que se habla del renacimiento de los Juegos Olímpicos, el hecho se le atribuye a Francia y al Barón de Coubertin que es llamado el padre de los Juegos Olímpicos Modernos, la verdad es que el primer intento se hizo en Grecia, gracias al entusiasmo de un griego llamado Evangelios Zappas, mucho antes de que se pensara hacerlo en Francia. Fue así que en Grecia se efectuaron los primeros Juegos Olímpicos Modernos el 15 de noviembre de 1859, el 15 de noviembre de 1870, el 18 de mayo de 1875 y el 18 de mayo de 1889

El intento fracasó debido a que el mundo no estaba todavía listo para el retorno de los Juegos ya que Grecia no era un país lo suficientemente importante para entusiasmar al resto del mundo con la idea. Otro factor importante fue que el patrocinador no tenía muchas ideas de organización, a diferencia del Barón de Coubertin, que buscó a los líderes del atletismo escolar universitario y amateur del mundo, de quienes obtuvo su ayuda.



Emocionado con el esplendor de la antigua Grecia y la belleza de los Juegos Olímpicos, Evangelios Zappas, que residía en Rumania, primero contribuyó al proyecto y, después del primer fracaso, a su muerte legó su fortuna entera para el renacimiento de los Juegos Olímpicos en Grecia.

Aunque los juegos que formaron parte de este primer intento no alcanzaron el éxito - debemos recordar que el primero se hizo en 1859, treinta y siete años antes de los primeros Juegos Olímpicos Modernos oficialmente -, formaron un lazo de unión entre el pasado y el futuro.

El Barón Pierre de Coubertin escribió, a principios del siglo XX: “Olimpia y las Olimpiadas son símbolos de una civilización entera, superior a países, ciudades, héroes militares o religiones ancestrales”. Siendo cadete de la Academia Militar de St. Cyr, el noble gallo renunció a sus estudios de ciencias políticas y se interesó por la sociología y la educación. Viajó por todo el mundo y quedó impresionado por el interés de los anglosajones (ingleses y estadounidenses) en los deportes. Atraído por los trabajos de exploración en Olimpia, y por los vanos esfuerzos por revivir los Juegos

Olímpicos hechos en Grecia por Zappas, y con la creencia de que la competencia deportiva podía producir el entendimiento internacional, se dedicó a la tarea de revivir, él mismo, los Juegos Olímpicos, con la participación de todos los países del Mundo. Contó con el ánimo y la colaboración del sacerdote católico Henri Didon , que sería el inspirador del lema olímpico "Citius, Altius, Fortius" (Más rápido, Más Alto, Más fuerte).

Coubertin presentó su proyecto a la Unión Deportiva y Atlética de París, a fines de 1892, después de una cuidadosa labor de relaciones públicas.

Coubertin era un hombre persistente y pronto tuvo oportunidad de solicitar el respaldo de otros países, cuando la Unión Deportiva Francesa organizó un congreso internacional sobre Amateurismo. El congreso se efectuó en 1894 y Coubertin obtuvo un sorprendente y fuerte respaldo de hombres transformistas tan prominentes como el Duque de Esparta, el Príncipe de Gales, el príncipe heredero de Suecia, el rey de Bélgica y el primer ministro de Gran Bretaña. Estuvieron presentes, además, delegados de Argentina, Grecia, Rusia, Italia y España. Asimismo, se recibieron comunicados oficiales de Alemania y Austria-Hungría, expresando interés en el proyecto.

Los entusiastas delegados decidieron no esperar hasta 1900, el año que se consideraba apropiado para comenzar a computar las Olimpiadas, sino que programaron el evento para el año de 1896, en Atenas, cerca de la sede de las Olimpiadas antiguas. Se acordó que los Juegos se celebrarían cada cuatro años, cambiándose la sede a diferentes ciudades importantes del mundo y que se elegiría un Comité Olímpico Internacional con plena autoridad para regir los Juegos.

El 23 de junio de 1894 se creó el Comité Olímpico Internacional (COI), con sede en Lausana (Suiza), integrado por representantes de doce países:

[Argentina](#) (José Benjamín Zubiaur)

[Bélgica](#) (Maxime de Bousies)

[Austria-Bohemia](#) (Jiri Guth-Jarkovsky)

[Estados Unidos](#) (William Sloane)

[Francia](#) (Ernest F. Callot y Pierre de Coubertin)

[Grecia](#) ([Demetrius Vikelas](#))

[Gran Bretaña](#) (C. Herbert Ampfhill y Charles Herbert)

[Hungría](#) (Ferenc Kemény)

[Italia](#) (Mario Luccesi Palli y Andria Carafa)

[Nueva Zelanda](#) (Leonard A. Cuff)

[Rusia](#) (Alexei General de Boutowsky)

[Suecia](#) (Viktor General Balck).

10. Organización de los Juegos Olímpicos de Pekín

Los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 (oficialmente denominados Juegos de la XXIX Olimpiada) se realizaron en Pekín, capital de la República Popular China, entre el 8 y el 24 de agosto de 2008.

El evento deportivo contó con 302 pruebas en 28 deportes en las que, se estimó, participaron unos 10.500 atletas provenientes de 204 comités olímpicos nacionales. Además de Pekín, algunas otras ciudades de China celebraron eventos deportivos. El torneo de fútbol se realizó en las ciudades de

Qinhuangdao, Tianjin, Shenyang, Shanghái, mientras que las regatas de vela y las pruebas de hípica se efectuaron en el puerto de Qingdao y en el de Hong Kong, respectivamente.

10.1. El presupuesto

Los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 se convirtieron en el evento más costoso de la historia olímpica, alcanzando un costo que habría superado los 41.000 millones de dólares, casi triplicando el presupuesto final de su antecesor, los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, este dato fue confirmado por el grupo de expertos de la Asociación de Investigación Olímpica de Beijing.

Este presupuesto incluiría 4.655 millones de dólares en estadios y costes operativos, 10.437 millones en contener la contaminación pequinesa y 26.350 millones en infraestructuras, según la partida prevista por el municipio en 2001 para gastos olímpicos. Esta cifra muestra grandes diferencias, por ejemplo, con el presupuesto récord de Londres 2012 (15.800 millones) o de la candidatura de Madrid (11.600 millones).

Por el contrario, el Comité Organizador (BOCOG) insiste en la cifra oficial de 2.000 millones de dólares (mil 257 millones de euros), un dato que incluye sólo los estadios y costes operativos para los Juegos. Este es el último presupuesto actualizado que presentó el BOCOG, fue incrementado respecto al presentado en 2001, al ganar la candidatura olímpica.

El reparto del presupuesto inicial fue el siguiente:

La mayor parte de este paquete estaba destinado a las 37 instalaciones olímpicas, 19 de ellas nuevas, aunque sólo la "maravilla arquitectónica" del Estadio Nacional ("El Nido") ha costado un cuarto, con más de 400 millones de dólares; y el restante 30 por ciento a los costes operativos del BOCOG.

En el presupuesto de la candidatura se añadían 12.355 millones de dólares adicionales para protección ambiental (8.600 millones), carreteras y transporte (3.670 millones) y aeropuertos (85 millones), que ya se han superado con creces con una metamorfosis urbanística sin antecedentes en el planeta.

En los presupuestos de Beijing 2003-2008, la partida destinada a protección ambiental es muy similar a la proyectada, pero sólo las nuevas carreteras y líneas de metro consumieron 12.531 millones de dólares, mientras que el presupuesto de instalaciones olímpicas duplica al previsto, con 4.100 millones. Únicamente la ampliación del aeropuerto de Beijing Capital, con la terminal más grande del mundo, diseñada por el británico Norman Foster, ha costado la nada frugal suma de tres mil 650 millones.

A todo lo anterior hay que añadir los ingresos por la venta de localidades, que se estiman en 2.200 millones de dólares, contrarrestará el gasto del BOCOG y evitará las pérdidas de Atenas 2004, de 12.000 millones de dólares.

Otra parte importante del presupuesto de los JJOO de Pekín son las ceremonias de apertura y de clausura, cuya dirección correrá a cargo del director del cine Zhang Yimou, cuentan con un presupuesto de cien millones de dólares.

Pekín reconoció recientemente a través del Comité Organizador de los Juegos (BOCOG) que el presupuesto para organizar este evento deportivo había sufrido un incremento notable, pasando de los 1.600 millones de dólares iniciales a acercarse a los 2.400, cifra equiparable a la invertida en Atenas 2004.

El BOCOG evalúa los presupuestos de los Juegos dos veces al año y lleva a cabo los ajustes necesarios para adecuarse a las normas del Comité Olímpico Internacional (COI).

Además de las ceremonias de apertura y clausura, el incremento del presupuesto de Pekín 2008 se ha debido al uso de alta tecnología, al sistema de información de tráfico y a otras partidas más costosas de lo esperado.

Después de ser aprobados los presupuestos iniciales el comité organizador de los JJOO de Pekín se vio obligado a incrementar el presupuesto inicial hasta los 2.000 millones de dólares (1.592 millones de euros) por motivos de seguridad antiterrorista e higiene (ante la amenaza de posibles atentados por parte de los islamistas). La higiene, en la que se incluyen medidas para prevenir epidemias como la de la neumonía atípica (SRAG, que causó la muerte de 350 personas en China en la primavera de 2003) están incluidas en la subida.

“Las partidas de seguridad e higiene han incrementado el coste, pero también hemos aumentado los ingresos, ya que hemos conseguido más patrocinadores. Las empresas chinas están entusiasmadas con los Juegos Olímpicos”, señaló Zhu.

Pekín eleva el listón a Londres

Los JJOO de Pekín no admiten comparación en abundantes aspectos como organización, instalaciones o ambiente.

Presupuesto triplicado

Las ceremonias de apertura y clausura revelan el gigantismo chino. Pekín invirtió en sus Juegos 30.000 millones de euros, el triple del presupuesto londinense. Como reconoció Yimou, los medios de los que dispuso serían inviables en otro país. Relevar a Pekín se asemeja a heredar el diez de Maradona. "No vamos a competir con la ceremonia china. La nuestra será sencilla, juvenil, atlética, entretenida y divertida, como es nuestra ciudad", avanzó Bill Morris, un organizador de Londres 2012.

10.2. Deportes

Los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 incluyeron 28 deportes, los mismos existentes en Atenas 2004, con un total de 37 disciplinas (tras la inclusión del BMX en ciclismo) y de 302 eventos, uno más que en la edición anterior. Dentro de los cambios se añadieron nuevas competiciones: 10 km masculino y femenino en natación, BMX femenino y masculino, 3000m obstáculos femeninos en atletismo, equipos masculino y femenino en tenis de mesa (reemplazando a las competiciones de dobles respectivos) y en esgrima, sable femenino por equipos y florete femenino por equipos. Ocho disciplinas desaparecieron: 1km contrarreloj masculino y 500m contrarreloj femenino en ciclismo en pista, blanco móvil masculino y doble foso femenino en tiro olímpico y espada femenina por equipos y florete masculino por equipos en esgrima. Estos juegos además representaron la última participación del béisbol y el sóftbol como deportes olímpicos, al ser eliminados del programa de los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

La siguiente lista muestra los 28 deportes participantes durante los Juegos Olímpicos de Pekín 2008, donde se disputaron un total de 302 eventos: 165 masculinos, 127 femeninos y 10 mixtos (indicados entre paréntesis)

-  **Atletismo** (24/23)
-  **Bádmin-ton** (2/2/1)
-  **Baloncesto** (1/1)
-  **Balonmano** (1/1)
-  **Béisbol** (1/0)
-  **Boxeo** (11/0)
-  **Ciclismo:**
 -  **BMX** (1/1)
 -  **Montaña** (1/1)
 -  **Pista** (7/3)
 -  **Ruta** (2/2)
-  **Deportes acuáticos:**
 -  **Natación** (17/17)
 -  **Natación**
-  **Equitación** (0/0/6)
-  **Esgrima** (5/5)
-  **Fútbol** (1/1)
-  **Gimnasia:**
 -  **Gimnasia artística** (8/6)
 -  **Gimnasia rítmica** (0/2)
 -  **Trampolín** (1/1)
-  **Halterofilia** (8/7)
-  **Hockey sobre césped** (1/1)
-  **Judo** (7/7)
-  **Lucha:**
 -  **Lucha**
-  **Piragüismo** (12/4)
-  **Pentatlón moderno** (1/1)
-  **Remo** (8/6)
-  **Sóftbol** (0/1)
-  **Taekwondo** (4/4)
-  **Tenis** (2/2)
-  **Tenis de mesa** (2/2)
-  **Tiro con arco** (2/2)
-  **Tiro olímpico** (9/6)
-  **Triatlón** (1/1)
-  **Vela** (4/4/3)
-  **Voleibol**
 -  **Voleibol** (1/1)

-  sincronizada (0/2)
-  Saltos (4/4)
-  Waterpolo (1/1)
-  grecorromana (7/4)
-  Lucha libre (7/0)
-  Voleibol de playa (1/1)

Fuente: wikipedia

10.3. Sedes e instalaciones deportivas

El gobierno chino y el Comité Organizador de los Juegos construyeron y renovaron un total de 36 recintos deportivos, así como 59 centros de entrenamiento.

En Pekín se construyeron 12 nuevas instalaciones, entre las que sobresale el Estadio Nacional y el Centro Acuático Nacional. Un total de 10 instalaciones existentes se renovaron y acondicionaron para la cita olímpica. Asimismo, se edificaron 8 instalaciones temporales, que al final de los Juegos serán modificadas o incluso retiradas. Además se contó con un circuito urbano para la maratón y las pruebas de marcha, y un circuito tanto en la ciudad como en las afueras para las competiciones de ciclismo en ruta.

En las otras ciudades sedes se remodelaron 4 estadios, se mejoró el Centro Hípico de Hong Kong y se acondicionó el puerto de Qingdao para las regatas de vela. La selección de Hong Kong como sede representa la segunda vez en la historia en que los eventos de hípica son realizados en el territorio de un comité olímpico nacional diferente del organizador oficial: anteriormente ocurrió durante los Juegos Olímpicos de Melbourne 1956, en que las disciplinas ecuestres se realizaron en Estocolmo, Suecia. Esto ocurre a que, debido a las atribuciones particulares de Hong Kong como Región Administrativa Especial, se le permite tener su propio comité olímpico, pese a ser parte de la República Popular China.

Se reparten de la siguiente forma:

- **En Pekín:**

Estadio Nacional, sede principal de los Juegos Olímpicos, conocida como el *Nido de pájaro* por su particular forma.

El Centro Acuático Nacional de Pekín (llamado *Cubo de agua*) fue construido con una vanguardista arquitectura.

Construcciones nuevas:

- Estadio Nacional – atletismo, fútbol y ceremonias.
- Centro Acuático Nacional – natación, saltos y natación sincronizada.
- Gimnasio Olímpico de Baloncesto – baloncesto.
- Pabellón de Tiro de Pekín – tiro (precisión).
- Campo de Tiro de Pekín – tiro (plato).
- Estadio Cubierto Nacional – gimnasia (artística y trampolín) y balonmano.
- Velódromo de Laoshan – ciclismo (pista).
- Parque Olímpico de Remo-Piragüismo de Shunyi – remo, piragüismo y natación (aguas abiertas).
- Gimnasio de la Universidad de Agronomía de China – lucha.
- Gimnasio de la Universidad de Pekín – tenis de mesa.
- Gimnasio de la Universidad de Ciencia y Tecnología de Pekín – judo y taekwondo.
- Gimnasio de la Universidad Técnica de Pekín – bádminton y gimnasia (rítmica).

Recintos existentes:

- Estadio del Centro Olímpico – fútbol y pentatlón (carrera e hípica).
- Gimnasio del Centro Olímpico – balonmano.
- Estadio de los Trabajadores – fútbol.
- Arena de los Trabajadores – boxeo.
- Pabellón Deportivo de la Capital – voleibol.
- Estadio de Sóftbol de Fengtai – sóftbol.
- Piscina Ying Tung – waterpolo y pentatlón (natación).
- Pista de Ciclismo de Montaña de Laoshan – ciclismo (montaña).
- Gimnasio del Instituto Tecnológico – voleibol.
- Gimnasio de la Universidad de Beihang – halterofilia.

Recintos temporales:

- Centro de Conferencias del Parque Olímpico – esgrima y pentatlón (esgrima).
- Campo de hockey del Parque Olímpico – hockey.
- Campo de tiro con arco del Parque Olímpico – tiro con arco.
- Centro Olímpico de Tenis de Pekín – tenis.
- Estadio de Béisbol de Wukesong – béisbol.
- Velódromo de Laoshan – ciclismo (BMX).
- Campo de vóley playa del Parque Chaoyang – vóley playa.

Instalación de triatlón en la represa de las Tumbas de la Dinastía Ming – triatlón

Fuera de Pekín

Qingdao: Centro de Vela Internacional de Qingdao – vela.

- Qinhuangdao: Estadio Olímpico de Qinhuangdao – fútbol.
- Hong Kong: Centro ecuestre olímpico de Hong Kong – equitación.
- Shanghái: Estadio de Shanghai – fútbol.
- Shenyang: Estadio Olímpico de Shenyang – fútbol.
- Tianjin: Estadio Olímpico de Tianjin – fútbol.

11. Resultados deportivos

- Países participantes:

Para los Juegos Olímpicos de Pekín se inscribieron más de 10.500 atletas pertenecientes a 204 federaciones nacionales afiliadas al Comité Olímpico Internacional. Este número representa 3 países más que en Juegos Olímpicos de Atenas 2004, debido al regreso de Yibuti y el debut de tres países afiliados al COI entre ambos eventos: las Islas Marshall, Montenegro y Tuvalu. Sin embargo, Brunei fue excluido en el último momento de los Juegos Olímpicos luego que el Comité Olímpico Nacional respectivo no inscribiera a sus atletas ante el COI. España contó con 286 participantes y fue sin duda una de las delegaciones más numerosas.

- Deportes:

Los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 incluyeron 28 deportes, los mismos existentes en Atenas 2004, con un total de 37 disciplinas (tras la inclusión del BMX en ciclismo) y de 302 eventos, uno más que en la edición anterior. Dentro de los cambios se añadieron nuevas competiciones: 10 km masculino y femenino en natación, BMX femenino y masculino, 3000m obstáculos femeninos en atletismo, equipos masculino y femenino en tenis de mesa (reemplazando a las competiciones de dobles respectivos) y en esgrima, sable femenino por equipos y florete femenino por equipos. Ocho disciplinas desaparecieron: 1km contrarreloj masculino y 500m contrarreloj femenino en ciclismo en pista, blanco móvil masculino y doble foso femenino en tiro olímpico y espada femenina por equipos y florete masculino por equipos en esgrima. Estos juegos además representaron la última participación del béisbol y el sóftbol como deportes olímpicos, al ser eliminados del programa de los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

La siguiente lista muestra los 28 deportes participantes durante los Juegos Olímpicos de Pekín 2008, donde se disputaron un total de 302 eventos: 165 masculinos, 127 femeninos y 10 mixtos (indicados entre paréntesis)

-  Atletismo (24/23)
-  Bádmin-ton (2/2/1)
-  Baloncesto (1/1)
-  Balonmano (1/1)
-  Béisbol (1/0)
-  Boxeo (11/0)
-  Ciclismo:
 -  BMX (1/1)
 -  Montaña (1/1)
 -  Pista (7/3)
 -  Ruta (2/2)
-  Deportes acuáticos:
 -  Natación (17/17)
 -  Natación sincronizada (0/2)
 -  Saltos (4/4)
 -  Waterpolo
-  Equitación (0/0/6)
-  Esgrima (5/5)
-  Fútbol (1/1)
-  Gimnasia:
 -  Gimnasia artística (8/6)
 -  Gimnasia rítmica (0/2)
 -  Trampolín (1/1)
-  Halterofilia (8/7)
-  Hockey sobre césped (1/1)
-  Judo (7/7)
-  Lucha:
 -  Lucha grecorromana (7/4)
 -  Lucha libre
-  Piragüismo (12/4)
-  Pentatlón moderno (1/1)
-  Remo (8/6)
-  Sóftbol (0/1)
-  Taekwondo (4/4)
-  Tenis (2/2)
-  Tenis de mesa (2/2)
-  Tiro con arco (2/2)
-  Tiro olímpico (9/6)
-  Triatlón (1/1)
-  Vela (4/4/3)
-  Voleibol
 -  Voleibol (1/1)
 -  Voleibol de playa (1/1)

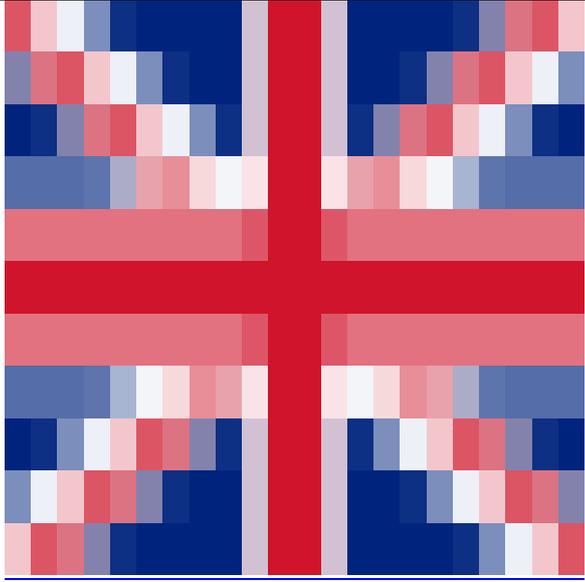
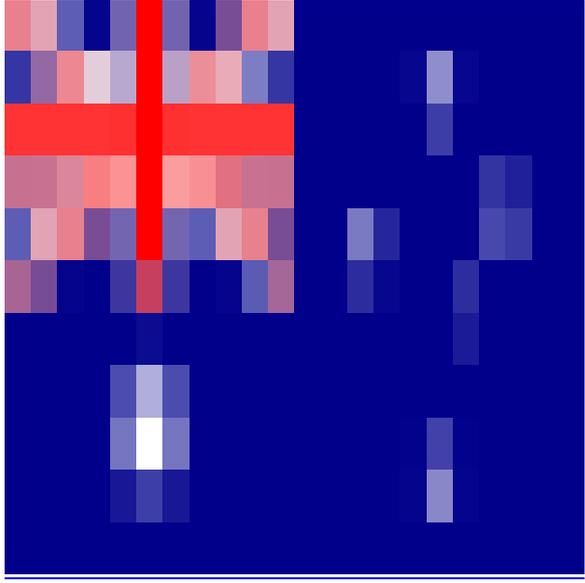
(1/1)

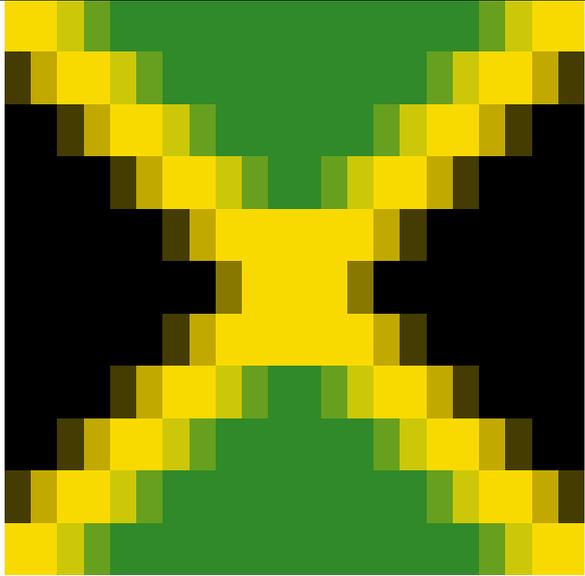
(7/0)

Fuente: wikipedia

- **Medallero vs PIB nominal estimado según el FMI en millones de dólares estadounidenses**

NÚMERO	PAÍSES	PIB NOMINAL 2008	ORO	PLATA	BRONCE	TOTAL
1	 China	3.941.536	51	21	28	100
2	 EEUU	14.195.032	36	38	36	110
3	 Rusia	1.698.647	23	21	28	72

4		2.833.219	19	13	15	47
	Reino Unido					
5	 Alemania	3.653.366	16	10	15	41
6		1.046.782	14	15	17	46
	Australia					
7	 Corea del Sur	999.369	13	10	8	31
8	 Japón	4.866.922	9	6	10	25
9	 Italia	2.330.005	8	10	10	28
10	 Francia	2.843.133	7	16	17	40
11	 Ucrania	182.851	7	5	15	27
12	 Países Bajos	862.900	7	5	4	16

13		12.824	6	3	2	11
14	 España	1.622.511	5	10	3	18

Fuente: Wikipedia

Como podemos observar en la tabla anterior, el PIB o riqueza de los países participantes no está ligada en absoluto con el número de medallas obtenidas por cada país.

