

Sofía BASTERRA MOYÚA

FACTORES QUE CONFIGURAN LA ORGANIZACIÓN
DE UN EVENTO DEPORTIVO. UN MODELO DE
PROPUESTA PARA EL MUNDIAL DE LA CLASE 420
EN VALENCIA.

*Trabajo Fin de Carrera
Dirigido por
Albert MARUNY GISPERT*

*Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas*

2010

Hay que estar un poco loco para ir más lejos que nadie a la búsqueda de una gran idea.

Y hay que estar totalmente loco para rechazarla.

LUIS BASSAT

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como finalidad conocer el mundo de la organización de eventos deportivos y sobretodo enmarcarlos, de una manera más exhaustiva, dentro de la comunicación. La estructura del trabajo se ha realizado en dos grandes bloques: en el primero se expone la teoría y en el segundo capítulo se desarrolla el caso práctico real. Con esta estructura, se pretende analizar las características de un evento deportivo real.

Resum

Aquest treball té com a finalitat conèixer el món dels esdeveniments esportius i sobre tot emmarcar-los dins de la comunicació de manera exhaustiva. L'estructura de l'escrit s'ha realitzat en dos grans blocs: en primer lloc s'exposa la teoria i seguidament s'analitza la posada en marxa d'un acta esportiu real. Amb aquesta estructura desenvoluparem un esdeveniment esportiu real.

Abstract

The aim of this investigation paper work is to know the world of organization of sports events and to frame it in a more exhaustive way inside communication. The structure of this paper work has been divided into two blocs: inside the first one we are going to expose the theory and in the second chapter we will develop the real practice case. With this structure, we pretend to analyze the characteristics of a real sport event.

Palabras claves / Keywords

Organización de Eventos - RRPP - Comunicación – Deporte – Vela – RCN Valencia

Sumario

Resumen	
Sumario	
Introducción.....	
Capítulo 1: El evento como herramienta de comunicación.....	
1.1. La relación entre el marketing y la comunicación.	
1.2. Las relaciones públicas al servicio de la comunicación.	
1.3. Organización de eventos.	
1.3.1. Situación de los eventos en España.	
1.3.2. Finalidad de los eventos.	
1.3.3. Estrategias de comunicación.	
1.3.4. Tipos de eventos.	
1.3.4.1. Eventos deportivos.	
1.3.4.1.1 Diferencias entre deportes masivos y minoritarios.	
1.3.4.1.2. Eventos deportivos náuticos.	
1.3.5. Los públicos.	
Capítulo 2: Organización de un Mundial de la Clase 420.....	
2.1. Requisitos establecidos.	
2.1.1. Campeonatos del Mundo organizados anteriormente.	
2.2. Características del evento.	
2.2.1. La embarcación: el 420.	
2.2.2. Memoria de los anteriores mundiales. Localización y participantes.	
2.3. Lugar de realización: Valencia.	
2.3.1. Ubicación del escenario: RCNV.	
2.4. Convenios de colaboración: federaciones de vela.	
2.5. Preproducción del evento.	
2.5.1. Gestión de viabilidad y permisos.	
2.5.2. Gestión de participantes.	
2.5.3. Diseño de la imagen corporativa.	
2.5.4. Gestión de prensa y medios de comunicación.	
2.6. Ejecución y valoración.	
Conclusiones.....	
Agradecimientos.....	
Bibliografía.....	
Anexo	

Introducción

‘Factores que configuran la organización de un evento deportivo náutico’ es un Trabajo Final de Carrera que ha basado su metodología en el estudio de las relaciones públicas como encuadre para la organización de eventos deportivos. Dichos acontecimientos deben cumplir unos requisitos para que su desarrollo sea viable y fructífero. Con el fin de poder ilustrar, de una forma práctica, el aumento de actos que se encuadran dentro del concepto de organización de eventos se desarrolla ‘un modelo de propuesta para la organización de un Mundial de 420 en Valencia’.

Se ha querido dar un mayor peso a la propuesta de un modelo organizativo de un evento concreto, que al análisis histórico referente a los eventos y su evolución. Se ha considerado oportuno, analizar la vinculación de la comunicación, el marketing y las relaciones públicas con los eventos en el primer capítulo, en el que se intentará detallar las relaciones entre ambas y sus finalidades. El trabajo presenta un marco que tiene como misión conocer la organización de eventos en general, así como los eventos deportivos náuticos en particular. Dicho análisis se realizará teniendo en cuenta los diferentes sujetos que intervienen en la organización de un campeonato mundial: organizadores de la regata, instituciones que intervienen, empresas, espectadores, deportistas, técnicos, árbitros...

Realizar una parte práctica, en un trabajo de estas características, consideramos que es una labor mucho más próxima al mundo profesional que, fundamentalmente, es lo que persiguen la mayoría de recién licenciados. Todo ello se convierte en un reto en el que se busca demostrar que gran parte de los conocimientos adquiridos durante los estudios, permiten poder desarrollar un tema real y concreto.

La hipótesis de la investigación de este trabajo consiste en realizar una propuesta de organización de un Campeonato del Mundo para ver si basando toda la estructura en los requisitos que la Clase Internacional 420 establece para la realización de Campeonatos del Mundo, como el que se desarrollará en Valencia 2011, es un proyecto cuya actividad es viable. Para llevar a cabo el trabajo, se partirá de una comparación de los datos recogidos de los últimos mundiales realizados. De forma especial, se intentará descubrir los errores que se produjeron en las ediciones anteriores y, de este modo, poder enmendarlos, hacer los reajustes pertinentes y, en definitiva, mejorar para todos los sujetos implicados en este evento deportivo

Por último, es importante destacar que, la autora de este trabajo decidió basar su estudio en este tema debido a su gran inquietud y experiencia en el mundo del deporte

y de los eventos deportivos náuticos en particular. Valencia, como sede del evento, no ha sido escogida al azar, sino por su reciente tradición náutica, relacionada con los últimos eventos que han desarrollado el puerto y la zona costera de la ciudad, convirtiéndolo en uno de los puertos más importantes del Mediterráneo por lo que se refiere a competiciones deportivas náuticas y a infraestructuras para éstas. La repercusión mediática del evento y la organización del mismo, atrae a un público proveniente de muchos lugares a Valencia, con la inyección económica que esto comporta. Es decir, conlleva un beneficio y un prestigio ligado a la tradición de los deportes de estas características que, sin duda, es positivo para la imagen de una ciudad con características e instalaciones que pueden potenciar este tipo de actos.

CAPÍTULO I: EL EVENTO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN.

A modo explicativo, en este primer capítulo se expondrá la relación existente entre el marketing y la comunicación, concretamente qué lugar ocupa la comunicación dentro del marketing. Además, se definirá el concepto de Relaciones Públicas como instrumento de comunicación. Dentro de este ámbito, se analizará la organización de eventos con el fin de profundizar en la organización de eventos deportivos náuticos, tema central de este trabajo.

1.1. La relación entre el marketing y la comunicación.

En el mundo profesional, el significado del marketing y de la comunicación tienen gran disparidad de criterios. En la sociedad, existe un desconocimiento general sobre las diferencias entre qué es marketing y qué es comunicación, cuáles son sus nexos de unión y sus diferencias, qué los interrelaciona y los separa, y su grado de superposición. No obstante, la autora tratará, en este punto, de exponer la relación entre el marketing y la comunicación, basándose en algunas de las definiciones promulgadas por los teóricos más importantes en la materia.

Según Philip Kotler, *“Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”*¹. Dicho de otra manera, las empresas desarrollan políticas de marketing para lograr ofrecer a los clientes, actuales o potenciales, los productos y servicios que necesitan y desean. De esta forma, se ponen en marcha los mecanismos que hacen que los consumidores se decidan por sus productos y servicios y no por los de su competencia. Por lo tanto, es función esencial del marketing el comprender las necesidades, los deseos y las preferencias de los diferentes grupos de consumidores.

Además, Peter Drucker expone que *“el marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”*². De aquí podemos destacar el papel importante que juega la comunicación en un plan de marketing, ya que como se observa en la definición anterior, el objetivo de la mercadotecnia es conocer al consumidor.

¹ KOTLER, PHILIP. *El marketing según Kotler*. Ediciones Paidós Ibérica. 1999. 3ª Edición.

² DRUCKER, PETER. *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management*. Ed. Harper Business 2001.

La comunicación es una de las cuatro herramientas que el marketing ha de combinar entre sí, en su fase operativa, para lograr sus objetivos. Junto con la comunicación existen tres instrumentos que dan forma al marketing mix: producto, precio y distribución. Es importante tener en cuenta que una nueva política de precios, la promoción de ventas o el lanzamiento de un nuevo producto, entre otras acciones de marketing, se apoyan en la comunicación para ser exitosas.

Por lo tanto, la comunicación entendida en su sentido más amplio, es una herramienta al servicio del marketing, y con lo cual, subordinada a sus objetivos y estrategias. Esta herramienta incluye diferentes disciplinas como publicidad, marketing directo, organización de eventos, comunicación corporativa, relaciones públicas, comunicación online, etc.. A continuación, la autora se centrará en una de las acciones de comunicación ya mencionadas: las relaciones públicas. Es decir, la llamada comunicación no comercial, aquella comunicación cuyo objetivo es buscar la simpatía sobre la marca, la que no intenta vender de una manera tan directa un producto.

1.2 Las relaciones públicas al servicio de la comunicación.

El sector de la comunicación ha experimentado una evolución constante desde finales del siglo XX, y especialmente acentuada en el siglo XXI, con la llegada de los cambios introducidos en los medios audiovisuales y la implementación de las nuevas tecnologías. En el terreno de los medios audiovisuales se ha producido un gran crecimiento cuantitativo que ha llevado a una especialización de los mismos. Además, otro aspecto que ha ayudado a que esta evolución siga en constante progreso, es la innovación de las empresas en el campo de la comunicación. Éstas han pasado de comunicar únicamente el producto en sí, a comunicar aspectos no relacionados directamente con sus productos y se han centrado más en la esfera de la comunicación institucional y corporativa. Todo esto ha desarrollado el sector de la comunicación.

Desde los inicios de las ciencias de la comunicación, en el siglo XX, su evolución ha sido constante. Para mostrar esta evolución, en el seno de las Relaciones Públicas, recurriremos a diferentes definiciones realizadas por profesionales o teóricos de las mismas. Como bien se ha estudiado a lo largo de la Licenciatura, el 11 de Mayo de 1965, setenta y cinco líderes de Relaciones Públicas, integrantes de la Asamblea

General de IPRA (*International Public Relations Association*³) y la Asamblea General del CERP (*Confédération Européenne des Relations Publique*⁴), redactaron el famoso Código de Atenas. Éste fue adoptado por todos los países que integran la Confederación Europea de Relaciones Públicas. A continuación se hace referencia a una definición consensuada que recopilaron en el nombrado código:

*“Las RR.PP. es una función de gestión característica, que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación, entre una organización y su público; implica el manejo de problemas o cuestiones; ayuda a los directivos a mantenerse informados sobre la opinión pública y sensibles a ella; define y resalta la responsabilidad de la gestión por servir al interés público; ayuda a la gestión a mantenerse al corriente y utilizar eficazmente el cambio, sirviendo como un sistema de alarma que ayude a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas de comunicación sólidas y éticas como sus principales herramientas”*⁵

A finales de los años 80, Philip Kotler junto con Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz describieron las RR.PP. como:

*“Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar”*⁶. Y añaden que: *“las Relaciones Públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso, naciones”*⁷.

Algún tiempo después, Scott Cutlip, Allen Center y Glen Broom, definieron las RR.PP. como *“la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”*⁸.

³ Asociación Internacional de Relaciones Públicas.

⁴ Confederación Europea de Relaciones Públicas.

⁵ RIES, LAURA. *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Barcelona 2003: Ediciones Urano. Empresa Activa. Pág. 309.

⁶ KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY, CÁMARA, DIONISIO, CRUZ, IGNACIO. *Marketing*. Prentice Hall 2004. Décima Edición. Pág. 542.

⁷ Ídem.

⁸ CUTLIP, SCOTT, CENTER, ALLEN, BROOM, GLEN. *Relaciones Públicas Eficaces*. Ediciones Gestión 2000, 2001. Primera Edición. Pág. 3

Desde el punto de vista del contenido, todas las definiciones consideran que los agentes de las relaciones públicas son tanto la organización que las establece, como el público al que van destinadas.

Asimismo, la evolución anteriormente descrita, se enmarca en la concepción de las herramientas necesarias para el establecimiento de las relaciones. La definición de 1975 implica un juicio más empresarial en busca de un beneficio y, sin embargo, la de 1987 utiliza la publicidad para trabajar con un concepto más creativo.

A fin de cumplir las pautas establecidas por cualquiera de las tres anteriores definiciones, es necesario que haya cierto contexto. Arceo en su *Tratado de publicidad y RRPP*⁹ expone que existen tres condiciones para que se den las Relaciones Públicas:

- *Que exista alguna ley relacionada con fenómenos de lo que entendemos por imagen u opinión pública.*
- *Que exista una metodología seria que justifique una idea concreta en el área de las relaciones públicas.*
- *Que existan condiciones sociales mínimas en cuanto a desarrollo industrial y sistema democrático, como los medios de comunicación libres.*

Estas tres condiciones, exponen la necesidad de una legislación que regule un nuevo campo de trabajo, de una metodología que sirva de guía, y de un contexto, ya que como es bien sabido las relaciones públicas nacen en una sociedad moderna de consumo.

Hasta ahora se ha analizado el concepto de relaciones públicas y las distintas condiciones necesarias para que se lleven a cabo, pero es indispensable analizar el desarrollo de las relaciones públicas a lo largo de la Historia, principalmente durante el siglo XX. Para ello, se debe estudiar la evolución de la economía y de la misma manera tener en cuenta la evolución histórica. En otras palabras, la Historia siempre ha estado marcada por los cambios de la economía y las reestructuraciones sociales, por ello deben ser motivo de estudio. Las relaciones públicas se ven afectadas por este estudio de la misma manera, ya que la situación económica es un factor muy importante a tener en cuenta a la hora de desarrollar esta actividad.

⁹ ARCEO VACAS, JOSE LUIS. *Tratado de publicidad y RRPP*. Madrid 1999: Universidad Complutense.

La evolución de las relaciones públicas varía de un país a otro. En los años 20, gana mucha importancia en Estados Unidos debido al *boom* consumista provocado por la búsqueda del *sueño americano*. En esta década, se le empieza a dar importancia a la opinión del público con el fin de mejorar el producto. Sin embargo, en los años 30 se busca reivindicar el rol de la empresa en la economía estadounidense.

En Europa esta evolución es tardía debido a la situación política y económica que atraviesa el continente, con constantes conflictos entre naciones y su dificultad para progresar en la industrialización. En consecuencia, no es hasta después de la Segunda Guerra Mundial que las relaciones públicas adquieren un papel importante.

