

BUSINESS PLAN

Indice	1
Capítulo 1 - Introducción	5
Nombre del proyecto	5
Que es el triatlón?	5
Historia del triatlón	6
Que es la ITU?	7
En Argentina....	7
Especialidades	8
Capítulo 2 - Breve descripción del negocio	9
Capítulo 3 - Investigación de mercado	11
Porque hacer un estudio de mercado?	11
Posicionamiento del triatlón	11
Estructura y programas del triatlón en Argentina de la actualidad	12
Circuito nacional de triatlón	13
Campeonatos argentinos	13
Evento internacional	13
Campamentos	13
Beneficios de atletas federados	14
Ranking 2004 Femenino	14
Ranking 2004 Masculino	14
Capacitación	15
Comisiones	15
El triatlón para los mas jóvenes	15
Estructura del triatlón a nivel mundial	16
ITU en los Juegos Olímpicos	17
Argentina en los Juegos Olímpicos	17
Determinación del mercado actual y futuro del triatlón	18
Necesidades insatisfechas de mercado	19
Estudio de la competencia	20
Competidores directos	20
Competidores indirectos	20
Competidores potenciales	20
Análisis de las posibles reacciones de los competidores y planes de	

contingencia para enfrentarlos	20
Triatlón de invierno	21
Preferencia de espectadores y fotógrafos	21
El triatlón en los números	22
Otras instituciones y actividades donde participa la FAT	24

Capítulo 4 – El triatlón y el turismo **25**

La importancia del desarrollo conjunto entre turismo y deporte	25
Objetivos comunes	25
Deporte y fundamento	26
Aislamiento turístico del mercado	26
Deporte como industria	26
Triatlón y turismo	27
Lugar estratégico para el desarrollo del triatlón de invierno en Argentina	28
Conclusiones	29

Capítulo 5 - Análisis FODA **30**

Análisis de la posición estratégica del deporte	30
Escenario (Macrovariables)	30
Económicas / Tecnológicas / Demandas / Políticas	30
Elementos del negocio (Microvariables)	31
Escenario Micro / Macro	31
Análisis de amenazas y oportunidades	31
Escenario económico / Tecnológico / de Demandas / Político y Legal	32
Análisis de debilidades y fortalezas	33
Conclusiones del análisis	33
Oportunidades detectadas en orden de importancia	33
Amenazas detectadas en orden de importancia	33
Fortalezas detectadas en orden de importancia	34
Debilidades detectadas en orden de importancia	34
Enfoque internacional	34
Fortalezas	34
Oportunidades	34
Debilidades	34
Amenazas	35

Capítulo 6 – Ventajas competitivas. Factores de éxito. **36**

Porque nuestro deporte y los eventos que llevaremos a cabo serán diferentes	36
Triatlón de invierno	37
Algunas preguntas que justifican los factores de éxito	39
Los Juegos Olímpicos y su popularidad	39

Capítulo 7 – El Triatlón y su compromiso con las ONGs y el Medio Ambiente	40
El triatlón, las ONGs y el medio ambiente	40
ONGs	40
Medio ambiente	40
Acciones a desarrollar	41
Compromiso de la ITU con el Medio Ambiente	42
Capítulo 8 – Objetivos de posicionamiento	43
Objetivos generales	43
Objetivos estratégicos con las marcas asociadas	44
Objetivos deportivos	45
Posicionamiento y compromiso	46
Capítulo 9 – Target. Blanco de mercado	48
Porque analizar a los consumidores?. Identificación del posible consumidor	48
Consumidores de triatlón	48
Atletas	49
Espectadores	50
Público de triatlón de invierno	51
La mujer y el triatlón	51
La presencia de personalidades	52
Conclusión de los principales clientes del triatlón	52
Encuestas para determinar datos específicos del target	52
Nuestros competidores elite	54
Capítulo 10 – Supuestos del negocio. Factores de riesgo	61
Si el deporte crece (Identificación del problema) (Medidas a tomar)	61
Si el deporte decrece (Identificación del problema) (Medidas a tomar)	61
Otros escenarios. Naturales	63
Tendencia	63
Accidentes	64
Entorno político, económico y social	64
Que es lo peor que puede pasar?	64
Que es lo mejor que puede pasar?	65