Un claro ejemplo de ello lo encontramos en la primera posición de la tabla con China, la anfitriona. En este caso, el PIB nominal más alto del año 2008 es el de EEUU con 14.195.032 superando ampliamente a todos, los demás países. Sin embargo, pese a esto, China es la primera en el medallero, teniendo un PIB de tan sólo 3.941.536 y contando con numeroso problemas para la organización de estos juegos: sociales, culturales...

Si continuamos analizando la tabla unas posiciones más abajo, podemos encontrar Rusia, Reino Unido y Alemania, que aunque en el PIB no hay grandes diferencias entre estos tres países, sí las podemos encontrar en el medallero, ya que entre el tercero que es Rusia y el quinto que es Alemania hay 31 medallas de diferencia.

A continuación podemos encontrar en la tabla a Australia, Corea del Sur y Japón, tres países que en un principio sorprende que estén en la tabla en esas posiciones, sobre todo porque se encuentran por delante de países como Italia, Francia o España. En cuanto a ellos cabe mencionar que el PIB de Japón es de los más altos de la tabla y por el contrario el de Corea del Sur de los más bajos. Entre ellos hay una diferencia de 3.867.553 millones de dólares y, sin embargo, Australia y Corea del Sur están por delante de Japón en el medallero.

Los tres siguientes en la tabla son Italia, Francia y Ucrania. Comentar, como es lógico, que entre Italia y Francia apenas existe diferencia en cuanto al PIB, pero la diferencia sí es importante si hablamos del medallero, exactamente 12 medallas de diferencia. Con respecto de estas dos con Ucrania las diferencias en cuanto a la riqueza de los países son enormes, de 2.660.282 millones de dólares. Ucrania es una de las sorpresas de esta tabla, ya que, pese a que tiene uno de los PIB más bajos del año 2008 se encuentra en la posición 11 del medallero.

Por último, y ya para terminar con este análisis, nos quedan Países Bajos, Jamaica y España. Quizás es en esta parte de la tabla donde las diferencias son más abrumadoras. En cuanto al PIB la diferencia entre Jamaica y España es abrumadora. España aventaja a Jamaica en 1.609.687 millones de dólares y, sin embargo, esta diferencia si analizamos el número de medallas es mínima, tan sólo 7 medallas las separan. En cuanto a los Países Bajos, la diferencia en cuanto al PIB es menor si lo comparamos con España, y si lo comparamos con Jamaica la diferencia sigue siendo importante, aunque como podemos comprobar el número de medallas conseguidas es similar.

Como conclusión, y como se pone de manifiesto a lo largo de todo el análisis, la riqueza de los países no está reñida con el número de medallas conseguidas, claro ejemplo de ello es Jamaica.

12. Patrocinios

La celebración de un gran evento deportivo como unas Olimpiadas, son un buen reclamo para que multitud de patrocinadores y grandes marcas se lancen a la conquista de nuevos territorios. Como no podía ser de otra forma las grandes marcas deportivas y de comunicación se lanzaron a la conquista del gigante asiático.

Grandes empresas han disputado duramente por derechos de patrocinio, publicidad, utilización de marcas, etc. A estos juegos acuden decenas de ejecutivos, millonarios y Vips del mundo empresarial; desde [Bill Gates](#) y Rupert Murdoch, hasta los patrones y directivos de Wal-Mart, Motorola, Yahoo, Volkswagen, McDonald's, Adidas, Nike, E.ON, Coca-Cola, General Motors y General Electric, entre otros. Las multinacionales se están gastando aquí más dinero que en juegos anteriores a pesar de la controversia que han generado o precisamente por esto.

La cadena de televisión estadounidense NBC ha pagado 570 millones de euros por los derechos de retransmisión, siete veces más de lo que gastó en los juegos de Sidney. En los últimos tres años, los doce principales patrocinadores internacionales (Altos Origin, Cocacola, GE, Johnson, Kodak, Lenovo, Manulife, McDonald's, Omega, Panasonic, Samsung y Visa) se han gastado 900 millones de dólares en derechos de publicidad. Otras once empresas asociadas a los juegos (Bank of China, los consorcios de telecomunicaciones chinos CNC y China Mobile, sus correspondientes petroleros

SINOPEC y CNPC, Volkswagen, Adidas, Johnson, Air China, la aseguradora PICC, y la eléctrica State Grid), se han gastado otros 1000 millones.

En estas Olimpiadas, Adidas pagó 80 millones de dólares para ser patrocinador y suministrador oficial del equipo olímpico chino y de los más de 100.000 voluntarios y funcionarios empleados en el evento. La coreana Samsung se ha gastado 65 millones de euros en su patrocinio de los juegos. Volkswagen, junto con Audi y Skoda, han puesto 70 millones de euros y 4000 automóviles en su campaña olímpica para promocionar su marca. Otras compañías patrocinadores de los juegos, como las chinas "Tsingtao" (cerveza) y "Great Wall" (vino), o la multinacional "Coca Cola", declinaron hablar a este diario sobre sus desembolsos olímpicos.

Anunciarse en la China olímpica va a ser una labor tan difícil que ni siquiera los talonarios más abultados podrán garantizar cobertura publicitaria a las compañías. El Gobierno chino ha explicado que restringirá la presencia de anunciantes con el fin de dar preferencia a los patrocinadores oficiales, una drástica medida que perjudicará a empresas de la magnitud de Nike, que no ha

logrado ser calificado como 'sponsor' oficial a pesar de su intención de unir su imagen a la de la cita olímpica.

El Gobierno ha retirado de las calles de Pekín más de 30.000 anuncios en exteriores, una muestra de este afán por allanar el camino publicitario de los patrocinadores.

Estas compañías vinculadas a los Juegos Olímpicos de Pekín, que comienzan el 8 de agosto, han pagado hasta 65 millones de dólares (40 millones de euros) por ligar su imagen a este evento de magnitud planetaria.

El Gobierno chino quiere evitar que quienes no han pagado esas astronómicas cantidades 'ocupen' el espacio que, por derecho, se otorgaría a los patrocinadores. Esta política publicitaria se decide entre el Comité Olímpico Internacional (COI) y el país organizador, en este caso, China, así como los comités creados con este fin.

Así, en esta toma de decisiones también entra en juego el Bocog (el Comité de Organización de los Juegos Olímpicos de Pekín), que ya ha pedido a las agencias anunciantes que eviten hacer uso de los símbolos olímpicos sin autorización. A este toque de atención se le suma la llamada a los medios para que emitan o publiquen los mensajes publicitarios de los patrocinadores.

Los JJ.OO tienen una serie de 'partners' chinos, pero también empresas de ámbito mundial como General Electric, Coca-Cola, Johnson & Johnson, Kodak, Visa, McDonalds o Panasonic. En el apartado de marcas deportivas, algo que perjudicará a Nike o Reebok, corre a cargo de Adidas. Además de estos 'partners' oficiales, implicados directamente en la cita olímpica, Pekín 2008 cuenta con un amplio grupo de patrocinadores y abastecedores.

"Realmente confiamos en ellos para observar y corregir esos problemas", ha explicado Petro Kacur, un portavoz de Coca-Cola, según expone 'The New York Times'.

Todos estos cambios afectarán directamente en la publicidad exterior. Desde los aeropuertos a las líneas de metro "serán controladas, dando prioridad a los patrocinadores oficiales", ha expresado Chen Feng, subdirector de marketing del Bocog, en declaraciones a la agencia estatal china Xinhua.

Los Juegos Olímpicos de la capital china cuentan con un total de 63 empresas patrocinadoras, incluyendo 12 asociadas olímpicas, 11 de la ciudad de Pekín, además de diversos patrocinadores y proveedores exclusivos, que conforman el total de asociados.

Por otra parte, los Juegos Olímpicos perderán a uno de sus patrocinadores históricos después de Pekín 2008, anunció hoy la empresa estadounidense Eastman Kodak, que ha prestado su patrocinio a la causa olímpica desde los primeros juegos.

Kodak está entre una docena de patrocinadores incluidos en The Olympic Program (TOP), el nivel más alto de colaboración entre empresas y el movimiento olímpico.

La empresa precisó que mantendrá ese nivel de cooperación en los Juegos Olímpicos de Pekín, lo que incluye la gestión de un Centro de Imágenes de unos 1.900 metros cuadrados para dar servicio a los fotógrafos que informarán del evento.

También operará una policlínica para el diagnóstico y tratamiento de atletas lesionados y se ocupará de la emisión de acreditaciones para deportistas, periodistas, invitados y personal olímpico.

La compañía subrayó, al anunciar su decisión, que los Juegos Olímpicos y el Comité Olímpico Internacional han jugado un papel importante en la trayectoria de la empresa, facilitando la difusión de productos, innovaciones y servicios.

Sponsors en los JJOO de Pekín

Uno de los más importantes sponsors de JJOO de Pekín es Coca Cola (anunciante no oficial) ha puesto 150 millones de dólares en los Juegos, mientras que los sponsors oficiales, como Kodak, McDonalds, Panasonic, Samsung, Visa y Adidas, han invertido 1.340 millones de dólares.

Por otra parte, el ruido publicitario que rodea a los Olímpicos no ha llegado a toda la gente que se pensaba: sólo el 51% de los encuestados recordó algún comercial o aviso de gráfica que llevara la frase final de sponsor oficial de los Juegos Olímpicos.

Las grandes marcas ponen a juego su liderazgo en Pekín

Los auspiciantes invierten fortunas para asociar sus nombres a los deportistas y pelean por los mejores espacios en los estadios y, sobre todo, en las pantallas de los televisores.

Las proyecciones, a partir del aporte de algunos auspiciantes oficiales, que los analistas estiman entre 80 y 100 millones de dólares cada uno, darían una idea aproximada del impacto económico de los Juegos Olímpicos, en general, y en particular, de las que se realizarán en China.

El interés de las marcas afincadas en el país se evidenció, hace unos días, en el apoyo prestado al paso de la antorcha olímpica por las calles de Buenos Aires. Samsung, Lenovo y Coca-Cola, tres de los patrocinadores mundiales del torneo, se esforzaron por incentivar un fervor olímpico que tarda en cuajar en el público local.

Los grandes acontecimientos deportivos, desde que cuentan con una amplia cobertura mediática y llegan a las tres pantallas (televisión, ordenador y teléfono móvil), son una tentación irresistible para las grandes marcas comerciales.

Pero, además, la nueva sede, China, plantea un reto comercial sin precedentes, debido a que el país está dejando atrás rápidamente décadas de aislamiento comunista y abriéndose al comercio y a las inversiones mundiales.

En este contexto, los Juegos Olímpicos apuran los planes de marcas occidentales que ya están instaladas en Pekín o que planean hacerlo a corto plazo.

Samsung, firma coreana que goza de gran adhesión en China, comenzó a entrenarse para los Juegos de Pekín varios años atrás, y se encargará de manejar las comunicaciones del torneo. Lenovo, la marca china de computadoras, donó 20.000 máquinas para los Juegos.

De entre el manojito de marcas que se aprestan a sacar partido y mejorar su posición mundial en esta edición de los Juegos, sobresalen las dos grandes marcas del calzado y la indumentaria deportivos, Nike y Adidas.

Ambas, ya instaladas en China, avizoran que el mercado de artículos deportivos podría duplicar las ventas logradas en 2006, y alcanzar la cifra récord de 7200 millones de dólares en 2009. Nike ya logró vender por alrededor de 1000 millones de dólares el año pasado; Adidas está dispuesta a jugar fuerte y ser la triunfadora en Pekín.

El flamante local de Adidas en esa ciudad es el más grande de la empresa en todo el mundo y más del doble del que hasta ahora ostentaba ese privilegio, situado en los Campos Elíseos de París. Sus directivos estiman que para 2010 la marca facturará en China cerca de 1600 millones de dólares.

Pero China, además de sorprender por su dimensiones planetarias, es una incógnita con respecto a la adhesión de su público interno. Los chinos son fanáticos del fútbol, pero no tienen experiencia alguna en la mayoría de los deportes que abarcan los Juegos.

Los organizadores, para incentivar el interés, no se limitan a regalar más entradas, sino que, además, editaron un "manual del hinchazo olímpico", que pone de manifiesto la ingenuidad de los chinos ante un espectáculo tan novedoso para ellos.

Con dibujos como los de las historietas, el manual enseña cuatro maneras crecientes de entusiasmo deportivo. El cuarto consiste en alzar los brazos, pero "no de manera agresiva", y alentar a sus atletas con el grito de: "¡Fuerza China!".

13. Impacto económico de los JJOO de Pekín en China

Hace unos años China fue admitida como miembro de la Organización Mundial de Comercio tras una dura batalla diplomática por lograr un lugar preferente en el nuevo orden mundial de los negocios. La conquista se produjo luego del cambio de un comunismo ortodoxo a una democracia más convergente con la realidad global del siglo XXI.

Pero este salto económico y social no parece suficiente hacia su objetivo una nueva gran economía. Hasta ahora, el desempeño económico chino se ha fundamentado en un sistema cerrado donde las inversiones han estado muy controladas por el poder político. Y es precisamente con los Juegos Olímpicos de Pekín que esperan abrir e impulsar más el crecimiento económico. Sin embargo, como la tasa de crecimiento no es siempre un indicador de bonanza, impulsar la economía china pudiera suponer un problema para su gobierno, principalmente por el temor a la inflación.

Por ello, los Juegos Olímpicos de 2008 son para China algo más que la competición deportiva más importante del momento, son el escaparate para mostrarle al mundo su transformación en los últimos años y el creciente dinamismo potencial de su economía. Es por eso que las olimpiadas buscan precipitar aun más la transformación socioeconómica de China, un país que aprovechará la oportunidad que ofrece el acontecimiento deportivo para transmitir al mundo entero una imagen de modernidad y estabilidad que, según los expertos, tendrá efectos inmediatos.

La celebración de las Olimpiadas ha impulsado ya la economía local con inversiones en infraestructuras, una mejora del medio ambiente, aumentos del consumo y del nivel de vida de los habitantes, además de favorecer un rápido y sólido desarrollo económico en general. El crecimiento del PIB entre 2005 y 2008, periodo en el que se ha realizado una fuerte inversión para el certamen deportivo, podrá llegar a un promedio del 11.8%, 0.8% superior a la del intervalo entre 2001 y 2005, según el Buró Nacional de Estadísticas. Para este año y hasta 2010, las previsiones sitúan el avance del PIB por encima del 10%.

Así, los chinos apuestan que más allá de los 16 días de las competiciones, las inversiones encaminen al país hacia un flujo futuro de nuevas inversiones y visitantes que continuará después de los juegos por la imagen de una China más moderna, y más vinculada al capitalismo. Lo cierto es que en 15 o 20 años se espera que la economía experimente una ligera ralentización, aunque los antecedentes llevan a pensar a los expertos que puede mantenerse perfectamente una tasa media del 8%.

Probablemente en menos de unos 20 años China tendrá la economía más grande del mundo, lo que llevará a una reestructuración radical del sistema global de negocios. Sostiene que a raíz del impacto chino vendrán múltiples repercusiones que se sentirán como ondas de choque en todo el mundo (alza de precios de la energía y de los bienes primarios) severas “dislocaciones” para los trabajadores en regiones o industrias que no pueden competir o no se pueden reestructurar, olas de emigrantes expulsados por la ruina de sus operaciones de uso intensivo de mano de obra, y más adelante un nuevo orden geopolítico en el cual China asumirá posiciones de liderazgo”.

Al parecer en poco tiempo sabremos si China habrá superado con 100 la prueba de los Juegos Olímpicos. Como saben que la contaminación ha sido el principal rival de los juegos, el Gobierno chino se puso las pilas para reducir un 30% las emisiones en la capital. Se invirtieron más de 11,000 millones en mejoras medioambientales entre 1998 y 2006. También en el transporte público y en trasladar la mayor empresa metalúrgica fuera de la ciudad, han beneficiado la salud de los deportistas. Y la verdad es que China parece haber triunfado. Todo ha parecido perfecto, sin indicios de pobreza y suciedad y sin mendigos de las calles.

El XI Plan Quinquenal 2006-2010 (oficialmente denominado programa para el desarrollo Económico y Social nacional) insiste en que China debe mantener un crecimiento “rápido y estable“. Pero la preocupación por garantizar la sostenibilidad del crecimiento y la “perfecta armonía” y “estabilidad” en China parece seguir identificando estos principios con la necesidad de “tener mano dura” contra quienes se estime ponen en peligro el entorno deseado. Por ello, en lo delante el triunfo de China deberá también valorarse evaluando, junto a factores económicos e

Institucionales, hasta qué punto China cumplirá su promesa de mejorar la situación de los derechos humanos, la reeducación por el trabajo y otras formas de detención administrativa punitiva.

1.14% es la tasa de crecimiento que experimentó el factor olímpico en 2007 en la economía china, mientras se prevé que este año lo haga en un 0.85%.

Impacto económico

Las autoridades chinas han señalado que el Producto Interno Bruto (PIB) de Beijing superará el billón de yuanes (146,200 millones de dólares) en 2008 gracias a la celebración de los Juegos Olímpicos, que han dado ímpetu y vigor a la economía local. En 2007, el PIB creció un 12.3% frente al año anterior para situarse en los 900,000 millones de yuanes. Este monto supone el doble de la cifra registrada en 2001, cuando la ciudad fue elegida sede de los XXIX Juegos Olímpicos. El crecimiento anual del PIB en los últimos seis años fue del 12.4%. El PIB per cápita de la capital china también pasó de 3,262 dólares en 2001 a 7,654 en 2007 y se espera que exceda los 8,000 dólares este año

14. Conclusiones

Creo que la organización de unos Juegos Olímpicos como los celebrados en Pekín el pasado verano reportan muchos beneficios para la ciudad organizadora, pero también numerosos gastos y también polémicas.

Los celebrados en Pekín no estuvieron exentos de polémica más bien todo lo contrario. Desde el principio los organizadores de la XXIX olimpiada tuvieron que sortear una serie de obstáculos, entre ellos y tal y como mencioné en el trabajo: el presupuesto (el más elevado de la historia de los Juegos Olímpicos), temas políticos, temas religiosos y de costumbres, culturales, la contaminación, la construcción de pabellones y sedes (como se menciona en el trabajo la ubicación y el elevado cotes no estuvieron exentos de polémica). Otros temas que he mencionado en el trabajo, ya que me parecía importante destacarlos son: la contaminación, la seguridad y sobre todo el tema del boicot.

Con respecto a los patrocinadores, en principio todas las grandes empresas querían lanzarse hacia el gigante oriental ya que China es un país con una economía bastante fuerte y muy ambicioso, con un gran consumismo. Pero después de ver como se desarrollaron los acontecimientos algunas empresas se echaron para atrás. Aún así, grandes marcas como Coca-Cola, Adidas, Nike, McDonald's entre otros no quisieron perder la oportunidad de incrementar sus beneficios y se lanzaron a la aventura.

En cuanto al impacto económico de los JJOO, se puede decir que el gigante chino, pese a las enormes dificultades que todavía posee (políticas, de natalidad, corrupción, contaminación...) se vio muy beneficiada con la organización de estos Juegos. Según algunos economistas, la organización de estos Juegos fue impecable y el impacto económico de indudable importancia.

Los Juegos dejarán una herencia olímpica a la ciudad anfitriona, que le ayudará a promover el turismo local, las ferias y las industrias deportivas. El impulso para la ciudad prolongarse tres años después de los Juegos.

Pekín también podría aprovechar los Juegos para continuar su desarrollo urbano y promover la localización de industrias de valor añadido, tales como alta tecnología y servicios.

Los Juegos Olímpicos ofrecen una oportunidad para China para mostrar al mundo lo que es y el mayor conocimiento de China promoverá el comercio exterior y la cooperación.

En cuanto a las inversiones, a pesar de los crecientes costos de mano de obra, China todavía tiene sus ventajas. Es la economía de más rápido desarrollo en el mundo en las últimas tres décadas y cuenta con infraestructura avanzada y redes industriales.

El consumo, que ha sustituido a las exportaciones para convertirse en la principal fuerza motriz del desarrollo económico, se espera que continúe creciendo después de los Juegos Olímpicos.

La celebración de los Juegos Olímpicos que beneficiará principalmente a ocho industrias: turismo, comercio, inversiones en propiedades, construcción, transporte, deportes, información y las telecomunicaciones, contribuyendo a aumentar la inversión en esos sectores.

El principal beneficiario es la industria de viajes. Se estima que puede haber 800.000 turistas procedentes del extranjero y 2 millones de dentro del país.

Sin embargo, el número de turistas en Pekín para los Juegos Olímpicos sólo representa el 0,168 por ciento del total de viajeros en este país el año pasado, lo que significa que la industria no sufrirá un fuerte revés después de los Juegos.

Los Juegos Olímpicos también promoverán el desarrollo de tecnologías de la información, construcción y los automóviles que usen de energías limpias.

Los Juegos, por lo tanto, sin duda impulsarán el crecimiento económico.

Referencias

- es.wikipedia.org
- <http://www.informador.com.mx/deportes/2008/27104/1/beijing-tendra-los-juegos-olimpicos-mas-caros-de-la-historia.htm>
- <http://sp.beijing2008.cn/spirit/beijing2008/graphic/n214396988.shtml>
- <http://www.marketingdirecto.com/noticias>
- <http://www.cincodias.com>
- <http://www.universia.net.co>
- <http://www.tupatrocinio.com>
- <http://www.expansion.com>

- www.elpais.com
- <http://www.madrid2016.es>
- <http://es.eurosport.yahoo.com/23102007/21/ceremonias-apertura-clausura-jjoo-pekincostaran-cien-millones-dolares.html>
- <http://www.terra.es/deportes/articulo/html/dpo104946.htm>
- <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/07/11/comunicacion/1215770586.html>
- <http://www.pekin08.es/olimpiadas-2008/patrocinadores-jjoo-2008/>
- <http://www.terra.com/deportes/articulo/html/fox464650.htm>
- http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1030553
- <http://www.hoy.com.do/negocios/2008/8/23/244723/Los-juegos-olimpicos-Beijing-2008Tendran-algun-impacto-en-la-economia>

Organización de un evento de kick boxing.