En España, las relaciones públicas empezaron su evolución a mediados de los años 70. Desde entonces, el sector se ha transformado por completo llegando a convertirse en una de las áreas con mayor influencia en el mundo empresarial.

Las relaciones públicas ayudan a influir sobre los elementos que actúan en el entorno de una empresa: la prensa, las instituciones, la ciudadanía, los trabajadores, los medios, o cualquier otra persona o colectivo que contribuya a generar una opinión. Por ello, se han de crear los mensajes apropiados para cada uno de ellos.

Además, éstas basan gran parte de su estrategia en la relación con los medios de comunicación para crear estados de opinión, favorecer la imagen de una marca o entidad, lanzar un producto o gestionar la comunicación de un evento, como se tratará a continuación.

1.3 Organización de eventos.

Es importante considerar la definición que la Real Academia Española (RAE) tiene del término evento (del latín *eventus*):

1. Acaecimiento (de acaecer, cosa que sucede).
2. Eventualidad, hecho imprevisto o que puede acaecer.s
3. Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

En España, nos referimos a evento como un acto o acontecimiento de carácter social, desde la perspectiva del sector profesional de los eventos, como un suceso importante y programado, nunca como un hecho imprevisto. Un evento debe estar previsto y organizado y formar parte de un plan para responder a un fin.

Los eventos constituyen el mayor número de acciones de relaciones públicas realizadas a lo largo del tiempo. Estos son elementos organizacionales de primer orden en la planificación estratégica que proporciona resultados inmediatos. Además, son hechos corporativos que no forman parte de su desarrollo habitual y se llevan a cabo con diferentes objetivos. La organización de eventos se ha convertido en una de las herramientas de las relaciones públicas que ayudan a conseguir con mayor eficacia los objetivos de marketing de una empresa. Tal y como defiende Carlos Iniesta:

“En un evento es pensar en lo que quiero comunicar y por tanto no me vale hacer un continente sin contenido. Sigue siendo fundamental la preparación de los eventos desde un punto de vista estratégico y por tanto se necesita un objetivo claro y una estrategia para hacer esto”.¹⁰

Además, los eventos buscan fortalecer y conservar las relaciones a corto, medio y largo plazo de la empresa con los clientes, con el objetivo de potenciar su rentabilidad, o bien persiguen fortalecer los vínculos entre los componentes del equipo para aumentar su productividad. Esto forma parte del marketing relacional, como ya se destacó anteriormente.

Se trata de que el evento, ese hecho que va a acontecer, tenga lugar con las máximas garantías de éxito y con absoluta seguridad de tener la capacidad de prever todas las circunstancias que lo envuelven, para que su desarrollo sea lo más perfecto posible.

¹⁰ En Internet, <http://www.eventoplus.com/articulo/14/23/carlos-iniesta-experto-en-marketing-cuenta-su-historia/> [consultado 12.10.09]

Raimond Torrents Fernández, consultor experto en marketing y eventos, en su libro *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*, define los actos de empresa como: “*aquellos actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud*”.¹¹

El autor señala el hecho de comunicar en vivo como un elemento diferencial frente a otras formas de comunicación. También indica que su fin es trasladar un mensaje determinado a un público concreto por lo que cuánto más claro percibamos el mensaje y más definido tengamos el *target* más efectivo será el resultado.

Como también explica Raimond Torrents, en ésta misma publicación,

*“Son actos en directo (en vivo), efímeros (irrepetibles, singulares), presenciales (emisor y receptor están físicamente en el mismo espacio), colectivos (dirigidos a un grupo de personas), diseñados a medida y cuentan con una gran carga de motivación que pretende una respuesta determinada del público al que se dirigen”*¹²

Es decir, el carácter de los eventos como únicos, singulares e irrepetibles es uno de los valores que tienen como importante herramienta de comunicación. La originalidad como factor hace que sea más fácil lograr una repercusión en los medios.

Debido a la actual crisis económica mundial, se ha reducido el volumen de los eventos, las empresas buscan más impacto con un menor gasto económico y el talento de los licenciados se debe explotar al máximo para conseguir una mejor creatividad. Un informe del grupo Eventoplus del año 2007 pone de manifiesto que: “*Demostrar el impacto de los eventos y promoverlos como herramienta de marketing son los grandes retos del sector*”¹³. Es decir, se defiende que la organización de eventos es beneficiosa debido a que el retorno económico es mayor que haciendo uso de otras herramientas de comunicación. Esta tesis viene avalada por un estudio realizado por MPI (*Meetings*

¹¹ TORRENTS FERNÁNDEZ, RAIMOND. *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Ediciones Deusto 2005.

¹² Ídem.

¹³ Informe Grupo Eventoplus, Junio 2007: *Situación y tendencias en el mercado español de eventos*.

Professional Incentive) que considera que “ésta ha sido la herramienta que mejor ROI ha generado y lo continuará siendo durante los cinco próximos años”¹⁴.

Para lograr que el evento sea una herramienta de marketing eficaz se han de seguir las diez claves que Gotzon González explica en el módulo “Claves para el diseño efectivo de un evento”¹⁵ del Máster en Comunicación, Organización de Eventos y Protocolo de Esden:

- Definir los objetivos del evento.
- La creatividad al servicio del objetivo y la estrategia, no al revés.
- La creatividad está en la personalización siempre que sea coherente con el mensaje.
- Debe transmitir sensaciones positivas y despertar emoción.
- Justificar el evento.
- Atrapar al público.
- Hacer un buen plan de comunicación.
- Definir, planificar, preveer, programar, valorar los riesgos y hacer un seguimiento.
- Los objetivos han de ser medibles.
- Cuida los detalles y no olvides el postevento.

Por otro lado, es importante matizar los dos elementos fundamentales para que un evento sea llevado a cabo con éxito. En primer lugar, hemos considerado primordial destacar que una organización de un evento necesita de diferentes apoyos de colaboración para que sea exitoso. Además, la sede elegida para que el acontecimiento se lleve a cabo es muy importante porque como es bien sabido ayudará a crear un buen marketing de país o en un caso más específico, un marketing de ciudad, el cual influirá en que la misma esté bien reconocida internacionalmente.

Al mismo tiempo, se tiene que tener en cuenta que los eventos deben ser organizados desde tres perspectivas: la sede, los organizadores y los patrocinadores. Sin ellos no se podría llevar a cabo nuestro trabajo. Se debe hacer especial hincapié sobre cuáles son

¹⁴En Internet, www.puomarketing.com/31/5740/marketing-eventos-disciplina-resultados.html
[consultado el 08.05.10]

¹⁵ GONZÁLEZ, GOTZON. “*Máster en comunicación, organización de eventos y protocolo*” 2008 – 2009. Módulo: claves para el diseño efectivo de un evento.

sus objetivos para poder hacer que el conjunto de las tres partes esté contento con el evento realizado. A pesar de ello, es importante tener en cuenta que esta relación con los patrocinadores es únicamente válida para los eventos que lo precisan.

1.3.1. *Situación de los eventos en España.*

El informe del Grupo Eventoplus de Junio de 2007 sobre la “Situación y tendencias en el mercado español de eventos”, que se citó en el anterior apartado analiza, también, la situación del mercado de los eventos y su peso en las empresas en España.

Dicho informe extrae diferentes conclusiones de las que se debe destacar que “*los eventos representan entre el 18 y el 20% de los presupuestos de marketing de las empresas en España*”¹⁶. Esto quiere decir que en la comunicación los eventos van tomando un mayor protagonismo. Éstos se definen como una herramienta al servicio de una estrategia global dentro del marketing.

Además, el mismo informe indica que “*el mercado español de eventos profesionales pesa entre 5.000 y 6.000 millones de euros anuales*”¹⁷. Este mercado es conformado por varios segmentos: congresos, convenciones, *road shows*, eventos deportivos, participación en ferias, etc.. Estos datos suponen casi un 8% del PIB en España, estimación muy importante a la hora de valorar lo que pesan los eventos en éste país.

1.3.2. *Finalidad de los eventos.*

La organización de eventos tiene como misión el cumplimiento de los objetivos establecidos y de los requisitos estipulados con anterioridad. Dichos objetivos deben fijarse de una manera clara y definitiva, sin cambios posteriores, ya que un cambio supondría un desvarajuste en el proyecto.

¹⁶ Informe Grupo Eventoplus. *Situación y tendencias en el mercado español de eventos*. Año 2007

¹⁷ Ídem.

Todos los acontecimientos tienen algo en común: todos tienen una causa o justificación por la cual se celebran. Dentro de los diferentes tipos de objetivos que una empresa se plantea a la hora de realizar un evento se encuentran los siguientes:

- Educativo
- Informativo
- Motivacional
- Posicionamiento de una marca / producto
- Social
- Cultural

1.3.3. Estrategias de comunicación.

Cada organización establece un objetivo diferente para su evento. Éstos se ven influenciados por las estrategias de comunicación que se decidan utilizar en el mismo. Además, el cambio estratégico de la comunicación en las empresas, encaminada a construir “marcas poderosas” y más centrada en la comunicación no sólo de producto, ha posibilitado que actividades sociales y deportivas hayan tenido un impulso que de otra forma hubiera sido imposible o mucho más lento.

Existen estrategias de comunicación que permiten potenciar las acciones que se realizan hacia los diferentes públicos. Su principal objetivo es el de seleccionar, dosificar y combinar los medios y recursos disponibles, para llegar a transformar las estrategias de comunicación en tácticas o acciones dirigidas a su público objetivo. Si a todo esto no se le suma la habilidad del estratega, dichas estrategias no podrán cumplir sus objetivos establecidos previamente, por eso la persona al cargo es de vital importancia.

El desarrollo de las estrategias consiste en saber qué se quiere conseguir (objetivos); conocer, analizar, formular hipótesis y validar los datos; apostar y decidirse por un resultado; dialogar, escuchar y juzgar; y lograr que los demás compartan la visión. Como expone Octavio I. Rojas:

“Una estrategia acertada podrá ahorrar tiempo, dinero y esfuerzos a una organización, ya que pensando estratégicamente se pueden encontrar las formas más adecuadas para difundir los mensajes, sin necesidad de incurrir en grandes gastos y llegando rápida y eficazmente a las audiencias deseadas”.¹⁸

Las estrategias de comunicación sirven para saber cómo, cuándo, dónde y por qué, así como cuál será el momento oportuno para persuadir a los diferentes públicos a los que se dirige con la información adecuada. Dentro de estas estrategias de comunicación se encuentran las RR.PP. y demás formas de comunicación.

Actualmente existen nuevos medios que ayudan a la difusión de las estrategias de comunicación para que éstas cumplan con sus objetivos establecidos. Entre los que destacan: los diferentes tipos de patrocinio; el product placement que es aquella técnica que consiste en insertar dentro de un contenido audiovisual una marca con una finalidad comercial; el marketing experiencial que busca generar a través de la marca experiencias y vivencias de los clientes; el marketing viral cuya finalidad es que el público transmita unos conocimientos sobre una marca o producto de manera espontánea y adquiera una credibilidad instantánea; los medios electrónicos; el bartering o acción mediante la cual el anunciante intercambia un programa producido por él a cambio de contraprestación publicitaria; o el buzz, que es el uso del boca a oreja para conseguir una comunicación óptima entre las comunidades internautas.

El patrocinio deportivo ha crecido a unos niveles extraordinarios en los últimos cinco años (con un 15,03%¹⁹), convirtiéndose así en la herramienta de comunicación con mayor crecimiento durante este período, como bien indica el estudio de Infoadex de 2009. El patrocinio no es un arma de venta directa, trabaja más a medio plazo y de forma indirecta. Su objetivo es persuadir, buscar empatía al transmitir que apoya una actividad positivamente valorada por el público objetivo. El patrocinio funciona mejor cuanto más encaja la marca patrocinadora con la actividad que patrocina. Es fundamental desarrollar una estrategia de comunicación en la que el evento sea el punto central sobre el que giran el resto de actividades: publicidad específica relacionando la marca con el evento patrocinado, uso del logo del evento en los packs, promociones ligadas al evento, etc..

¹⁸ ROJAS ORDUÑA, OCTAVIO ISAAC. *Relaciones Públicas; la eficacia de la influencia*. ESIC Editorial, 2005. Pág. 86.

¹⁹ Estudio Infoadex 2009.

Por otro lado, se pueden explicar otras estrategias de comunicación creativas como son los medios electrónicos. Estos medios se pueden utilizar para dar a conocer de una forma más extensa el evento. Dentro de los nuevos medios electrónicos se encuentran: los blogs, mensajes de texto o la televisión interactiva, los cuales pueden ser útiles para cualquier tipo de evento. Hoy en día, es una de las estrategias más utilizadas y, gracias a este importante cambio, se ha creado la figura del *community manager*, a pesar de que “su verdadera proliferación dentro del sector podría haber sido más rápida y creciente en otro momento”²⁰ debido a la actual crisis económica.

Es importante tener en cuenta, al realizar un evento, la estrategia de comunicación de la empresa con el fin de dirigir mensajes clave articulados. Estos ejercerán una valiosa contribución al éxito de éste, entre la empresa y sus públicos objetivos al direccionar los esfuerzos de comunicación a la meta específica del evento. Por ello las actividades a proponer deben ir siempre en línea con la estrategia de comunicación del cliente, con objetivos claros de lo que se quiere lograr. De ahí la importancia que los organizadores conozcan en profundidad a la empresa o institución, para fundamentar la justificación de realizarlo y llevar a cabo las actividades adecuadas.

1.3.4. Tipos de eventos.

Existen diferentes clasificaciones de las tipologías de eventos. Catalogar los mismos no es tarea fácil por su naturaleza. Debido a esto se ha escogido un profesional del sector que clasifica los diferentes tipos de eventos. Joan Carles Doménech²¹, Director General de Compact Eventia, divide los distintos tipos de eventos en las categorías que se muestran a continuación:

- Comerciales
- Internos
- Deportivos
- Culturales
- Festivos
- Oficiales
- Habituales
- Excepcionales

²⁰ En Internet, <http://www.puromarketing.com/http://www.puromarketing.com/42/7224/el-27-empresas-confian-community-managers-para-sus-estrategias-social-media-marketing.html> [consultado 13.05.10]

²¹ DOMENECH, JOAN CARLES. Máster en Comunicación, Organización de Eventos y Protocolo. 2008 – 2009.

1.3.4.1. Eventos deportivos.

Dentro de la extensa clasificación de los tipos de eventos encontramos los destinados a actos deportivos. Éstos son cada vez más numerosos y más dependientes de empresas patrocinadoras, sponsors y del propio marketing publicitario que rodea a un acontecimiento de este tipo.

Para que una actividad deportiva sea considerada evento debe tener: una buena repercusión social, un alto nivel de asistencia de público, presencia en los medios de comunicación... entre otras muchas cosas. Por todo esto, se puede definir un gran acto deportivo como *“aquella actividad deportiva que cuenta con un alto nivel de repercusión social traducido en una fuerte presencia en los medios y que genera por sí misma ingresos económicos”*²².