Capítulo 11 – Factibilidad financiera	66
Desarrollo operativo	66
Atractivos financieros del negocio	66
Estrategia de búsqueda de posibles sponsors de cada punto	67
Costos. Inversión requerida	69
Capítulo 12 – Plan de acción	72
Hacia donde apuntamos	72
Desarrollo estratégico	74
El circuito de competencias	75
Fechas y sedes	76
Ranking	76
Chips	77
Desarrollo del programa de televisión	77
Eventos complementarios	78
El triatlón para los principiantes	81
Competencias exclusivas para mujeres	82
Sorteos para los televidentes	82
Que tenemos para ofrecer además de los eventos del circuito nacional	83
El programa “Niños de acero”	83
Campamentos juveniles	85
Desarrollo del atleta	86
Triatlón especial	87
Otros puntos a tener en cuenta	87
Capítulo 13 – Recursos Humanos y Estructura Organizacional	91
Diseño del organigrama y descripción de tareas de cada puesto	91
Federación Argentina de Triatlón	91
Empresa encargada de la comercialización	91
Capacitación de Recursos Humanos	93
Estructura inicial y evolución para la incorporación de nuevos recursos	93
Estructura en el punto máximo de expansión	93
Staff a tener en cuenta en la organización de cada evento	94
Nombre del management	97
Capítulo 14 – Plan de Marketing	104
Identificación de los lugares estratégicos para realizar los eventos	104
Definición de las temporadas y los ciclos comerciales	104
Formas de comercialización a emplear con los potenciales sponsors	104
Captación de sponsors a través de los Valores que representa el triatlón	105

Oportunidad de relaciones comerciales con los atletas de elite	108
Estrategias de marketing a emplear para satisfacer a los potenciales sponsors	108
Marketing deportivo del triatlón	110
Marketing y patrocinio de la ITU	111
Primeras marcas que se sumaron al triatlón	111
Presencia de marca	112
Algunos ejemplos gráficos	113

Capítulo 15 – Estrategia de comunicación **120**

Prensa y difusión	120
Donde vamos a salir. Presencia en los medios de comunicación	121
Programas y canales de TV	121
Diarios y revistas. Suplementos especiales	122
Radio	122
Páginas Web. Nesletters	122
Otras publicidades del evento	123
Acciones a tener en cuenta antes, durante y después del evento	123
Objetivos del plan de comunicación en relación con nuestros sponsors	125
Website de la empresa comercializadora	125
Plan estratégico de comunicación de l ITU	125
Televisión y medios de comunicación de la ITU	126

Capítulo 16 – Conclusiones

INTRODUCCION.

LA PREGUNTA ES?

“Como o en que dirección deberíamos posicionar al triatlón comparado con otros deportes u otros movimientos?”

Nombre del proyecto

“Desarrollo estratégico del posicionamiento del Triatlón en Argentina”

Que es el triatlón?

El triatlón es un deporte eminentemente formativo , no solo físicamente, sino mental: emocional y racionalmente.

El triatlón es un deporte que impone un estilo de vida en donde se incluye mucha vitalidad y carisma por parte de quienes lo practican.

El orden es el señalado y el tiempo se toma en cuenta desde la largada de nado hasta la finalización de la etapa de carrera a pié debiendo pasar por 2 etapas Es muy completo, tiene la base de 2 de los deportes madres como la natación y el atletismo, el tercero es el ciclismo, un deporte de alta resistencia y uno de los mas duros.

El triatlón es un deporte, no la suma de 3 y es mucho mas completo que los deportes que lo componen en forma individual y que la mayoría de otros deportes individuales y colectivos.