Irene Souto Currás

Ciencias empresariales (2º)

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción.	261
1.1 ¿Qué es un evento deportivo?	261
1.2 En que consiste un evento de kick boxing.	261
2. La organización del evento deportivo.	262
2.1 Partes de que consta un evento de kick boxing.	262
2.2 Personal necesario y gastos que conlleva.	263
2.3 Elementos físicos a tener en cuenta.	267
3. Conclusiones.	270
Referencias	270

1. Introducción.

1.1 ¿Qué es un evento deportivo?

Evento: Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

Deportivo: Perteneciente o relativo al deporte.

Por lo tanto un evento deportivo es un suceso importante, de gran importancia y programado, suele ser de un solo deporte, pero es habitual que, por ejemplo en un campeonato de kick boxing entre las distintas modalidades se suelen hacer exhibiciones de distintos deportes como aerobox, taekwondo...

1.2 En que consiste un evento de kick boxing.

Ilustración 1. Ejemplo de un combate de kick boxing.



A la hora de organizar un evento de kick boxing tenemos que tener en cuenta que en un campeonato de este tipo los asaltos se realizan según distintas modalidades: kick boxing americano con las pruebas de formas, semi-contact, Light-contact, full-contact; y kick boxing oriental con la prueba de low-kick.

Además de tener en cuenta las distintas pruebas también hay que tener en cuenta que los asaltos se realizan por pesos.

Semi-contac:

-57	-63	-69	-74	-79	-84	-89	-94	+94
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Light, full, kick, Thai (amateur):

-51	-54	-57	-60	-64	-67	-71	-75	-81	-86	-91	+91
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Full, kick, thai (professional y semi-professional):

-56,4	-58,2	-60	-62,3	-64,5	-66,8	-69,1	-71,8	-75	-78,1	-81,4	-85,1	-88,6	-94,1	+94,2
-------	-------	-----	-------	-------	-------	-------	-------	-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Hay dos tipos de eventos deportivos de kick boxing: los campeonatos oficiales y los privados, es decir, los campeonatos oficiales son aquellos que desde el inicio de una temporada deportiva figuran en el calendario oficial de las distintas federaciones (las autonómicas y la nacional), estos son en la categoría amateur o aficionado: campeonato de España de formas, de semi-contact, de oriental-style, de thaiboxing, de full-contact, de Light-contact, de low-kick, y campeonato del mundo de kick boxing. En la categoría proamateur o neoprofesional: campeonato de España de Neoprofesional de full-contact, de low-kick, de oriental-style y de muaythai. Y en la categoría profesional: campeonatos de España. Antes de acceder a estas pruebas hay que presentarse a las autonómicas. Y una vez superadas las nacionales quedan las continentales y del mundo. Por lo tanto la obtención del título de campeón de España es de competencia exclusiva de la Federación Española, los campeones que ganen, además del título, obtendrán un cinturón de campeón, el cual deberán exhibir en el ring. Estos campeonatos deben obligatoriamente disputarse en territorio español.

Los eventos privados son organizados por una persona ajena a la federación, que por diversos motivos decide realizar un evento de este tipo, es importante destacar que es el organizador quien corre con todos los gastos, y con frecuencia el promotor contrata algún deportista que pondrá en juego su título (ganado con anterioridad en un campeonato oficial).

2. La organización del evento deportivo.

2.1 Partes de que consta un evento de kick boxing.

Un evento de kick boxing puede empezar entre 24 horas y como muy tarde 3 horas antes de la competición (solo en competiciones oficiales amistosas) aunque lo habitual es unas 8 horas antes y por la mañana, se empezará con la ceremonia de pesaje, ya que al competir por pesos según la categoría es importante saber el peso exacto. Cada deportista participará en la ceremonia de pesaje y esta se realizará ante los rivales, entrenadores, jueces y delegados federativos. En la ceremonia de pesaje el deportista deberá presentar la licencia federativa y el DNI. Normalmente en esta ceremonia nos encontraremos con dos básculas, una de ellas para comprobar si su peso coincide con el reflejado en el impreso de competición enviado por su Club y la otra es la oficial, una vez el deportista se suba es esta, si no da el peso, será o bien eliminado y declarado perdedor o cambiado de categoría previo pago de una multa de 20€. Durante la ceremonia de pesaje también se realiza un reconocimiento médico. En esta ceremonia solo se permitirán básculas electrónicas o médicas de pie tipo farmacia o industriales de plataforma, pequeñas, de hasta 200-250 Kg.

En el propio evento se realizará una ceremonia de inauguración (a mayor nivel de competición mayor será la ceremonia) en ella se presentarán a los jueces, árbitros, deportistas... y de ser un evento privado se nombrará a su organizador.

A partir de ese momento podrán empezar los combates empezando por los cadetes (de 10 a 14 años), seguidos de los juveniles (de 14 a 16 años), después competirá la categoría junior (de 16 a 18 años) y por último la categoría senior, atendiendo también a los pesos. Durante el combate cualquier protesta o desacuerdo con las decisiones arbitrales será puesta en conocimiento de la mesa federativa; los altercados o malas palabras hacia los árbitros o federativos, serán duramente castigados. También es importante saber que cada Club debe estar pendiente de la llamada al ring de sus deportistas, ya que si a la tercera llamada el competidor no se presenta será descalificado. Entre los combates se realizan diversas actuaciones o exhibiciones, algunas de ellas de combates, pero también de aerobox, de judo, danza del vientre... según quienes hayan sido invitados a

participar. En un evento de este tipo se van intercalando los combates de kick boxing, boxeo, full-contact... pero siempre los pesos irán de menor a mayor. El último combate (de un evento privado) es el llamado combate estelar de la noche, que son los que mayor tensión provocan. Estos no tienen que ser necesariamente los de los deportistas de mayor peso, por ejemplo si en un evento el campeón y aspirante a nivel nacional de kick boxing y peso inferior a 75 kg deciden disputar su premio en un combate, antes habrán combatido pesos de más de 91 kg.

Al ir terminando cada combate se procede a nombrar al campeón y el árbitro que esté en ese momento sobre el ring alzará el brazo del campeón, y posteriormente le entregará su medalla o trofeo. En el combate estelar el campeón no recibe solo un trofeo sino que si se está jugando, por ejemplo el título nacional, y el aspirante gana también se le hace entrega cinturón como símbolo de que el campeón nacional a efectos federativos ha perdido el título.

También es habitual que al finalizar cada combate, se saque fotos a los deportistas con sus entrenadores.

Al término de todos los combates se procede a la ceremonia de clausura, esta consta de la entrega de premios (nombrada anteriormente) y las fotos de figuras políticas con los deportistas.

2.2 Personal necesario y gastos que conlleva.

A la hora de hablar del personal necesario para el evento lo voy a distinguir en dos categorías:

- a) Relacionado directamente con el evento y
- b) Necesario pero no implicado en la competición.

Pero antes de hablar del personal implicado en estas dos categorías voy a nombrar a quienes forman la organización directiva, que son: delegados federativos, director de arbitraje, director de departamentos federativos y los representantes o presidentes de las federaciones.

a) Relacionado directamente con el evento.

Toda competición de kick boxing, estará dirigida supervisada y controlada por dos mesas federativa, la primera está compuesta por un delegado federativo, un locutor, un juez-cronometrador; y la segunda por dos médicos con licencia homologada.

-Delegado federativo es la única y máxima autoridad deportiva del evento, da órdenes y toma las decisiones que bajo su criterio y responsabilidad considera oportunas. No tiene competencia en las decisiones técnicas durante el transcurso de la competición.

Tiene numerosas funciones entre las que se pueden destacar: su obligación de estar presente en la ceremonia de pesaje, controlar personalmente y en presencia del árbitro toda la documentación reglamentaria (licencias, identificación personal, y el seguro de responsabilidad civil en caso de ser necesario). Los delegados federativos suelen cobrar por competición entre 80 y 100 €, a esto se le suma dietas, estancia...

-Locutor debe estar en posesión de la correspondiente licencia federativa, es quien anuncia a los deportistas indicando su nombre, peso, equipo al que pertenecen, región, también anuncia a los árbitros y jueces. Es quien da el resultado del combate. En la disputa de cualquier Título, deberá utilizar la lengua oficial del Estado tanto en las presentaciones como en todos sus anuncios al

público. Anunciará el comienzo de cada asalto especificando el número del mismo. Cuando falten diez segundos para la inicio del nuevo asalto, anunciará el "segundos fuera", debiendo abandonar el ring todos los auxiliares. Debe transmitir al público, concisa y claramente, las observaciones que el Delegado consideren oportunas, y al final del combate anunciará al público el resultado. Un locutor, también conocido como speaker, cobra por cada competición a la que asista entorno a 300 €, a esta cantidad también hay que sumarte, dietas, desplazamiento...

-Juez-cronometrador debe estar en posesión de licencia federativa de juez-cronometrador a través del comité de árbitros-jueces. Tiene que realizar un curso de preparación de arbitraje (también lo deben hacer los entrenadores) con un coste de entre 450 y 1200 €, además necesita un reciclaje anual el cual cuesta entre 50 y 80 €. Es él quien indicará por medio de una campana o timbre el comienzo y fin de cada asalto, descontará el tiempo empleado en interrupciones temporales (es decir, se parará el reloj siempre que el árbitro diga "stop"), también controlará el número de asaltos y su duración en intervalos entre los mismos con el empleo del cronómetro, es él quien diez segundos antes del comienzo de cada asalto, hará una indicación al locutor para que éste anuncie el "segundos fuera"

-Médicos: habrá dos el médico de ring y el médico de vestuario. El médico de ring (normalmente especialista en medicina deportiva) también posee licencia federativa, tiene la obligación de comprobar a los púgiles (deportistas), antes de salir del local, que todos tengan un estado satisfactorio. Realizará las curas, y elaborará un volante para ingreso o atención en un centro médico de ser necesario, pudiendo acompañarlo. En caso de K.O. o K.O. técnico el médico examinará inmediatamente después del combate al deportista que haya perdido antes del límite por alguno de estos motivos, en caso de que se hubiera producido pérdida de conocimiento, desorientación tempo-espacial o cualquier otro síntoma de alteración neurológica, aún cuando posteriormente se hubiera recuperado, procederá obligatoriamente a su inmediata hospitalización en periodo de observación preventiva, someténdole a las pruebas oportunas y encargándose personalmente de todos los trámites médicos hasta el momento de producirse el Alta.

El médico de vestuario es recomendable que tenga licencia federativa y cuando sus servicios en los vestuarios terminen estará sentado en la mesa junto al ring. Cada médico cobrará entre 300 y 350 €.

Otro personal necesario es el *árbitro y los jueces*, (en campeonatos estatales un mínimo de tres jueces y un árbitro) el árbitro principal debe estar presente tanto en el pesaje como en el reconocimiento médico. Debe cuidar el reglamento y el "juego limpio", impedir que el púgil más débil reciba golpes en exceso e inútiles, así como controlar los guantes, vendajes, e indumentaria de los deportistas, indicar a un boxeador por señas o gestos adecuados y elocuentes cualquier infracción. También debe identificar al entrenador principal, que será el único responsable de tomar las decisiones convenientes respecto a su púgil (abandono, aviso de posibles heridas o lesiones...), siendo además el único autorizado para entrar en el ring, durante los descansos entre asaltos. La cuota de arbitraje varía según la categoría de la competición, como mínimo a nivel nacional, cobran en categoría C 20€, en categoría B 30€ y en categoría A 50€. (Cantidades por competición). El árbitro está autorizado a terminar el combate en cualquier momento, si considera que existe una desigualdad muy marcada entre los dos púgiles, o si uno de ellos esta lesionado y no puede seguir peleando, descalificar a un púgil que no obedezca inmediatamente sus ordenes... Los jueces juzgarán de modo independiente los méritos de cada deportista y decidirán quien es el ganador, durante el combate tienen prohibido hablar con nadie ya sean otros deportistas otros jueces o el árbitro, la puntuación la entregarán inmediatamente terminado el combate en tinta indeleble y sobre tarjetas de puntuación. Los jueces y árbitros cobran lo mismo.

El árbitro y los jueces estarán vestidos con pantalón largo negro, camisa blanca, corbata de lazo negra, de las utilizadas para cuello pajarita y zapatos ligeros, botas o calzado deportivo sin tacones

ni clavos. No usará sortijas ni pasadores, relojes, pendientes, “piercings”, horquillas o cualquier otro objeto o adorno que pueda constituir peligro. La camisa puede ser de manga larga o corta.

Ilustración 2. Foto de los jueces en el campeonato gallego de kick boxing.



El sueldo de cada uno de estos integrantes de las mesas federativas y de los árbitros, si fuera un campeonato privado será pagado por el organizador del evento. En caso de ser una competición oficial el delegado, juez-cronometrador, locutor y árbitro ya están en nómina. El servicio de los médicos normalmente no suele ser un coste en si para la federación ya que se suele llegar a acuerdos con las administraciones y se considera como una subvención pública.

Y por último, los *púgiles*, estos son los deportistas que contienen puñetazos. Son los protagonistas del evento, estos han pagado mensualmente sus clases cuya cuota es entorno a 40€ (dependiendo del gimnasio), pagar la federación 40€ (ya que para poder competir es obligatorio estar federados), deben comprar protector bucal, vendajes, espinilleras coquilla y protector de pecho (si es mujer), y para sus clases deben comprar también guantes, pero en un evento deportivo es el organizador quien tiene que poner a disposición de los deportistas los guantes de cascos, sin embargo tras el esfuerzo de meses de entrenamiento se encuentran en el ring, y dicen que la sensación es increíble, en ese momento no son conscientes del público, simplemente se centran en su pelea, y en ganarla.

Ilustración 3. Foto de unos guantes reglamentarios



Si están participando en exhibiciones remuneradas cobrarán según su categoría, categoría C 20€ cada asalto, categoría B 30€ cada asalto y categoría A 50€ cada asalto. Esto son las cantidades mínimas, después según la fama y calidad de cada deportista en campeonatos nacionales o internacionales puede llegar a cobrar 5000€. Le paga el organizador del evento. Lo normal es que un deportista empiece a cobrar cuando ya lleva bastante tiempo compitiendo.

b) Necesarios pero no implicados en la competición.

Incluiré en este apartado al *promotor*, podrá ser promotor de un evento deportivo cualquier persona física o jurídica, pública o privada, que con fin de lucro o sin el decida organizar un evento de este tipo, también podrán ser promotores los Clubes o Sociedades Anónimas Deportivas.

Cuando una persona física o jurídica con nacionalidad extranjera (excepto si pertenece a países de la UE.), solicite a la Federación Española una licencia de promotor para organizar Reuniones de Kick Boxing Profesionales en España, deberá aportar además de la documentación necesaria, un aval bancario emitido por un banco operante en España, para pagar las tasas federativas. Si es europeo el aval no será necesario. Para la contratación de púgiles (por ejemplo campeones nacionales) deberá dirigirse a su manager no a la federación. En toda competición privada es el promotor quien debe proporcionar el ring, los guantes y vendajes, la campana, UVI móvil, botiquín a pie de ring, cronómetro (preferentemente dos), Instalación eléctrica adecuada y ampliación de sonido conectada a los altavoces...

En esta categoría también incluyo aquel personal que no participa en la propia competición, pero que o es obligatorio o que es muy recomendable que esté, sobretodo si es un campeonato de grandes dimensiones, donde se espera la asistencia de mucho público.

-*Protección civil, ambulancia y bomberos*, en todo evento de este tipo es obligatoria una ambulancia, y si es un evento con una gran relevancia también es necesaria la presencia de bomberos y de seguridad, estos tres elementos no suelen ser un coste en sí, ya que se llega a acuerdos con las administraciones públicas por realizar eventos deportivos en la ciudad, y suelen correr a su cargo.

-*Personal auxiliar*, son quienes montan el ring, la iluminación, el sonido... cobran, cada uno, 50 €.

2.3 Elementos físicos a tener en cuenta.

Este apartado lo subdividiré en dos, en el primer incluiré aquellos elementos que son gastos, y en el segundo los que son ingresos.

a)

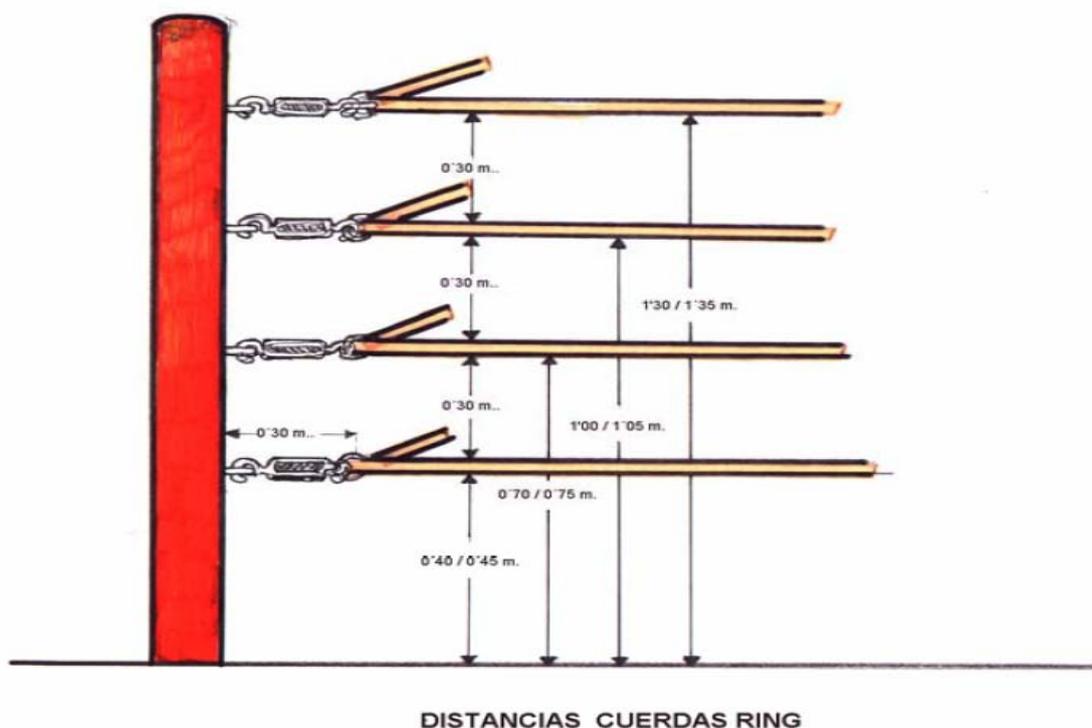
Gastos.

- Considero que son gastos a la hora de la realización de un evento el alquiler del pabellón y del ring al igual que la compra de medallas, trofeos...y son gastos que derivan directamente de la realización del evento.

El alquiler del pabellón se suele llegar a un acuerdo con las administraciones para que lo cedan en concepto de subvención, sin embargo su coste aproximado es de 2000€, por ejemplo en el último campeonato gallego realizado en el pabellón de la universidad el coste fue de 20 €/hora.

Y el alquiler del ring es de 650 €. El ring utilizado para competiciones no es el mismo que para entrenamiento, debe tener unas características determinadas, será una estructura cuadrada de un tamaño mínimo de 5.00x5.00m y máximo de 6.10x6.10m, estas medidas son tomadas en el interior del cuadrilátero, formado por las cuerdas, para los encuentros internacionales el ring tendrá 6.10x6.10m, la superficie del piso de lona sobre el que combaten los púgiles no estará situada a menos de 0.91m ni a más de 1.20m con respecto al piso firme del local. Deberá disponer de tres escales, una en la esquina azul otra en la esquina roja, y una tercera en la esquina neutral, a la derecha de la mesa de oficiales para los médicos. Tendrá cuatro cuerdas, bien estiradas y tensas, de tres (3) cm. como mínimo de diámetro y de cinco (5) cm. como máximo.

Ilustración 4: distancia reglamentaria entre las cuerdas.



También son gastos la compra de medallas o trofeos, aproximadamente 20 o 25 € cada trofeo.

Títulos el precio a pagar en cada título varia según sea nacional, continental o mundial. En los títulos nacionales entre 300 y 350 €, en los continentales sobre 1000 €, y los títulos mundiales 1200 €. Esto lo paga la propia federación, por ejemplo, si se celebra un campeonato nacional en Galicia, la Federación Gallega pagará a la Federación Española esas tasas, que en este caso por ser de un título nacional sería de 300/350 €. Si se celebrara en Galicia un campeonato continental en lugar de nacional, la Federación Gallega seguiría la jerarquía abonando primero las tasas a la Federación Española y luego esta se encargaría del siguiente nivel, pero el total a pagar sería 1000€.

También hay que pagar la iluminación y el sonido, es necesario que sea de 10000 vatios, y tiene un coste de 1200€ aproximadamente.

Además si es un evento privado, el organizador tiene que pagar una tasa federativa para que la federación autonómica o nacional (según el ámbito del campeonato) apruebe la realización del evento y sus condiciones, esta cuota a nivel nacional es de 1200€ y a nivel autonómico 120€. Estas cuotas federativas se estipulan cada año por la federación, y están a disposición de los interesados en la sede federativa.

Realización de invitaciones a políticos, y personajes que el organizador del evento. También emisión y acreditación de acreditaciones a la prensa si es un evento de gran calibre.

- Los siguientes son gastos pero no directamente relacionados con el evento:

Gastos en hoteles y transporte, estos gastos al igual que todos los anteriores corren a cuenta del organizador del evento, pero en este caso dependen de varios factores, como la ciudad, ya que los precios de hoteles cambian según ella.

b) Ingresos.

En este apartado incluiré todos aquellos ingresos que harán que el patrocinador recaude dinero.

Obtendrá fondos de los organismos públicos en forma de subvenciones, con la prestación de servicios, como por ejemplo el pabellón, la seguridad del local, la ambulancia... O con fondos pedidos a las concejalías de deportes procedentes de las partidas para deportes, por ejemplo para la elaboración del campeonato mundial dan subvenciones de entre 3000 y 9000 €.

También se obtienen ingresos que casas privadas gracias a la publicidad puesta en el local donde se celebre el evento, normalmente son las entidades financieras las que mas fondos dan para estos eventos, pero también se pueden obtener con algún anuncio de bares, marcas... se puede obtener por casa comercial desde 50 hasta 20000 €.

También se pueden obtener ingresos a través de la venta de entradas, estas no tienen un precio estándar, aunque podemos calcular una aproximación, en campeonatos autonómicos 5€, en campeonatos nacionales 12€, y campeonatos internacionales 15€. Para los eventos privados es más difícil de calcular pero es mas o menos las mismas cantidades, pero el último en fijar el precio será el organizador.

Otra forma de obtener ingresos es mediante la venta de imágenes grabadas o prensa en general, es decir, a través de la retransmisión. Las únicas limitaciones que tendrán las retransmisiones son las

que atenten a la dignidad y al decoro deportivo, y sobre todo, tampoco pueden impedir el normal desarrollo del combate o la fácil visión del mismo por el público.

La retransmisión televisada, radiada o difundida por cualquier otro medio audiovisual de combates profesionales, deberá contar con la conformidad de los deportistas que así lo harán constar en los correspondientes Contratos de Combate. La publicidad que se exhiba en los recintos debe acogerse a lo establecido en la Ley 34/1988, del 11 de noviembre.