La complejidad de la organización de un evento de estas características, depende en gran medida de varios factores: personalidades y autoridades que acudan al mismo, lugar de celebración, importancia del evento, si el evento se va a retransmitir por televisión, etc...

Estos pueden también clasificarse en base al mercado o la audiencia a la que se dirige. Desde eventos internacionales, como los Juegos Olímpicos, la Copa del Mundo de fútbol o los Juegos Mediterráneos, a eventos dirigidos a una comunidad local, como un campeonato local de tenis, pasando por eventos a nivel regional, como los Juegos Náuticos Intercélticos o a nivel nacional como un campeonato nacional de pádel.

La exigente competencia en el sector deportivo, conlleva a los organizadores a establecer un completo esquema en el que se contempla, además de las lógicas precedencias, un completo plan de trabajo en el que se deben tener en cuenta aspectos de seguridad (tanto de personalidades como del público que asiste al evento), control policial, planes de emergencia (protección civil y asistencia sanitaria), etc... Con todo esto, el organizador intenta cumplir su objetivo y así, llamar la atención de su público objetivo y conseguir que un número mayor de personas acudan a su evento.

Al mismo tiempo hay que saber destacar, y así lo requieren los patrocinadores, la publicidad que financia al evento, colocando sus logotipos y material publicitario en los lugares más destacados y visibles, tanto para los espectadores del recinto como para los televidentes que siguen el evento desde sus casas. Todo esto es muy importante

²² AÑÓ, VICENTE. *Organización y gestión de actividades deportivas: los grandes eventos*. Barcelona. Inde Publicacions, 2003.

porque la esponsorización está muy asociada a los eventos deportivos, ésta busca un refuerzo para su posicionamiento de marca y sin ella casi no podrían organizarse eventos deportivos. Nunca se debe confundir con el mecenazgo.

La preparación de éste tipo de actos debe constar de tres puntos importantes: la planificación, el programa específico y el presupuesto. Estos tres puntos se diferencian, sobretodo, en los plazos a los que van destinados: la planificación a largo plazo, el programa específico a medio y el presupuesto a corto plazo. Lo que es importante destacar es que la planificación en una entidad deportiva es muy difícil que se dé muy a largo plazo, ya que muchas veces se decide organizar un evento un año antes e incluso más.

A la hora de llevar a cabo la organización de un evento deportivo, se deberá tener en cuenta una estructura básica en cuatro diferentes niveles: político, organizativo, deportivo y social. Los cuatro deberán estar conectados para llevar a cabo una correcta ejecución y organización del acontecimiento.

1.3.4.1.1. Diferencias entre deportes masivos y minoritarios.

La organización de eventos deportivos se debe diferenciar por el hecho de la audiencia que tiene el deporte del cual se organiza el acto. No es lo mismo organizar un campeonato del mundo de fútbol que uno de tenis de mesa. A continuación, se hace una pequeña reflexión sobre los deportes masivos y minoritarios. Para ello se han escogido cuatro deportes representativos de la sociedad española.

Los deportes elegidos son: fútbol, tenis, golf y vela. Para poder realizar un estudio dentro de lo que cabe representativo de los mismos, la autora se ha ayudado del número de licencias federativas de estos; a pesar de que no sean unos datos totalmente representativos. Si se habla de vela, sólo se federan los participantes a regatas que son un número muy bajo en comparación con las personas que, o poseen un barco o navegan como afición; por otro lado, todas las personas que juegan a golf deben estar federadas para salir al campo. Estas diferencias hacen que el estudio numérico sea más difícil de lo esperado.

El fútbol ha sido escogido como deporte masivo, ya que es muy mediático, que influye mucho en la sociedad y que además, practica un gran número de personas. La liga de fútbol profesional convoca cada fin de semana a alrededor de 6 millones de personas²³

²³ En Internet, www.tns-global.es [10.11.09 partido Copa del Rey Barcelona – Cultural Leonesa].

frente a un televisor, así como otros miles de ciudadanos presencian los partidos desde el propio campo de juego. Otros partidos de fútbol más destacados son, por ejemplo, un partido amistoso entre España y Argentina que se jugó el 14 de Noviembre de 2009 con 16 millones de telespectadores²⁴.

Este entretenimiento lo practican personas de todas las edades, partiendo desde la idea de que es un deporte base establecido en la mayoría de colegios españoles y personas de edad más avanzada siguen practicándolo, ya sea como *hobbie* o deporte profesional.

Otro deporte muy mediático es el tenis. Gracias a profesionales como Rafael Nadal o Carlos Moyá, esta disciplina ha incrementado su presencia mediática en nuestro país. Figuras deportivas como los anteriormente mencionados hacen que miles de personas disfruten de partidos de tenis, ya sean la Copa Davis o el Open de Madrid entre otros. A pesar de ser una actividad de práctica minoritaria, en los últimos cinco años ha incrementado su número de licencias deportivas notablemente en unas 15.000, lo que significa que se encuentra en pleno auge en nuestro país.

El tercer deporte escogido es el Golf. Aunque es conocido como un ejercicio que sólo la élite puede practicar, el número de licencias de golfistas no es muy coherente con esta actitud de la sociedad. En España, en 2008, fue el cuarto con mayor número de licencias, más de 300.000 ciudadanos practican esta actividad física. Se puede decir que el golf es un deporte de participación masiva pero todo lo contrario si se analiza su presencia mediática.

Además, a pesar de su poca presencia mediática, ha sido incluido dentro del Programa Olímpico por decisión del Comité de Selección del Comité Olímpico Internacional (COI), reunido en su 121ª sesión plenaria en Copenhague en el año 2009. Esta resolución será efectiva a partir de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016, donde estarán presentes los mejores jugadores y jugadoras profesionales del mundo, como han asegurado golfistas de la talla de Tiger Woods o Sergio García. *“El golf, que ya fuera disciplina olímpica en los Juegos de París 1900 y Saint Louis 1904, fue excluido en*

²⁴ En Internet, www.tns-global.es [10.11.09 partido Copa del Rey Barcelona – Cultural Leonesa].

*Londres 1908 a causa de un boicot, permaneciendo ajeno al movimiento olímpico durante más de un siglo”.*²⁵

El último deporte del que se hablará es la vela. De los cuatro deportes elegidos es el más minoritario a nivel tanto de práctica como a nivel de impacto mediático. A pesar de esto, muchas empresas buscan su patrocinio en este deporte del que sólo unos pocos disfrutan. El impacto mediático del que quieren beneficiarse estas empresas está muy relacionado con la presencia de la familia real en las competiciones de alto nivel de nuestro país. Gracias a esto, al nivel olímpico de la vela en España y a las actuales participaciones en diferentes vueltas al mundo de nuestros regatistas, la vela aparece en los medios. A nivel olímpico, es el deporte que más medallas ha conseguido España a lo largo de la historia de los Juegos Olímpicos, desde 1900 en París con la que fue su primera participación.

Un número de licencias infinitamente menor al de los otros tres deportes analizados, y un impacto mediático no tan impresionante son las características de este deporte. A pesar de eso, se puede observar que en 2007 el número de licencias incrementaron notablemente muy posiblemente debido a la organización de la Copa América en Valencia.

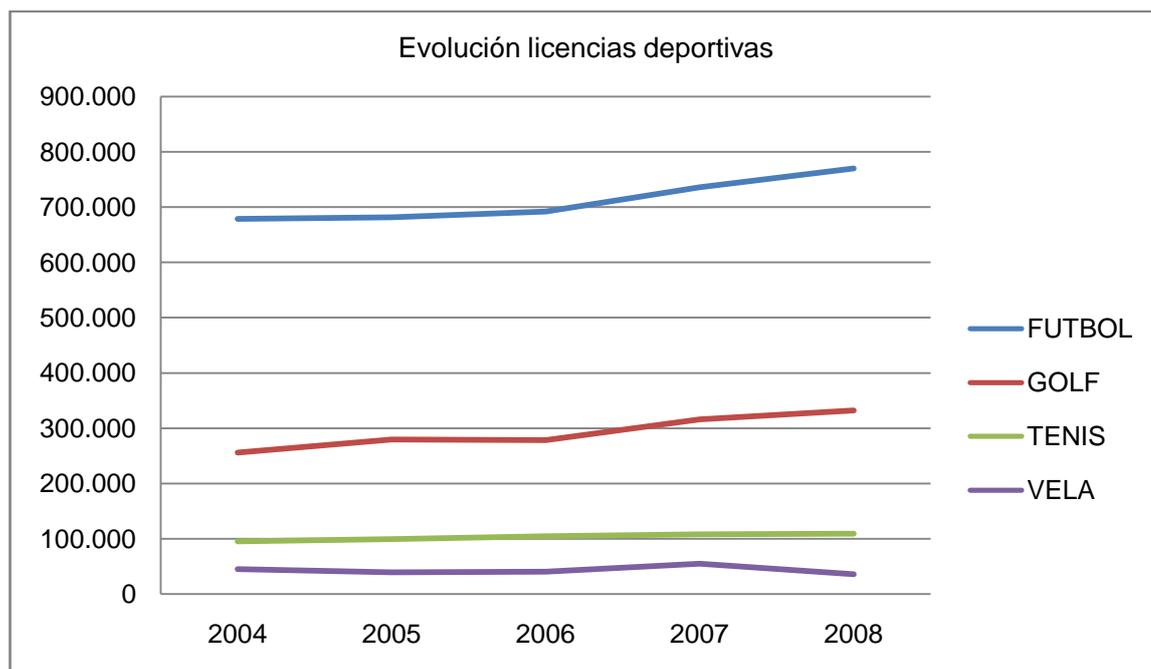
A continuación, se indica la evolución del número de licencias deportivas de ámbito español de los deportes elegidos y el total de todos los deportes practicados, desde 2004 a 2008²⁶.

	FUTBOL	TENIS	GOLF	VELA	TOTAL
2004	678.788	95.132	256.117	45.272	3.032.262
2005	681.481	99.309	279.660	39.360	3.138.201
2006	692.094	104.852	278.430	40.537	3.190.964
2007	736.010	107.934	316.038	54.715	3.325.984
2008	770.140	109.389	331.978	35.929	3.394.834

Fuente: Consejo Superior de Deportes.

²⁵ En Internet, <http://www.doblebogey.com/actualidad-amateur/rfeg/2317-el-golf-incluido-dentro-del-programa-olimpico> [consultado 12.10.09]

²⁶ En Internet, <http://www.csd.mec.es/csd/estadisticas/federaciones/> [consultado el 17.10.09]



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

1.3.4.1.2. Eventos deportivos náuticos.

La vela es un deporte singular, necesita unas condiciones meteorológicas favorables para que las competiciones puedan celebrarse. No obstante, muy pocos eventos de los que se organizan durante el año tienen que ser cancelados debido a este factor.

Existen varios tipos de eventos deportivos náuticos: Copa América; Audi Med Cup; Juegos Olímpicos; Mundiales y Europeos; y regatas nacionales, entre otros.

En primer lugar, es importante hablar de la regata por excelencia: *America's Cup*. Es, sin lugar a dudas, el evento deportivo más antiguo del mundo y que hoy en día sigue en vigor, la primera competición se celebró el 22 de Agosto de 1851, en Inglaterra. "La reina Victoria preguntó en un momento de la regata: « ¿Quién va primero?». «El América, Majestad», le respondió un lacayo. « ¿Y el segundo?», insistió la reina. «Majestad, ¡no hay segundo!»".²⁷ Esta es la principal premisa de la regata, una competición de barco contra barco donde sólo uno es el ganador. A lo largo de los años, la regata ha evolucionado hasta llegar a la edición de 2007 celebrada en aguas de Valencia, donde once tripulaciones buscaron llegar a la final para enfrentarse con el campeón de la anterior Copa América celebrada en Nueva Zelanda en 2003.

²⁷ En Internet, <http://www.copa-america.org/historia/1851.shtml> [Consultado el 09.11.09]

“La Copa América en Valencia en 2007 tuvo diez veces más impacto económico que la de 2003 en Nueva Zelanda. La competición ha supuesto un gasto de 2.724 millones de euros y que se han creado la creación de más de 73.000 empleos en los cuatro años que se ha radicado en Valencia”²⁸; una demostración más de que la Copa América mueve millones de euros, multitud de empresas colaboradoras y personal implicado. Con esto, se puede observar que es la regata con más impacto tanto económico como social y mediático.

Por otro lado, el circuito Audi Med Cup es el circuito de regatas internacional que más impacto causa actualmente. Se puede hablar de él como el evento náutico por excelencia. Este circuito se lleva a cabo desde 2006 cada año durante cinco meses alrededor del sur de Europa. Grandes empresas patrocinan las embarcaciones competidoras, ya que al tratarse de una clase monotipo, crean gran expectación y muchos observadores lo pueden visualizar con gran facilidad.

Durante la edición de 2009, *“los aficionados que no pudieron desplazarse, tuvieron la oportunidad de seguir las regatas online, gracias a las nuevas herramientas de la página web, que incluía un seguimiento virtual 3D y la retransmisión radiada desde el campo de regatas”²⁹*. Con esto, se consigue un mayor impacto mediático, ya que navegantes de todo el mundo pueden seguir la regata desde sus casas. Además, Fernando Iñigo, Director de Marketing y Comunicación del circuito, en una entrevista para una importante página web, expone:

“Esta temporada contamos con una gran cobertura global con Eurosport y CNN y multitud de convenios con las cadenas de TV Nacionales y regionales. En España, hemos firmado acuerdos con algunas de las cadenas más importantes -entre las que podemos destacar a TVE- y varias de las cabeceras más potentes -ABC, Marca, El Mundo,...-. El valor del impacto mediático no ha dejado de incrementarse desde que entramos en el Circuito; considerando seis mercados objetivo -excluyendo medios electrónicos-, en 2007 logramos un retorno de 12,5 millones de euros, en 2008 alrededor de 18,3 y la previsión para 2009 es alcanzar los 23 millones de euros”³⁰

²⁸ En Internet, <http://www.lasprovincias.es/valencia/20080105/valenciana/consell-afirma-impacto-economico-20080105.html> [Consultado el 10.11.09]

²⁹ En Internet, <http://2009.medcup.org/news/index.php?id=1510> [Consultado el 11.11.09]

³⁰ En Internet, <http://33americascup.bligoo.com/content/view/598369/El-circuito-de-regatas-con-mas-retorno-de-la-inversion-se-llama-Audi-MedCup.html> [Consultado el 11.11.09]

Los datos anteriormente mencionados por Iñigo indican que la vela está en un momento de auge mediático, lo cual ayuda a la organización de eventos de éste tipo en nuestro país.

