



Secretaría General para el Deporte  
Instituto Andaluz del Deporte

Departamento de Formación  
formacion.iad.ctcd@juntadeandalucia.es

# ***DOCUMENTACIÓN***

**200607701**

## **DIRECCIÓN TÉCNICA EN EL DISEÑO DE ACTIVIDADES DE OCIO Y RECREACIÓN EN LA MONTAÑA**

**Administración y logística de actividades desde un  
punto de vista de marketing.**

\*\*\*

**BEGOÑA JIMENEZ JIMENEZ**

**SIERRA NEVADA  
5 y 6 de mayo de 2006**

## Dirección técnica en el diseño de actividades de ocio y recreación en la montaña

---

### INTRODUCCIÓN

En una Estación de esquí, una parte importante de su actividad son los Eventos Deportivos.

Los Eventos Deportivos suponen para una Estación dos cosas importantes:

- 1.- Apoyo al Deporte
- 2.- Dar a conocer la Estación a nivel Local, Nacional e Internacional.

Nosotros vamos a ver las actividades deportivas desde un punto de vista de 25marketing y publicidad.

Tenemos que distinguir entre dos tipos de Eventos Deportivos:

- 1.- Nacionales
- 2.- Internacionales

Dentro de los Nacionales, podemos encontrar tres tipos:

- 1.- Privados
- 2.- Incentivos
- 3.- Pruebas Sociales

En los Eventos Internacionales hablaremos de dos tipos de derechos:

- 1.- Derechos de televisión
- 2.- Derechos de Patrocinio.

### EVENTOS NACIONALES

En Sierra Nevada se realizan alrededor de 25 pruebas durante la Temporada. Algunas de ellas son un clásico ya, como la prueba de los Veteranos que ha cumplido su 32ª Edición esta temporada. Otras forman parte de un circuito nacional como el Circuito Ballantines, que recorre las Estaciones de esquí más importantes de España.

Analicemos los distintos tipos de Eventos:

#### 1.- Privados

En este grupo podemos incluir todas aquellas pruebas que vienen de la mano de un Sponsor y pueden formar parte de un circuito nacional. Ejemplo: “Circuito Salomón Cross- Max” “Circuito Ballantines”...

Cetursa tiene un plan de patrocinio y un acuerdo de publicidad con el Ayuntamiento de Monachil, que hacen que estas pruebas sean muy atractivas para las grandes marcas.

#### ¿Cómo funcionan?

1.- Los organizadores se ponen en contacto con la Estación, concretamente con el Departamento de Marketing y el Departamento de Actividades.

2.- El Departamento de Marketing estudia el Evento, si se puede hacer, si interacciona con algún Sponsor de la Estación, necesidades de alojamiento, Forfaits...

3.- El Departamento de Actividades estudia la parte técnica: preparación de las pistas, transporte de materiales, necesidades eléctricas y de ubicación.

4.- Una vez dado el visto bueno por los Departamentos, se realiza un presupuesto de la Actividad.

---

## Dirección técnica en el diseño de actividades de ocio y recreación en la montaña

---

### **Ventajas para la Estación**

- 1.- Suponen un ingreso económico extra: Cetursa, hoteles, Forfaits, Personal...
- 2.- Crean trabajo: Son Eventos extras dentro del funcionamiento de la Estación. Aunque Cetursa tiene un Departamento de Actividades y ellos traen su propia gente, siempre contratan personal de la Estación.
- 3.- Proporcionan publicidad gratuita para la Estación: poster, medios de comunicación....
- 4.- Dan ambiente y color: montaje de banderolas, carpas, música, acciones promocionales...

### **Problemática**

Como hemos indicado anteriormente, estas pruebas suelen venir unidas a un gran sponsor. Puede ocurrir que:  
Interaccione con algún Sponsor de la Estación. En ese caso, se valora el impacto que tiene el Sponsor del evento en la estación y se ponen condiciones. Ejemplo: El Esquí-Cross de Salomón viene unido a SAAB que es una marca de coches. HONDA es sponsor de la Estación por lo que no pueden hacer ninguna promoción de SAAB. Que le Sponsor sea una bebida alcohólica. Excepto excepciones, normalmente se les dice que NO. Las excepciones se consideran cuando el Evento ha superado a la marca. Ejemplo: En el mundo de la nieve, “Ballantines” se asocia al Snowboard, no al whisky. Muestreo y degustaciones: Se controla mucho ya que ensucian la estación. Ejemplo: no se permite dar octavillas informativas.