Hasta este momento he explicado de donde obtiene los fondos un organizador privado, pero ¿de dónde los obtienen las federaciones?

Las federaciones además de a través de la venta de las entradas, y de las subvenciones de los organismos públicos a través de la prestación de instalaciones, y en los campeonatos de España mediante la retransmisión televisada, radiada...obtiene fondos de diversas formas, entre ellas destacaré las licencias anuales federativas, que pagan los deportistas para poder competir, las tasas federativas que pagan los promotores privados para poder realizar eventos privados, a través de la realización de los exámenes de grado (para árbitros, jueces y entrenadores los cuales deben hacer un curso de preparación, entre 450 y 1200 €, y además tienen que hacer un reciclaje anual de un coste entre 50 y 80 €)

3. Presupuesto.

Para la elaboración del presupuesto he marcado unas pautas, el presupuesto está basado en un evento en evento privado, con deportistas remunerados de categoría A, árbitros de categoría A, y donde el pago de la protección civil, bomberos... es cargo de las administraciones públicas a modo de subvención. Será una competición de 12 combates al KO. Por lo tanto 24 deportistas.

Ingresos	Gastos
2000€ pabellón, subención	90 € el delegado federativo
5000 publicidad caixanova	300 € el locutor
200 publicidad -----	50 € juez-cronometrador
200€ publicidad tienda de deportes	50 €/árbitro x 3 árbitros
Retransmisión radiada o televisada.	325 € x 2 médicos
	50 €/púgil x 24
	50€/personal auxiliar x3
	2000 € pabellón
	650€ ring
	protección civil, bomberos... Subenciones
	23 €/ premio x 24deportistas
	1200€ iluminación y sonido
TOTAL: 7400€	TOTAL: 6992€
Además habrá que sumarle la venta de entradas a un precio de 10€/entrada y se calcula la asistencia de 200 personas aproximadamente	Además habría que sumarle dietas, estancia, y transporte del delgado federativos, locutor, juez-cronometrador y árbitros

4. Conclusiones.

Por todos es sabido que la organización de un evento deportivo no es nada fácil. Hay que tener en cuenta que organizar a todos los deportista por sus pesos, categorías y sexos es una gran tarea y que llegados al momento de la celebración de los combates no puede haber errores. Deportistas calentando antes de los combates, entrenadores, familia, los púgiles que ya han competido y quieren descansar... todos ellos se juntarían alrededor del ring si no estuviera adecuadamente organizado todo, sin embargo, siempre, cada uno tiene su lugar, los deportistas calentando tienen una lateral de la pista para ello, los entrenadores deben estar cerca de ellos para motivarlos, los que ya han competido acceden a los vestuarios con sus entrenadores, donde les dirán dónde más han fallado o donde más han acertado... no es fácil, sin embargo y gracias a la colaboración de algunos púgiles todo se lleva a cabo con normalidad. El papel del organizador es muy complicado, sin embargo al acabar la velada y observar que todo ha salido como esperaba es muy gratificante.

Referencias

Una entrevista con Cipriano A. Gomes Esteves, presidente de la Federación Gallega de Kick boxing, y campeón del mundo de kick boxing. La entrevista tuvo lugar a principios de noviembre en el gimnasio Sport Center (antiguo Black Kick)

<http://www.mapfre.com/>

<http://www.feboxeo.com/>

<http://www.kickboxing-fgk.com/>

<http://www.es.wikipedia.org/wiki/?poca>

<http://www.rae.es/rae.html>

<http://www.sportsalut.com.ar/>

<http://www.ourense.es/>

Rallye Rias Baixas “Red Com”

Breogán Rguez Rguez

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción	273
2. Impulso Turístico generado por la prueba	274
3. Presupuesto requerido para la realización de la prueba.....	276
4. Colaboradores y patrocinadores.....	281
5. Conclusiones	285
Referencias.....	286

1. Introducción

El Rally Rías Baixas Red Com, buque insignia de los rallyes del nacional en Galicia, es uno de los más antiguos del panorama nacional.

Debemos decir que este evento, organizado por la Escudería Rías Baixas, ha sido nominado por tercera vez consecutiva como mejor rallye del Campeonato de España; este es un hecho que engrandece, la ya de por si buena reputación de este evento a nivel nacional.

Es destacable que un evento organizado de manera íntegra por un colectivo completamente amateur, llegase a alcanzar estos niveles de perfección tan altos, en un deporte que cada día demanda unas normas y cánones más altos en materia de seguridad.

Este evento deportivo enmarcado en la Ciudad de Vigo, tiene como centro neurálgico de la prueba el Recinto Ferial de Cotogande (IFEVI), en el cual tiene lugar la Ceremonia de Salida Oficial, mientras que la de entrega de premios será en el Náutico, dándole de esta forma mayor vistosidad a la prueba.

En lo que a los patrocinios se refiere, este evento deportivo, recibe el apoyo de diferentes entidades, tanto de carácter privado como del sector público.

En lo que al sector público se refiere cuentan con la colaboración de la Xunta de Galicia, Diputación Provincial de Pontevedra y en especial la del Concello de Vigo máximo responsable de que este evento se lleve a cabo; a si como, el apoyo de los diversos Concellos por los que transcurre la prueba (Pontearreas, As Neves, Covelo, Mondariz...).

Centrándonos en las empresas privadas que patrocinan el evento, podemos destacar sobre todas ellas el incondicional apoyo que recibe el Rally de parte de Red Com, empresa dedicada a la contratación de servicios telefónicos, venta de terminales, etc, que opera como franquicia para la archiconocida multinacional Vodafone; además de éste, el evento cuenta con numerosos patrocinios de también una elevada relevancia como pueden ser los llevados a cabo por PSA Peugeot-Citroen centro de Vigo, Caixanova y el Diario de Vigo.

Cabe destacar que para la realización del rally, la organización cuenta con unas 700 personas, entre comisarios, médicos, guardia civil de tráfico, ambulancias, cronometradores, etc.

De estos datos, aportados principalmente por la organización, discernimos que este es un evento de alto nivel que necesita de una buena planificación y de una ejecución meticulosa.

2. Impulso Turístico generado por la prueba

El Rally Rías Baixas, como ya comentamos, es uno de los mejor valorados en el panorama español; recordemos que esta prueba ha conseguido por tercera vez consecutiva el reconocimiento por parte de la R.F.E.A., como mejor rallye del Campeonato de España.

Este reconocimiento hace que la celebración de este evento goce de máximo coeficiente de puntuación junto con el Rallye de Ourense y el Rally Corte Inglés. Esto significa que ante la celebración de esta prueba exista máxima expectación en el territorio español; no solamente en lo referente al público asistente a la prueba y los equipos participantes, sino en cuanto a medios de comunicación.

Debemos recordar que son numerosos los medios que siguen este campeonato, no solamente audiovisuales, como pueden ser canales tales como TVE o Eurosport, sino, que existe todo un entramado de magazines y revistas que cubren este tipo de eventos.

A nivel nacional podemos mencionar publicaciones mensuales como Todo Rallyes, Autoedbo, AutoSprint..., así como otras muchas que operan a nivel regional y que, con el motivo de apoyar y contar las hazañas de sus pilotos locales en estas pruebas, dedican un gran número de páginas a estos eventos.

Además de todo este entramado de publicaciones y reportajes, no nos debemos olvidar de la publicidad a pie de calle generada por la prueba, y es que, hablando con datos ofrecidos por la propia organización, el Rallye mueve auténticas masas, en ocasiones se han contabilizado más de 70.000 personas distribuidas por los diferentes tramos del Rallye.

Con esto todo, quiero dar a conocer todo el entramado de publicidad y propaganda que en evento de este tipo se genera.

En más de una ocasión se han realizado diversos estudios estadísticos sobre el aporte dinerario directo generado por este tipo de eventos en la ciudad que los acoge, el resultado que se nos ha desvelado es más de 2 millones de Euros.

Esta cifra que nos puede parecer descabellada, no es ni lo más mínimo, debemos tener en cuenta que en un rallye de estas características toman parte un número de participantes cercano a la centena (cifra máxima permitida en una prueba de este tipo).

De este dato debemos extraer que cada equipo, trae todo un entramado de personal a sus espaldas; como mínimo cada equipo participante debe de permanecer en la ciudad un mínimo de 3 días, dado que las verificaciones técnicas son el viernes, la carrera el sábado, y debido a que los coches deben permanecer en el parque cerrado hasta altas horas de la noche, los equipos optan por volverse en la jornada dominical.

Esto significa que se ocuparan multitud de plazas hoteleras durante las jornadas que dure el rallye, durante este fin de semana muchos hoteles cuelgan el cartel de lleno, y la estampa nos recuerda más a la primera quincena de agosto que a un fin de semana cualquiera del mes de mayo.

Estos equipos con sus diferentes integrantes y seguidores, ocupan plazas hoteleras, consumen en los diferentes establecimientos de la ciudad, supermercados, restaurantes, gasolineras y un largo etc que nos lleva a ver de una manera mucho más comprensible la cifra citada con anterioridad.

Un dato que nos da una pista de la importancia y trascendencia de este tipo de eventos para las ciudades que los acogen, como es Vigo, en el caso particular del Rallye Rías Baixas, es el reclamo que forma parte del propio nombre del Rallye. En el caso del Rías, esto se ve muy claramente (Rallye Rías Baixas “Red Com”, Gran premio Turismo de Vigo).

En el vecino Rally de Ourense también podemos ver como intentan promocionar su ciudad por medio del nombre del Rallye, al cual lo denominaron bajo el nombre de Rallye de Ourense, Capital Termal de Galicia.

Este es un hecho que tienen muy presente los políticos; y por tanto, vemos como en el Rías Baixas cuentan con la colaboración de numerosos organismos, como puede ser la Xunta de Galicia, la Diputación Provincial de Pontevedra y como no la Alcaldía de Vigo, además de contar con la colaboración de todos los Concellos por los que pasa el rally, Pontearreas, O Covelo, As Neves, Fornelos de Montes...

Estos colaboradores tienen una implicación un poco diferente al de los patrocinadores como puede ser Red Com, o PSA Peugeot-Citroen, ya que estos aportan sumas de dinero para sufragar los gastos propios de la prueba, mientras los organismos públicos tienen como máxima el ayudar a la organización a la realización y consecución de la prueba. Tenemos que tener en cuenta que un rallye se celebra siempre sobre terrenos e infraestructuras públicas; esto quiere decir, hay que realizar cortes de carreteras utilizar zonas públicas para la realización de las zonas de asistencia, etc.

Por esto todo debemos tener muy presente que este rallye es un impulso fundamental para la provincia, y para la propia ciudad de Vigo, que acoge en su seno el epicentro del Rallye Rías Baixas.

Uno de los eventos, que junto a muchos otros que se celebran en la Ciudad Olívica forman ya parte de una historia viva de la ciudad que le otorgan un prestigio y reconocimiento a nivel nacional sumamente importante.

3. Presupuesto requerido para la realización de la prueba

En este apartado trataremos sobre un aspecto fundamental en lo que a la realización de un rally se refiere; que no es otro, que los diferentes costes en los que incurre un equipo a la hora de participar en una prueba de este carácter.

1.

2.

1.1

2.1

3.1 Costes administrativos con la organización.

En primer lugar nos centraremos en los costes que les son comunes a todos los participantes, es decir, las inscripciones y demás complementos adyacentes a la participación en la prueba.

✓ Inscripciones:

Incluso en este aspecto puede haber variaciones en el precio a desembolsar por unos equipos y otros; por una parte estarán los equipos que se ciñan a las normas publicitarias de la organización, es decir, acceder a la rotulación del vehículo con los diferentes adhesivos publicitarios de los principales patrocinadores de la prueba.

En el caso de hacer esto el precio de la inscripción será de 485€, mientras que si un participante rechaza esta opción entonces el precio ascenderá a 970€.

Como vemos la oscilación de precios de una opción a otra es abismal, por lo que prácticamente el organizador está obligando a los equipos más modestos a acogerse a la primera modalidad.

La segunda opción queda prácticamente relegada a algunos equipos prioritarios en los cuales el peso del patrocinador es muy grande como puede ser el caso del equipo de Sergio Vallejo con el patrocinio de Laboratorios Nupel o Pedro Burgo con Cafés Candelas.

✓ Shakedown:

Además de la inscripción propiamente dicha los equipos incurren en otros gastos como pueden ser la participación en el Shakedown, en la cual nos encontramos también con que los precios son diferentes; debido, al igual que en el caso de la inscripción de la prueba, a la publicidad de los patrocinadores.

El Shakedown se trata de un pequeño tramo cerrado, normalmente cerca del parque de trabajo del rally, y en el que los equipos que lo deseen pueden participar en él, para realizar los últimos test y ajustes de sus automóviles antes de la prueba. Estos test se celebran el día antes de la prueba y normalmente participan en ella los principales aspirantes de las copas monomarca, los mejores Grupo N y por supuesto los equipos prioritarios (englobados aquí, equipos profesionales y oficiales de los diferentes constructores).

El precio de este servicio que nos ofrece la organización es de 200€ con la correspondiente publicidad reglamentaria o de 400€ sin ella.

Como curiosidad debemos decir que, aunque estos test se realicen en la mañana del viernes, el tramo está rebosante de público, que se acerca a ver a sus ídolos. Esto se debe a que, aunque sea un día laborable, el espectáculo que nos ofrecen los pilotos es enorme, ya que al no ser cronometrado y tener como máxima el adecuar sus monturas a las condiciones del rally; se permiten el lujo de agraciarse a los espectadores con espectaculares maniobras y firmar autógrafos mientras esperan su turno para hacer las diferentes pasadas por el tramo.

✓ **Placas de Ouvreur:**

Además del Shakedown los corredores pueden gozar de otros servicios opcionales como es el de conseguir las placas de Ouvreur por 300€, este es un servicio muy importante para los diferentes equipos que puedan permitírselo.

Estas placas consisten en la autorización, por parte de la organización, a que un vehículo del equipo pueda recorrer el tramo justo antes de que se celebre el mismo.

Este hecho que parece algo irrelevante, ofrece al equipo que lo contrata una enorme ventaja competitiva frente a sus rivales. Por lo que prácticamente todos los equipos prioritarios las adquieren.

Normalmente cada equipo que la contrata, tiene un coche casi de competición, que al mando de un piloto y un copiloto profesionales realizan el tramo anotando meticulosamente todas las variaciones que se pudiesen haber producido. Esto es muy útil para el piloto de cara a la realización de la segunda pasada por el tramo ya que después del paso de casi 100 coches el tramo queda prácticamente irreconocible, normalmente muy sucio.

Comento una anécdota que nos da idea de la meticulosidad de trabajo de algunos equipos, en el que el Ouvreur de Miguel Fuster a los mandos del C2 S1600, preguntaba a los espectadores sobre la procedencia de una pequeña mancha que había en la carretera, casi imperceptible, por si pudiese ser una pequeña pérdida de aceite de algún participante, que perjudicase a su piloto.

✓ **Placas de Asistencia Auxiliares:**

Otro de los servicios auxiliares que se pueden contratar son las placas de asistencia adicionales, en las que gozan del privilegio de poder contar con puntos estratégicos de repostaje y cambio de neumáticos.

Estos sitios no son aleatorios, son los mismos para todos los participantes y cuentan con restricciones de tiempo y técnicas, ya que solo disponen de un tiempo estipulado y además solo pueden subsanar determinados problemas del vehículo como pueden ser cambio de neumáticos y repostaje de carburante.

El saltarse estos tiempos y restricciones, si se demuestra que realmente ocurren, conlleva a fuertes sanciones en forma de penalizaciones en el tiempo total de carrera del piloto.

La cifra a desembolsar por gozar de este servicio es de 150€.

3.2 Costes propios del automóvil dependiendo de la categoría.

3.2.1 Costes de adquisición:

En este otro apartado analizaremos los gastos que le son propios a cada piloto, dependiendo de la categoría en la que compite o el tipo de máquina que emplea para ello.

Haremos una diferenciación no muy pormenorizada ya que compitiendo en la misma categoría hay pilotos que debido a su poder adquisitivo puede permitirse mejores prestaciones y servicios a la hora de tomar parte en una prueba.

La distinción la haremos entre los diferentes grupo A punteros (S2000 y S1600), coches que poco, o muy poco tienen que ver con los automóviles de calle de los que se derivan, estos coches constan de un motor 2 litros atmosférico y 1.6 litros atmosférico respectivamente, en el caso de los primeros tienen 4 ruedas motrices frente a las dos de los S1600. Las diferencias con respecto al vehículo de calle son abismales, pero entre ellos son estructuralmente muy similares; debido a las limitaciones propias de cada categoría.

Cabe decir que estos son los coches de rally por excelencia especialmente diseñados para ello y por tanto los más efectivos en su terreno; de ello también deriva su precio que varía, en los primeros, entre los 200.000 y 300.000€ dependiendo de si la unidad es nueva o usada; y los 200.000 que cuesta un S1600 a los que hay que añadir las evoluciones pertinentes si se quiere tener un coche competitivo.

Otra categoría que analizaremos serán los Grupo N de más de 2 litros, coto prácticamente cerrado a Mitsubishi y Subaru, estos son coches prácticamente de serie cuyas modificaciones se limitan prácticamente a temas de seguridad y especificaciones imprescindibles para correr en los rallyes. El precio de estos vehículos es inferior a los de los anteriores ya que por unos 120.000€ tendríamos un auténtico “pata negra”, es decir un coche tope grupo N.

Por último analizaremos dos nuevas categorías nacidas en el 2007 que son los GT y R3, los primeros son máquinas derivadas de carreras en circuitos los cuales se adaptan para las especificaciones propias de los rallyes y destacan por sus prestaciones de motor sobre todo, rindiendo en algunos casos, más de 400 cv de potencia; el precio aquí sí que varía substancialmente entre unos y otros, nosotros analizaremos el caso particular del Ferrari 360 Modena el cuál consta de un precio de salida de 150.000 a 180.000€.

En lo que a los R3 se refiere diremos que es una categoría de reciente creación y que se tratan de coches con motores 2 litros de aproximadamente 230cv y de características muy similares a los S1600 de no ser por la cilindrada. El precio de este vehículo totalmente montado es de 90.000 en el caso particular del Clio R3, montado por De la Puente Competición.

3.2.2 Costes de mantenimiento:

Una vez analizados los distintos tipos de vehículos que toman parte en esta prueba haremos un análisis detallado de cuáles son los costes de mantenimiento de unos y otros que varían substancialmente como veremos a continuación.

En el caso particular de los Grupo A más punteros los S1600 y S2000, tomaremos como referencia el Peugeot 206 S1600; como representante de los Grupo N de más de 2 litros, escogeremos, como no podía ser de otra manera, al Mitsubishi Lancer Evo IX. En lo que a la recién creada categoría de GT, tomaremos como ejemplo, el Ferrari 360 Modena y por último analizaremos los R3 de la mano del recientemente concebido Renault Clio R3.

✓ Categoría S1600 (Peugeot 206 S1600)

Este es un coche que, como ya comentamos anteriormente, está expresamente concebido para los rallyes, por lo que es muy efectivo. Pero dicha efectividad se traduce en unos costes de mantenimiento altísimos solo aptos para los bolsillos más adinerados.

Esta máquina necesita unos mantenimientos que le son comunes a todos los vehículos de su misma categoría, destacaremos una revisión periódica de la caja de cambios y del motor, que en el caso de

este automóvil son cada 800 km de carrera, y que conlleva unos gastos anuales de revisión que rondan los 12.000 euros (para una temporada en el regional de rallyes, en el caso de hablar del nacional el nº de km se multiplicaría substancialmente, en el Rías Baixas contando el Shakedown casi hacemos los km de 4 rallyes del regional), en el caso lógico que todo transcurra sin incidencias, lo cual es muy improbable, dada la dureza de esta especialidad.

De esta categoría debemos destacar que sea cual sea la incidencia que se produzca en el conjunto deberá ser solventada con un fuerte suma de dinero dada la exclusividad de sus componentes creados exclusivamente para la competición. Por poner un ejemplo el palier de un 206 S1600 ronda los 3000€ frente a los 600€ de un Evo IX que es una pieza de origen del coche fabricada en serie.

También debemos destacar un detalle muy importante y es que estas máquinas funcionan con una gasolina de diferente octanaje a la convencional, y que cuesta entre 5 y 6€/l lo cual es una autentica barbaridad teniendo en cuenta que el consumo no es el fuerte de estos vehículos lógicamente.

De estos datos, deducimos que este tipo de vehículos quedan relegados a los equipos oficiales y a aquellos privados más pudientes, no siendo coches aptos para iniciarse ni para economías corrientes.

✓ **Grupo N (Mitsubishi Lancer Evo IX)**

Este automóvil es una de las máquinas más bien equilibradas en cuanto a precio-rendimiento. Al ser derivada de un modelo de fabricación en serie, al que únicamente se le añaden las evoluciones propias del grupo N, esto lo convierte en un coche asequible y de un buen rendimiento al contar con un motor 2 litros turboalimentado de 300 cv de potencia.

El precio no varía mucho de un S1600, a la hora de adquirir el vehículo si lo hacemos con una unidad nueva y la montamos tope grupo N, pero la diferencia radica principalmente en que este será una máquina totalmente nueva y puntera en su grupo; y el S1600 será de segunda mano y una evolución que no comprometa al equipo oficial que nos lo suministre, lógicamente no nos venderán un coche con el que podamos comprometer los intereses de sus pilotos.

En el caso de este vehículo las revisiones de caja de cambios y de motor se harán solo si se detecta alguna anomalía en el funcionamiento normal del conjunto ya que son componentes diseñados para la calle y tienen una gran longevidad. Frente a los revisiones de las cajas y motores de los S1600 y S2000 que obligan a gastos de entre 6.000€ y 10.000€ en unos pocos km (600 a 1.000 dependiendo del coche).

Debemos decir que estos coches utilizan gasolina convencional, por lo que queda claro que el gasto en carburante es mucho menor que en un S1600.

✓ **Categoría GT (Ferrari 360 Rallye)**

En lo que a la categoría GT se refiere la dinámica es muy similar a la de los grupo N, el precio de adquisición de un Ferrari 360 Rallye de la mano de Piedrafita Sport, es muy similar a la de un S1600 de última generación unos 150.000-180.000€, pero nos encontramos en un caso parecido al de los grupo N y es que los gastos de mantenimiento son ínfimos comparados con los de un S1600.

El motor y la caja de cambios al igual que todos los activos de transmisión del vehículo aguantan más que de sobras una temporada del nacional de rallyes, en la cual un S1600 deberá someterse a unas 4 o 5 revisiones, por lo que correr con este tipo de coches es mucho más económico que con un S1600 o un S2000 y parecido a hacerlo con un tope Grupo N.

En lo relacionado a las piezas y carburante observamos que utilizan un carburante convencional y las piezas también son de producción en serie y aunque al ser unos coches bastante exóticos sus repuestos son caros no son comparables a los de los producidos únicamente para la competición.

✓ Categoría R3

En lo que a los R3 se refiere escogimos el Renault Clio R3 por una sencilla razón, y es que es prácticamente el único R3 diseñado actualmente y que esté en competición, los datos que obtuvimos, fueron desvelados del preparador De la Puente para el magazine Todo Rallyes.