Entonces, definimos al triatlón como un deporte individual, combinado y de resistencia que combina 3 etapas: natación, ciclismo y carrera a pié. de transiciones (de la natación al ciclismo y del ciclismo a la carrera a pié). La natación se realiza generalmente en aguas abiertas . En ciertas circunstancias está permitido el traje de neopreno por cuestiones de seguridad. En el ciclismo se impide que el deportista reciba cualquier tipo de ayuda externa. Dependiendo de la carrera se permite "ir a rueda" (drafting), o no. La carrera a pié es una prueba de fondo donde tampoco se permite ningún tipo de ayuda externa. Existen lugares cerrados donde tienen lugar las transiciones antes mencionadas

Si en el triatlón uno no esta entrenado y bien entrenado no lo podes completar. El entrenamiento es necesario, pero no suficiente, Muchas veces con todo el entrenamiento tampoco llegas porque falto la estrategia, el autodomínio, porque te apuraste mas o te quedaste.

Historia del Triatlón

El triatlón se ha convertido en un deporte de muchísimos adeptos en todo el mundo a pesar de su corta edad. Generándose una tendencia realmente importante en el vuelco de muchos deportistas.

El surgimiento de esta modalidad deportiva surgió a raíz de una apuesta entre marines en Hawai. El segmento de natación de la bahía de Waikiki, la parte de ciclismo en Ohau y la prueba de maratón eran las disciplinas más exigentes. Al no lograr un acuerdo, el comandante John Collins tomó una solución salomónica: unir las tres pruebas en una sola carrera que se disputó por primera vez en 1978 y se conoció con el nombre de IRONMAN (Hombre de hierro), nombrando de esta manera a todos aquellos que finalizaran la competencia. Entonces el deporte remonta sus raíces al Triatlón de Hawai Ironman sostenido cada año en Kona, Hawai. Ironman es una prueba de resistencia rigurosa que consiste en una nadada de 3.8 kilómetros, la bici de 180 kilómetros, y un maratón 42.2 kilómetros

El 18 de febrero de 1978 - Quince hombres comenzaron y 12 terminaron el primer Triatlón Ironman, ganado por Gordon Haller en 11 horas 46 minutos 58 segundos. Pero en 1980 llegó a cientos de participantes.

Este desafío siguió con el correr de los años, ya incorporando a civiles en su segunda edición e incrementando la cantidad de participantes de año en año. La televisión hizo que millones de personas, primero en los países cercanos a USA y después en todo el mundo vieran y se entusiasmaran con ese desafío.

Desde ese entonces se corre ininterrumpidamente esta prueba y se oficializó un circuito de IRONMAN mundial que tiene varias sedes, una de ellas en Sudamérica.

Con esta distancia nace el triatlón, adaptándose luego otras distancias para poder hacer más “popular” a este nuevo deporte.

Luego se creó la Asociación de Triatlón de los Estados Unidos , el consejo de administración nacional del triatlón; y el triatlón estadounidense Serie, la primera serie de carrera nacional.

El agosto de 1983 - la Asociación de Triatlón de los Estados Unidos cambia su nombre a la Federación/EE.UU. de Triatlón.

En 1989 L McDonald fue elegido presidente de la ITU.

En 1989, el triatlón formó un consejo de administración internacional. Veinticinco naciones fueron representadas en el congreso de fundación de la Unión de Triatlón Internacional en Aviñón, Francia, en abril.

Sin duda, la década que vio el crecimiento fenomenal en el triatlón fueron los años 80. Y así continuó creciendo hasta desarrollarse diferentes distancias y campeonatos a lo largo del mundo

El Ironman puede ser el acontecimiento más reconocible del triatlón, pero la distancia Olímpica en este deporte es la más popular. 1.5Km la natación, 40Km de bicicleta y 10Km a pie, son el estándar internacional del triatlón y el formato usado en el Campeonato de Mundo de Triatlón y en las Olimpíadas.

En 1991, el COI reconoció a la ITU como el consejo de administración exclusivo para el deporte de triatlón en su 97 sesión en Birmingham, Inglaterra. En 1993 los Juegos pan americanos aprobaron el triatlón para la competición para los Juegos Panamericanos de Mar del Plata , Argentina. Entonces en octubre de 1994, el triatlón fue llamado al programa Olímpico como un deporte de medalla en los Juegos Olímpicos en Sydney 2000, Australia.