Los Juegos Olímpicos, desde sus inicios han sido un gran evento deportivo, no sólo náutico sino en general. De todas formas, la vela en España tiene un buen impacto mediático ya que es el deporte con mejores resultados en esta competición, como se explicó anteriormente. *“La vela se convirtió en deporte olímpico en París en 1900. El formato de las regatas y los tipos de barcos de competición han cambiado mucho desde entonces. En la actualidad, participan embarcaciones de diferentes clases, determinadas por el peso y las dimensiones”*³¹. Además, tras los JJ.OO. de Barcelona '92 y con la cantidad de medallas obtenidas, la vela en España pegó un empujón hasta lo que es hoy en día. El equipo olímpico se prepara en el C.E.A.R de Santander al completo y la gran mayoría de los resultados obtenidos son fruto del trabajo en equipo que allí se realiza, dirigidos por el Director Técnico del Equipo Olímpico, Santiago López-Vázquez.

Por otro lado, regatas a nivel mundial y europeo de las diferentes clases de vela obtienen un impacto mediático y económico mucho menor a todo lo anterior mencionado. Aún así, dentro del mundo de la vela siguen siendo eventos de máximo nivel y esto hace que los regatistas acudan con gran interés a las citas y las diferentes federaciones conviertan estas competiciones en el objetivo fundamental de cada temporada. Eso sí, siempre con el objetivo final de llegar a unos Juegos Olímpicos.

Y por último, se encuentran las regatas a nivel nacional, las cuales tienen un impacto mediático mínimo, pero que normalmente sirven de competiciones de selección nacional para acudir a regatas de mayor nivel, como Mundiales y Europeos. Éstas últimas son a las que acude un menor número de público.

1.3.5. Los públicos.

Una parte muy importante de la organización de un acto es la definición del público objetivo, ya que son las personas que valoran la labor realizada y las que viven el evento en primera persona. Por eso, es importante definir las características del *target* y de los invitados.

³¹ En Internet, <http://archivo.marca.com/pekin08/camino-pekín/deportes/vela.html> [Consultado el 13.11.09]

Los eventos deportivos tienen un amplio abanico de públicos a los que dirigirse, a pesar de que éstos son muy difíciles de definir a continuación se introduce una pequeña anotación:

- Directivos.
- Empleados.
- Jugadores.
- Socios del club y abonados.
- Simpatizantes.
- Medios de comunicación.
- Otras entidades deportivas.
- Administraciones públicas.
- Empresas sponsorizadoras, colaboradoras y proveedoras.
- Público en general.

María Isabel Miguez define el público como un *“colectivo concreto, es decir, como un grupo limitado y con unas características establecidas, ya sean determinadas por quien lo define, por el asunto o interés común que motiva su formación o derivadas de su relación con la entidad promotora de las relaciones públicas”*³². Esta definición establece de una forma general lo que el público es, explica cómo pueden existir diferentes tipos de personas que se sientan identificadas con el trabajo realizado por las acciones de relaciones públicas. Más adelante, Miguez, expone que los públicos tienen diferentes características como: diversidad, heterogeneidad, interconexión y dinamismo. *“Todas estas características nos remiten a un público variable, lo que implica que es imprescindible investigar a los públicos e identificarlos para cada campaña”*³³.

³² MIGUEZ GONZÁLEZ, MARIA ISABEL. *Los públicos en las relaciones públicas*. Universidad de Vigo. Editorial UOC, 2006. Pág. 55.

³³ Ídem.

CAPÍTULO II: ORGANIZACIÓN DE UN MUNDIAL DE LA CLASE 420.

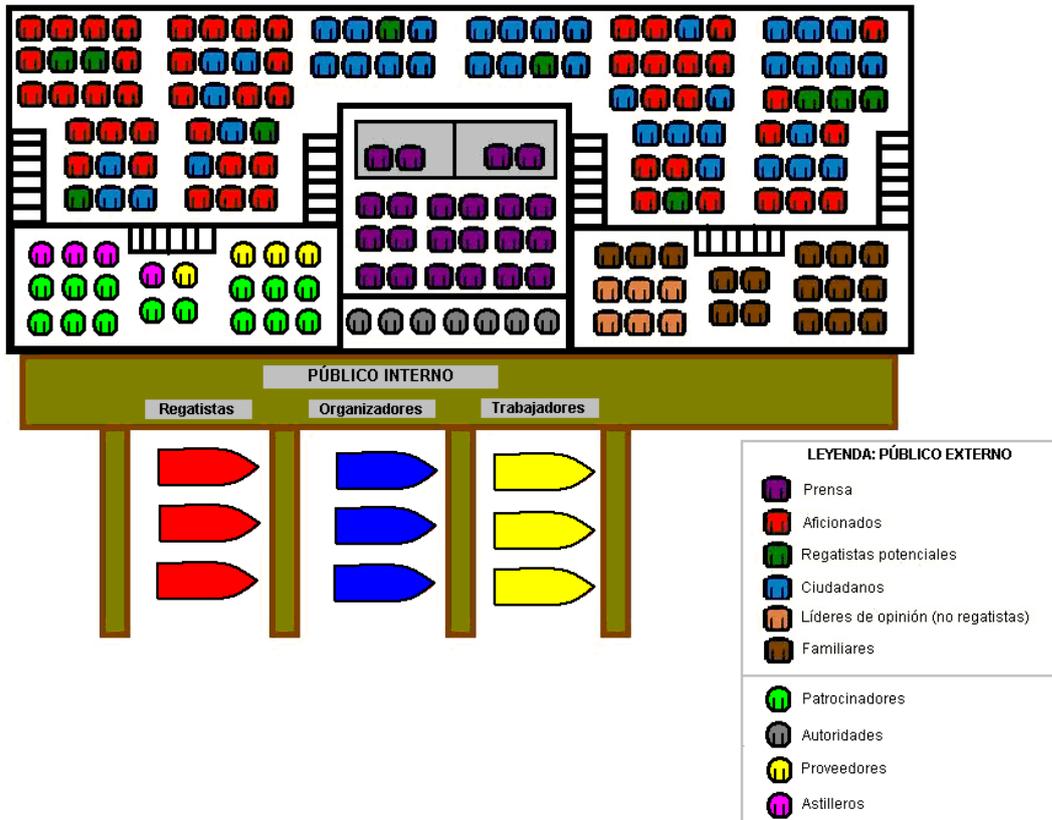
La organización de un Campeonato del Mundo de 420 no es una tarea sencilla ya que supone un esfuerzo de logística y recursos humanos considerable. Dicha organización afecta a gobiernos locales y autonómicos; y a organismos tales como federaciones autonómicas, nacionales e internacionales, tal y como a continuación se detalla.

Es importante destacar que como todo evento deportivo, éste tiene un fin y un público objetivo al que se dirige. La organización de un campeonato del mundo de una clase como ésta tiene como principal objetivo dar a conocer la ciudad de Valencia entre los diferentes públicos del evento. Por otro lado, el hecho de que sea un evento deportivo también ayuda a que Valencia sea conocida como una ciudad vinculada al deporte y, por tanto, una ciudad sana, convirtiéndose así en el eje principal de marketing del país. En tercer lugar, este evento tiene como finalidad promover el turismo deportivo en la urbe del Turia y así, incrementar los beneficios económicos de la misma. Además, el desarrollo de la clase 420 tanto a nivel español como mundial, es otro de los fines que deberá tener el evento.

Por todo esto se debe explicar que el fin principal de todo el evento organizado lo debe exponer el Ayuntamiento de Valencia, el cual establecerá los diferentes objetivos desde todas las perspectivas de los sujetos implicados: el comité organizador, dentro del que se encuentran la *International Sailing Federation*³⁴ (ISAF), la Real Federación Española de Vela (RFEV), la Federación de Vela de la Comunidad Valenciana (FVCV), la Clase Internacional 420 y el Real Club Náutico de Valencia (RCNV); el apoyo necesario gracias a el Ayuntamiento y a la *Generalitat* Valenciana; y los diferentes patrocinadores del evento deportivo.

La definición de los públicos objetivos del evento en cuestión es una parte importante del mismo. En este caso, dentro de los públicos se encuentran los propios regatistas de la clase, organizadores del evento, patrocinadores y trabajadores. Además, los familiares directos de los deportistas, ciudadanos de Valencia, líderes de opinión, aficionados, etc... Como ya se citó en el anterior capítulo, es importante destacar que los diferentes organismos se dividen en dos grandes grupos de públicos para llegar a la gran segmentación de los mismos, como se puede observar en el diagrama de públicos de a continuación.

³⁴ Federación Internacional de Vela.



Fuente: creación propia.

La autora de este proyecto ha considerado oportuno realizar un diagrama de estas características debido a la naturaleza del acto. Este evento deportivo náutico se divide en dos: los públicos externos están situados en las gradas de espectadores de la imagen anterior y los públicos internos se pueden encontrar en el muelle de embarcaciones ubicado en la parte inferior de la imagen.

2.1 Requisitos establecidos.

En el primer capítulo de este proyecto se expuso que todo evento debe cumplir unas características y requisitos previamente determinados. La Clase Internacional 420 establece una serie de requisitos que tienen que ser cumplidos por cualquier sede de organización del evento. Estas exigencias se dividen en dos tipos principales: requisitos a cumplir en tierra y en el agua.

En tierra, el club organizador deberá emprender como mínimo, los siguientes eventos:

- *Meeting* de información diaria para los líderes de equipo y los entrenadores, incluyendo información meteorológica en inglés.
- Una ceremonia de apertura.
- Una discoteca de tarde (la noche antes del día libre).
- Visita guiada por la ciudad durante el día libre. Esto debe de ser flexible debido a que si no se ha cumplido el calendario de regatas este día será aprovechado para continuar navegando.
- Por lo menos dos eventos sociales con comida, uno de ellos podría ser la ceremonia de entrega de premios.
- Una ceremonia de clausura y entrega de premios.
- La Asamblea General de la Clase Internacional 420 durante el Campeonato del Mundo.

Además, el organizador del evento tendrá que tener en cuenta para su logística, lo a continuación detallado:

- El área reservada para aparcar las embarcaciones deberá ser segura y suficiente.
- El parking para los carros de carretera y los containers deberá ser seguro y estar cerca de las embarcaciones.
- Las rampas de subida de embarcaciones desde el mar deberán ser lo suficientemente fuertes para soportar la dureza de las mareas, si las hubiera.
- Los vestuarios deberán ser espaciosos, limpios, con taquillas seguras y un área de secado.
- Los hoteles ofrecidos por la organización deberán ser baratos, limpios y accesibles.
- Los cuartos de baño deberán ser suficientes para todos los participantes del evento.
- Deberá haber comida y bebida accesible.
- Las necesidades de los espectadores y los equipos de apoyo deberán ser cubiertas por el club. Esto debe incluir disponibilidad de comer y beber allí.
- Buena red de comunicaciones para los periodistas, entrenadores y *managers* de equipo.
- Los espectadores deben de tener la posibilidad de salir al agua a ver la competición.

- Una sala con ordenadores deberá ser organizada para que los competidores puedan chequear sus correos electrónicos. (Internet WI-FI deberá ser facilitado si es posible).
- Una página web durante el evento con los resultados.
- Un espacio para el registro de participantes.

En el agua, la organización del evento deberá cumplir con los siguientes requisitos establecidos:

- El evento será reservado para la clase 420.
- El número de barcos de salvamento será, por lo menos, uno por cada diez barcos competidores.
- Asistencia médica durante todo el campeonato.
- Barcos de jurados, por lo menos tres por campo de regatas.

2.1.1. *Campeonatos del Mundo organizados anteriormente.*

A continuación se hace un pequeño estudio del cumplimiento de los requerimientos establecidos por la clase durante los últimos cinco mundiales celebrados. Como se puede observar no todos fueron cumplidos en su totalidad.

2005. Brest. Francia.

Meeting de información diaria.	SI
Ceremonia de apertura.	SI
Discoteca de tarde (la noche antes del día libre).	SI
Visita guiada por la ciudad el día libre.	NO
Dos eventos sociales con comida.	SI
Ceremonia de clausura y entrega de premios.	SI
Asamblea General de la Clase 420.	SI
Área para aparcar embarcaciones: segura y suficiente.	SI
Parking para los remolques y containers: seguro y cercano.	SI
Rampas de subida de embarcaciones fuertes para soportar mareas.	SI
Vestuarios: espaciosos, limpios, con taquillas y área de secado.	NO
Hoteles ofrecidos: baratos, limpios y accesibles.	NO
Cuartos de baño suficientes para todos los participantes.	NO
Comida y bebida accesible.	SI
Necesidades de espectadores y equipos de apoyo cubiertas por el club.	NO
Buena red de comunicaciones.	NO

Posibilidades para los espectadores de salir al agua a ver la competición.	NO
Sala de ordenadores con internet o wi-fi.	SI
Página web con resultados.	SI
Espacio para el registro de participantes.	SI
Evento reservado para la clase 420.	SI
Número de barcos de salvamento: uno cada diez competidores.	SI
Asistencia médica durante el campeonato.	SI
Tres barcos de jurado, por lo menos, por campo de regatas.	SI

2006. Las Palmas de Gran Canaria. España.

Meeting de información diaria.	SI
Ceremonia de apertura.	SI
Discoteca de tarde (la noche antes del día libre).	SI
Visita guiada por la ciudad el día libre.	NO
Dos eventos sociales con comida.	SI
Ceremonia de clausura y entrega de premios.	SI
Asamblea General de la Clase 420.	SI
Área para aparcar embarcaciones: segura y suficiente.	SI
Parking para los remolques y containers: seguro y cercano.	SI
Rampas de subida de embarcaciones fuertes para soportar mareas.	SI
Vestuarios: espaciosos, limpios, con taquillas y área de secado.	SI
Hoteles ofrecidos: baratos, limpios y accesibles.	SI
Cuartos de baño suficientes para todos los participantes.	SI
Comida y bebida accesible.	SI
Necesidades de espectadores y equipos de apoyo cubiertas por el club.	SI
Buena red de comunicaciones.	SI
Posibilidades para los espectadores de salir al agua a ver la competición.	NO
Sala de ordenadores con internet o wi-fi.	SI
Página web con resultados.	SI
Espacio para el registro de participantes.	SI
Evento reservado para la clase 420.	SI
Número de barcos de salvamento: uno cada diez competidores.	SI
Asistencia médica durante el campeonato.	SI
Tres barcos de jurado, por lo menos, por campo de regatas.	SI

2007. Auckland. Nueva Zelanda.

Meeting de información diaria.	SI
Ceremonia de apertura.	SI
Discoteca de tarde (la noche antes del día libre).	SI
Visita guiada por la ciudad el día libre.	NO
Dos eventos sociales con comida.	SI
Ceremonia de clausura y entrega de premios.	SI
Asamblea General de la Clase 420.	SI
Área para aparcar embarcaciones: segura y suficiente.	SI
Parking para los remolques y containers: seguro y cercano.	SI
Rampas de subida de embarcaciones fuertes para soportar mareas.	NO
Vestuarios: espaciosos, limpios, con taquillas y área de secado.	NO
Hoteles ofrecidos: baratos, limpios y accesibles.	SI
Cuartos de baño suficientes para todos los participantes.	NO
Comida y bebida accesible.	SI
Necesidades de espectadores y equipos de apoyo cubiertas por el club.	SI
Buena red de comunicaciones.	SI
Posibilidades para los espectadores de salir al agua a ver la competición.	NO
Sala de ordenadores con internet o wi-fi.	SI
Página web con resultados.	SI
Espacio para el registro de participantes.	SI
Evento reservado para la clase 420.	SI
Número de barcos de salvamento: uno cada diez competidores.	NO
Asistencia médica durante el campeonato.	SI
Tres barcos de jurado, por lo menos, por campo de regatas.	NO

