

UNA PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO DEPORTIVO: GYMNASTRADA 2003

Marta Martín Rodríguez
Instituto Universitário Dom Afonso III
Portugal

ABSTRACT

This work focuses on the importance of sports events management and a good planning of marketing campaigns. Second, it describes the steps to take and follow, on the organization of an event and to be able to organize it. This work also takes as important matters, the aspects to take in count while planning the so called event, and in this case it uses as an example the sports event called Gymnaestrada 2003: Leaving clues and suggestions to follow on, while planning this kind of events in future.

RESUMEN

En este trabajo, en primer lugar, se insiste en la importancia de la gestión de eventos deportivos y las repercusiones de un buen marketing estratégico. En segundo lugar, se describe la organización de un evento y los pasos a seguir para su candidatura, así como las principales preocupaciones y aspectos a tener en cuenta por la organización. Finalmente, se comenta un caso práctico, como puede ser el de la Gymnaestrada 2003: directrices conductuales para el asesoramiento de este tipo de eventos deportivos y repercusiones para futuros trabajos.

Palabras clave

Gestión deportiva, eventos deportivos, marketing estratégico, organización deportiva, vocación, misión.

MARKETING ESTRATÉGICO DE UN EVENTO DEPORTIVO

Las organizaciones deportivas producen diferentes servicios teniendo en cuenta a vocación y los nuevos desafíos. Cualquier decisión en la gestión de un evento, incluyendo la fase de candidatura, debe ser precedida de un *análisis estratégico*. A largo plazo, la gestión de un evento debe conjugar los objetivos de la organización y la satisfacción de los interesados. Por lo tanto, utilizar el marketing estratégico ayudará a potenciar los resultados. La organización deberá realizar: un análisis de la situación, definir los objetivos, opciones estratégicas, programas y control del proceso.

Un evento deportivo tiene unas características específicas: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perdurabilidad. Por lo tanto, los eventos, son experiencias subjetivas, de difícil mensuración, donde los practicantes y los espectadores son parte integrante del acontecimiento (Correia, A.2001). Podemos definir también un evento deportivo partiendo del análisis de las implicaciones a nivel de: organización, economía, sociedad, política, concurrencia y personal, que caracterizan este servicio particular de las organizaciones del deporte (Correia, A. 2001).

Los eventos son heterogéneos y por tanto van a plantear dificultades en el control de calidad. Esta situación exige un conjunto de compromisos nacionales e internacionales, de alianzas internas y externas, de apoyo de los organismos públicos, patrocinadores y medias. Pero un evento también debe ser explorado y desarrollado con el objetivo de conseguir beneficios a nivel de: promoción turística, valoración política, rentabilización de estructuras sociales, dinamizar la economía, desarrollo del deporte,...

Organizar un evento deportivo implica una doble lucha a nivel de concurrencia. Primero, es necesario derrotar a la concurrencia a nivel de la candidatura. Y después es necesario tener las herramientas necesarias.

El análisis estratégico tiene gran importancia en la medida en que posibilita a las organizaciones una adaptación a las condiciones y dirige en dirección a las fuerzas internas y a las oportunidades.

Según Porter (1985) es necesario considerar *Cinco Fuerzas*: la amenaza de los servicios y productos destinados al "tiempo libre"; la amenaza de nuevas organizaciones interesadas en la gestión de eventos deportivos; el poder de los patrocinadores, administración pública, media, etc.; el poder de los compradores (practicantes, espectadores y familias) y la intensidad de la concurrencia (recursos y alianzas).

El éxito de una estrategia va a depender de la armonía entre la vocación y la misión de la organización. Entendiendo por *vocación*, el trabajo que las organizaciones deben hacer en relación con la competencia y *misión*, lo que se debe realizar en función de los compromisos con los interesados. Según Goret (1993) conocer la historia de la organización, los recursos y los resultados, sus competencias y dificultades es importante para delimitar el análisis interno. En síntesis, el análisis estratégico refuerza la necesidad de ver la organización del evento deportivo no desde una forma abstracta sino como algo que es producido por una organización deportiva permeable a influencias ambientales, inserida en una competición particular y que posee determinados recursos y competencias.

En términos operacionales, es necesario reflexionar sobre las opciones estratégicas que se materializan a través de: lo(s) segmento (s) llave, la concurrencia y el posicionamiento.

CANDIDATURA PARA UN EVENTO DEPORTIVO

La organización de un gran evento deportivo, ya sea de ámbito nacional o internacional, es antecedida de un proceso de candidatura donde existen reglas definidas. Existen manuales de candidatura elaborados por los organismos internacionales (JJOO, COI,...). Estos manuales empiezan enunciando las diferentes etapas del proceso de candidatura y contienen explicaciones, recomendaciones, reglas y obligaciones, que deberán ser cumplidas por todas las entidades que quieran candidatar. En ninguna situación se permite a las ciudades presentar directamente su candidatura, este proceso debe ser realizado a través del organismo olímpico o deportivo de tutela a nivel nacional.