En este caso el automóvil que aparentemente puede ser de similar estructura a la de un S1600, consta de unas características de preparación que lo hacen “bastante económico”, en cuanto a revisiones y coste de adquisición. El coche lo debemos adquirir a partir del modelo de calle al cual Renault Sport nos suministrará in kit que nos incrementará el precio a 83.900€ + IVA. Esta fórmula tan empleada en las categorías monomarca, como pueden ser la Copa Citroen C2 o Desafío Peugeot, es algo insólito en vehículos de tan alto rendimiento.

Entrando ya en materia de recambios y revisiones debemos decir que el precio no viene a ser todo lo económico que cabría esperar de un automóvil diseñado para liderar una copa monomarca; debido a sus altas prestaciones en lo que a motor y caja de cambios se refiere, las revisiones son periódicas y costosas.

No debemos olvidar que este coche viene a substituir el anterior Clio S1600 y que al igual que los S2000 son el futuro del WR Championship, dejando obsoletos a los WRC y S1600.

3.2.3 Conclusiones:

Lo que podemos concluir de estos datos es que, los Grupo N y GT, son coches muy derivados de la producción en serie y aunque poseen útiles propios de competición no son más que un bajo porcentaje del conjunto, por lo que el mantenimiento es mucho menor que en un S1600, en el cual hasta el último tornillo del coche está diseñado para la competición.

Con los datos aportados alguien ajeno a este mundo, podría caer en la duda, de preguntarse por qué, unas máquinas tan diferentes como pueden ser un Clio y un Ferrari 360 (comparativa en la cual cualquier persona en sus cabales se decantaría por el Ferrari), pueden ser tan iguales en lo que la efectividad se refiere (teniendo en cuenta que el Ferrari es un V8 de 400cv, y que el Clio S1600 es un 4 cilindros de 230cv), esto lo podemos explicar con lo que comentamos anteriormente, y es que el Clio está totalmente diseñado para la competición (distribución de peso, de relaciones de cambio, régimen de giro del motor...) mientras que el Ferrari está diseñado para la calle y adaptado a los rallyes.

4. Colaboradores y patrocinadores

En este apartado hablaremos de un hecho trascendental a la hora de organizar un evento de este nivel. Nos referimos a las diferentes aportaciones y colaboraciones que hacen posible que el Rallye Rías Baixas se lleve a cabo.

En este apartado debemos distinguir entre los patrocinadores y colaboradores; los primeros se caracterizan por ser aquellos que, mediante el pago de una cuota, pasan a formar parte de todo el entramado propagandístico del evento.

1. Patrocinadores

De esta relación se ven beneficiados tanto organización como patrocinador. La organización ve como aumenta su presupuesto de cara a la realización del rallye, y el patrocinador se ve recompensado con la mención de su firma empresarial en el nombre de la prueba (caso particular de Red Com y Turismo de Vigo), aparición de su logo en los panfletos que anuncian al rallye, aparición en la revista oficial de la prueba, y un largo etc que, lógicamente depende del aporte que desembolse la firma patrocinadora.

Los tipos de patrocinios en este tipo de eventos, es sumamente heterogéneo.

Por una parte están los patrocinadores oficiales de la prueba, estos mediante el desembolso de una cantidad determinada, (normalmente cifras elevadas, ya que tenemos que tener en cuenta que un rallye como es el Rías Baixas necesita un presupuesto muy elevado, y por consiguiente goza de un reconocimiento muy elevado) tienen derecho a numerosas vallas publicitarias.

En el caso de él Rías Baixas vemos como, los patrocinadores principales del rally aparecen en todos los panfletos anunciantes de la prueba, la revista oficial del rallye, en diferentes zonas de los automóviles participantes en el rally, etc.

Los principales patrocinadores del Rallye Rías Baixas son, Red Com, PSA Peugeot Citroen centro de Vigo, Faro de Vigo, Caixanova, Diputación de Pontevedra y Ayuntamiento de Vigo.

Otro tipo de patrocinadores, que están totalmente al margen de la organización del rally, son los que patrocinan de manera particular a los diferentes participantes de la prueba; y que gracias al rallye, encuentran a un público al cual dirigir todos los esfuerzos que realizan por promocionar sus organizaciones. Como podemos ver, tanto los patrocinadores oficiales como los particulares de la prueba, se ven reflejados en los diferentes adhesivos que lucen los vehículos de competición. Esta es probablemente la manera más eficaz de publicitarse en una prueba de esta categoría.

La organización está muy al tanto de este hecho y aunque no puede obligar a los participantes a que luzcan los adhesivos de los patrocinadores oficiales, lo fomenta de una forma muy efectiva, que no es otra que duplicar el precio de la inscripción de la carrera y del shakedown en caso de no querer acatar las normas publicitarias estipuladas.



En esta imagen observamos los datos aportados por la Organización en cuanto a la colocación de las vallas publicitarias en los vehículos participantes.

Los beneficios para un patrocinador que apoye a un equipo de competición son muchas, ya que patrocinar un vehículo de competición es un modo relativamente barato de hacer publicidad y que esta llegue de forma directa y llamativa a la sociedad.

En un rallye se juntan miles y miles de personas, en muchas ocasiones más incluso que en un campo de fútbol de primera división. La mayor parte de las veces, un piloto es conocido por la publicidad llamativa que lleva en su coche, su distribución, la forma... o unos colores específicos. Incluso pueden acabar denominando a un piloto por la empresa que lo patrocina.

En Galicia, la repercusión mediática que existe en cuanto a rallyes se refiere encuadra varios medios. Desde revistas especializadas, como pueden ser *CRONO MOTOR* o *MOTOR GALICIA*, hasta medios audiovisuales, como *MS VÍDEO*. Además de esto, se suelen emitir reportajes durante y después de cada rallye en la televisión autonómica (TVG) y, en ocasiones, en TV locales en las zonas de influencia de cada rallye. No nos podemos olvidar de las nuevas tecnologías, remitiéndonos para ello a las numerosas páginas web que existen en Galicia, que tanto muestran fotos como vídeos de los distintos rallyes gallegos.

En el caso particular del Rías, este abanico de medios es mucho mayor, ya que al ser una prueba de carácter nacional, el número de publicaciones, reportajes y webs que mencionan el evento se multiplica.

Como curiosidad comentaremos el caso particular de algún equipo que sufraga los gastos gracias al patrocinio de una firma que apoya el equipo íntegramente.

En esta situación se encuentra el equipo Porsche Laboratorios Nupel, este equipo formado por el piloto lucense Sergio Vallejo y Diego Vallejo apoyado por esta firma, está realizando el Campeonato de España de Rallyes. La estrategia realizada por el equipo es muy ambiciosa a la vez que sumamente inteligente y meticulosa. Laboratorios Nupel con una brillante estrategia de marketing se decantó por patrocinar a un equipo de competición; pero no lo hizo sobre una montura

cualquiera, el equipo utiliza uno de los coches más espectaculares del campeonato como es el Porsche 911 de Sergio Vallejo. Esto junto a unos resultados extraordinarios en lo que al ámbito competitivo se refiere, hizo que los laboratorios Nupel se hiciesen sumamente conocidos en el panorama español.

Deducimos que la estrategia es sumamente beneficiosa para las ambiciones del patrocinador, dado que luego de conseguir el subcampeonato con Sergio en el 2008, planean abordar el 2009 con una armada todavía más reforzada si cabe, con otro piloto estrella como es Xevi Pons a los mandos de otro 911 Carrera.

Un claro ejemplo de que estamos hablando de una publicidad muy eficaz, son las diferentes firmas de reconocido prestigio que apoyan a pilotos de toda España como pueden ser: Laboratorios Nupel (Sergio Vallejo), Cafes Candelas (Pedro Burgo), Pepsi (Sergio Perez), Comunitat Valenciana (Miguel Fuster), Red Bull (Nani Roma), AD Grupo Regueira (Manolo Senra)....



En esta imagen, podemos ver, la inmensa relevancia que tienen los patrocinadores en este tipo de pruebas y como ven recompensadas sus aportaciones y ayudas en cada recoveco de las diferentes vallas publicitarias montadas por la organización.

2. Colaboradores

En lo que a los colaboradores se refiere existe un colectivo bien distinguido, que si lo podíamos encuadrar bajo la denominación propia de colaboradores y que son todas aquellas personas e instituciones que de una manera desinteresada apoyan a la organización de la prueba. Por otra parte están aquellos colaboradores que además de ayudar a la consecución de la prueba, gracias a sus

poderes sobre infraestructuras y colectivos funcionarios que desempeñan labores imprescindibles, aportan sumas de dinero o que reclaman un pequeño hueco en la promoción del rallye.

Como colaboradores propiamente dichos nos encontramos a colectivos como pueden ser protección civil, números aficionados relacionados con la escudería que ayudan a la consecución de la prueba, etc. Debemos recordar que las personas que hacen posible este evento son un colectivo totalmente amateur.

Entre los colaboradores del Rías Baixas mencionaremos: Xunta de Galicia, Ayuntamientos de Mondariz, Fornelos de Montes, As Neves, Pontearreas, Covelo y Salvatierra, Coca- Cola, Aquarius, Concesionarios de Automoción de Vigo, Onda Cero, Rotex, Edipren, Aqualia, Peugeot e IFEVI.

La labor fundamental de todo este entramado de Organismos Públicos es la consecución de permisos necesarios para el corte de carreteras, movilización de la Guardia Civil, necesaria para el corte de tramos y seguridad de los mismos, cesión temporal de dominios públicos para la instalación de parques de trabajo, etc. Además de estas acciones todas, que le corresponden exclusivamente a la Administración Pública, ya que son los únicos que gozan del poder para poder hacerlo; recordemos que apoyan económicamente a la prueba.

Un ejemplo de esto es el Ayuntamiento de Vigo, que en su apoyo recae la posibilidad de que esta prueba puntúe para el Campeonato Europeo de Rallyes. En el 2008 la Escudería Rías Baixas no pudo contar con esta ayuda, pero se aumentó el apoyo económico a la prueba en un 10%, nada desdeñable dada la reticencia de los políticos a aumentar los presupuestos para los eventos deportivos.

Las colaboraciones en este tipo de eventos, son en infinidad de ocasiones “en especie”; con esto quiero decir que muchas de las aportaciones, como pueden ser las del Recinto Ferial de Cotogrande (IFEVI), son en forma de cesiones de infraestructuras, o servicios prestados sin ningún tipo de compensación por parte de la Organización más que la propia inclusión de ellas en el entramado propagandístico de la prueba.

5. Conclusiones

Las conclusiones en este trabajo deberemos dividirlos en los diferentes campos en los que dividimos el trabajo.

Por una parte diremos que un evento de esta categoría, tiene una gran relevancia en lo que al desarrollo turístico de la ciudad se refiere y que aporta unas plusvalías importantes a diversos sectores económicos de la ciudad y provincia.

Los automóviles que actualmente se utilizan en estas pruebas son unas máquinas sumamente complejas y competitivas, y esto repercute en unos enormes costes de adquisición y en algunos automóviles también en los mantenimientos.

Dichos mantenimientos (en ocasiones superiores a 12.000 € caso del C2 S1600) y costes de adquisición hace que los coches más punteros queden relegados a equipos profesionales y marcas oficiales que gozan de unos presupuestos elevadísimos.

Estos hechos desencadenan que hoy, más que nunca, este se convierta en un deporte solo apto para bolsillos sumamente adinerados aunque hablemos de las categorías más económicas del campeonato.

En lo que a los patrocinadores se refiere debemos decir que son imprescindibles para la realización de la prueba. La escudería casi podríamos decir que es un puente de unión entre los colaboradores y patrocinadores que aportan los recursos y los proveedores de la prueba.

El gasto necesario para la realización de un evento de este tipo es enorme, y si la Escudería Rías Baixas no contara con las ayudas del sector público sería poco probable que se pudiese conseguirse la realización de este evento.

Al margen de esto todo debemos decir que el Rallye Rías Baixas es uno de los grandes del panorama español, ya que por tercera vez consecutiva en 2008 alcanzó la puntuación más alta de parte de los ojeadores de RFEDA.

Esto todo no se conseguiría de no haber una meticulosa ejecución y un fuerte compromiso por parte de la administración pública y privada de la Ciudad Olívica.

Referencias

Datos:

- ✓ 206 S1600, reportaje Crono Motor, coche de Senra Sport.
- ✓ Mitsubishi Lancer EVO IX, reportaje TODO RALLIES, coche de la copa RACC.
- ✓ Ferrari 360 Rally, reportaje TODO RALLIES, coche del preparador Piedrafita Sport.
- ✓ Renault Clio R3, reportaje Crono Motor, coche del preparador De La Puente Competición.

Datos de la prueba y patrocinadores:

- ✓ www.rallyeriasbaixas.com
- ✓ www.highmotor.com
- ✓ www.rallyes.net
- ✓ www.escuderiaribasbaixas.org

Los datos aportados sobre el número de espectadores que se aglutinaban en los tramos y la trascendencia económica que suponía para la ciudad fueron sacados de los comunicados de prensa colgados por la organización en la web oficial del rallye.

Campeonato Gallego de Rallies
Xenxo Laso Vázquez
Empresas (3º)

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción: En qué consiste y formas de puntuación	289
2. Relación resultados deportivos y económicos	290
3. Coste de Correr el Campeonato Gallego de Rallyes	292
4. Fuentes de Financiación	294
5. Comparación Gastos – Ingresos	296
6. Comparación coste Campeonato Gallego y Nacional.....	296
8. Campeonato Gallego de Rallyes en los medios de comunicación.....	297
7. ¿Se puede vivir de este deporte?	299
Referencias.....	299

6. **Introducción: En qué consiste y formas de puntuación**

Los rallyes son una competición deportiva, en la que sus participantes son dos personas (piloto y copiloto) a bordo de un vehículo.

- **Piloto:** es la persona que va al volante del coche. Este lleva una vestimenta propia de la especialidad que consiste en: ropa ignífuga (camiseta interior, soto casco, guantes, mono...) y un casco que le protegerán en caso de accidente.
- **Copiloto:** Va sentado a la derecha del piloto y su labor principal es ir indicando las curvas al piloto, para que así pueda ir mas rápido. Las curvas las llevará apuntadas en su libreta de notas, que apuntaron los días previos al rallye. Llevará la misma vestimenta que el piloto y se comunicará con el mediante unos interfonos insertados en el casco
- **Vehículo:** es un vehículo especial, puede ser derivado de un coche de calle o construido específicamente para la competición. La principal diferenciación de este tipo de vehículos es que están dotados de unas grandes medidas de seguridad, como son las barras, que en caso de accidente evitan que los pilotos puedan sufrir graves daños.

Este deporte consiste en conducir lo más rápido posible por unos kilómetros de carretera cerrados al tráfico para llegar en el menor tiempo posible a meta. El que llegue en el menor tiempo a meta será el vencedor del tramo. Los rallyes están formados por varios tramos.

Para realizar la clasificación final del rallye se suman los tiempos de todos los tramos y el que menor tiempo total acumule será el ganador del rallye. Los pilotos serán obsequiados con diferentes premios dependiendo de la posición el la que terminen el rallye.

Se pueden disputar sobre varias superficies (asfalto, tierra, nieve...), llegando en algunos rallyes a mezclarse todas las superficies y darse todo tipo de condiciones climatológicas que complican la práctica de este deporte.

Campeonato Gallego de Rallyes: Conjunto de Rallyes que se disputan en territorio Gallego, bajo las ordenes de la federación Gallega de Auromovilismo, en un mismo año/temporada.

FORMA DE PUNTUACIÓN

No todos los rallyes puntuarán lo mismo para la clasificación final del Campeonato. Esto es debido a que se utiliza un sistema mediante el cual se le asigna un coeficiente a cada rallye, lo cual le hará dar más o menos puntos de cara a la clasificación final. Los coeficiente se asignan teniendo en cuenta varios criterios: la organización del rallye el año anterior, el prestigio, las medidas de seguridad... los coeficiente van desde el 5 hasta el 8.

Los puntos que se asignaran en cada Rallye de la siguiente manera:

- Puntuación Clasificación General del Rallye:

1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º
25	20	15	12	10	8	6	4	2	1

*Fuente: Anuario Campeonato Gallego de Rallyes (www.fga.es)

- Puntuación para cada Clase:

1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

*Fuente: Anuario Campeonato Gallego de Rallyes (www.fga.es)

Al final del rallye se sumarán los puntos obtenidos en la Clasificación General mas los puntos obtenidos por en la respectiva clase en la que se participe y después se multiplica el total de puntos por el coeficiente de la prueba.

Para la Clasificación Final del Campeonato Gallego de Rallyes se elegirán la mitad mas uno de las pruebas disputadas a lo largo del año, descartando los peores resultados cosechados.

7. *Relación resultados deportivos y económicos*

Como incentivo para que los participantes se esfuercen al máximo en conseguir el mejor resultados posible, se entregaran al final de cada rallye premios económicos dependiendo de la posición. Estos premios son la segunda fuente de ingresos más importante después de los patrocinadores. Aquí adjunto unas tablas con la relación entre resultados deportivos y resultados económicos.

Pos / Coe	Coeficiente 5	Coeficiente 6	Coeficiente 7	Coeficiente 8
1º	1.200€	1.400€	1.700€	2.100€
2º	7.50€	900€	1.200€	1.500€
3º	550€	700€	950€	1.200€
4º	420€	550€	750€	900€
5º	300€	420€	550€	700€
6º	220€	300€	420€	550€
7º	160€	220€	300€	420€
8º	120€	160€	220€	300€
9º	100€	120€	160€	220€
10º	80€	100€	120€	160€
TOTAL	3.900€	4.870€	6.370€	8.050€

*Fuente: Reglamento Campeonato Gallego de Rallyes (www.fga.es)

Además de los premios que se entregan a los primeros clasificados de la general, en los Rallyes hay subdivisiones llamadas “Grupos”, dependiendo de las características de los coches. Existen 3 Grupos: Grupo N, Grupo A y Grupo X, que a su vez están divididos en varias clases dependiendo de la cilindrada del coche. A continuación adjunto una tabla con los premios que se atribuyen a los pilotos participantes en estas clases:

Pos / Coe	Coeficiente 5	Coeficiente 6	Coeficiente 7	Coeficiente 8
1º	100€	130€	160€	200€
2º	70€	90€	120€	170€
3º	40€	60€	90€	120€
TOTAL	2.520€	3.360€	4.440€	5.760€

*Fuente: Reglamento Campeonato Gallego de Rallyes (www.fga.es)

La suma del total de estas dos tablas anteriores son los premios mínimos obligatorios que tienen que entregar los organizadores en sus rallyes dependiendo del coeficiente del Rallye. En esta tabla aparece la cantidad total:

	Coeficiente 5	Coeficiente 6	Coeficiente 7	Coeficiente 8
Total Premios	6.420€	8.230€	10.810€	13.810€

*Fuente: Reglamento Campeonato Gallego de Rallyes (www.fga.es)

Además de estos premios de los que se hace cargo la escudería organizadora, en el Campeonato Gallego existen varias copas de promoción, que tienen como fin promocionar a pilotos jóvenes y con medios económicos más reducidos. En Galicia en el 2008 se disputaron 2 copas distintas, la copa RACC y la DRIVER, patrocinadas por empresas particulares que se harán cargo de los premios y a su vez pondrán unos requisitos a los pilotos para la participación en estas copas, como son la compra de material de una determinada marca, llevar una publicidad obligatoria... En esta tabla específico los premios que se distribuyen entre los primeros clasificados de cada copa en todos los rallyes.

PREMIOS COPA RACC	
Posición	Premio
1º	900€
2º	750€
3º	600€
4º	450€
5º	300€

PREMIOS COPA RACC	
Posición	Premio
1º	3900€
2º	216€
3º	150€
4º	100€
5º	80€

*Fuente: Reglamento Copas de Promoción (www.fga.es)

Las empresas no organizan estas copas en valde, ya que con la organización de las copas dichas empresas reciben una gran repercusión en forma de publicad, porque miles de personas asisten a ver los rallyes y ven la publicidad en los numerosos coches participantes en dichas copas. Además de esto se aseguran la venta de una determinada cantidad de material deportivo, ya que es obligatoria su adquisición para la participación en las copas.

Después de ver los diferentes premios vamos a relacionar todas las tablas y establecer los premios máximos que se pueden conseguir en cada rallye.

El mayor premio posible se conseguirá en un rallye de coeficiente 8, con la obtención del primer puesto en la clasificación general (2.100€), que a su vez lo convertirá en ganador de su clase (200€). Por lo tanto el premio final que se llevará será de 2.300€.

Un ingreso adicional sería ganar la copa RACC, aunque es una combinación muy difícil porque los coches participantes en esta copa son de características muy inferiores a los que luchan por los primeros puestos de la clasificación general.

La mayor acumulación de premios a final de temporada sería haber ganado todos los rallyes del campeonato y ser ganador de su correspondiente clase, que va siempre unido a la victoria en la general. Los ingresos por estos resultados deportivos teniendo en cuenta que se disputaron 8 rallyes (de coeficientes 8, 5, 6, 8, 7, 5, 7 y 6) son de 13.980€.

El Campeón Gallego de Rallyes 2008, Pedro Burgo, consiguió los siguientes resultados deportivos y económicos.

Rally	Coficiente	Pos. General	Pos. Clase	Premios
Rally do Cocido	8	1º	1º	2.300€
Rally de Noia	5	1º	1º	1.300€
Rally do Albariño	6	ABANDONÓ	ABANDONÓ	0
Rally de Narón	8	1º	1º	2.300€
Rally Sur do Condado	7	1º	1º	1.860€
Rally Comarca da Ulloa	5	1º	1º	1.300€
Rally San Froilan	7	1º	1º	1.860€
Rally Ourense - Baixa Limia	6	1º	1º	1.530€
TOTAL				12.450€

*Fuente: Elaboración Propia

Estos premios no son beneficios económicos, ya que habrá que restarle los gastos de haber participado, que no son pequeños. Por lo tanto estos premios serán ingresos, que ayudaran a seguir participando en los siguientes rallyes.

8. Coste de Correr el Campeonato Gallego de Rallyes

Uno de los principales gastos, aunque no el más elevado, pero que es fijo en todas las pruebas, es la inscripción en cada rallye. En el Campeonato Gallego la cantidad monetaria que hay que pagar por la inscripción es fija: 330€ aceptando poner unos adhesivos con la publicidad obligatoria del rallye o 660€ si rechazamos esta publicidad. Este coste lo podríamos denominar Coste Fijo ya que siempre va a ser la misma cantidad, independientemente del coche que se utilice.

Otro gasto fijo y que se realiza a principio de temporada son las licencias. Para poder participar en cualquier rallye hay que estar en posesión de la licencia de piloto o copiloto. El precio de las licencias es de 300€ la licencia de Piloto y 180€ la licencia de copiloto. Este se puede considerar como otro Coste Fijo que se realiza a principio de temporada y que sacaremos uso de sus servicios durante todo el año.

Otro gasto que pagamos cada seis meses es el seguro del vehículo. Los coches de competición necesitan un seguro específico, con unas cláusulas determinadas para estos vehículos. Este será un gasto variable, ya que su precio no será igual para todos los vehículos, dependerá de la cilindrada, CV,...

Además de estos costes hay otros Costes Variables a los que tenemos que hacer frente en cada rallye, como son los gastos en gasolina, ruedas, averías mecánicas... Los denominamos variables, porque varían dependiendo del kilometraje del rallye, del coche utilizado...