2008. Atenas. Grecia.

Meeting de información diaria.	SI
Ceremonia de apertura.	SI
Discoteca de tarde (la noche antes del día libre).	SI
Visita guiada por la ciudad el día libre.	SI
Dos eventos sociales con comida.	SI
Ceremonia de clausura y entrega de premios.	SI
Asamblea General de la Clase 420.	SI
Área para aparcar embarcaciones: segura y suficiente.	SI
Parking para los remolques y containers: seguro y cercano.	SI

Rampas de subida de embarcaciones fuertes para soportar mareas.	SI
Vestuarios: espaciosos, limpios, con taquillas y área de secado.	SI
Hoteles ofrecidos: baratos, limpios y accesibles.	NO
Cuartos de baño suficientes para todos los participantes.	SI
Comida y bebida accesible.	SI
Necesidades de espectadores y equipos de apoyo cubiertas por el club.	SI
Buena red de comunicaciones.	SI
Posibilidades para los espectadores de salir al agua a ver la competición.	NO
Sala de ordenadores con internet o wi-fi.	SI
Página web con resultados.	SI
Espacio para el registro de participantes.	SI
Evento reservado para la clase 420.	SI
Número de barcos de salvamento: uno cada diez competidores.	NO
Asistencia médica durante el campeonato.	SI
Tres barcos de jurado, por lo menos, por campo de regatas.	SI

2009. Lago di Garda. Italia.

Meeting de información diaria.	SI
Ceremonia de apertura.	SI
Discoteca de tarde (la noche antes del día libre).	SI
Visita guiada por la ciudad el día libre.	SI
Dos eventos sociales con comida.	NO
Ceremonia de clausura y entrega de premios.	SI
Asamblea General de la Clase 420.	SI
Área para aparcar embarcaciones: segura y suficiente.	SI
Parking para los remolques y containers: seguro y cercano.	SI
Rampas de subida de embarcaciones fuertes para soportar mareas.	SI
Vestuarios: espaciosos, limpios, con taquillas y área de secado.	NO
Hoteles ofrecidos: baratos, limpios y accesibles.	SI
Cuartos de baño suficientes para todos los participantes.	NO
Comida y bebida accesible.	SI
Necesidades de espectadores y equipos de apoyo cubiertas por el club.	SI
Buena red de comunicaciones.	SI
Posibilidades para los espectadores de salir al agua a ver la competición.	NO
Sala de ordenadores con internet o wi-fi.	NO
Página web con resultados.	SI

Espacio para el registro de participantes.	SI
Evento reservado para la clase 420.	SI
Número de barcos de salvamento: uno cada diez competidores.	SI
Asistencia médica durante el campeonato.	SI
Tres barcos de jurado, por lo menos, por campo de regatas.	SI

Fuente: Clase Internacional 420 y elaboración propia.

A continuación, y de una manera más exhaustiva, se analizarán los mundiales realizados en años anteriores y destacaremos los puntos negativos más frecuentes para evitar cometer los mismos errores, además de intentar poner solución a los mismos.

La ausencia de actividades lúdicas como las mencionadas visitas organizadas por la ciudad protagonista del evento, la disponibilidad de unos vestuarios limpios y espaciosos para los regatistas y la posibilidad de salir al agua a ver la competición para los espectadores son los fallos más comunes en los últimos años.

Cabe destacar la ausencia de lanchas o barcos de salvamento que cubre la seguridad de todos los regatistas en competición en varios mundiales anteriores, como en el de Nueva Zelanda y el de Grecia. Es un punto importante que no vamos a descuidar a la hora de realizar nuestro mundial, pues pone en peligro la vida de todos los regatistas. Este aspecto es fácil de corregir ya que en el presupuesto de la organización se contempla la norma exigida por la ISAF de poseer una zodiac de salvamento por cada diez barcos participantes.

Los hoteles ofrecidos por la organización de los mundiales de Brest y Grecia en concreto, no cumplieron con los requisitos de baratos, limpios y accesibles haciendo que los regatistas no descansaran lo suficiente. Por eso mismo, más adelante se explica cómo se gestionarán los participantes en nuestro evento.

2.2 Características del evento.

El Real Club Náutico de Valencia, con la colaboración de la Real Federación Española de Vela y la Clase Internacional 420, organiza el Campeonato del Mundo Open y el Campeonato del Mundo Femenino de la clase 420 que se celebrará en Valencia del 25 de Julio al 3 de Agosto del año 2011.

La clase internacional 420 establece que cada país participante tiene derecho a siete plazas en cada una de las diferentes subdivisiones: open y femenina. Además, el país organizador, España en este caso, tiene derecho al doble de plazas, es decir, catorce plazas por subdivisión.

2.2.1 La embarcación: el 420.

El 420 es un barco de vela ligera diseñado por Christian Maury en 1959. Rápidamente se convirtió en un barco muy popular entre los regatistas juveniles que abandonaban las clases infantiles con la intención de mejorar sus habilidades como competidores, sobre todo en clases dobles. Diseñado para ser navegado por una tripulación de alrededor de 170 Kg. el barco ha evolucionado y, hoy en día, el peso ideal de la tripulación oscila entre los 110 y los 145 Kg.

Basado en un *One Design*, es decir, un conjunto de reglas que definen unos márgenes dentro de los cuales se puede variar el diseño de la embarcación de modo que el resultado final parta teóricamente de unas prestaciones muy similares para poder competir en tiempo real. Los primeros barcos fueron construidos de un molde original que fue desarrollado por *Lanaverre* en Francia. Con el paso de los años, se concedieron licencias a constructores alrededor de todo el mundo y gracias a esto, se ha construido en total, 60.000 barcos aproximadamente.

Los primeros barcos navegaron en 1960 y rápidamente se establecieron campeonatos mundiales, así como europeos y nacionales. Regatistas de todas las edades, chicos/as o tripulaciones mixtas pueden competir en el Campeonato Mundial de esta clase. Muchas naciones han adoptado este barco para sus jóvenes y es el barco elegido para los Campeonatos del Mundo Juveniles de la ISAF. Desde su creación se han hecho varias mejoras, con innovaciones en los materiales, montajes y desarrollo de la navegación.

2.2.2 Memoria de los anteriores mundiales. Localización y participantes.

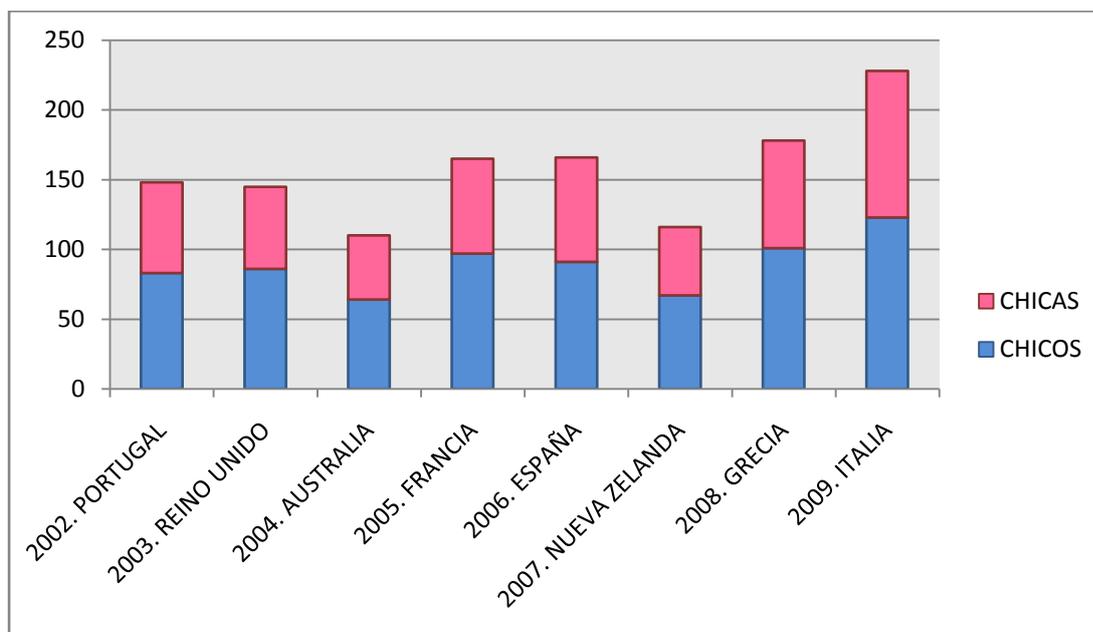
Con el fin de saber cuáles son los lugares más óptimos para realizar un mundial de esta clase debido a su número de participantes, se han analizado los últimos años de éstos.

Si se hace una vista rápida al número de regatistas participantes de los últimos mundiales, se observa que año tras año ha incrementado. Esto, por tanto, puede ser un indicio de que la clase 420 se encuentra en un momento de auge internacional debido a que muchos regatistas optan por el salto a la navegación y competición en esta clase.

Cabe destacar, que la celebración de mundiales en continentes como Oceanía (año 2007) hace que el número de participantes disminuya considerablemente, pues los recursos económicos de las federaciones nacionales, así como de los propios regatistas, se ven muy limitados al intentar acceder a un continente cuyo coste de desplazamientos y logística son bastante elevados.

AÑO	LUGAR	Nº CHICOS / CHICAS	TOTAL PARTICIPANTES
2002	TAVIRA, PORTUGAL	83 / 65	148
2003	HAYLING ISLAND, REINO UNIDO	86 / 59	145
2004	MELBOURNE, AUSTRALIA	64 / 46	110
2005	BREST, FRANCIA	97 / 68	165
2006	LAS PALMAS DE GC, ESPAÑA	91 / 75	166
2007	AUCKLAND, NUEVA ZELANDA	67 / 49	116
2008	ATENAS, GRECIA	101 / 77	178
2009	LAGO DI GARDA, ITALIA	123 / 105	228

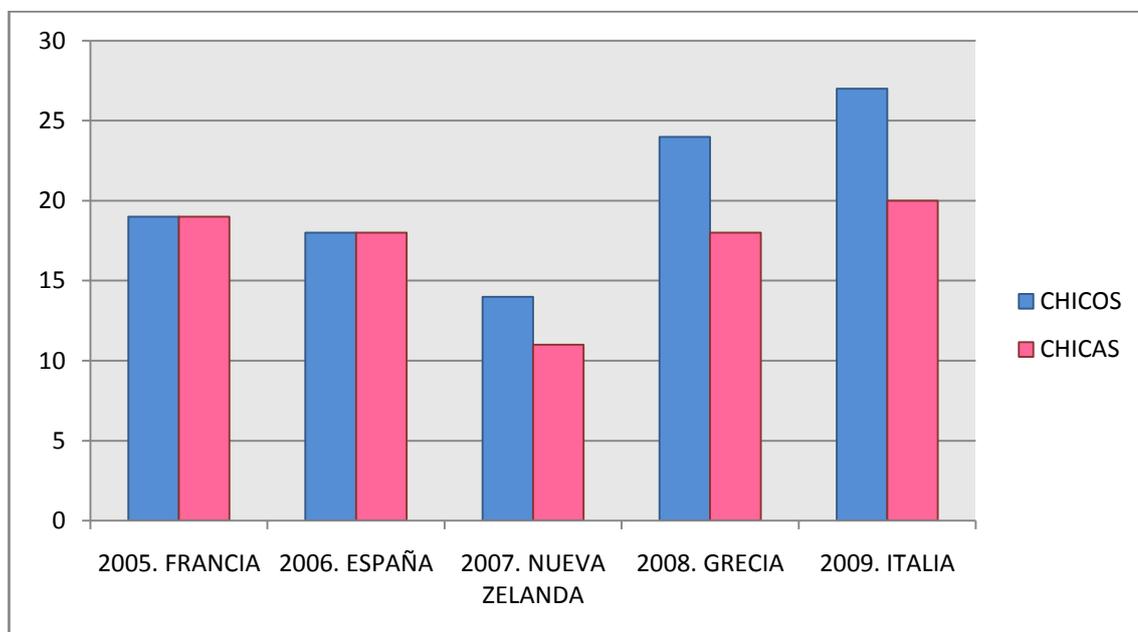
Fuente: Clase Internacional 420 www.420sailing.org



Fuente: De creación propia con datos externos³⁵

³⁵ En Internet, Clase Internacional 420 <http://www.420sailing.org/> [Consultado el 22.11.09]

Es importante destacar el número de países participantes en los últimos cinco años en mundiales de la clase, lo que se indica en el gráfico que se observa a continuación divididos en tripulaciones femeninas o masculinas / mixtas.



Fuente: De creación propia pero con datos externos.³⁶

En el gráfico anterior, se observa el número de países que acudieron a los últimos mundiales. Como se aprecia, se ha ido incrementando a lo largo de los años al igual que el número de participantes ha ido en aumento. Se puede decir que la Clase Internacional 420 se encuentra en una época de expansión a nivel mundial y esto es muy favorable para conseguir una buena acogida para nuestro evento.

³⁶ En Internet, Clase Internacional 420 <http://www.420sailing.org/> [Consultado el 17.04.10]

2.3 Lugar de realización: Valencia

Valencia ha sido elegida como posible sede para celebrar este evento, gracias a las muchas cualidades que esta ciudad mediterránea posee. Además de haber sido elegida Capital Europea del Deporte para 2011, Valencia ha sido centro de diversas competiciones deportivas durante los últimos años.

El nuevo Valencia Open 500 – ATP World Tour será la última competición deportiva en sumarse a la lista de eventos de primer orden mundial que tendrán lugar en la ciudad levantina. Antes de la organización de éste, la comunidad ha acogido eventos como el Gran Premio de Motociclismo de la Comunidad Valenciana – celebrado en Cheste, una localidad situada a las afueras de la ciudad–; el Gran Premio de Fórmula 1 que se celebra en el circuito urbano dentro de Valencia; o la Copa América de Vela, celebrada en 2007 en aguas de la ciudad del Turia y que en febrero de 2010 celebró su 33 edición.

“Hay que recordar que Valencia ya ha sido distinguida en dos ocasiones con el Premio Nacional del Deporte por ser la ciudad que más se ha destacado en la promoción de la actividad deportiva y en la construcción de nuevas infraestructuras”³⁷, como bien explica Rita Barberá, alcaldesa de la ciudad, en una entrevista publicada en ABC. Por éste y otros motivos anteriormente mencionados, se ha elegido Valencia como sede de este acontecimiento internacional.