Actualmente las ciudades son escogidas como mínimo cuatro años antes de la celebración, para poder realizar la construcción o mejora de las instalaciones deportivas o de cualquier otra índole que estén relacionadas con el evento.

El principal objetivo es dar a conocer los locales y zonas del país donde va a desarrollarse el evento así como las autoridades que van a intervenir en el proceso de planeamiento, organización y ejecución del evento. La construcción de la Comisión de la Candidatura debe tener el apoyo de las autoridades locales, regionales y nacionales así como la opinión pública.

También es importante en conocimiento de la Carta de Juegos (principios y reglas adoptados para el organismo de cúpula) y del contrato-programa (derechos y obligaciones entre las entidades). La estructura de la Comisión de la Candidatura, las fuentes de financiamiento y el nombre de las personas de autoridad legal también son importantes en este proceso. La utilización del símbolo del organismo de cúpula integrado en el logotipo de la candidatura tendrá que ser consultado en un acuerdo previo.

El contrato deberá ser firmado inmediatamente después de la decisión y del anuncio público. A nivel de financiamiento, deberá ser garantizado antes del proceso a través de proyectos financieros.

El organismo de tutela deberá aprobar los deportes, los programas, las fechas y locales de competición. De todas formas, la entidad organizadora podrá hacer un conjunto de propuestas de alteraciones en relación con los intereses nacionales o regionales. La organización deberá dar la información relacionada con los siguientes puntos: locales de las instalaciones, la localización geográfica de las instalaciones, el estado de las instalaciones, el financiamiento de las obras, la aprobación oficial de los locales de competición, los recursos humanos y la experiencia de la organización deportiva.

El programa deportivo deberá indicar: el número total de instalaciones deportivas, la situación actual de las negociaciones con las Federaciones Nacionales e Internacionales, el calendario de cada instalación deportiva, horarios de los días de competición, indicar en metros la altitud de la ciudad y de los locales de competición.

Una de las principales preocupaciones de la organización es la Aldea Olímpica y los locales de alojamiento de los deportistas, ya que estas deben poseer un mínimo de requisitos tales como: mapas de ciudad/región mostrando todos los locales de la competición (recorridos y distancias), plano de distribución del alojamiento para cada comitiva (apartamentos, cuartos,...), indicar el área de los cuartos individuales, dobles y triples, indicar el número total de camas, el número de comedores y restaurantes que se van a utilizar (locales, número de lugares, las horas de utilización, su localización).

Otra de las preocupaciones son los servicios de sanidad deberán funcionar en paralelo con el sistema en vigor para la población local. Por lo tanto deberán dar la siguiente información: el sistema de funcionamiento de los servicios de sanidad, la calidad del agua pública, como van a encajar los participantes dentro del sistema de funcionamiento en situaciones de primeros socorros y cual es el sistema adaptado a nivel nacional en relación con el control antidopaje.

Otro aspecto a tener en cuenta es el plano general de seguridad, donde deberán indicar la colaboración de la policía y de otras autoridades locales, siendo todo esto costado por la propia organización. El alojamiento de todas las personas implícitas en el evento también debe ser responsabilidad de la propia organización y por tanto deberá tener en cuenta: la Aldea Olímpica, Hotel (es) para VIP's, Hotel (es) para árbitros y jueces, Hotel (es) para los Media,... Así como el sistema de transportes: accesos nacionales e internacionales, ligaciones entre el aeropuerto y la ciudad sede de la organización, plano con los transportes (recorridos y tiempo de viaje entre los locales de alojamiento y los de entrenamiento y competición) públicos, en coche o a pie. También deberán indicar el número de transportes si como los medios tecnológicos.

Un aspecto que no podemos dejar de lado son las condiciones que la organización debe poseer para poder acoger el mayor número de periodistas así como una serie de aspectos relevantes: locales exclusivos de alojamiento, con precios accesibles y cerca del Centro de Prensa; medios de transporte para los diferentes locales de competición; sistemas de telecomunicaciones para la retransmisión nacional e internacional y una sala de conferencias cerca del Centro de Prensa.

Cualquier evento deportivo, independientemente de su envergadura, debe poseer las siguientes ceremonias: Ceremonia de apertura, de entrega de medallas e de cierre que no dejan de ser ni menos importantes.

GYMNAESTRADA MUNDIAL 2003.

La Federación Portuguesa de Gimnasia (FPG) organizó en el 2003 un evento deportivo denominado "Gymnaestrada Mundial 2003". Este evento es organizado por la Federación Internacional de Gimnasia y una Federación Nacional. Este evento es en el ámbito de la gimnasia general, que abarca el área de gimnasia no competitiva y que es realizada en grupo.

La Gymnaestrada a nivel de participación podemos decir que es a nivel de todos los continentes. La 1º edición formaron parte 5 mil participantes, 5 mil gimnastas y la de 1999 fueron 24 mil participantes de 39 países de todo el mundo.