Otro Gasto es la adquisición de la indumentaria adecuada para la realización de este deporte. Adquisición del mono, casco, soto casco, camiseta ignífuga, botas, guantes... que en caso de accidente nos evitan sufrir importantes quemaduras y golpes

También deberemos adquirir una plataforma-remolque para poder transportar el vehículo hasta la zona donde se celebre el rallye, ya que con muchos estos vehículos de competición no es aconsejable andar con ellos durante muchos kilómetros no siendo el rallye, ya que el desgaste de sus piezas y precio de los repuesto es mucho mayor que el de los coches normales.

El primer gasto a realizar, y el más elevado es la preparación del coche para poder correr. En lo que se refiere a la adquisición del vehículo hay 2 opciones: comprar un vehículo ya preparado para correr en rallyes o comprar un vehículo normal y acondicionarlo para correr.

a) La primera opción supone un desembolso inicial de dinero bastante grande y que varía dependiendo del coche que se adquiera y las características que este tenga (años del coche, potencia, estado en el que se encuentra...)

b) La segunda opción supone un desembolso económico inicial más pequeño que el anterior, pero a su vez acarrea pequeños desembolsos para la adquisición de piezas (arco de seguridad, recambios...)

8.1. Ejemplo de estimación real de los gastos

Para que os hagáis una idea del coste monetario que supondría la participación en el Campeonato Gallego de Rallyes durante una temporada entera, hago esta estimación sobre lo que nos hubiera costado correr el Campeonato Gallego de Rallyes 2008 con un vehículo medianamente económico.

Vehículo: Peugeot 205 Rallye	
Precio del vehículo listo para competición:	3.500€
Licencia de Piloto	300€
Licencia Copiloto	180€
Coste de inscripciones (8 rallyes)	2.640€
Precio mono piloto	250€
Precio mono copiloto	250€
Guantes piloto	50€
Guantes Copiloto	50€
Botines piloto	55€
Botines Copiloto	55€
Soto casco piloto	20€
Soto casco Copiloto	20€
Gasolina	2.500€
Seguro	400€
Plataforma	100€
Comida 2 Personas (8 rallyes)	250€
Alojamiento 2 Personas (8 rallyes)	500€
Ruedas (4 juegos)	2.000€
TOTAL	13.120

*Fuente: Elaboración Propia

A estos gastos deberemos sumarle los gastos de desplazamiento, que será un coste variable, porque dependiendo de la zona donde residamos los gastos de desplazamiento aumentarán. Actualmente la mayoría de los rallyes del campeonato están situados en la zona centro y sur de Galicia, esto provoca que los pilotos residentes en el norte tengan que soportar unos gastos desplazamiento mucho mayores.

También habrá que sumarle los gastos de reparación. Estos son unos gastos imposibles de estimar a principio de temporada, ya que las averías o las posibles salidas de pista no se pueden predecir. Los

gastos de este tipo pueden provocar que nuestro presupuesto para toda la temporada se acabe ya a mitad de año.

Este coste de correr todo el campeonato dependerá mucho del coche utilizado y del presupuesto del que dispongamos. Ya que los costes de correr el campeonato con un vehículo que nos permita tener opciones a alcanzar buenos puestos ya serán muy altos y estarán casi siempre sostenidos por una empresa de alto prestigio y con altos beneficios que dará un dinero al piloto a cambio de que el coche lleve publicidad de la empresa.

Aunque la mayoría de los gastos serían de una cuantía similar a los citados anteriormente, las principales diferencias estarían en:

a) **Precio de Adquisición**: El precio de un vehículo como el del ganador del Campeonato Gallego 2008 ascendería a 80.000€.

b) **Mantenimiento del vehículo**: Mientras que antes las reparaciones las podíamos realizar en cualquier taller y podíamos correr la temporada entera sin revisar el motor y las demás piezas del coche, ahora después de un número de kilómetros determinado tendremos que enviar el vehículo a un taller especializado que realizará una revisión completa del vehículo y sustituirá las piezas que se deterioran con mayor facilidad.

c) **Ruedas**: Antes utilizábamos un mismo juego de ruedas durante varios rallyes seguidos, pero un vehículo de estas características tendrá un desgaste de ruedas mucho mayor y para tener opciones a la victoria llegaremos a utilizar más de 2 juegos de ruedas nuevas en cada rallye. Y el precio por rueda también será mucho mayor.

d) **Gasolina**: Ahora la gasolina que utilizaremos no será una gasolina normal como la que utilizamos para nuestros vehículos de calle y como la que utilizábamos en el anterior coche, sino que será un combustible con una mezcla con mayores octanos y que puede llegar a ser hasta 5 veces más cara que la anterior.

9. Fuentes de Financiación

En este deporte es muy importante tener un buen presupuesto, para la adquisición de un buen coche y llevar a rajatabla su mantenimiento para evitar averías inesperadas. En algunos casos el dinero sale únicamente del bolsillo de los pilotos, aunque no es lo más normal, ya que estamos hablando de cifras muy elevadas, por eso los equipos buscan maneras de financiarse. La principal manera de financiarse son los patrocinadores.

Patrocinadores son empresas, diputaciones, ayuntamientos, entidades... que aportan una cantidad de dinero determinada a cambio de que se cumplan unas condiciones. Esta cantidad dependerá principalmente de:

a) **Coche**: Cuanto más vistoso sea el coche y espectacular el piloto más presupuesto se puede obtener, ya que todo el mundo se fijará en el coche y su vez en la publicidad. El principal ejemplo está en la participación de los coches de la marca Porsche en rallyes, que provocó que muchas empresas se pelearan por sus patrocinios, debido a que es un coche con una gran estética, potente y que le gusta a todo el mundo y que por lo tanto no pasará desapercibido.

b) **La repercusión de los resultados deportivos**: Si el piloto queda en los primeros puestos en todos los rallyes, saldrá continuamente en los programas de televisión, prensa especializada, periódicos... por lo tanto la gente verá la publicidad en estos medios. Esto hará que los patrocinadores al ver la posibilidad de obtener algo más de beneficio aumenten su inversión.

La forma que tienen los pilotos para gestionar las aportaciones de cada empresa y la colocación de la publicidad es colocar la publicidad de aquellos patrocinadores que hayan aportado más dinero en los lugares más vistos y ocupando gran parte del coche.

El principal incentivo para los patrocinadores es la existencia de programas televisivos especializados (Galicia Ras), revistas mensuales especializadas (cronomotor y Motor Galicia) y las noticias en periódicos de tirada nacional (AS) sobre el campeonato Gallego, donde van a salir los coches con la publicidad.

En Galicia hay 2 referentes en patrocinios a equipos de Rallye. Las dos son empresas con altos niveles de beneficios y de reconocido prestigio:

a) **Café Candelas**: Principal patrocinador del actual campeón Gallego de Rallyes, Pedro Burgo. Esta empresa paga casi por completo la participación del piloto en el Campeonato Gallego y a su vez en el Campeonato de España de Rallyes. Café Candelas lleva siendo el principal patrocinador del piloto durante más de diez años seguidos.

b) **Laboratorios Nupel**: Principal patrocinador del piloto gallego Sergio Vallejo, actual subcampeón de España de Rallyes. Una empresa nacida en Lugo y extendida internacionalmente, que aporta la gran mayoría del presupuesto del equipo, permitiendo realizar numerosos test para probar el coche y disponer del mejor equipo de mecánicos.

Laboratorios Nupel se está convirtiendo este año en la empresa gallega más vinculada al mundo del automovilismo, tanto a nivel Gallego como Nacional. En este 2009 no solo patrocinará a Sergio Vallejo, también ha creado una nueva copa de promoción en la que dos pilotos lugueses participarán con un coche con altas posibilidades de victoria, en dos pruebas del campeonato Gallego, con todos los gastos pagados. No solo eso, sino que cabe la posibilidad de que estos pilotos sean observados y se comparen sus resultados, el mejor de ellos correrá todo el campeonato 2010 con gastos pagos y con un buen coche.

Aunque en el campeonato nacional el número de inscritos sea menor, no haya ningún programa televisivo sobre este deporte, los gastos sean mayores...asombrosamente la repercusión de la publicidad en los coches también es mayor, por eso Nupel ha incluido a sus filas a un piloto ex-mundialista y con una carrera deportiva cargada de éxitos, que pilotará un Mitsubishi Lancer EVO X con los colores de Nupel. También se espera la participación del piloto Portugués Mex Machado en dos pruebas con un Porsche y luciendo también la publicidad de Nupel.

Esto quiere decir que Nupel esta haciendo una buena publicidad por todo el país, ya que de lo contrario dejaría de invertir dinero. Por lo tanto se llega a la conclusión de que el patrocinio de un buen piloto de Rallyes es una de las mejores formas de publicidad.

10. Comparación Gastos – Ingresos

A continuación haremos una breve comparación de los ingresos y gastos que surgirán en dicho deporte.

Como ya comentamos antes, la única forma de ingresos, además de los patrocinadores, son los premios obtenidos por los resultados deportivos. Los ingresos máximos que podemos obtener en un Rallye son 2.300€.

Para poder obtener ese premio no nos basta con correr con un coche mediocre, sino que tendremos con correr con un coche de elevadas prestaciones, lo que provocará una subida del importe de los gastos.

Los gastos serán los siguientes tomando como referencia el coche del actual Campeón Gallego, un Mitsubishi Lancer Evo IX:

Mitsubishi Lancer EVO VIII	
Coste de inscripción	330€
Ruedas (2 juegos)	1800€
Gasolina Competición	300€
Gasolina Transporte + Asistencias	100€
Comida (Piloto+Copiloto+Mecánicos)	120 €
Alojamiento (Piloto+Copiloto)	50€
TOTAL	2700€

*Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto los Gastos mínimos ascenderían a 2700€. A los que había que incluir más gastos que son imposibles de calcular o predecir.

Por lo tanto vemos claramente como los gastos superan a los ingresos. Lo único que salva al piloto es que la suma de dinero invertido por su patrocinador es bastante elevada y esto le permite sacar algo de beneficio. Aunque es un caso excepcional ya que hay muy pocos patrocinadores y los pilotos rallye tras rallye utilizan su propio dinero ahorrado para poder correr.

11. Comparación coste Campeonato Gallego y Nacional.

Hay varias diferencias entre ambos campeonatos que provocan un aumento sustancial en los costes. Los principales cambios son:

- **Licencias:** con respecto a las licencias hay un leve incremento en el precio, aunque a su favor está que con esta licencia nacional se puede correr en rallyes pertenecientes a campeonatos regionales de ciertas comunidades que tienen acuerdos con la Real Federación Española de Automovilismo. El precio de las licencias es:

	Licencia Nacional	Licencia Gallega
Licencia Piloto	330€	300€
Licencia Copiloto	185€	180€

*Fuente: www.fga.es / www.rfeda.com

- **Inscripciones:** En este apartado el incremento será bastante más grande llegando en algunos casos a duplicar la cantidad que pagábamos en un rallye del Campeonato Gallego.

	Insc. Nacional	Insc. Gallega
Inscripción aceptando la publicidad	485€	330€
Inscripción rechazando la Publicidad	970€	660€

*Fuente: www.fga.es / www.rfeda.com

Y a este coste de inscripción habría que sumarle 200€ más si queremos participar en el tramo de pruebas que se celebra los viernes a la mañana en los rallyes del Nacional.

Como podemos ver el incremento de los costes por rallye es bastante elevado. Y este será uno de los principales condicionantes que provocan que las listas de inscritos cuenten con un número reducido de participantes, aunque el principal condicionante fue la prohibición a los coches que ya perdieron la homologación (Grupo X) de participar en dicho campeonato. Ya que estos vehículos son los que inflan las listas de inscritos en nuestro regional.

Y en cuanto a los ingresos por premios es casi imposible hacer una comparación, porque en el campeonato Nacional no hay una cifra mínima de premios, sino que cada escudería organizadora elige dichas cantidades.

8. *Campeonato Gallego de Rallyes en los medios de comunicación*

a) Audiovisuales:

- **Galicia Ras:** Programa retransmitido todos los domingos del año, dedicado exclusivamente al mundo de los rallyes en nuestra comunidad y al seguimiento de nuestros pilotos por todo el panorama nacional. Seguido por miles de aficionados todos los fines de semana y un buen incentivo para los patrocinadores que ven recompensada su aportación monetaria al aparecer su publicidad en televisión
- **MS Video:** Productora dedicada única y exclusivamente al mundo del motor en Galicia y que obtiene importantes beneficios gracias a la venta de DVD's sobre estas pruebas.

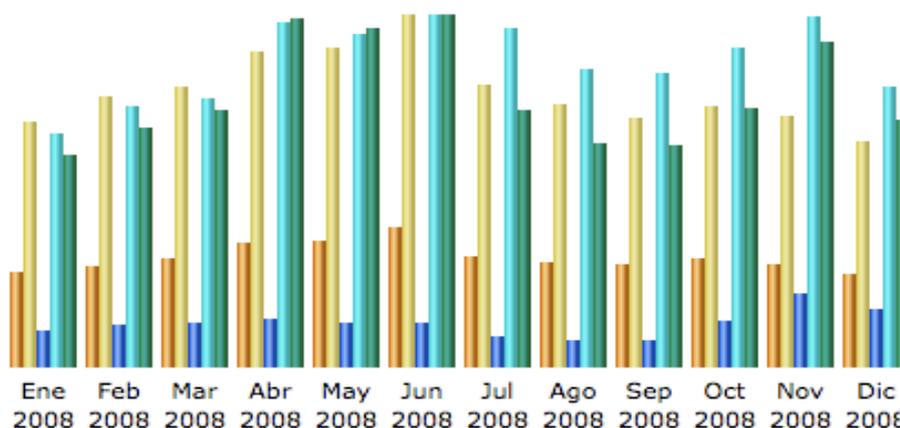
b) Prensa Escrita:

- **Cronomotor y MotorGalicia:** Estas dos revistas son otro buen ejemplo de empresas que obtienen sus beneficios a costa de reportajes, fotografías ... de las pruebas automovilísticas celebradas en Galicia.

c) Medios Online:

- **Web's y Foros:** Hay principalmente dos grandes sitios de información on-line sobre los rallies en nuestra comunidad, con miles de usuarios registrados, millones de visitas... Aquí os dejo un ejemplo de la afluencia de lectores que tiene www.curuxarallye.info que en estos momentos es la página mas visitada:

www.curuxarallye.info	
Numero de Usuarios registrados	3.132
Mayor cantidad usuarios en línea	155
Total mensajes publicadas	173.005
Total temas publicados	15.130



Mes	Visitantes distintos	Número de visitas	Páginas	Hits	Bytes
Ene 2008	18400	48123	790260	5052686	47.71 GB
Feb 2008	19522	53129	927296	5650341	53.77 GB
Mar 2008	21036	54948	949522	5813477	57.74 GB
Abr 2008	24390	61865	1020135	7469643	78.44 GB
May 2008	24640	62613	953787	7222476	76.10 GB
Jun 2008	27427	68809	967429	7622940	79.01 GB
Jul 2008	21783	55372	652319	7363727	57.69 GB
Ago 2008	20404	51290	589621	6451536	50.30 GB
Sep 2008	19927	48886	584083	6394642	49.82 GB
Oct 2008	21106	51146	981413	6909627	58.25 GB
Nov 2008	20171	49181	1572818	7586682	73.28 GB
Dic 2008	18194	44165	1247646	6060103	55.44 GB
Total	257000	649527	11236329	79597880	737.53 GB

*Fuente: www.curuxarallye.info

Lo citado anteriormente beneficia económicamente a los patrocinadores, ya que muy pocos deportes tienen medios informativos tan visitados como este, donde la información está actualizándose continuamente, subiendo cientos de fotos y videos cada día...

7. Conclusiones

Después de todo el análisis que hemos hecho sobre la competición automovilística en Galicia, podemos llegar a la conclusión de que no se puede vivir, solamente, de la práctica profesional de este deporte.

Es uno de los deportes más caros que existen y a diferencia de la mayoría de los deportes, en los que sus deportista profesionales reciben un elevado sueldo (fútbol, baloncesto...), en los rallyes muy pocos son los privilegiados que pueden vivir de ello. Concretamente los únicos que pueden permitirse correr recibiendo un sueldo y sin la necesidad de trabajar en otro lado, son algunos pilotos del Mundial de Rallyes, que corren bajo las ordenes de escuderías oficiales (Renault, Ford, Skoda...). Pero a nivel regional este deporte se convierte en un hobby en el que en cada rally los pilotos ponen de su bolsillo grandes sumas de dinero que no llegarán a recuperar ni con los premios obtenidos por sus resultados deportivos.

En Galicia tenemos sin duda la mejor afición al automovilismo de toda España. A pesar de la crisis y de lo caro que es este deporte, en cada rallye del Campeonato Gallego podemos ver una media de 120 pilotos participantes, que se pasan meses y meses ahorrando dinero, invirtiendo el dinero en mejorar su coche, moviendo en búsqueda de patrocinadores... para poder correr el rally de casa y disfrutar de lo que de verdad les gusta.

Este deporte no solamente trae beneficios para algunos patrocinadores, sino que los mayores beneficiados son los hosteleros de las zonas donde se realizan los rallyes. Miles de aficionados de desplazan los fines de semana en los que disputan los rallyes a las localidades donde estos se disputan, donde pasaran un día de carreras rodeados de coches, estas personas comerán en los restaurantes de la zona, algunos venidos desde lejos (Asturias, Cantabria, Portugal...) harán noche en hoteles, repostarán en las gasolineras de la zona... Por eso muchos ayuntamientos llegan a poner dinero para que el rally pase por su zona y atender a la afluencia masiva de público que vendrá.

Los hoteles también se benefician de los pilotos inscritos, ya que estos están obligados a quedarse en la localidad porque tendrán que asistir el viernes a las verificaciones y el rally se disputara el sábado. Por lo tanto acogerán, en algunos rallyes como el Rally do Cocido o Rally de Noia, a más de 140 participantes, que como los equipos están compuestos por piloto y copiloto, se convertirán en 280 personas, más los mecánicos de algunos equipos punteros que también irán el viernes.

Referencias

- Anuario Campeonato Gallego de Rallyes
- Anuario Campeonato de España de Rallyes
- www.fga.es
- www.rfeda.es
- www.curuxarallye.info

Diseñando una competición de tenis

Jorge Corderí Álvarez

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción	302
2. Requerimientos formales y físicos.....	303
3. Finanzas básicas.....	305
4. Organización y control del evento	309
5. Finalización del evento	311
6. Conclusiones	312

1. Introducción

El diseño de un torneo de tenis de nivel ATP (Asociación de Tenis Profesional) dista mucho de ser fácil; debido a la multitud de requerimientos y características que se han de cumplir si se pretende que el evento sea un éxito.

Para comenzar, diremos que un torneo de tan alto nivel no sólo ofrece la oportunidad de disfrutar de los mejores tenistas, sino que es un influjo de recursos, económicos y turísticos, que brindan nuevas perspectivas a la zona.

La creación de un torneo debe ser fruto de la coordinación entre los promotores del torneo, que aportan el dinero, y las entidades locales, que se encargan del resto.

Es más, se debe procurar una buena integración de todos estos eslabones para que el torneo sea un éxito.

En cuanto a la organización del evento, debemos hacer notar que es un proceso complicado, no sólo por los requerimientos y la licencia, sino por la cantidad de variables que afectan al desarrollo y preparación del mismo, que deberemos controlar.

Se consideran aspectos tan diametralmente opuestos como son el reclutamiento de personal, certificación y homologación de la ATP, acomodación de los jugadores, situación de la sede, o la búsqueda de patrocinadores, que en ningún caso resultan sencillos.

Durante el desarrollo del torneo también se debe mantener la viabilidad y procurar el normal discurrir de la competición, sin mayores contratiempos.

Además de esto, y como colofón, el post-torneo, que es muy importante de cara al análisis del desarrollo del evento, y en el que se producen los pagos, fianzas, prize-money, etc, así como del remate de flecos surgidos en el seno de la competición.

Pasando por estas fases, analizaremos los diferentes aspectos que conforman el torneo que deseamos planificar.

Hemos elegido un Masters Series debido a que es la máxima categoría de torneo ATP (sin contar Grand Slam), y por tanto la dificultad que entraña su planificación es mayor, además de los requerimientos económicos, que son superiores.

Será un torneo indoor, con entradas según ranking ATP, y adecuado a las normas del tenis profesional; y nos centraremos especialmente en la competición individual.

2. Requerimientos formales y físicos

Como primer punto, diremos que para organizar un Masters Series se necesita la aprobación del circuito, lo que se cristaliza en una licencia ATP.

Es obvio que no resulta sencillo conseguir esta licencia, debido a:

- el calendario, que no tiene espacio material para incluir nuevos torneos; con lo que deberemos comprar la licencia (previo permiso de la ATP) de un torneo existente.
- necesidad del permiso de la ATP, que después de inspeccionar el proyecto y la viabilidad, dé su consentimiento.
- la necesidad de tener una buena imagen, y buenos patrocinadores, para poder ser elegido.

Un ejemplo de adquisición de licencia lo encontramos en Serbia, donde recientemente la Family Sport Company, de Novak Djokovic, compró la licencia para organizar un torneo en Belgrado, en mayo.

Un proyecto debe comprender todos los aspectos cruciales a acometer, así como un detallado informe económico del torneo, que determine la viabilidad e impacto social del mismo.

No existen más formalidades a tener en cuenta especialmente, a mayores de los permisos locales, burocracia y demás.

Una vez que el proyecto está en marcha, comienza el proceso de acondicionamiento para recibir el evento en la fecha prevista.

Para empezar, y aunque parezca de Perogrullo, debemos plantearnos la localización de la sede, que debe estar en un lugar de fácil acceso con cualquier medio de transporte y con amplio espacio de aparcamiento.

La ATP no hace recomendación explícita sobre la ubicación, pero si exige que el torneo de calificación sea jugado en las mismas instalaciones que el cuadro principal, salvo consentimiento escrito del propio circuito.

Lo que sí regula es la capacidad del estadio, que viene establecida para un Masters Series en un mínimo de 7500 espectadores.

Además, se fija un mínimo de asistencia para la semana del torneo (52500 espectadores), y para el fin de semana final (75% de la capacidad de la pista).

Esto implica que debemos asegurar un flujo de gente a lo largo de toda la semana que asegure la continuidad del torneo y de la licencia ATP para próximos años.

El diseño de la cancha ha de ser acorde con nuestros deseos, permitiendo cualquier tipo de innovación en exteriores y palcos. Ahora bien, han de seguirse unas premisas fundamentales concernientes a la zona de juego:

- la pista ha de ser orientada de norte a sur, siempre que el sol no obstruya la vista; debe ser de un color apropiado y aprobado, y debe medir en estadio 20.11*40.23m,
- la iluminación debe ser suficiente (1076 LUX), y adecuadamente distribuida,
- los asientos y vallas deben ser de colores que no interfieran con la visión de los jugadores; es decir, evitando blanco, amarillo o gris, y
- la altura del techo debe tener un mínimo de 12.19m de altura.