El triatlón es a partir de Sydney 2000, deporte olímpico. Ningún otro deporte ha alcanzado este status en tan corto tiempo de vida. Al ser un evento que se desarrolla por la ciudad, en Sydney más de 100.000 personas pudieron disfrutar del mismo.

En la actualidad, y por su gran crecimiento, la evolución de este deporte presenta una amplia gama de modalidades, adaptando su práctica a las condiciones climáticas de las distintas estaciones del año y de los diferentes países.

En Sydney 2000, el triatlón fue olímpico por primera vez. Las distancias de la prueba en la modalidad olímpica fueron 1,5 km. de natación, 40 km. de ciclismo y 10 de carrera a pie. Cuatro años mas tarde en Atenas 2004 el triatlón volvió a demostrar que vino a los juegos para quedarse . También el triatlón llegaría a Europa a inicios de los ochenta y se instalaría para siempre , captando adeptos día a día, inclusive en los países nórdicos con su modalidad de triatlón de invierno.

Que es la ITU?

La Union Internacional de Triatlón (ITU) es una entidad sin fines de lucro, registrada en el gobierno federal de Canadá. La ITU el organismo mundial para el deporte olímpico del triatlón y está reconocida por el Comité Olímpico Internacional (COI) y por la Asociación de de Federaciones Internacionales Olímpicas de verano (ASOIF). La ITU es también el organismo mundial de todos los deportes combinados relacionados, tales como el Duatlón, Acuatlón, Triatlón de Invierno y Triatlón de Larga Distancia.

En Argentina.....

Nuestro país tiene historia en el Triatlón desde el año 1984.

En Argentina la primera referencia que hay es de 1984 en la ciudad de Vicente López un desafío. Un grupo entusiasta de nadadores, corredores y guardavidas participan en la carrera, corriendo por lugares que en el día de hoy sería imposible.

Hasta 1989 serían años de consolidación del deporte, fecha en la que tiene lugar la creación de la Asociación de Triatlón Argentino. En la actualidad, el organigrama deportivo del triatlón ha adquirido su mayoría de edad consiguiendo el status de Federación Argentina de Triatlón y afiliada a todos los organismos que nuclean a las Entidades Deportivas, incluido el Comité Olímpico Argentino.

Como dato para destacar, El 26 de marzo de 1995 - el primer triatlón de Juegos pan americano es llevado a cabo en Mar del Plata.

El Triatlón se posicionó en los medios a través de la TV. A partir de su nacimiento y estructuración en un deporte formal e institucionalizado, ha basado su desarrollo en las políticas de las federaciones, Uniones y Confederaciones, quienes son las que regulan y/o reglamentan todas las variables de competición para los atletas que están integrados a la competición oficial.

Especialidades

Triatlón: Consiste en una prueba con natación, ciclismo y carrera a pie. Existen cuatro especialidades: Olímpico (1,5-40-10 km), Sprint (750 metros, 20 - 5 km), Media Distancia (1,9-90-21km) y Larga Distancia (3,8-180-42 km).

Duatlón: Consiste en una prueba donde sólo se compite en carrera a pie y ciclismo. Se suele practicar durante la temporada de invierno. Las distancias son de 10 km de carrera a pie, 40 en bicicleta y 5 de carrera a pie (En ese orden). También existe una modalidad Sprint con distancias de 5-20-2,5 kilómetros y Larga distancia (10-60-10).

Acuatlon: Consiste en una prueba de carrera a pie, natación y carrera a pie. Las distancias suelen ser 2500, 1000 y 2500 respectivamente. Además el tramo de natación suele practicarse en piletas

Triatlón de invierno: Consiste en una prueba de carrera a pie, ciclismo y esquí de fondo. Es importante señalar que tanto la carrera a pie como el segmento de ciclismo se realizan sobre nieve. Las distancias suelen ser 10, 14 y 10 km.

BREVE DESCRIPCION DEL NEGOCIO

La pregunta básica?

“¿Cómo vamos a posicionar al triatlón en Argentina?”

“¿Cómo y en que dirección vamos a posicionar al triatlón comparado con otros deportes u otros movimientos?”