No obstante, también es importante explicar la importancia que el Real Club Náutico de Valencia tiene a nivel tanto nacional como internacional. Fundado en el año 1903, es una asociación privada deportiva, constituida para el fomento de la cultura y de las actividades deportivas que tienen la mar como medio, proporcionando a sus miembros los servicios y medios de esparcimiento y recreo que estime adecuados para el mejor desarrollo de la sociedad, practicando como principal modalidad la vela.

Las excelentes condiciones de navegación de sus aguas, la creación de una base de tierra dedicada exclusivamente a la Copa América, su gran tradición marinera y la motivación de toda una ciudad, son factores que determinaron la elección de Valencia como el lugar perfecto para acoger el histórico comienzo de la Copa América en Europa. Estos factores hacen que la ciudad del Turia sea la urbe idónea para la celebración de un Mundial de vela ligera.

³⁷ Periódico ABC. Pág 79. Domingo 22.11.09

Por otro lado, se han realizado encuestas abiertas a diferentes regatistas (ver anexo), tanto españoles como internacionales que han participado en algún mundial a lo largo de su carrera deportiva. En éstas encuestas, una de las preguntas era: ¿En qué club español celebrarías un Campeonato del Mundo de la clase 420?. Tras realizar un recuento de los resultados obtenidos, el Real Club Náutico de Valencia se consolida como la mejor sede para realizar un campeonato de éstas características, imponiéndose con un 35,1% sobre su primer competidor, el Real Club Náutico de Palma de Mallorca el cual obtuvo un 13,5%.

2.3.1 *Ubicación del escenario: RCNV.*

Siguiendo la idea a la que se hace referencia en el capítulo uno, de que se debe elegir bien la sede para conseguir una buena realización del evento. Se considera adecuado el Real Club Náutico de Valencia que está situado junto a la nueva desembocadura del río Turia y cuenta con accesos directos desde Madrid, Alicante y Barcelona que enlazan con la V-30 sin tener que pasar por el centro de la ciudad. Está situado al Sur del puerto comercial, a 5 Km. del centro de la ciudad de Valencia y a 15 Km. del aeropuerto de Manises, que está a 15 minutos de la V-30. Con la autovía Madrid-Valencia es el puerto deportivo más próximo y mejor comunicado con la capital de España.

Desde su fundación el Club ha demostrado a nivel nacional e internacional su capacidad de organización de regatas de alto nivel, tales como:

- Campeonato del Mundo Clase Snipe
- Campeonato del Mundo Formula 40
- Campeonato de Europa Clase Snipe
- Campeonatos de España 470, Snipe, TDV, Vaurien y Optimist
- I Regata Clases Olímpicas
- Etapas Vuelta a España
- Etapa I Vuelta Ibérica de Vela
- Etapa Trofeo S.A.R. Conde de Barcelona
- Campeonatos Territoriales Crucero, 470, Snipe, Vaurien, Optimist y Hobbie
- Regata Internacional Yates Clase Snipe Gran Trofeo Valencia (44 ediciones)
- Trofeo Almirante Sánchez-Barcaiztegui - Regata Homenaje a la Armada - Clase IMS (22 ediciones)
- Trofeo S.M. La Reina - Clase IMS - División Barcos Clásicos y Época (11 ediciones)

- Campeonato del Mundo IMS 2000
- Rolex IMS Offshore World Championship 2001
- Campeonato de España Clase Snipe 2003
- Copa de España Clase Optimist 2009
- Copa de España Clase Laser 2009

Cuenta con flotas de las clases Crucero, Snipe, Láser, 420, Europa y Optimist, organizando regatas todos los fines de semana del año. Además, tiene una Escuela de Vela, donde se imparten anualmente cursos de vela de iniciación y perfeccionamiento a un número de alumnos que oscila entre 500 y 800, así como cursos de vela Clase Crucero a 150-200 alumnos.

En 1999 fue reconocido como club del año, y el 12 de Enero de 2000 le fue concedido su ingreso en el Real Orden del Mérito Deportivo, en la categoría de Placa de Plata. Con motivo de la elección de la ciudad de Valencia como sede de la 32 America's Cup, en 2007 la Regata Louis Vuitton y la America's Cup, se celebraron en sus aguas. Para ello, diferentes equipos permanecieron en el Real Club Náutico de Valencia: el italiano "Prada", el americano "Oracle-BMW", el francés "Le Defi", y el ganador de la 31 America's Cup "Alinghi".

2.4 Convenios de colaboración: federaciones de vela.

A la hora de realizar eventos de estas características se deberán tener en cuenta organismos deportivos locales, nacionales e internacionales, que tendrán que dar su consentimiento de colaboración para la organización del mismo, debido a su carácter internacional. Este evento se desarrollará en Valencia así que se deberán tener en cuenta tanto a la Federación de Vela de la Comunidad Valenciana como la Real Federación Española de Vela y la Federación Internacional de Vela (ISAF), para que el evento esté respaldado correctamente.

La Federación de Vela de la Comunidad Valenciana es una entidad formada por los diferentes clubes náuticos de dicha comunidad autónoma. La Real Federación Española de Vela está afiliada a la *International Sailing Federation*³⁸, la *European Sailing Federation*³⁹ y al *Offshore Racing Congress*⁴⁰. Está registrada en el Consejo

³⁸ Federación Internacional de Vela.

³⁹ Federación Europea de Vela.

⁴⁰ Congreso de Navegación Oceánica.

Superior de Deportes, es miembro del Comité Olímpico Español y participa en la Asociación de Deportes Olímpicos. Es un organismo muy importante para la organización de este evento ya que sin su apoyo no se podrá llevar a cabo el mismo.

A su vez, la RFEV y las demás federaciones nacionales del Mundo son representadas en la *International Sailing Federation* (ISAF), la cual designa los comités internacionales que trabajarán en el Campeonato del Mundo y le otorga el carácter de inapelable a las decisiones tomadas por los mismos.

2.5 Producción del evento.

Son varios puntos los que se deben de tener en cuenta a la hora de producir el evento. En este apartado se detallan los puntos más importantes y cómo se tendrán en cuenta durante la organización del Campeonato del Mundo de la clase 420 en Valencia.

2.5.1 Gestión de viabilidad y permisos.

El modelo del presupuesto realizado para la organización del Mundial de la Clase Olímpica 470 de 2012, que se celebrará en Barcelona, y para la confección del cual tomaron varias partidas en cuenta, ha sido utilizado para computar nuestro cálculo de una manera viable.

Una vez computado el presupuesto necesario para poder realizar nuestro evento, y tras ultimar un balance final entre gastos e ingresos, se ha llegado a la conclusión de que para asegurar la viabilidad del acto, sería necesaria la participación de una o varias empresas patrocinadoras que aporten una cantidad total de 24.987,55€. Por este motivo, se considera que los eventos son dependientes de las empresas patrocinadoras, tal como se expuso en el capítulo anterior.

A continuación se detalla el presupuesto:

GASTOS	HONORARIOS
PERSONAL DE MAR	38
4 BALIZADORES	5.400,00 €
20 PERSONAL DE SALVAMENTO	12.600,00 €
2 OFICIALES DE REGATAS	2.700,00 €
6 AUXILIARES DE COMITÉ	3.780,00 €
1 PATRÓN GOLETA	900,00 €
6 ÁRBITROS	8.100,00 €
TOTAL	33.480,00 €

PERSONAL DE TIERRA	10
5 MEDIDORES	6.750,00 €
DIRECTOR DEL EVENTO	2.700,00 €
METEÓROLOGO	900,00 €
5 PERSONAL OFICINA DE REGATAS	3.150,00 €
TOTAL	13.500,00 €

OTROS GASTOS	
500 CAMISETAS	1.000,00 €
DISEÑO PAGINA WEB	1.000,00 €
ALQUILER GOLETA ESPECTADORES	600,00 €
GASOLINA NEUMÁTICAS	3.500,00 €
COMIDAS DIARIAS	12.000,00 €
COPAS ENTREGA	1.000,00 €
SEGUROS SOCIALES	3.000,00 €
TRANSPORTE PERSONAL	2.200,00 €
HOTEL PERSONAL	3.707,55 €
TOTAL	28.007,55 €

INGRESOS	HONORARIOS
200 INSCRIPCIONES REGATA	50.000 €

TOTAL GASTOS	74.987,55 €
TOTAL INGRESOS	50.000,00 €
SALDO	-24.987,55 €

Fuente: Laia Tutzó. Directora General del Proyecto del Centro Internacional de Vela de Cataluña.

En el caso que nos ocupa no se consideró los apartados de marketing y comunicación, aunque si el diseño de una página web a la que deberemos añadir los gastos indirectos que ésta involucra (servidor, mantenimiento...). Tampoco se tuvieron en cuenta a la hora de realizar nuestro presupuesto los gastos de presentaciones y material promocional, seguridad e instalaciones de megafonía y audiovisuales. No obstante, es importante considerar que este presupuesto es únicamente un dato aproximado y en el caso de que se decidiera llevar a cabo el evento se debería detallar más.

Para poder realizar la organización este proyecto es necesario tener en cuenta los permisos que se deben pedir para la realización del mismo. Como ya se ha comentado anteriormente se deberá tener la colaboración de las diferentes federaciones de vela, pero éstas no son suficientes.

La Ley 4 – 1993 del Deporte de la Comunidad Valenciana expone que: *“Las federaciones de la Comunidad Valenciana no podrán solicitar, comprometer u organizar actividades o competiciones oficiales de carácter nacional o internacional sin la previa consulta a de la Dirección General del Deporte”*⁴¹.

Por otro lado, sin el permiso de Capitanía Marítima no se podrá llevar a cabo el evento, ya que las pruebas del mismo se celebrarán en aguas de Valencia. Dicha Capitanía nos remite a la Autoridad Portuaria de Valencia, ya que la zona donde se navegará está bajo su jurisdicción. En el anexo se puede observar un permiso similar al que debería pedirse para la organización de nuestra regata.

Por último, el apoyo del Ayuntamiento de Valencia será fundamental para la organización del acto, no tanto a nivel de permisos, sino a nivel de esponsorización. No se necesita el permiso del Ayuntamiento debido a que se trata de un acto organizado en un espacio privado como es el Real Club Náutico de Valencia.

2.5.2 Gestión de participantes.

Se trata de un tema realmente importante, ya que como se ha visto en las entrevistas realizadas uno de los puntos más valorados por los regatistas es alojarse en el mismo hotel (ver anexo). En este apartado se destaca el buen transporte para poder llegar al evento y la calidad del alojamiento ofrecido.

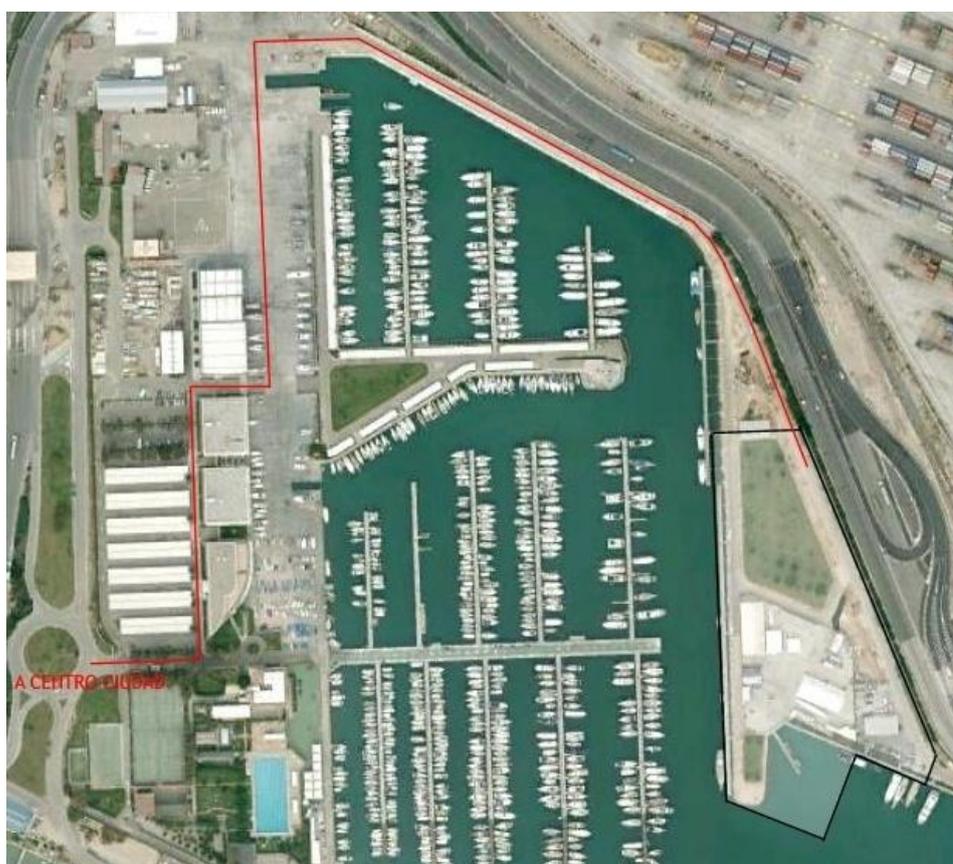
El alojamiento ha sido escogido en función de la calidad, precio y cercanía al Club, dentro de la oferta de la ciudad de Valencia. Se ha llegado a un acuerdo con la cadena NH Hoteles. Ésta empresa posee en Valencia ocho hoteles, de los que básicamente uno parece el más indicado para los regatistas del evento: El hotel NH Ciudad de Valencia. Está situado en la famosa Avenida del Puerto y cuenta con 149 habitaciones. El supuesto acuerdo firmado con la cadena es bidireccional ya que la organización se compromete a alojar en su hotel a los regatistas y trabajadores del evento hasta que, al menos, se consiga un 90% de ocupación. A cambio de esto, el hotel NH Ciudad de Valencia reduce sus tarifas en un 30%, es decir, su habitación doble pasa de costar 53,5€ la noche a suponer un gasto de 37,45€ la noche por habitación.

Valencia es una ciudad mediterránea bien comunicada prácticamente con todo el mundo. El aeropuerto que posee alberga vuelos procedentes de muchos países, lo que

⁴¹ Artículo 38. 2. Ley 4-1993 del deporte de la Comunidad Valenciana.

hace que llegar a la ciudad del Turia sea más fácil que a muchas otras. Además, el puerto de Valencia acoge *ferries* que vienen de todo el Mediterráneo, en 2007 un total de 474.814⁴² pasajeros llegaron a Valencia a través de los *ferries* y cruceros que amarran en el puerto. Sin embargo, un dato que es muy importante a la hora de la realización de un evento deportivo náutico es cómo pueden llegar las embarcaciones hasta la ciudad. Valencia ha sido reconocida como el “*primer puerto de España en trafico de contenedores*”⁴³ y es uno de los diez primeros puertos comerciales de Europa, lo que hace que la llegada de los barcos de otros continentes o países como Grecia o Israel sea más fácil que a cualquier otro puerto español.