### 2.- Incentivos

Desde un tiempo a esta parte, están llegando a la Estación de Esquí un tipo de pruebas llamadas “incentivos” muy interesantes. Las grandes empresas organizan para sus empleados un programa de actividades para potenciar el trabajo en grupo, liderazgo...

### ¿Cómo funcionan?

- 1.- La empresa contrata una Agencia especializada en actividades, la cual les diseña una.
- 2.- Esta agencia se pone en contacto con el Departamento de Marketing el cual, en este caso, funciona como coordinador.
- 3.- El Departamento de Marketing coordina:  
Actividades en nieve: Depart. Actividades Cetursa.  
Actividades fuera de la nieve: empresas especializadas en turismo activo.  
Alojamiento + FF + Alquiler de Esquí: Central de Reservas.  
Comidas, cenas, recepciones: Departamento de Hostelería o directamente con los restaurantes.
- 4.- Se controla la publicidad de la empresa en dicho eventos. Que no interaccione con ningún patrocinador y que sea algo bonito y elegante.
- 5.- Finalmente se realiza un presupuesto conjunto de toda la Actividad propuesta.

---

## Dirección técnica en el diseño de actividades de ocio y recreación en la montaña

---

### **Ventajas para la Estación**

1.- Económicamente son muy beneficiosos ya que en 1 ó 2 días demandan muchas actividades.

2.- Generan empleo: Aquí entran las Empresas de Turismo Activo, realizando las actividades especiales que les solicita el cliente o bien ofreciendo todas las actividades diseñadas por ellos, dependiendo de la demanda del cliente.

3.- Dan a conocer la Estación de Esquí directamente a un tipo de clientela de alto nivel, normalmente directivos de grandes empresas tanto nacionales como internacionales.

4.- Siempre suponen un reto.

### **Problemática**

1.- Son muchos departamentos los que tienen que coordinarse con empresas que no pertenecen a Cetursa.

2.- Normalmente los presupuestos son muy caros y hay que adaptarse un poco al cliente.

Entre los Eventos Privados y los Incentivos hay que destacar el ejemplo de los TEST DRIVE que mezclan ambas disciplinas.

### 3.- Pruebas sociales

Cetursa tiene firmados convenios y acuerdos con distintos Ayuntamientos, Clubes de esquí, Federaciones, Organismos Institucionales.... con el fin de potenciar el esquí.

La mayoría de estas entidades, realizan una prueba de esquí con todos sus miembros durante la Temporada, normalmente al final, las cuales están recogidas en el convenio firmado y que económicamente no suponen un beneficio especial para Cetursa.

Sin embargo con la firma de estos convenios, si se realiza una labor especial en el apoyo al deporte, así como en su divulgación.

Mención a parte están las Federaciones, las cuales se rigen por un calendario de pruebas Internacional y Nacional.

## **EVENTOS INTERNACIONALES**

Sierra Nevada ha sido sede de numerosos eventos internacionales de esquí de todas las modalidades, a destacar los Campeonatos del Mundo de Esquí Alpino 1996 o la Final de la Copa del Mundo de Esquí Alpino de 1999.

La organización de dichos eventos lleva aparejado el trabajo de numerosas personas y departamentos: preparación de pistas, secretaría de competición, alojamientos, acreditaciones, transportes, TV y prensa, ceremonias y animación, patrocinio....

Vamos a ver cómo funciona un Departamento de Marketing durante un evento de esta magnitud.

Las funciones del Departamento de Marketing son:

- 1.- Derechos de TV
- 2.- Derechos de Patrocinio
- 3.- Ceremonias y Animación

## Dirección técnica en el diseño de actividades de ocio y recreación en la montaña

### 1.- Derechos de TV

La importancia de un evento está en función del interés que en él tengan los medios de comunicación, y esencialmente la televisión. Es este medio de comunicación el que en la actualidad fija la trascendencia de los eventos deportivos y su dimensión publicitaria por el número de espectadores al que es capaz de acceder.