Estas son las preguntas fundamentales y solo tienen una respuesta:

- Con un pensamiento diferente al utilizado hasta ahora.
- Con nuevas estrategias a corto, mediano y largo plazo.
- Poniendo a los atletas en el centro de la escena.
- Desarrollando diferentes estrategias de marketing. Marketing orientado a los participantes. Esto significa: La combinación del deporte top (Atletas elite), del deporte popular (Amateurs, triatlón para todos) y diferentes eventos desarrollados conjuntamente (Ej: jornadas, charlas, debates, campamentos, exhibiciones, concursos, música, desfile de moda, dj's, etc).
- Colocando al triatlón en los medios.
- Destacando la educación a través del deporte.
- Desarrollando mega eventos donde no solo esté presente la competencia, sino que exista una combinación entre deporte, arte, cultura, educación.
- Destacando al turismo como aliado fundamental. Teniendo en cuenta la posibilidad que ofrece nuestro deporte en destacar diferentes lugares turísticos en todo el país y abarcando no solo en verano, sino, extenderlo todo el año. El hecho de que el triatlón y sus especialidades se lleven a cabo al aire libre y en pleno contacto con la naturaleza, nos potencia en este aspecto. Trabajando conjuntamente con el posicionamiento de la “marca país”.

Apuntamos a posicionar al triatlón como un estilo de vida y llevando a cabo eventos para todos, no solo para el atleta, donde se destaque la “experiencia. Por lo tanto, tendemos a ofrecer una experiencia emocional y duradera, y de este modo garantizamos un vínculo no solo entre los competidores, sino para con los espectadores y público en general.

Estamos convencidos que de esta manera sumaremos muchísimos más adeptos a nuestro deporte, que tiene muchísimas posibilidades de expansión y la posibilidad de convocar a muchísimos deportistas de todo el mundo a realizar pre temporadas o asistiendo a diferentes competencias por el privilegio de estar en contra estación con el hemisferio norte (La mayoría de los triatletas de encuentran en el hemisferio norte) y por el tipo de cambio favorable.

De esta manera lograremos el acercamiento de importantes marcas, por el buen vehículo que representa el deporte y mucho más aún, nuestro deporte.

Oportunidad para los sponsors:

Promocionarse a través de un deporte que se encuentra en pleno crecimiento a través de mega eventos de carácter nacional e internacional, con difusión en los medios y con grandes posibilidad de expansión.

Asociar sus marcas a un deporte que transmite ideas de progreso personal, exigencia física y mental, competencia, automotivación, superación, desafíos, enfrentar la adversidad bajo diferentes formas y que es posible seguir adelante aún ante los obstáculos más difíciles.

Comprometiéndonos además a la conservación del medio ambiente, a un deporte sin drogas, a la inserción social y a la integración de deporte, turismo y cultura. Comunicando al deporte espectáculo y derivados como estilos de vida.

Y de esta manera hacer del deporte un gran tema sociológico al cual podemos vincular con otras perspectivas que enriquezcan el análisis , como por ejemplo, el ocio, el trabajo, la economía, su comercialización, la relación y función con el Estado, con la política, con los medios de comunicación, con el turismo ,etc.

INVESTIGACION DE MERCADO

(PORQUE HACER UN ESTUDIO DE MERCADO ?)

Muchos negocios que fracasaron no deberían haber comenzado desde un principio. Con un poco de investigación preliminar los dueños hubiesen descubierto esto.

Por eso es que un estudio del mercado es necesario antes de que un negocio abra sus puertas a un nuevo mercado.

El contestarse unas cuantas preguntas antes de abrir un nuevo negocio pueden ahorrar tiempo, problemas y mucho dinero.

No obstante de que tan bueno el desarrollador crea que su producto es, es básicamente imposible vender cualquier producto o servicio que el consumidor no quiera.

En cambio, es muy sencillo venderle al consumidor lo que quieren. Ese es todo el punto de Estudiar el mercado para saber que es lo que el consumidor quiere que se le proponga.