Dentro del Club, los accesos y la distribución del espacio será como a continuación se detalla. Esta primera fotografía es una vista aérea del Real Club Náutico de Valencia. En rojo se indica el camino que hay que recorrer desde el acceso principal hasta el espacio destinado para la organización del Campeonato del Mundo.



⁴²En Internet, <http://www.valenciaport.com/es-ES/ValenciaportSociedad/FerriesCruceros/Paginas/Cruceros.aspx> [consultado el 20.05.10]

⁴³ En Internet, <http://www.valenciaport.com/es-ES/ValenciaportEntorno/ValenciaportCifras/Introduccion/Paginas/ValenciaportCifras.aspx> [consultado el 21.05.10]

En la imagen que se adjunta a continuación se señalan los accesos a las diferentes zonas, así como para qué será destinado cada espacio.



2.5.3 Diseño de la imagen corporativa.

Joan Costa fue uno de los fundadores europeos de la Ciencia de la Comunicación Visual, además de sociólogo, comunicólogo, diseñador y metodólogo; de manera autodidacta. Costa bien explica que *“el primer soporte de este edificio es el de hacer visible una sustancia invisible como es la identidad”*⁴⁴. Para poder cumplir con este objetivo que plantea, se decidió analizar la identidad de nuestro evento: un acontecimiento a nivel internacional de regatistas jóvenes.

La imagen corporativa ha sido realizada con un aire juvenil y siguiendo las directrices que marca la clase. Dentro del logo que se utilizará para promocionar el mundial, siempre tiene que aparecer el nombre de la clase, el lugar donde se celebrará el evento y las fechas del mismo.

⁴⁴ COSTA, JOAN. *Diseñar para los ojos*. Universidad de Medellín, 2003. Pág. 96.

A continuación, se muestra una posible imagen del logo.



Fuente: diseño propio de la autora del trabajo.

En el anexo se puede observar el diseño de las camisetas que se repartirán entre los regatistas como recuerdo del evento.

2.5.4 Gestión de prensa y medios de comunicación.

A la hora de organizar un campeonato de tales características no se debe dejar pasar por alto a los medios de comunicación locales, nacionales e internacionales. Todos los periodistas acreditados que acudan al evento tendrán acceso a noticias de última hora, así como una sala con conexión a Internet para su uso personal, con lo que se quiere garantizar una buena relación con los medios y una buena difusión de nuestro evento.

Es muy importante gestionar bien los medios de comunicación que acudirán al evento. Es vital saber cómo contactar con los periodistas de los diversos medios de comunicación alrededor del mundo, incluidos los de prensa especializada. Es realmente importante tener una base de datos de los periodistas de los medios especializados. Aún así, se debe ir más allá y se puede organizar actos para el tipo de periodistas que suelen cubrir este tipo de eventos, ya que se considera muy importante una gestión personalizada de los medios. No sólo se debe contactar con los periodistas de medios deportivos en general, sino náuticos en particular. Así, se consigue optimizar el contacto

con la prensa y dirigirse al público objetivo de una manera directa y sencilla. Por eso, lo más importante de este punto es hacerlo bien y hacerlo saber a la persona correcta evitando intermediarios.

Así, periodistas de la talla de Pedro Sardina (ABC), Jaume Soler (El Mundo Deportivo), Pep Portas (Superdeporte) o Nicolás Terry (*freelance*) ya han confirmado su presencia en el evento. Todos ellos grandes conocedores del mundo de la vela y profesionales del sector.

No se puede dejar de lado a los fotógrafos y cámaras de televisión, ya que ellos son los encargados de capturar las mejores imágenes tanto en el agua como durante la convivencia en tierra de los regatistas. Éstas perduraran en el recuerdo y en el tiempo de todos los presentes, así como de los lectores / espectadores a través de los medios de comunicación. Constituirán uno de los mejores testigos del éxito del evento. Para ello se contará con la presencia de fotógrafos de la talla de Nico Martínez y María Muiña, entre otros.

2.6 Ejecución y valoración.

Debido a que el acto no se ha llevado a cabo, este apartado es de difícil explicación. Aún así es muy importante tener varios aspectos en cuenta.

En el momento en que se decidió realizar este evento, lo primero que se tuvo que analizar fueron dos puntos relevantes: la opinión de los regatistas internacionales y la información que se obtuvo de los últimos mundiales realizados. Con estos análisis se han podido evitar errores que los otros organizadores cometieron o que no tuvieron en cuenta a la hora de realizar su evento. Además, gracias a los mismos, se ha aprendido de los errores de los demás para que, al menos sobre el papel, sea el mejor evento de éstas características realizado en los últimos años. Como se indicó en el primer capítulo y se tuvo en cuenta para la organización de nuestro proyecto, un evento debe estar previsto y organizado.

Por otro lado, las entrevistas realizadas a diferentes regatistas ayudan a sacar en claro que Valencia es el lugar idóneo para la celebración del mundial y que la mayoría de los regatistas quieren comida después de navegar. Esto se ha considerado muy importante a la hora de la organización del acto.

Por último, cabe destacar que a pesar de que el evento no ha sido llevado a cabo, existe la posibilidad de que se realice en la fecha escogida. El Real Club Náutico de Valencia ha mostrado un gran interés por la organización del mismo.

Conclusiones

La elaboración de este trabajo ha constado de dos partes claramente diferenciadas que nos han llevado a la correspondiente organización del evento llamado “Campeonato del Mundo de la clase 420 en Valencia 2011”, incluido en el segundo punto del mismo.

Estos dos apartados han sido clasificados en:

1. El evento como herramienta de comunicación y marketing.
2. Organización de un mundial de la clase 420.

Inicialmente se ha decidido analizar el evento como herramienta de comunicación desde una perspectiva teórica. Se ha llegado a la conclusión de que la comunicación forma parte del marketing ya que se encuentra dentro de las llamadas cuatro P's del marketing mix (Producto, Comunicación, Distribución y Precio). A su vez, las relaciones públicas son parte de la comunicación e imprescindibles para la misma. Por este motivo, las relaciones públicas y su evolución, han sido elegidas como el eje principal de todo el trabajo. Es importante destacar que todo ello se centra en la organización de eventos como claro ejemplo de marketing, ya que abarca varias herramientas que a éste le influyen.

Todo profesional relacionado con el sector de los eventos sabe que existe una teoría, una base sobre la que cimentar los diversos actos. Por eso mismo en este trabajo se ha querido definir la misma, así como la tipología, finalidades de los eventos y su aspecto histórico para que, de esta manera, una vez establecidos los conceptos fundamentales del marketing, tomarlos como base para la planificación de un evento.

Por otro lado, también reconoce que es la experiencia lo que presenta las diferentes dificultades y situaciones imprevisibles, y la que crea un bagaje en el profesional para su futuro. Por todo esto, en el momento en el que se decidió llevar a cabo este Trabajo Final de Carrera se quiso hacer gran hincapié en la organización del evento propiamente dicho.

Una vez finalizado el mismo, se ha llegado a la conclusión de que la experiencia y el conocimiento sobre el tema es un factor muy importante a la hora de organizar cualquier tipo de evento.

En la introducción de este trabajo nos preguntábamos si un Campeonato del Mundo tiene que cumplir todos los requisitos para ser viable y fructífero. Pues bien, tras la

realización de un análisis de los anteriores campeonatos mundiales, se ha llegado a la conclusión de que la realización de un Mundial debe de tener unas pautas bien establecidas, como evento que es y como campeonato dependiente de las federaciones de vela correspondientes. Además de cumplir la mayoría de los requisitos establecidos para que, sobretodo, los regatistas le den una buena puntuación a la sede.

De prescindir de las formalidades que respectan a la categoría 420, el campeonato no podría tener el carácter de Campeonato del Mundo y de prescindir de los conceptos fundamentales del marketing, el evento como tal tendría irregularidades en su planteamiento, lo cual conllevaría el inevitable fracaso del mismo.

Por este motivo el evento propuesto está planteado desde su concepción, en el cumplimiento de las reglas y teorías expuestas en este trabajo acerca del marketing, la comunicación y las relaciones públicas. Todo evento, como se ha explicado anteriormente, debe tener unos fundamentos y seguir un plan para conseguir sus objetivos con éxito. El fin del evento que se realiza es promover el turismo en la ciudad de Valencia, la práctica deportiva y así crear un mensaje claro y preciso, orientado a un público ligado íntimamente al deporte, que identifique a la ciudad de Valencia con la vida sana.

Este fin se llevará a cabo gracias al plan establecido, es decir, a la organización del evento en sí y a la comunicación con los diferentes públicos. Hay que tener en cuenta que, como ya se ha mencionado anteriormente, este evento tendrá éxito si cumple con las dos características fundamentales del mismo: previsión y organización.

Por otro lado, este evento será viable económicamente sólo en el momento en el que se encuentren subvenciones o patrocinadores que cubran los gastos indicados en el presupuesto. A día de hoy, no se puede saber si dicho acto será viable financieramente hablando. Además, tras analizar los permisos que son necesarios para llevar a cabo un evento de tales características, se extrae una pequeña conclusión sobre los mismos. Un evento deportivo náutico no sólo necesita permisos en tierra, sino también, permisos para realizar las pruebas en el agua, como son los de la Autoridad Portuaria o Capitanía Marítima.

Se ha podido comprobar, a través de las entrevistas realizadas a diferentes deportistas del sector, que Valencia es el puerto idóneo para la realización del Campeonato del Mundo de las Clase 420, ya que fue elegido por un número muy elevado de los

entrevistados. Dichas entrevistas no sólo sirvieron para decantarse por Valencia como puerto elegido, sino también para analizar los errores más comunes entre las diferentes regatas de nivel o para ver qué rasgos caracterizan a las mejores organizaciones de regatas a nivel internacional.

Por último, es importante matizar que el deporte es una gran herramienta de marketing, ya sea para un país o, en este caso, para una ciudad. Una ciudad que acoge un gran evento deportivo que finaliza con éxito es recordada en todo el mundo, ya que cómo es bien sabido el deporte mueve masas.

Bibliografía

LIBROS:

Fuentes primarias:

- COSTA, JOAN. *Diseñar para los ojos*. Universidad de Medellín, 2003.
- DRUCKER, PETER. "The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management". Ed. Harper Bussines 2001.
- KOTLER, PHILIP. *El marketing según Kotler*. Ediciones Paídos Ibérica. 1999. 3º Edición.
- MIGUEZ GONZÁLEZ, MARIA ISABEL. *Los públicos en las relaciones públicas*. Universidad de Vigo. Editorial UOC, 2006.
- TORRENTS FERNÁNDEZ, RAIMOND. *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Ediciones Deusto 2005.

Fuentes secundarias:

- AÑÓ, VICENTE. *Organización y gestión de actividades deportivas: los grandes eventos*. Barcelona. Inde Publicacions, 2003.
- ARCEO VACAS, JOSE LUIS. *Tratado de publicidad y RRPP*. Madrid 1999: Universidad Complutense.
- BARQUERO CABRERO, J. DANIEL; FERNÁNDEZ, FERNANDO. *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*. Editorial Lex Nova, 2007.
- BEOTAS LALAGUNA, EDUARDO. *Futuras claves en la gestión de organizaciones deportivas*. Universidad de Castilla La Mancha, 2006.
- CASTILLO ESPARCIA, ANTONIO. *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*. Barcelona 2009: Editorial UOC.
- CUTLIP, SCOTT, CENTER, ALLEN, BROOM, GLEN. *Relaciones Públicas Eficaces*. Ediciones Gestión 2000, 2001. Primera Edición.
- KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY, CÁMARA, DIONISIO, CRUZ, IGNACIO. *Marketing*. Prentice Hall 2004. Décima Edición.
- OTERO ALVARADO, M. TERESA. *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona 2009: Editorial UOC.

- RIES AL, RIES LAURA. *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Barcelona 2003: Ediciones Urano. Empresa Activa.
- ROJAS ORDUÑA, OCTAVIO ISAAC. *Relaciones Públicas; la eficacia de la influencia*. ESIC Editorial, 2005.

PAGINAS WEB:

- http://www.protocolo.org/ceremonial/protocolo_deportivo/protocolo_deportivo_eventos_deportivos_organizacion.html [08.09.09]
- <http://www.eventoplus.com/articulo/14/23/carlos-iniesta-experto-en-marketing-cuenta-su-historia/> [12.10.09]
- <http://www.doblebogey.com/actualidad-amateur/rfeg/2317-el-golf-incluido-dentro-del-programa-olimpico> [12.10.09]
- www.brandlife.es [23.10.09]
- <http://www.vadeeventos.com/> [15.11.09]
- <http://www.csd.mec.es> [17.10.09]
- <http://www.ine.es/> [17.10.09]
- <http://www.copa-america.org/historia/1851.shtml> [9.11.09]
- <http://www.lasprovincias.es/valencia/20080105/valenciana/consell-afirma-impacto-economico-20080105.html> [10.11.09]
- http://www.ceyd.org/biblioteca/publicaciones/documentos_trabajo/documentos/Documento-3.pdf?PHPSESSID=f5cc6802b1f6bd8812f4e24843127e48 [10.11.09]
- <http://33americascup.bligoo.com/content/view/598369/El-circuito-de-regatas-con-mas-retorno-de-la-inversion-se-llama-Audi-MedCup.html> [11.11.09]
- <http://2009.medcup.org/news/index.php?id=1510> [11.11.09]
- <http://archivo.marca.com/pekin08/camino-pekín/deportes/vela.html> [13.11.09]
- <http://www.420sailing.org/> [22.11.09] – [17.04.10]
- www.puromarketing.com/31/5740/marketing-eventos-disciplina-resultados.html [08.05.10]
- <http://www.puromarketing.com/http://www.puromarketing.com/42/7224/el-27-empresas-confian-community-managers-para-sus-estrategias-social-media-marketing.html> [15.05.10]
- <http://www.valenciaport.com/es-ES/ValenciaportSociedad/FerriesCruceiros/Paginas/Cruceiros.aspx> [20.05.10]
- <http://www.valenciaport.com/es-ES/ValenciaportEntorno/ValenciaportCifras/Introduccion/Paginas/ValenciaportCifras.aspx> [21.05.10]

INFORMES:

- Informe Grupo Eventoplus, Junio 2007: *Situación y tendencias en el mercado español de eventos*.
- Infoadex 2008.
- Infoadex 2009.
- Ley 4 – 1993 del deporte C.V.

APUNTES:

- Estrategias creativas. Miquel Campmany. Curso 2007-2008. UAO.
- Mercadotecnia 1. Andreu Barrabino. Curso 2006-2007. UAO.
- Introducción a las RRPP. Mercedes Piera. Curso 2005-2005. UAO.
- Máster en Comunicación, Organización de Eventos y Protocolo. 2008 – 2009. Esden.