Esta dimensión publicitaria a la que se hace referencia hay que entenderla a dos niveles:

Publicidad para el evento en sí, y para el lugar donde se organiza.

Publicidad para los patrocinadores que asocian su imagen a la del evento.

Así mismo, en los últimos años, las empresas tienen un interés creciente en asociar su imagen publicitaria a la de los eventos deportivos a través del patrocinio de éstos, entre otras razones, por su aparición en televisión directamente asociados al evento durante la retransmisión de éste.

### Elementos básicos del contrato de televisión:

1.- Determinación de la publicidad que será objeto de retransmisión durante la celebración del evento.

En el contrato se detalla una lista cerrada de los elementos que constituirán la publicidad que será retransmitida durante el evento, y que por lo tanto el Comité Organizador podrá vender como derechos de patrocinio de los Campeonatos.

Esta publicidad objeto de retransmisión básicamente se compone de:

Publicidad en el estadio de competición.

Publicidad basada en créditos en pantalla. Patrocinador principal, cronometraje y ordenador.

Air Time: Espacios publicitarios (spots, carátulas, faldones, etc) asociados a la retransmisión del evento.

2.- Determinación del productor de la señal intencional, evaluando el coste de dicha producción y quien se hace cargo del mismo.

Este apartado se refiere al montaje técnico necesario para efectuar la retransmisión del evento, incluyendo las cámaras, cables, camiones de TV... y cuantas instalaciones son necesarias para producir la señal internacional de televisión que pueda ser difundida mundialmente.

3.- Reglamentos de la Federación o Comité propietario del evento que afectan al contrato de derechos de televisión.

4.- Instalaciones necesarias para la producción de la señal internacional.

La producción de la señal internacional implica un gran montaje técnico que incluye básicamente los siguientes elementos:

Instalaciones en el área de competición: unidades móviles, cableado, cámaras, coordinación con el sistema de cronometraje y ordenador, posiciones de comentaristas, conexión con el centro de prensa, radio y televisión...

Instalaciones en el centro de prensa, radio y televisión: estudios de radio y televisión, salas de montaje, salas de prensa, servicios generales, conexión vía satélite...

## Dirección técnica en el diseño de actividades de ocio y recreación en la montaña

---

5.- División del contrato de derechos de televisión en zonas geográficas: Europa, America del Norte y Japón

### 2.- Derechos de Patrocinio

La FIS cede los derechos de patrocinio al Comité Organizador de la prueba, el cual tiene dos opciones:

a.- Venderlos a una Agencia de Marketing especializada, la cual, a partir de ese momento busca sponsor para el evento.

b.- El Comité Organizador se encarga de buscar sponsor para el evento.

c.- Puede darse la mixta: vende ciertos paquetes y se queda algunos para sponsor locales.

Excepto en los Campeonatos del Mundo que se creó un departamento específico de patrocinio, la tónica a seguir es vender los derechos a una agencia especializada.

¿Por qué?

1.- Porque te aseguras unos ingresos, se vendan los paquetes o no se vendan.

2.- Porque no explotas a los patrocinadores locales, muchos de los cuales no les interesa la publicidad que se genera de ellos en otro país.

A partir de ese momento, el Departamento de Marketing funciona como enlace entre la Agencia de Patrocinio y el Comité Organizador.

Los paquetes de patrocinio suelen estar formados por 3 bloques fundamentalmente:

1.- Derechos de TV

2.- Publicidad estática: dorsales, caseta de salida, meta, pancartas, podium...

3.- Hospitality.

Una vez vendidos los paquetes de patrocinio a los sponsor, el departamento de marketing se convierte en un MINI COMITÉ ORGANIZADOR, necesitando de todos los demás departamentos.

1.- Colocación de publicidad en pistas: durante el evento se contratan de 4 a 6 personas las cuales suelen venir de empresas de turismo activo, especializadas en nieve.