Para sobresalir en un negocio se necesita conocer su mercado

A través de estudios de mercado es la forma de obtener, analizar e interpretar la información necesaria para elaborar decisiones de mercadeo. Se obtiene información necesaria para:

- reducir el riesgo
- identificar y beneficiarse de nuevas oportunidades
- mejorar productos existentes
- planificar y redefinir campañas publicitarias
- encontrar problemas o problemas potenciales
- evaluar soluciones alternativas

Cuando las personas dicen que “todos” son sus clientes potenciales para su producto, esto significa usualmente que ellos no han ubicado realmente su mercado. Esto puede resultar en el gasto excesivo de dinero en un mercadeo inapropiado e inefectivo.

Por este motivo nos extendemos en el desarrollo de este punto

Posicionamiento del triatlón

El Triatlón nace como un desafío de auto superación y la tendencia de:

- Escaparse de los centros urbanos.
- El crecimiento sostenido de deportistas que se entrenan al aire libre por el solo hecho de estar en contacto con la naturaleza.
- Los desafíos personales y de auto superación de los deportistas de las 3 especialidades por alcanzar objetivos más altos.

- El gran contagio que genera la práctica de este deporte.
- El auge del deporte a nivel mundial y su gran difusión y repercusión en los medios masivos por la riqueza visual de las imágenes y el alto contenido emotivo de las expresiones de los deportistas.
- El crecimiento exponencial de corredores a nivel nacional e internacional, donde en países como Australia es considerado uno de los deportes más importantes.
- El excelente vehículo para transmitir valores de marcas asociadas
- Mercado de pertenencia en plena expansión

Las diferentes competencias y campeonatos del mundo, incluyendo los Juegos Olímpicos se han convertido en una parte muy importante del movimiento del triatlón, gracias al compromiso de la ITU y sus representantes, resolviendo y adaptando permanentemente nuevos conceptos, en orden de potenciar al deporte.

Objetivos claros fueron puestos en funcionamiento en varias áreas: creación de un juego uniforme de reglas competitivas, hacer cumplir aquellas reglas, continuación aumentando el número de acontecimientos sancionados, mejoramiento de la credibilidad de federaciones, educación e información técnica, promoción de seguridad de acontecimiento, escuelas, campamentos y patrocinar campeonatos

Estructura y programas del triatlón en Argentina de la actualidad

La **FAT** es el Organismo Nacional para el Triatlón en Argentina

Representado por 22 Provincias y 7 Regiones

Triatlón Argentino = Federación Argentina de Triatlón

NdeA = Niños de Acero ® = Programa de Desarrollo de Triatletas Juveniles

NdeA ®: Carreras, Campamentos, Clínicas, Expos y Escuelas.

Atletas de ambos sexos, elite y amateurs, desde 6 a 80 años.

Seleccionados nacionales mayores y juveniles, compitiendo en el circuito ITU internacional y en los Juegos Olímpicos Sudamericanos, Panamericanos e Internacional.

Calendario de competencias regionales y nacionales que cubren casi todas semanas del año.

Campeonatos Argentinos y Ranking Nacional.

Escuelas deportivas de iniciación y desarrollo deportivo.

Campos de entrenamiento para formación de atletas juveniles y perfeccionamiento de atletas de elite.

Actualización y formación de entrenadores de todo el país.

Grupos de entrenamiento a cargo de entrenadores certificados en todo el país.

Duatlón y Acuatlón como actividades alternativas.

Circuito Nacional de Triatlón

Las fechas abarcan gran parte del país.

Las fechas definidas de Copa Nacional son:

Noviembre de 2004, Copa Nacional Baradero, pcia. de Buenos Aires.

Noviembre de 2004, Copa Nacional Villa Gesell, pcia de Buenos Aires

Diciembre de 2004, Copa Nacional de La Setúbal, en Santa Fe.

Diciembre de 2004, Copa Nacional de Mar del Plata.

Febrero de 2005, Copa Nacional Colon, pcia de Buenos Aires.

Febrero de 2005, Copa Nacional San Juan, pcia de San Juan

Enero de 2005, Copa Nacional La Paz, Entre Ríos.

Marzo de 2005, Copa Nacional Federación, Entre Ríos.