Agradecimientos

Desde éstas líneas se quiere reconocer y agradecer a todas las personas y entidades, que de una forma u otra han apoyado y colaborado para que éste trabajo sea una realidad.

Evidentemente, su orden de aparición nada tiene que ver con su importancia, es simplemente una posible enumeración.

Ana Lobo, por su inestimable ayuda a cualquier hora. Julia Marcet, por sus traducciones. Joaquin Cores, por el aguante. Carmen Arbaiza, los últimos retoques. María García-Mateo, valenciana de pura cepa. Juan Correa, desde el otro lado del océano. Alexandra Vidal, el no parar. Josep Vinaixa, grandes ideas. Miquel Saez, el señor de los números. Pedro Quiroga, por facilitarme la información del Club. Arancha Corbal, por sus conocimientos. Gracias a mis padres por siempre ayudar. Y como no, al Real Club Náutico de Valencia, por brindarme esta oportunidad.

Anexo

Entrevistas realizadas a regatistas internacionales:

REGATISTA: SUSANA ROMERO

CLASE: LASER RADIAL

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?

La que más me ha llamado la atención ha sido la de los JJOO.

2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?

Estaba todo organizado a la perfección, gente que te ayuda a subir y bajar los barcos, apenas esperábamos para los resultados, manguera cada cincuenta metros (a veces hay una manguera para cien regatistas), neveras con bebidas cada cierta distancia.

3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...

Yo creo que no cambiaría nada, tampoco soy experta en el tema.

4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?

Pues supongo que el nivel de las personas que van a competir, el lugar, el desplazamiento, el coste que suponga ir hasta ese sitio, incluyendo el alojamiento...

5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?

Yo lo siento mucho, pero como el de Las Palmas ninguno, inconveniente que encontraría es el desplazamiento de todos los barcos hasta la isla, pero que se puede suplir con subvenciones. Una vez allí, campeonato perfecto.

6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.

Buff, esta pregunta es difícil, pues no sé, lo único serían las horas de espera. Igual sacaría barcos al agua con comida y bebida para los participantes los días esos de espera en el agua cuando no hay viento, que son horribles.

REGATISTA: MERCEDES TRAVASCIO

CLASE: 420

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?
Campeonato del Mundo de 420, Canarias 2006.

2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?
La eficiencia para largar las regatas, la atención y agilidad en tierra (administrativo), las instalaciones. Creo q fue el mejor desde el punto de vista deportivo, organizativo.

3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...
No se me ocurre que podría cambiar... quizás la cancha de regatas quedaba un poco lejos, pero debería de haber una razón lógica supongo...

4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?
Buenas condiciones para la navegación, buenos vientos, buen nivel competitivo, gente a cargo de la comisión de regatas con experiencia, instalaciones adecuadas (guardar barcos, bajar al agua, vestuarios, capacidad hotelera...)

5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?
RCN Valencia.

6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.
Algo nuevo, no se me ocurre pero quizás volvería a darle importancia a las regatas por equipos que se fue dejando de lado. Puede ser un poco más complicada la organización pero es algo atractivo incluso para los observadores que no pueden practicarlo. En el mundial de China de clase Optimist las regatas por equipos se hacían dentro del puerto, cerca de tierra, ponían gradas y la gente podía verlas. Las regatas por equipos se hacían dentro del puerto, cerca de tierra, donde ponían gradas y la gente podía seguirlas. Las regatas por equipos además se asemejan desde el punto de vista táctico a las de match race (clase olímpica actualmente) y creo que es importante tener una base para poder competir a nivel olímpico en esta modalidad.

REGATISTA: SOFIA TEDIN

CLASE: 29ER XX

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?
El campeonato del mundo de 420 del 2006 en Canarias
2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?
Excelente cancha de regatas así como infraestructura en tierra. Estaban todas las necesidades de los competidores cubiertas, desde el traslado en tierra hasta la comida.
3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...
Faltaba sombra, era verano y hacia muchísimo calor.
4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?
La cancha de regatas (condiciones climáticas, vientos, etc.) y la cantidad y calidad de los competidores.
5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?
RCN Palma, RCN Valencia, RCNGC
6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.
Nose si depende directamente de la organización en el agua, pero propondría un seguimiento online de las regatas, televisación y posibilidad de seguirlas por Internet en vivo y obtener los resultados al instante.

REGATISTA. SANTIAGO MAS

CLASE: OPTIMIST

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?
Campeonato de España por Equipos de Optimist 2004, Sangenjo.
2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?
Que estaba todo muy bien organizado y pensado con bastante tiempo de antelación. Había muchas personas a tu disposición.
3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...

No cambiaría nada. Solo cambiaría que te dieran mas de comer de lo que ya nos daban (desayuno, merienda, cena...)

4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?
Si vale la pena o no. Hay que evaluar las pérdidas y ganancias en todos los sentidos (dinero, gente buena, lugar...)
5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?
CN. El Balis, Barcelona.
6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.
Está todo bien. Solo falla que se pierde mucho tiempo entre regata y regata y a la hora de dar la primera prueba. Tendría que ser: salir y hacer las tres pruebas muy rápidas y volver rápido al club. De esta manera no pierdes toda la tarde y puedes dedicarte a otras cosas.

REGATISTA: PACO SÁNCHEZ

CLASE: SNIPE

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?
Mundial ISAF 2007, Cascais.
2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?
La organización tenía un alojamiento conjunto para todos los regatista en el mismo puerto deportivo bajando al barco andando y cambiado desde la habitación
3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...
Nada, que la organización de todo campeonato se encargue de todo desde desplazamientos, barcos allí, alojamiento y competición
4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?
Lo básico es únicamente un buen campo de regatas donde se puedan hacer todas las pruebas.

5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?

Las Palmas de Gran Canaria, RCN Valencia y el CAR de Murcia.

6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.

Nada eso depende directamente de la Isaf y no se ha de cambiar el formato de competición.

REGATISTA: ABELARDO QUEVEDO

CLASE: J80

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?

Campeonato del Mundo de La Trinite, J80.

2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?

El viento sobre todo. 35 nudos 5 días seguidos. Buena comida después de navegar.

3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...

Nada.

4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?

El campo de regatas.

5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?

CN El Arenal.

6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.

Nada.

REGATISTA: IAGO LÓPEZ

CLASE: 49er

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?

Campeonato europeo juvenil de 420 en Medemblick (Holanda)

2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?
Viento. Entre 18 y 30 nudos.
3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...
Que no dan de comer después de la regata, super importante.
4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?
El campo de regatas y la organización.
5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?
CN Portosín.
6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.
Que en tierra hubiese pantalones para poder verlo.

REGATISTA: SILVIA ROCA

CLASE: ELLIOTT 6M.

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?
Delta Lloyd Regatta, Medemblick, Holanda.
2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?
Porque me gusta el sitio. Puedes salir hasta a las 21h. a navegar. Todos los regatistas están juntos. Tienen muy buena organización entre tierra y mar, para aplazar regatas con tiempo, por ejemplo.
3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...
Nada.
4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?
El nivel de los regatistas.

5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?
RCN Valencia.

6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.
Lo importante es salir para competir. Así que me parece vital que haya una buena organización y que cuando salgas al agua te den directamente las salidas.

REGATISTA: BLANCA MANCHÓN

CLASE: RS:X FEMENINO.

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?
Mundial 2008, NZL, RS:X

2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?
Porque fueron siempre puntuales y no tomaron decisiones que influyeran en la salud vital del deportista.

3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...
Las fechas y mi puesto.

4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?
El periodo en que me encuentre. Por la categoría de la organización.

5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?
Cádiz y RCN Valencia.

6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.
Que lo pongan todo como en los JJOO. Todo electrónico. Pantallas en tierra para un buen visionado. Live Webcast.

REGATISTA: TARA PACHECO

CLASE: 470 FEMENINO.

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?
Campeonato del Mundo 420, Canarias 2006.
2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?
Porque era en casa y puede ser que nos cuidaran más. Mucha atención.
3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...
El lugar del campo de regatas.
4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?
Por el nivel de los regatistas.
5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?
RCN Palma de Mallorca.
6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.
Que pongan GPS en los 10 primeros para poder seguirlos.

REGATISTA: LARA CACABELOS

CLASE: ELLIOTT 6M.

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?
Mundial ISAF 2007, Cascais, Portugal.
2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?
Todo muy organizado, para mover algo preguntabas y te venía una persona encargada a ayudar en lo que necesitaras, la seguridad del evento. En definitiva, como estaba todo organizado.
3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...
No cambiaría nada.
4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?
El nivel de los participantes, y el lugar en el que se desarrolle.

5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?

Palma de Mallorca y Valencia.

6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.

Que el equipo actúe bien.

REGATISTA: MARGARITA CAMESELLE

CLASE: MATCH RACE FEMENINO

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?

Trofeo Quebramar, Cascais.

2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?

Unas buenas condiciones en el campo de regatas, la atención a los deportistas, la post-regata, la ayuda económica para desplazar los barcos hasta Cascais y una cena final que organizaron para clausurar el evento.

3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...

No cambiaría nada.

4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?

Si es clasificatoria o no, si los participantes tienen un nivel alto, si cumple mis objetivos a nivel deportivo o es a nivel ocio.

5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?

Palma de Mallorca, Vigo y Barcelona.

6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.

Que los aplazamientos en tierra fueran más frecuentes, que en las regatas de match haya más personas marcando compromisos...

REGATISTA: ANA LOBO

CLASE: 420

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?
Campeonato de España 420, CN El Balis, 2009
2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?
Las personas que componían la organización eran muy agradables y te ayudaban en todo.
3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...
Nada.
4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?
El nivel de las participantes y si es clasificatoria o no.
5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?
RCN VALENCIA Y CN ARENAL.
6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.
No.

REGATISTA: ÁGUEDA SURIA

CLASE: 420

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?
CAMPEONATO DEL MUNDO JUV. ISAF. WEYMOUTH 2006.
2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?
QUE ESTABAN SUPER ENCIMA DE LA GENTE. TODOS EN EL MISMO HOTEL Y CENAS. BRIEFING DESPUES DE LA REGATA CON LOS FALLOS.
3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...
LA COMIDA NO ESTABA BUENA. DOS HOTELES PERO ALEJADOS.
4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?

QUE HAYA NIVEL DE DEPORTISTAS.

5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?
RCNV.
6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.
NO.

REGATISTA: MARTA MARTINEZ-PONS

CLASE: 420

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?
Campeonato del Mundo 420, Canarias 2006.
2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?
Buffet libre, acogida, espacio para los deportistas, inauguración, salvamento...
3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...
Nada.
4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?
Depende lo que puntúe, si sirve para el ranking y del nivel de los deportistas.
5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?
RCNLPG Y PUERTO SHERRY.
6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.
RAPIDEZ DEL COMITÉ.

REGATISTA: MARIA GROBAS

CLASE: 470 FEMENINO

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?

CAMPEONATO DE EUROPA DE 420. ESTAMBUL 2007.

2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?
NOS SACABAN POR ORDEN A LA RAMPA, COMIDA AL LLEGAR DE NAVEGAR.
3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...
LOS PROBLEMAS PARA ENTRAR AL PAÍS.
4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?
POR LAS CONDICIONES DE VIENTO BUENAS Y NIVEL BUENO DE REGATISTAS.
5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?
RCN VALENCIA Y RCN PALMA.
6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.
LAS HORAS DE ESPERA EN EL AGUA.

REGATISTA: JULIA MARCET

CLASE: 470 FEMENINO.

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?
CAMPEONATO DE ESPAÑA 420, RCN PALMA 2004.
2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?
AL LLEGAR A TIERRA COMIDA, NOS ORGANIZARON CENAS PARA CONOCERNOS ENTRE LOS REGATISTAS.
3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...
NADA.
4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?
POR EL NIVEL DE LOS PARTICIPANTES.

5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?

RCN PALMA, PORT OLIMPIC DE BARCELONA Y PUERTO SHERRY.

6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.

QUE HAYA CAMPEONATO POR EQUIPOS.

REGATISTA: MARIA GARCÍA MATEO

CLASE: 420

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?

SEMANA NAÚTICA DE MELILLA, 2008.

2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?

QUE LA ORGANIZACIÓN PONE TODO DE SU PARTE. LA ORGANIZACIÓN TE DA UN COCHE DE ALQUILER SI LO NECESITAS, TE FACILITA EL HOTEL Y HAY MUCHOS VOLUNTARIOS.

3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...

QUE HAYA MÁS PARTICIPANTES.

4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?

EL NIVEL DE LOS PARTICIPANTES.

5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?

RCNV Y CN ARENAL.

6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.

NO.

REGATISTA: BEATRIZ LENCE

CLASE: LASER RADIAL.

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?
CAMPEONATO DE ESPAÑA LASER 2008. GANDIA.
2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?
QUE TE APLICABAN LA 69 POR GRITAR EN LA RAMPA.
3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...
MÁS RAMPAS.
4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?
EL NIVEL DE LOS PARTICIPANTES, CONDICIONES METEOROLÓGICAS.
5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?
RCN VALENCIA Y RCMAR DE ALMERIA.
6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.
NADA.

REGATISTA: DAVID OMEDES

CLASE 470 MASCULINO.

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?
Campeonato del Mundo 420, Atenas 2008.
2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?
Que estaba todo muy bien organizado.
3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...
Que hubiera más salvamento.
4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?
El nivel de las personas que van.

5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?
RCN VALENCIA Y RCMA RSC.

6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.
No.

REGATISTA: ALEX BRUGAROLAS

CLASE: 420

1. ¿Me podrías indicar cuál ha sido la regata en la que más te ha llamado la atención la organización?
CAMPEONATO DE ESPAÑA RNCLPG 420. 2005.

2. ¿Qué diferenció esta regata de las demás en las que has competido?
LOS BUFFET LIBRE DE DESPUES DE NAVEGAR, LA BUENA ORGANIZACIÓN DE RAMPAS...

3. ¿Qué cambiarías? Si es que cambiarías algo...
NADA

4. ¿Qué consideras básico a la hora de elegir una regata para competir?
EL NIVEL.

5. ¿Qué club te parece, hoy en día, el más adecuado en España para hacer un Mundial de la clase 420?
CN ARENAL Y RCN VALENCIA

6. ¿Plantearías algo nuevo en la organización en el agua? Por ejemplo, nuevos recorridos.
NO.

Conclusiones sacadas de las entrevistas realizadas sobre dónde debería realizarse el Mundial en cuestión:

RCN LAS PALMAS DE GC	4
RCNVALENCIA	13
RCN PALMA	5
CN EL BALIS –BARCELONA	1
CAR MURCIA	1
CN EL ARENAL	4
CN PORTOSÍN	1
CÁDIZ	1
RCN VIGO	1
RCN BARCELONA	1
PORT OLIMPIC	1
RC MAR DE ALMERIA	1
RCMA – RSC	1
PUERTO SHERRY	2
TOTAL	37