Hablando de las demás facilidades de la pista, ésta debe incluir:

- los asientos de los jueces, tanto del juez de silla como de los de línea; y los de los jugadores,
- la red, aprobada por la ATP, y repuestos,
- marcadores, que no interfieran con la vista de los jugadores,
- bebidas, toallas, y demás complementos básicos, y
- las pelotas, previamente aprobadas para la competición, disponibles tanto en entrenamiento como en juego.
- calefacción, y ventilación apropiada, lo que en nuestro caso es esencial, debido a que es un torneo indoor.

Por otro lado, las pistas de entrenamiento; que deben estar en un lugar anexo al de juego del torneo. Debe haber un mínimo de tres pistas (1 por cada 16 jugadores en el cuadro, como tenemos un torneo indoor, y el tamaño mínimo del cuadro son 48, éste es el número de pistas que debemos construir), con las mismas condiciones físicas que las de el torneo.

Lo siguiente a plantear son las diferentes instalaciones necesarias para el desarrollo del torneo, que deben mantener unos estándares de calidad, acordes con el global del evento y con las características del mismo:

- Unas instalaciones de aparcamiento, que recojan un porcentaje elevado de los asistentes; así como correcta disposición de entrada.
- El punto de entrada, venta de tickets, reclamaciones, etc, habilitado en zonas accesibles.
- Deben existir oficinas para el personal de la ATP y para los oficiales, así como para jueces y demás staff. Deben incluirse aquí los aparatos de comunicación, como son teléfonos, faxes, impresoras y por supuesto internet.
- Es obligatoria también una sala de recepción, donde invitados y jugadores puedan estar tranquilamente.
- Lo más importante si cabe para los tenistas es el vestuario, que debe estar correctamente equipado y permitir guardar pertenencias a los jugadores.
- Una zona para los periodistas, así como para realizar controles anti-doping, habilitadas permanentemente.
- Por último, sin dejar de ser importante, una sala de tratamiento, con equipo médico, para atender a los jugadores.

3. Finanzas básicas

La financiación de un torneo de esta magnitud depende de una multiplicidad de factores, como son los ingresos publicitarios, o las entradas; teniendo que hacer frente a numerosos gastos, como el prize-money, cánones, etc...

Es importante comprender que el rendimiento económico positivo del torneo no está asegurado de antemano, ya que son muy diversificados los gastos y concentrados los ingresos.

Los ingresos se pueden dividir en publicitarios, de merchandising, retransmisión y de entradas.

Para empezar, comentaremos los ingresos publicitarios:

Debemos partir de la base de que los patrocinadores oficiales de la ATP deberán ser acogidos y estar representados en nuestro torneo, sin mayor problemática.

A mayores, podremos asociarnos con cuantas marcas comerciales deseemos, siempre que no entren en conflicto con los patrocinadores de la ATP.

Existen unas restricciones de posicionamiento de publicidad, ya que en la pista sólo pueden situarse visibles en las vallas destinadas a ello, no en la pista, y menos en la red, donde ya se sitúa el patrocinador de la ATP Mercedes-Benz.

Un ejemplo de las ganancias de publicidad lo encontramos en un evento ATP, concretamente un Grand Slam, como Roland Garros, en el que se alcanzan cifras de entre 2.5 y 3 millones de euros por patrocinador.

Está claro que las cifras en un Masters Series son más moderadas, debido a su menor repercusión, pero esto nos da una idea de la cantidad de dinero que se mueve.

La publicidad es por tanto una base de los ingresos, aunque no la más importante, rondando el 25% de los mismos de media.

Siguiendo la secuencia, los ingresos de merchandising.

El merchandising, a criterio del torneo, es un elemento que aporta dinero, pero no decisivo, con menos del 10% de los ingresos de media.

Los productos que se ideen, tanto vendidos en el lugar del torneo, como fuera, o por internet, reportan beneficios, debido a que el período de venta de éstos no se circunscribe a la semana del torneo, abarcando más tiempo, pudiendo ser todo el año. <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/226871/06/07/Roland-Garros-el-torneo-de-tenis-que-siempre-gana.html>

Los diferentes productos que se venden abarcan desde toallas, gafas, pelotas a fotografías del torneo.

Lo siguiente a considerar son los ingresos por entradas:

La venta de entradas es sin duda una de las mayores fuentes de ingresos, con más de un 20% de los mismos; y proporcionan el soporte vital del torneo, ya que son los espectadores los que aportan el interés al evento.

Este sería un desglose de precios del Mutua Madrileña Masters Series Madrid, en el que se observan los precios por sesión:

DÍA	FECHA	SESIÓN	FASE	CAT.1	CAT.2	CAT.3
SAB	11/10	DÍA	PREV	8€	8€	8€
DOM	12/10	DÍA	PREV/1ª R	12€	12€	12€
LUN	13/10	DÍA	1ª R	15€	10€	8€
LUN	13/10	NOCHE	1ª R	15€	10€	8€
MAR	14/10	DÍA	1ª/2ª R	20€	15€	10€
MAR	14/10	NOCHE	1ª/2ª R	20€	15€	10€
MIER	15/10	DÍA	2ª R	30€	20€	15€
MIER	15/10	NOCHE	2ª R	30€	20€	15€
JUE	16/10	DÍA	1/8	35€	23€	17€
JUE	16/10	NOCHE	1/8	45€	35€	20€
VIE	17/10	DÍA	1/4	60€	40€	30€
VIE	17/10	NOCHE	1/4	65€	45€	35€
SAB	18/10	DÍA	SEMIS	85€	60€	45€
DOM	19/10	DÍA	FINAL	85€	60€	45€
ABONOS SEMANALES				435€	310€	220€

Estos precios sirven de orientación para un torneo de Masters, computando más de 10 millones de euros por 136.400 personas. <http://www.tenisbase.com/noti97.htm>

Pero su importancia va más allá del mero ingreso para el torneo, ya que son los espectadores los que realmente aportan valor al entorno, dejando dinero en otras empresas de la ciudad.

Por último, la retransmisión del torneo:

No poseemos la exclusividad de retransmisión del torneo, ya que debemos ceder unos mínimos a la ATP:

- 15 minutos para el ATP Highlight Show, y
- 3 minutos diarios para resúmenes en programas deportivos y locales.

Los Masters Series tienen un convenio con International Management Group (IMG), que tiene los derechos de emisión, encargándose ésta de la retransmisión.

Estos ingresos aportan más del 30% del dinero entrante de media, siendo el mayor aspecto por el que se obtienen beneficios.

Una vez analizadas las fuentes de ingresos del torneo, entraremos a considerar los gastos, que no son pocos:

Para comenzar, existen dos tipos de gastos principales:

- los relacionados con el desarrollo y organización del torneo, y
- los pagos obligatorios a jugadores y ATP.
- un seguro

Los pagos a la ATP se certifican en tres componentes:

El primero de ellos es una prima por la categoría del torneo y prize money entregado; en el siguiente cuadro se listan los pagos de este tipo:

ATP Masters Series	\$250,000 / € 212,500
International Series Gold	\$100,000 / € 85,000
International Series Gold*	\$25,000 / € 21,250
International Series	\$25,000 / € 21,250
Challenger Series	15% del Prize money

*Si hay tres torneos en la misma semana

Esto implica que nosotros, por tratarse de un Masters Series, deberíamos abonar la primera cantidad.

El segundo pago es una cuota de oficiamiento del torneo, de menor cuantía que la anterior:

Categoría del torneo	Tamaño del cuadro	Cánon de oficio
ATP Masters Series	96	\$48,000 / € 40,800
ATP Masters Series	56	\$23,000 / € 19,550
ATP Masters Series	48	\$20,000 / € 17,000
International Series Gold	56	\$15,000 / € 12,750
International Series Gold	48	\$11,000 / € 9,350
International Series Gold	32	\$10,000 / € 8,500
International Series	56	\$7,000 / € 5,950
International Series	48	\$6,000 / € 5,100
International Series	32	\$4,000 / € 3,400
International Series	28	\$4,000 / € 3,400

Esta vez, depende del tamaño del cuadro, así que nosotros pagaríamos la tercera (17.000 euros), debido a nuestras características.

El otro tipo de pago al que se ha de hacer frente es el prize money, que es la cantidad de dinero destinada a los deportistas en función de su rendimiento deportivo. Cuanto más elevada sea la categoría del torneo, más prize money se destinará.

En el siguiente cuadro se desglosa el prize money de los diferentes torneos de Masters Series, del cual cogeremos el modelo:

- personal de seguridad,
- luz, electricidad, agua, suministros,
- cierta promoción, y
- otros gastos relacionados con la gestión.

La cuantía de estos gastos se determina en función de la zona, pues los precios y salarios varían, y dependen en gran medida de la gestión positiva de los organizadores.

El último gran gasto es una póliza de seguro no inferior a 5.000.000 de dólares, que cubra posibles contingencias acaecidas en el evento.

4. Organización y control del evento

Después de considerar los diferentes aspectos económicos, y los requerimientos de situación para organizar el torneo; entraremos a valorar el desarrollo del mismo.

Para comenzar, explicaremos cómo ha de planificarse el juego, horarios, y desarrollo cotidiano de la competición.

-La organización de los encuentros es como sigue:

En primer lugar, la ATP establece el período de juego posible entre el Lunes y Domingo de la semana del torneo, con lo cual los encuentros han de ser distribuidos en esas fechas adecuadamente.

Previamente, el Sábado y Domingo anteriores se jugarán eliminatorias de calificación al cuadro principal, siendo el tamaño de este cuadro en nuestro caso de 24 jugadores. Este es el cuadro recomendado:

48 Draw International Series Gold/ATP Masters Series (24 Doubles)									
	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
Singles	12	6	10	10	12	8	4	2	1
Doubles			4	4	4	4	4	2	1
Total Matches	12	6	14	14	16	12	8	4	2
Total Courts	3 or 4	2	3 or 4	3 or 4	3 or 4	3	2	1	1

Deberemos avisar a la ATP de los horarios de comienzo de partidos que consideremos oportunos y de las sesiones con antelación; una vez decididos, comienza la selección.

El cuadro:

-la clasificación para el torneo se distribuye así:

Total Aceptados	Aceptaciones Directas	Wild cards
24	20	4

-nuestro cuadro tiene 48 participantes, que se reparten según el cuadro:

Total	Aceptaciones	Wild	Exenciones
--------------	---------------------	-------------	-------------------

Aceptados	Directas	Calificación	cards	especiales
48	38-39	6	3	0-1

Las aceptaciones directas deben ser jugadores del top 50, seis plazas provenientes de la clasificación, y los wild cards se seleccionan a criterio de la organización del torneo.

-para repartir el cuadro, se eligen 64 espacios, en nuestro caso; y tras rellenarlo con los seed (jugadores top) y los byes (exención de juego, uno por cada seed en nuestro caso), se colocan el resto de jugadores de arriba hacia abajo.

-hay que tener en cuenta a los lucky losers, jugadores eliminados en las rondas clasificatorias, pero que entrarían en el cuadro principal si se retirase algún jugador.

Cuando comienza el torneo, se decide diariamente el orden de juego de los partidos del día siguiente (árbitro o manager), de acuerdo con las características y situación de jugadores y horarios, de forma que favorezca a la televisión o similares.

-Otro aspecto para organizar es la acomodación de jugadores y staff:

Por cada jugador del torneo debemos tener una habitación doble, para él e invitado únicamente. Si el jugador es del cuadro principal, la habitación será desde el Viernes previo hasta que termine su participación, o siete días; se elige el que sea posterior.

Al supervisor ATP, jueces de silla, árbitro del torneo, y al jefe de oficiales se les debe proporcionar una habitación individual a cada uno.

También deberemos reservar plazas para altos cargos extranjeros y personajes que así lo deseen, aunque no se exige, ya que fomenta la imagen positiva del torneo.

-Seguridad en el recinto:

Es de vital importancia garantizar la seguridad del evento, y que nada inusual sea reportado. Se debe salvaguardar la intimidad de los jugadores y su integridad, así como la de todo el personal que los acompañe. También debe mantenerse el orden en gradas, exteriores, y en general proteger el ambiente a través del desarrollo de la competición; siendo éste un punto clave en la imagen del torneo y de la zona.

-Mantenimiento:

Es un aspecto esencial, mantener la pulcritud y limpieza, debido a cuestiones básicas de imagen e higiene; por tanto, deberemos mantener un cuerpo de mantenimiento para llevar a cabo esa tarea.

-Personal necesario para el desarrollo de la competición:

Director del Torneo: responsable del cumplimiento de las reglas por parte del torneo, es la referencia.

Tour Manager: está presente en las inscripciones, hace el cuadro y representa a jugadores ante el torneo.

Representante de Media y Marketing: debe tratar con periodistas, organizar entrevistas y ruedas de prensa, y repartir información y estadísticas a la prensa.

Médico, Terapeuta y Masajista: se encargan de la salud de los participantes, y es nuestra obligación ponerlos a disposición de la competición.

Supervisor ATP: es el representante de la ATP en el torneo, y por tanto ejerce como la autoridad en el lugar, evalúa el desarrollo de competición y personal, y toma decisiones sobre la organización del cuadro; además, realiza un informe exhaustivo al final del torneo, que envía a la ATP.

Juez de silla: responsable de la normal disputa de los encuentros del torneo, debe asegurar el cumplimiento de las normas en la cancha, así como de elaborar evaluaciones sobre incidentes acaecidos durante el juego.

Juez de línea: son siete por partido del cuadro principal, y se encargan de vigilar las líneas principalmente, aunque pueden avisar de faltas de jugadores, y comportamiento en general.

Árbitro: aconseja, asiste y coopera con el supervisor ATP, para organizar el torneo, cuadros, y controlar el desarrollo de partidos.

Jefe de oficiales: se ocupa de reclutar a los oficiales, instruirles en los códigos y dirigirles en la competición.

Recogepelotas: son seis por partido, y deben proporcionarse a lo largo del torneo para ejercer su función.

Este es el personal básico y esencial para el desarrollo de un torneo de tales características.

Equipo de retransmisión, publicación e información son gastos importantes pero no intervienen en el desarrollo.

5. Finalización del evento

La última parte de un torneo es muy importante, ya que se presentan las evaluaciones, se estudian los datos del evento, determinando su viabilidad y continuidad, y se realizan los pagos principales.

El prize money debe ser abonado en su totalidad al finalizar el evento, a cada uno de los participantes que hayan obtenido resultados según el cuadro mencionado en el apartado II.

Se deberán retener los impuestos de esa cantidad, previo al pago. También se deberá entregar un trofeo a los vencedores, que será como el torneo lo desee.

Del reto de operaciones post-torneo, cabe destacar la aprobación de la ATP de la gestión realizada y el necesario permiso para continuar disputando el torneo en años próximos, dependiendo del desarrollo, de la asistencia de público y los resultados económicos.

6. Conclusiones

La creación y desarrollo de un torneo de tenis es un proceso complicado que no requiere sólo disposición, sino capacidad económica suficiente, amén de una buena imagen y suerte para organizarlo.

Los requerimientos que hemos analizado son factibles, siempre que se disponga del lugar idóneo para la disputa de la competición y de suficientes contactos para conseguir suministros y beneficios en precios.

Lo más importante es la rentabilidad del torneo, ya que si las perspectivas no son positivas en cuanto a la cantidad retornada, será difícil llevar adelante el proyecto.

Analizando la mayoría de los torneos celebrados los últimos años, los beneficios suelen aparecer, ya que los patrocinadores suelen pagar cada vez más por aparecer en el tenis (tendencia que se viene observando en los últimos años), debido a la mayor profusión de este deporte en los medios y entre la gente.

Aunque los gastos son elevados, la posibilidad de atraer público a una ciudad es bastante atractiva, cuanto menos en lo que respecta a las externalidades positivas, ya que el influjo de riqueza en la zona es considerable.

La mayoría de las empresas para contratar serían de la zona, así como otros componentes que intervienen en la construcción y mantenimiento.

Por todo ello, la administración pública debería considerar un apoyo, pues los beneficios económicos y sociales son elevados.

Podríamos acabar por aseverar que no hay mayores problemas en todo el proceso, si es bien planificado, y por tanto, es positiva la creación de un torneo de las características reseñadas.

PATROCINIO DE ROLAND GARROS

Laura Recondo Vázquez

Ciencias Empresariais (3º)

TABLA DE CONTENIDOS

1.	Introducción al patrocinio deportivo.....	315
2.	Análisis de lo que invierten las empresas en un Gran Slam	316
3.	Datos orientativos acerca de este torneo en el año 2007	322
4.	Ranking de las principales marcas presentes en 2007-2008.....	322
5.	Conclusiones	326
6.	Referencias	327

1. *Introducción al patrocinio deportivo*

El patrocinio puede definirse como una relación con trascendencia jurídica entre patrocinador y patrocinado, en virtud de la cual el primero colabora de forma tangible en la organización y celebración de un evento y, como contrapartida, obtiene del segundo facilidades para difundir mensajes favorables a un público más o menos determinado.

La finalidad *objetiva* del patrocinio es para la empresa de carácter filantrópico: ayuda a un evento o acto (en nuestro caso, deportivo) de interés general: el binomio empresa/deporte hace posible realizar muchas actividades a favor de un público.

Desde la perspectiva del patrocinado, tal finalidad es fundamentalmente económica, ya que permite organizar actividades de interés general que resultarían imposibles sin aquellos recursos económicos.

Para el patrocinado, el patrocinador es fundamentalmente una fuente de ingresos que permite:

- Ingresos alternativos a los tradicionales de las entidades deportivas: cuota de ocio, cuota de actividades, cuota de cursillos; taquilla, alquiler de instalaciones, abonos por temporada; derechos de televisión, publicidad, ingresos propios de la entidad, ingresos por planes de inversión, subvenciones oficiales...
- Independencia económica del deporte de competición.
- Reducción de los precios de entradas en las competiciones del deporte-espectáculo.

Como contrapartida, los lazos entre deporte/ empresa/ medios de comunicación ofrecen, desde la perspectiva económica, el peligro de transformar la realidad deportiva, provocando unos presupuestos desproporcionados a las necesidades y convirtiendo los eventos en un servicio a los intereses comerciales más que a lo estrictamente deportivos. Por esta razón, los gestores de eventos deportivos comienzan a establecer límites al papel y a la presencia de anunciantes.

La finalidad *subjetiva* es múltiple en sus formas, distinta para cada uno de los sujetos de la operación de patrocinio y, aunque se materializa posteriormente, muchas veces es causa o motor del acuerdo de patrocinio. Esta finalidad múltiple adquiere un carácter comunicativo-comercial para el patrocinador. En este sentido, el patrocinador permite a la empresa el logro de variados objetivos comerciales, que podrían resumirse en estar presente en la opinión pública, de manera similar pero distinta a como se logra con la publicidad.

Centrándonos en el tema del patrocinio del Roland Garros comenzaré diciendo que es mucha la inversión depositada en este gran evento deportivo.

Se trata de un gran acontecimiento a nivel mundial que cuenta con una gran cantidad de beneficios económicos en su haber.

Los ingresos más frecuentes que podemos encontrar en este tipo de torneos son:

- **Derivados de la venta de entradas:** antes era la parte más importante, pero cada vez lo van siendo menos debido a las limitaciones físicas de los recintos.

La venta de entradas sólo supuso, en el año 2007, 21,9 millones de Euros y un 19 por ciento de los ingresos de Roland Garros.

- **Por publicidad:** los carteles, que en el caso de Roland Garros aparecen de forma homogénea con color negro sobre fondo verde, corresponden a los patrocinadores del torneo.
- **Por difusión:** es definitiva, la venta de los derechos de televisión. Esta parte es, en algunos casos, la principal aportación, sobre todo en los casos en los que el evento es muy popular.

Tal y como dice el británico Informe Howell del Central Council for Physical Recreation, reflejaba la siguiente evidencia:

“El patrocinio del deporte y su retransmisión deportiva televisada están íntimamente unidos; la disponibilidad de esta última es un factor de vital importancia para la obtención de patrocinadores. Cuando los acontecimientos apoyados por patrocinadores cuentan con la cobertura televisiva, el resultado conseguido por las empresas es excelente”.

La partida más importante (34,4 millones, el 29 por ciento del total) corresponde a la venta de derechos de televisión. Noventa cadenas transmiten los partidos en 214 países, con una audiencia potencial de más de 3000 millones de personas.

- **Merchandising:** (camisetas, toallas, recuerdos del torneo...): este componente también puede tener mucho recorrido.

Roland Garros es además una marca de productos derivados- desde camisetas a toallas o relojes- que acaba de cumplir veinte años y como dato aclarativo diremos que el conjunto de “recuerdos” del torneo en 2006 reportó unos 7 millones de ventas durante el torneo.

2. Análisis de lo que invierten las empresas en un Gran Slam

BNP Paribas, el único patrocinador oficial asociado al torneo, concluyó un negocio de oro en 1973, al financiar para la Federación Francesa de Tenis la construcción de los palcos de la entonces pista central. Desde aquel año, es una de las imágenes por excelencia del torneo, y acaba de renovar su contrato por cinco años más, hasta 2011. En total, el banco galo invertirá **diez millones de euros anuales en el tenis francés, y 22 millones en el tenis mundial**, con unos beneficios que rondan los 1.500 millones de euros. Su adquisición en abril del banco italiano BNL supuso de forma indirecta la entrada de BNP como espónsor en los Internacionales de tenis de Italia. Desde 2001, es patrocinador de la Copa Davis y desde 2005 de la Fed Cup y del Masters Series de Montecarlo. Jugosas inversiones por las que el banco presume de ser “el primer colaborador del tenis”.

Como dato importante a señalar diré, tal y como dice Alejandro Signorelli, responsable de marketing y comunicación de BNP Paribas, que la inversión para patrocinar la Copa Davis junto con Roland Garros equivale a 40 millones de euros cada año.

Otro de los patrocinadores es **Orange**, que según fuentes de esta operadora, ofreció en el año 2007, el torneo de tenis Roland Garros a través de telefonía móvil, Internet y su servicio Orange TV por ADSL. Explicaron que gracias al servicio convergente de Orange se puede comenzar a ver un partido en el móvil (Orange World) y continuar viéndolo en su PC a través del portal orange.es o por la TV con Orange TV. Las emisiones se ofrecieron durante todo el torneo, del 27 de mayo al 10 de junio, y estuvieron complementadas con entrevistas, resúmenes de los partidos de la jornada y reportajes.

IBM es otro de los patrocinadores de este deporte:

La Federación Francesa de Tenis (FFT) e **IBM** trabajan juntos desde hace 23 años al servicio de la innovación y del rendimiento, con el objetivo de hacer de Roland Garros uno de los eventos deportivos más seguidos del mundo. Como en cada torneo de Grand Slam, IBM presenta un gran despliegue tecnológico y su capacidad de consultoría y análisis de información para hacer las delicias de organizadores, medios de comunicación y seguidores de este deporte.

En su papel de socio oficial de tecnologías informáticas e Internet de Roland Garros, IBM se compromete a reunir, tratar y difundir de forma eficaz e innovadora estadísticas, puntuaciones, producción gráfica audiovisual, etc...con el fin de dar a conocer a seguidores, organizadores y jugadores la última información en todo momento.

IBM, socio de tecnología informática de los mayores eventos deportivos y de entretenimiento, se impone como un actor de primer orden en el desarrollo de soluciones informáticas aplicadas a este tipo de acontecimientos para gestionar sus actividades, preparar su programa y dirigirse a su público y a sus clientes.