Este evento transcurre normalmente en espacios de ferias internacionales de cada país, adaptados de forma a conseguir realizar 10 espectáculos al mismo tiempo. Existen 10 salas, 10 pabellones adaptados en ese espacio donde 10 grupos de diferentes países presentan sus diferentes espectáculos de 15 en 15 minutos en e el transcurso de todo el día y durante una semana.

Por otro lado, los países que ya poseen un determinado prestigio (calidad) y que poseen un elevado número de participantes tendrán derecho a la presentación de un festival. Estas presentaciones que son denominadas como *galas* representan a diferentes países. En el penúltimo día del evento existe también un espectáculo organizado por la FIG, que consiste en la representación de los mejores grupos de cada país.

Otro tipo de actividades que ocurren en simultáneo junto con los 10 pabellones, son las llamadas *representaciones de grandes grupo*. Estos grupos están formados por más de 300 gimnastas (entre 300-1200). Estas situaciones transcurren en estadios, o espacios con dimensiones parecidas y deben de funcionar en dos locales simultáneamente. Existen también *exhibiciones de calle, promoción, formación técnica, forum de formación* (responsabilidad de la propia FIG).

La ceremonia de apertura y de cierre son muy parecida a las de los Juegos Olímpicos.

La candidatura de la Gymnaestrada 2003 (Lisboa) fue muy importante el apoyo del gobierno. A nivel estratégico, tuvieron que seleccionar los momentos clave para poder obtener los resultados pretendidos... A nivel interno no fue hecha cualquier divulgación de la candidatura. En 1998 Portugal organizó el Campeonato de Gimnasia Rítmica Deportiva y en la misma semana el Congreso Internacional de Gimnasia donde fue presentada dicha candidatura. Se realizaron contactos personales con otras Federaciones (video promocional) para presentar la candidatura.

Otro aspecto relevante de este evento, es el hecho de los participantes tener que costearse su propio desplazamiento, aspecto relevante por estar Portugal situada en Europa y de un grande calibre estratégico por tener fácil acceso a casi todos los continentes. Al contrario de Austria que era su oponente directo. La estrategia utilizada por Portugal fue el hecho de realizar contactos con los países de Asia, África, Medio Oriente y América del Sur.

La forma de organizar la estructuración esta en manos de la FIG pero a nivel gubernamental fue constituida una comisión de apoyo. En esta comisión existen diferentes

áreas de responsabilidad: alojamiento, transporte, programa técnico. Cada una de estas áreas tiene un responsable que a su vez está apoyado por una serie de voluntarios. Pero también existen asuntos tratados por empresas privadas, como puede ser las 500 000 comidas, el marketing y la publicidad.

Además de todo lo mencionado anteriormente, Portugal tuvo un grande problema: el alquiler de las infraestructuras del Parque de las Naciones (donde se realizó la Expo 98) que son las más caras de Europa y del Mundo.

Para finalizar, tan solo realizar una pequeña síntesis sobre el tipo de evento deportivo: 21 locales de exhibición en simultáneo, 2500 voluntarios, 500 000 comidas, 30 000 participantes y sensiblemente 8000 turistas directos que acompañaron a la delegaciones de los diferentes países.

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS PARA FUTUROS TRABAJOS.

A la vista de las reflexiones parece totalmente necesario que la formación de los profesionales de educación física y deporte tenga en cuenta la gestión, y más concretamente la gestión de eventos deportivos ya que este país y en concreto esta ciudad va a pasar por un importante período de celebraciones deportivas de inmensa repercusión.

Tanto más es necesaria esta preocupación si tenemos en cuenta el fenómeno del turismo y el de inversiones monetarias que se está dando en Valencia con relación a los preparativos para la Copa América, en Almería con los Juegos del Mediterráneo,...

Desde estas páginas reclamamos un espacio de atención a la gestión de eventos deportivos en la formación de los profesionales de la educación física y el deporte. Así como de los responsables por las entidades envolventes, a fin de que esta cuestión se encuentre entre sus preocupaciones.

REFERENCIAS

- Correia, A. (2001). Gestão de eventos desportivos. Lisboa. Ministério da Juventude do Desporto.
- Godet M. (1993). Manual de Prospectiva Estratégica. Da Antecipação à Acção. Lisboa. Publicações Dom Quixote.
- Lindon D (2000). Mercator. Teoria e prática do Marketing. Lisboa. Publicações Dom Quixote.
- Porter M (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.
- Pires, G (1995). Desporto. Planeamento e Gestão de Projectos. Lisboa. Edições FMH.
- Rubingh B (1998). Marketing, Federações e Desporto. Lisboa. Secretaria do Estado do Desporto.
- Shilbury, D; Quick, S e Westerbeek, H (1998). Strategic Sport Marketing. Leonards Australia: Allen & Unwin Order Form.