2.- Plan de Hospitality: los sponsor suelen utilizar estos eventos para:

a.- Entablar relaciones con otros sponsor

b.- Agasajar a sus clientes y futuros clientes

En resumen, preparan un plan de relaciones públicas alrededor del evento. Esto implica que el Departamento de Patrocinio:

a.- Busca alojamiento en Hoteles de la Organización: Depart. De Alojamientos

b.- Acredita a los sponsor e invitados: Depart. De acreditaciones

c.- Realiza transfer para clientes VIP: Depart. De transportes

d.- Prepara invitaciones para cenas y eventos paralelos: Deprt. De Animación

e.- Prepara actividades alternativas: Empresas de Turismo Activo.

¿Qué pasa con los sponsor de la Estación?

Durante esos días, los Sponsor de la Estación vienen invitados al evento, no haciendo ningún tipo de publicidad de sus marcas. Eso sí, mantienen su publicidad en la Estación. Puede ocurrir que un sponsor de la prueba coincida con uno de la Estación. Todos sabemos que “Coca-Cola” está en todas partes. En este caso, suelen hacer un plan de Hospitality mas fuerte, ya que son “anfitriones”.

---

## Dirección técnica en el diseño de actividades de ocio y recreación en la montaña

---

### 3.- Ceremonias y animación

#### A.- Ceremonias de entrega de Trofeos:

Hay dos tipos de ceremonias:- Entrega de flores

- Entrega de Trofeos

Para realizar estas ceremonias, se suele contratar una empresa especializada en Eventos, ya que cualquiera de estas ceremonias conlleva:

Preparación de flores y trofeos

Equipo de megafonía

Azafatas

Himnos

Banderas

Colocación de publicidad

Ellos se encargan de diseñar una ceremonia protocolaria según las normas de la FIS.

#### B.- Animación:

Un evento debe tener una buena animación, ya que con ello conseguimos que el público en general se interese por él. Un Evento que se realiza “en secreto” no tiene ningún sentido ya que el objetivo máximo de la organización es que se dé a conocer la Estación a todos sus niveles. Para ello, debemos tener en cuenta 3 puntos:

1.- Campaña de promoción y difusión

2.- Animación en meta

3.- Fiestas

#### 1.- Campaña de promoción y difusión:

Se realiza con anterioridad al evento. Su magnitud la pone el Comité Organizador.

Aquí las instituciones y organismos oficiales relacionados con el Comité Organizador tienen un papel importante, ya que desde los Ayuntamientos y Patronatos pueden llegar a colegios, clubes de esquí, federaciones... realizando campañas a nivel local, regional o nacional.

Estas campañas tienen tres funciones:

1.- Que la gente se identifique con el evento

2.- Traen público a la prueba, dando animación al evento.

3.- Dar a conocer la Estación de Esquí.

#### 2.- Animación en meta

Un personaje esencial en la animación de cualquier evento es el SPEAKER. El papel del speaker es fundamental para introducir a la gente en la competición una vez que se encuentran en meta. Debe informar de lo que sucede en la carrera pero sin resultar monótono y aburrido. La música en meta debe acompañar al speaker y a la carrera.

Aquí también entran a formar parte las empresas de actividades de ocio las cuales diseñan un plan de animación que se lleva a cabo en meta.

Si se ha hecho una buena promoción del evento, el plan de animación en meta será un complemento ideal.

---

## Dirección técnica en el diseño de actividades de ocio y recreación en la montaña

---

### 3.- Fiestas

El Comité Organizador realiza una serie de Eventos nocturnos como anfitrión del evento:

Copa de Bienvenida

Fiesta de Voluntarios y equipos

Algunos Sponsor tambien organizan fiestas para todos los participantes del evento, Ej: La Fura del Baus en la Final de la Copa del Mundo de 1999 patrocinada por Swatch” o para sus invitados: Ej. Alquiler de la discoteca del H. Melia S.N. para NOKIA y sus invitados”

### **CONCLUSIONES:**

Alrededor de los Eventos deportivos, cada vez se demanda más actividades paralelas a la competición.

Aquí entran en juego las EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO.

Estas empresas deben ir unidas siempre al Comité Organizador del Evento.