“La mejor forma de vivir un evento deportivo es verlo o seguirlo en directo. La tecnología es el componente clave que permite hacer que un evento sea interactivo, dinámico e interesante. Por ello el deporte provee a IBM un escaparate óptimo para mostrar sus tecnologías punteras”. “Además, el deporte suscita mucho entusiasmo entre nuestros clientes, condición necesaria para cualquier programa de esponsorización por parte de IBM”(Rick Singer, director de marketing de Sponsorship para IBM; 2008)

La tecnología permite al mundo del deporte crear una relación privilegiada con los aficionados y reducir la distancia entre ellos.

En 2008 **IBM** sigue siendo el único socio oficial de tecnologías informáticas e Internet de los cuatro torneos de Grand Slam: Open de Australia, Roland Garros, Wimbledon y Open de EE.UU. IBM diseña, aloja y mejora las funcionalidades de los sitios web de todos estos torneos.

Gracias a las soluciones IBM, los aficionados tienen la impresión de ocupar una plaza virtual en Roland Garros.

IBM ofrece lo mejor de sus competencias movilizando cada año un equipo de asesores que supervisan la infraestructura de Roland Garros desde dentro. A su vez, otro equipo instalado en Estados Unidos también trabaja en la gestión de esta infraestructura y de su seguridad, para que permanezca bajo control 24 horas al día.

En los 12 años de trabajo conjunto entre los equipos de la Federación Francesa de Tenis y de IBM para el sitio web oficial de Roland Garros se ha instaurado una verdadera colaboración, basada en los consejos permanentes de los equipos IBM. Estos últimos se han implicado en la transformación de Roland Garros y han sabido adaptar la infraestructura y la información para responder a las expectativas del variado público de la FFT (aficionados de todo el mundo, medios de comunicación...)

Los equipos de IBM Global Business Services (Centers for Solution Innovation) se ocupan del diseño y de los gráficos del sitio web, del diseño del sistema de publicación y de su programación, de la administración del sistema, de la programación de la puntuación, del desarrollo de la aplicación PointTracker y del DVD. Los equipos de IBM Global Technology Services proveen

estructuras de alojamiento de los servidores, la infraestructura de las aplicaciones y de las redes, colaborando con los equipos de webmasters y de administradores de los sistemas informáticos.

Perrier, bola oficial de Roland Garros:

El patrocinador se beneficia de una prestación más o menos amplia que incluye bandas de anuncios promocionales durante el período anterior a la retransmisión, bandas de anuncios de patrocinio antes y después de la retransmisión, inserciones de su logo en los descansos... Este fenómeno conoció una evolución muy rápida que verdaderamente ha sido irreversible dada la lógica comercial de las cadenas de televisión. La importancia creciente de las cadenas privadas y la feroz competencia entre el conjunto de cadenas públicas y privadas por la audiencia, ha llevado a las cadenas asegurarse la exclusividad de los eventos deportivos de mayor audiencia.

Así, en Francia, según la relación de actividad de las cadenas, el coste horario medio de los programas deportivos ha experimentado una progresión impresionante. En la cadena TF1 ha pasado de 82.322 euros en 1988 a 243.918 euros en 1992. Esta situación está relacionada principalmente con la inflación de los derechos de retransmisión de los acontecimientos deportivos que aportan las mayores audiencias. Así, en 1992, Canal + dedicó 10 millones de euros, TF1 84 millones de euros y las cadenas públicas France 2 y France 3 invirtieron 63 millones de euros.

Longines en el mundo elegante de Tenis con Roland Garros 2008: Con su herencia rica deportiva y la colocación elegante, Longines encuentra su partido perfecto en Roland Garros para quien esto será otra vez este año el compañero oficial y el cronometrador. El reloj suizo marca Longines está orgulloso de ser el compañero oficial y el cronometrador del francés prestigioso Abierto de Roland Garros. Esta sociedad cabe perfectamente con la colocación de la marca(clase): " la Elegancia es una Actitud ". Sr. Christian Bîmes, el Presidente de la Federación francesa de tenis, dijeron " somos encantados por esta decisión. Longines tiene un pasado largo y prestigioso deportivo y una reputación de calidad y la elegancia que está en la armonía perfecta con la imagen de Roland Garros ".

A continuación me dispongo a hablar del cocodrilo más famoso del mundo: **Lacoste**.

Esta marca está muy relacionada ya desde su inicio, con el mundo del tenis. La empresa fue creada por el tenista profesional René Lacoste y fue la primera en mostrar el logo de una marca en el exterior del producto.

Hasta la irrupción del diseño de René Lacoste, al tenis se jugaba con camisa de manga larga y almidonada. Toda una revolución fue lo que el jugador francés llevó a los courts cuando se disputaba Wimbledon o Roland Garros.

Lacoste tiene una gran influencia del mundo del tenis, En la actualidad, los complementos que nos ofrece ocupan un 35% de la facturación de la marca, que sigue, de una manera u otra, ligada al mundo del deporte. **Roland Garros** es todavía sinónimo de **Lacoste**. La firma equipa a Roger Federer y a Andy Roddick, además de a golfistas como Colin Montgomerie o José María Olazábal.

Posteriormente, hablaré de **Alain Afflelou**, el fundador de la compañía que lleva su nombre y Christian Bîmes, Presidente de la Federación Francesa de Tenis firmaron el día 4 de junio de 2008 la renovación del acuerdo de patrocinio del Torneo Roland Garros durante cinco años más.

Como ya dije anteriormente, existe un verdadero vínculo entre la compañía y el deporte y especialmente con el tenis.

En este sentido, esta franquicia óptica, además de ser el patrocinador oficial de Roland Garros desde el año 2005, también ha sido el spónsor de la antigua número uno mundial, Amélie Mauresmo y desde el 2007 es además patrocinador del equipo francés de la Copa Davis.

Desde el año 2005, Alain Afflelou, patrocina como óptico oficial el torneo Roland Garros, uno de los campeonatos de tenis más importantes a nivel mundial.

El vínculo con este torneo celebrado del 25 de mayo al 8 de junio, permite a Alain Afflelou seguir apostando por una comunicación enriquecida por los valores del deporte.

La cadena de ópticas Alain Afflelou Óptico suma más de 150 establecimientos en España y 850 en Europa. Un grupo que suma una gran fuerza, tanto por su tamaño como por la reconocida imagen de marca que se ha ganado en todos los años que lleva en el sector.

Los franquiciados de Alain Afflelou disponen de la enseña de productos únicos y diferenciadores y además, la gran presencia de la enseña en televisión hace de esta una marca muy conocida entre el público.

Con diferentes promociones y su política comercial se logra la fidelidad de los clientes.

Seguidamente, contaré la historia de **Adidas**, referente mundial en el deporte.

La historia de **Adidas** comienza en 1920, cuando Adi Dassler decide que su propósito va a ser proveer a cada atleta con el mejor material para realizar su deporte. Es en 1949 cuando se registra la marca con el nombre de ADIDAS, y también se registran las famosas tres bandas. Adi Dassler fue el primer empresario en utilizar la promoción deportiva para darse a conocer, es decir, promocionaba a su marca a través de los atletas.

Sus productos no se centraron únicamente en las típicas zapatillas para hacer deporte, sino que abarcaron también otros como ropa deportiva y balones. De ahí que Adidas esté en Aragón, ya que antes tenía una fábrica de balones, que ahora se ha convertido en una de las más productivas y da servicio tanto a España como a otros países como Portugal.

Los años 90 fueron complicados para esta empresa. Con la entrada de un nuevo presidente, R. L. Dreyfus, la compañía adopta una estrategia en Marketing y ventas. Es en 1995 cuando entre en la bolsa, y Adidas deja de ser una empresa familiar, y empieza a dar los pasos para convertirse en la gran multinacional que es hoy en día. A partir de ahí, Adidas empieza a crecer mediante adquisiciones. En esta década Adidas ha comprado la marca Reebok, que le permitirá reforzar la posición de la compañía en EE.UU., conseguirá tener mayor oferta de productos y mayor presencia entre los atletas, aunque las marcas seguirán existiendo por separado.

Adidas tiene una **misión**, que es “ser la marca líder mundial de productos deportivos”, y tiene también una **visión**, que es “nuestra pasión por el deporte puede contribuir a un mundo mejor”. Y ambas dos tienen que llevarse a cabo apoyándose siempre en unos valores, que para esta compañía son: rendimiento, pasión, integridad y diversidad. Y no se puede explicar el éxito de Adidas, sin hablar de sus claves de liderazgo. Algunas de las claves del éxito las detallo a continuación:

Es muy importante la **publicidad y comunicación**. Para ello son necesarias buenas campañas que consigan fortalecer la marca. La actual tiene por eslogan “Impossible is nothing” (nada es imposible), dónde intenta transmitir su actitud hacia todo lo que hace, para Adidas nada es imposible, hay que intentar hacer lo imposible.

Es de destacar también el **patrocinio y promoción**. Adidas tiene acuerdos con Federaciones de Fútbol de países (España, Corea, Alemania, etc.), con clubes (Real Madrid...) y con muchos jugadores (Messi, Raúl, Villa, etc.). Además patrocina eventos deportivos como fue el gran europeo de 2008, los Juegos Olímpicos de Pekín, y el propio **Roland Garros**, dónde Adidas será el patrocinador oficial para impulsar el conocimiento de la marca. Así se consigue acceder de forma masiva a los medios de comunicación.

En 2006 ha anunciado un acuerdo para ser el proveedor oficial de vestuario de la NBA. Muchas marcas se caracterizan por esponsorizarse en diversos deportistas con los cuales se vinculan con la marca y como imagen de ella, igualmente en esta sección existe una foraz competencia, ya que el deportista famoso que no viste con Adidas lo hace con Nike, tanto deportistas como equipos completos, estas marcas están en todo tipo de deporte que una persona se pueda imaginar y que este deporte se pueda patrocinar.

A continuación, me dispongo a hablar de la empresa **FedEx**:

Durante más de 25 años, **FedEx** se ha caracterizado por cualidades como la velocidad, el trabajo de equipo y la precisión para crear la mayor empresa de transporte urgente del mundo. Estos mismos valores se ponen de manifiesto en los programas de patrocinio deportivo, y son los que dan lugar a relaciones fluidas y productivas.

FedEx es la mayor empresa de mensajería del mundo en flota aérea y en volumen internacional. Fundada por Fred Smith, esta compañía nació en Little Rock, Arkansas, y empezó a operar el 17 de Abril de 1973 en un hangar militar abandonado del aeropuerto internacional de Memphis. Comenzó enviando 186 paquetes y hoy mueve más de 7,5 millones cada día, abasteciendo al 95 por ciento del mundo entre 24 y 48 horas. En estos tres lustros y medio, FedEx ha sido la primera compañía de transporte urgente en incluir vuelos nocturnos y en tener su propia flota aérea, tripulación y personal de tierra.

Esta compañía es famosa por su patrocinio deportivo dentro y fuera de Estados Unidos: en baloncesto con FedEx Forum de Memphis como símbolo; rugby, Fórmula Uno, y más recientemente, **Roland Garros**.

Cabe destacar que FedEx, fue la primera empresa norteamericana que obtuvo unos ingresos de 1000 millones de dólares a los diez años de su constitución sin haber realizado fusiones ni adquisiciones, pero ahora atraviesa un momento delicado por la subida de los carburantes y el parón del consumo en Estados Unidos.

Peugeot es otra de las empresas patrocinadoras del torneo:

Peugeot está presente en el tenis desde comienzos de los años 70, Peugeot ha construido su política de sponsoring, imagen y de notoriedad alrededor de una verdadera pasión. En su voluntad de apoyar el deporte, Peugeot se inscribe progresivamente en el corazón del acontecimiento.

En 1984 Peugeot concreta su compromiso entrando en el “Village Roland Garros”, estrechando vínculos con los años hasta llegar a 1989, cuando nacen los primeros vehículos “Roland Garros”.

El mismo año, en apoyo de la Federación Francesa de Tenis como organizador, Peugeot se convierte en “socio y transportista oficial” del torneo, aplicando toda la logística necesaria para transportar a los jugadores, a los VIP y a los oficiales de Roland Garros.

Profundizando su asociación, Peugeot y la Federación Francesa de Tenis crean en 1996 los encuentros Peugeot Roland Garros, una original prueba de dobles mixto que permite el encuentro de concesiones y clubes. En 2001, el éxito de los encuentros rebasan las fronteras y llega a África, América Latina y Europa Central, difundiendo a los cuatro puntos cardinales del mundo la originalidad del concepto. En 2004, Peugeot y Roland Garros festejan sus 20 años de colaboración.

A **Peugeot** le fascina el tenis y hasta brinda un homenaje al torneo que se lleva a cabo en Francia. La marca francesa sacó al mercado el año pasado una nueva versión de su 207 Coupé Cabriolet (amarillo pelota de tenis) para celebrar el torneo de Roland Garros.

Y por último hablaré del grupo francés **Lagardère**: posee una amplia línea de negocio en el campo de los medios de comunicación (prensa, televisión, radio), agrupado bajo el nombre de Lagardère Media; y en las industrias culturales (campo editorial). Tiene una presencia significativa en Francia, España, Inglaterra y en otros países de América Latina, especialmente a través de su filial Hachette Filipacchi. Cuenta con el 51% del negocio fuera de Francia y el 65% dentro del mercado de la Unión Europea.

Lagardère Media es el primer editor de revistas del mundo con 238 títulos en 36 países (EE.UU, Italia, Francia y España, Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, etc). En Francia tiene un papel dominante en la distribución de periódicos a través de la cadena de kioscos Relay y el Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP). Posee periódicos regionales como Nice Matin y La Provence y lidera el mercado de las revistas locales (los títulos incluyen París Match, Elle, Télé 7 Jours y Pariscope). En España edita más de veinte cabeceras (Elle, Diez Minutos, Teleprograma, etc).

En América latina posee un acuerdo con el grupo Abril de Brasil, para publicar la revista Elle. Igualmente, en México distribuye esta misma cabecera a través de un acuerdo con el grupo Expansión y en Argentina gracias al Grupo Clarín. Elle se edita además en Colombia y Chile. En Portugal cuenta con Hachette Filipacchi Publicações, con la que edita Elle y otros cuatro títulos más. En México posee Hachette Latino América y en Colombia la Editorial Cinco. En el campo editorial tiene Salvat, con fuerte presencia en América Latina (Argentina, Brasil, México y Portugal), y la editorial Bruño, especializada en libros de texto. Es propietario, asimismo, de la distribuidora y cadena de puntos de venta SGEL. En octubre de 2002 llegó a un acuerdo con Vivendi-Universal para comprarle su división de publicaciones en Europa y en Latinoamérica - incluye Larousse, Robert Laffont y Bordas y Vivendi Universal Publishing (VUP) -. Tiene una fuerte implantación en Francia, Italia, el Reino Unido y USA con las editoriales Hachette: Editions Filipacchi, Le Livre de Poche, Cassell, Discovery Books, Millennium y Ward Lock, entre otras (v. Presencia Lagardère en el mundo). En el terreno audiovisual, a través de Lagardère Active, tiene canales temáticos de televisión, televisión por cable (Canal J, Match Tv) emisiones por satélite, (CanalSatellite); además de productoras y radios (Europa 1, Europa 2, RFM). La cifra de negocio del grupo, en conjunto, ascienden a 5.000 millones de euros, mientras que la de su división Lagardère Media es de 3.800 millones de euros.

Una vez explicado un poco cada uno de los patrocinadores del torneo, vamos a ver un cuadro ejemplificativo de la inversión de cada empresa:

3. Datos orientativos acerca de este torneo en el año 2007

Patrocinadores	INGRESOS (Millones €uros)	21,9
	Venta de entradas	34,4
	Derechos TV	
	BNP Paribas	
	Orange	
	Adidas	
	IBM	
	Perrier	
	Lacoste	
	Peugeot	
	Longines	
	FedEx	
	Alain Afflelou	
	Lagardère	
	TOTAL Patrocinadores	26,9
	Otros	34,8
	TOTAL (Millones €uros)	118



Fuente: <http://diariogaia.blogspot.com/2007/06/los-negocios-deportivos-caso-roland.html>

En este cuadro podemos observar que el torneo genera unos ingresos cercanos a los 120 millones de euros, con un margen sobre ingresos aproximado del 40 por ciento.

En el centro de la tabla, vemos enumerado el conjunto de patrocinadores que juegan un papel importante en Roland Garros.

El tenis es un deporte que atrae también a las empresas y los patrocinadores aportan 26,9 millones de euros y un 23 por ciento de la facturación.

Los patrocinadores de esta edición 2007- que pagan entre 2,5 y 3 millones de euros- son **Orange, Adidas, IBM, Perrier, Lacoste, Peugeot, Longines, FedEx, Alain Afflelou y Lagardère.**

Un estatus aparte, el de padrino oficial, es el del banco **BNP Paribas**, vinculado a Roland Garros desde 1973 y muy implicado en el tenis francés en general, en el que invierte unos 10 millones de euros al año.

4. Ranking de las principales marcas presentes en 2007-2008

Para finalizar el trabajo, detallaré un ranking con las 20 marcas con mayor presencia publicitaria durante la emisión del Roland Garros 2008 frente al 2007. Las marcas están rankeadas por inversión realizada por cada una de ellas:

Roland Garros 2008		
Marcas	Utilidad	Inversión
ESPN	Emisión de programación deportiva	287.710\$
GARBARINO	casa de venta artículos del hogar	185.730\$
HITACHI	televisores	185.600\$
PEUGEOT	instit.industria automotriz	174.810\$
GATORADE	bebidas isotónicas	169.920\$
CHANDON	champagnes, vinos espumantes	157.824\$
HONDA	motos importadas	156.320\$
CANON	institucional informática	126.200\$
PIONEER	autoestereos, accesorios	119.140\$
THE CAPITA CORPORATION	financieras y crédito	118.400\$
VICK	antigripales	115.440\$
CHESTER	descongestivos, antialérgicos	99.450\$
PROSEGUR	empresa de vigilancia y seguridad	93.674\$
DHL	correos, couriers	92.400\$
CHEVROLET	vehiculos 4x4	91.140\$
MAPFRE	seguros generales	88.740\$
HEAD&SHOULDERS	linea anticaspa y tratante	87.480\$
FOREXCHILE	casas de cambio	86.640\$
102 SPORT	tónicos, energizant, vitaminas	86.400\$
CENTRUM	tónicos, energizant, vitaminas	85.160\$
OTROS		2.319.618\$
TOTAL		4.927.796\$

Roland Garros 2007		
Marcas	Segmento	Inversión
SONY ERICSON	Institucional Genérico	246.386\$
CHEVROLET	Linea General	213.916\$
ESTANCIA MENDOZA	Vinos Media Gama	188.328\$
PEUGEOT	Instit Industria Automotriz	187.265\$
VOLKSWAGEN	Instit Industria Automotriz	160.415\$
VISA	Tarjetas De Debito	155.484\$
CHESTER	Perfumes Masculinos	155.120\$
PUMA	Linea calz.Indum.Acc. Deportivos	149.678\$
BBVA FRANCES	Paquetes de serv, serv integra	141.040\$
HONDA	Instit Industria Automotriz	140.840\$
CHANDON	Champagnes, Vinos espumantes	140.812\$
RCA	Televisores	140.744\$
LAN	Aereos Internacionales	128.800\$
MEDICUS	Medica Privada, Prepagas	118.208\$
ESPN	Mobile Entertainment	114.004\$
CTI MOVIL	Movil Empresas/Corporativos	110.040\$
AUDI	Instit Industria Automotriz	106.630\$
TELECOM PERSONAL	Movil Productos y Servicios	98.498\$
COLBERT	Linea Belleza, Cosm Masculina	95.184\$
CENTRUM	Tónicos, Energizant, vitaminas	93.940\$
OTROS		2.468.788\$
TOTAL		5.354.120\$

Fuente: Ad media, anunciantes Canal ESPN Torneo Roland Garros 2008 y 2007.

A nivel de mercados los sectores que repitieron inversión en los dos años fueron los siguientes: sector automotriz (Peugeot, Honda y Chevrolet), bebidas alcohólicas (Chandon), Comunicación (Mobile Entertainment ESPN- Mensajes de texto) y Bebidas energizantes (Centrum).

5. Conclusiones

- 1) La gran inversión de los patrocinadores en Roland Garros ocasiona grandes beneficios económicos al evento, que a su vez éstos nacen como consecuencia de la *venta de entradas*, de *la publicidad*, de *la venta de los derechos de televisión y merchandising* (venta de “recuerdos” del torneo); con lo cual habría que destacar la enorme repercusión económica que suscita este gran acontecimiento deportivo.

- 2) El vínculo entre los diferentes patrocinadores y este gran evento deportivo servirá de base para la celebración de este tipo de acontecimientos, ya que sin ellos no se podrían realizar muchas actividades, a la vez que éstos se reembolsan unas cantidades de dinero considerables.

- 3) Estas empresas, patrocinadoras del torneo se comprometen a través de las nuevas tecnologías que existen hoy en día, a tratar de difundir eficazmente estadísticas, gráficos que sintetizan la puntuación, velocidad de la bola...con la finalidad de dar a conocer a todo el público objetivo las últimas noticias en todo momento.

- 4) Con respecto a lo que invierten las empresas hablamos de 26,9 millones de €uros y un 23 por ciento de facturación. En el caso de Roland Garros 2007, los patrocinadores, que pagan entre 2,5 y 3 millones de €uros son *Orange*, *Adidas*, *IBM*, *Perrier*, *Lacoste*, *Peugeot*, *Longines*, *FedEx*, *Alain Afflelou*, *Lagardère* y el padrino oficial de este evento: el *banco BNP Paribas* que invierte unos 10 millones de €uros al año en este acontecimiento deportivo.

- 5) Con respecto a la presencia de las más frecuentes marcas publicitarias en este torneo durante 2007-2008 hablamos dentro del sector automotriz de *Peugeot*, *Honda* y *Chevrolet*; dentro del sector de bebidas alcohólicas: *Chandon*; dentro del sector de comunicación: *Mobile Entertainment ESPN*; y dentro del sector de bebidas energizantes: *Centrum*.

6. Referencias

Libros:

Carroggio, Marc (1º edición): “Patrocinio Deportivo”: del Patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local. Editorial: Ariel S.A, pp. 94-95.

Páginas web:

<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/226871/06/07/Roland-Garros-el-torneo-de-tenis-que-siempre-gana.html>

http://www.orangenoticias.com/2007_05_01_archive.html

<http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/paginas/65E0EB7C259E88F3C12572250042A551?OpenDocument>

<http://www-03.ibm.com/press/es/es/presskit/24304.wss>

<http://www.paidotribo.com/pdfs/871/871.0.pdf>

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=53130>

<http://www.peugeot-arg.com.ar/catpeugeot/tennsi.swf>

http://www.longines.com/eng/html_longines/Sports_timing/tennis.cfm

<http://gestionalmacenamiento.blogspot.com/2008/07/fedex-el-gigante-de-la-logstica.html>

<http://www.periodicopublicidad.com/noticia.php?id=5810>

http://www.franquiciashoy.es/notasprensa/4287/La_red_de_franquicias_Alain_Afflelou_renueva_su_acuerdo_como_patrocinador_oficial_de_Roland_Garros_por_cinco_anos_mas_.html

http://www.infoamerica.org/grupos/lagardere_1.htm

<http://diariogaia.blogspot.com/2007/06/los-negocios-deportivos-caso-roland.html>