Marzo de 2005, Copa Nacional mar del Plata, pcia de Buenos Aires

Campeonatos Argentinos

Enero de 2005, Argentino Sprint en Puerto Madryn, Chubut

Enero de 2005, Argentino de Acuatlón Olímpico en Puerto Madryn, Chubut.

Febrero de 2005, Argentino Infante Juvenil en Mendoza

Febrero de 2005, Argentino Olímpico en Mendoza

Abril de 2005, Argentino de Media y Larga Distancia en Chajari, Entre Ríos.

Evento Internacional

El 15 de enero de 2005 La Paz será nuevamente evento Internacional, integrando el Circuito de la **Unión Internacional de Triatlón (ITU)**. Otorgará puntos clasificatorios para los **Juegos Olímpicos de Beijing 2008**

Campamentos

Atletas juveniles de distintos puntos del país se concentraron en el CeNARD, adquiriendo conocimientos de entrenamiento de triatlón

Este tipo de trabajos de desarrollo, que la Federación Argentina de Triatlón viene aplicando en el deporte desde hace cinco años, permiten monitorear y realizar un seguimiento en la detección de jóvenes talentos deportivos, que conformarán los cuadros selectivos para las convocatorias en eventos internacionales. Muchos de ellos integrarán

los Programas de Desarrollo, cuyos objetivos están centrados en los Juegos Sudamericanos, Panamericanos y Olímpicos.

Los Campamentos de Entrenamiento consisten en realizar entrenamientos técnicos, físicos y tácticos, tanto individuales como grupales durante un período determinado en el formato de concentración.

Se realizan en diferentes lugares del país y tiene 3 niveles:

A – Campamentos Formativos

B – Campamentos Técnico Formativos

C – Campamentos de Entrenamiento Físico – Técnico

Beneficios de atletas federados

Esta temporada estar en Ranking Nacional de la FAT tendrá mas recompensas. Irán desde gestiones administrativas hasta bonificaciones en inscripciones y licencias anuales. Los atletas deberán estar federados para acceder a los mismos.

Ranking 2004 – Femenino

El presente Ranking incluye todas las competencias regionales, nacionales e internacionales ITU del 2004. Se encuentra actualizado hasta el Campeonato Argentino de Media y Larga Distancia de Chajari del 10/4, la Copa Mundo de Mazatlán (México), el evento Continental de San Andrés (Colombia), y el Mundial de Triatlón de Funchal (Portugal) del 9/5.

Posición	Apellido y Nombre	Puntaje
1	Alvarez Nancy	8.126
2	Lopumo Daniela	7.116
3	Lopez Carmen Rosa	6.992
4	Geijo Pamela	6.486
5	Baez Beatriz Laura	5.257
6	Omar Maria Soledad	5.212
7	Violi Leslie	5.144
8	Libedinsky Vania Griselda	5.118
9	Giusti Florencia	4.945
10	Marin Palacios Jessica	4.650

Ranking 2004 – Masculino

Posición	Apellido y Nombre	Puntaje
1	Fontana Daniel	7.536
2	Bianco Velmar	6.809
3	Lemma Emmanuel Jose	6.363
4	Perassi Alberto Jesus	6.187

5	Gonzalez Bonet Leandro	6.152
6	Chiacchio Leonardo	5.644
7	Ottaviani Cesar	5.395
8	Calvaresi Gustavo	5.296
9	Quintana Carlos	5.271
10	Cornaglia Anibal Eduardo	5.165

Capacitación

Este ítem es fundamental para el Desarrollo Deportivo de nuestro deporte.

Sin capacitación de Entrenadores y Formadores no hay crecimiento. La Capacitación está planteada de tres formas diferentes:

- Clínicas
- Durante los Campamentos de Entrenamiento
- Curso de Entrenador de Triatlón

La Capacitación tiene como puntos sobresalientes la técnica de cada disciplina deportiva más las transiciones, la preparación física y la preparación táctica.

Las Escuelas de Desarrollo Deportivo, tanto las de la Secretaría de Deportes de la Nación, como las propias de la FAT o las avaladas por la FAT pero cuyo emprendimiento es privado, depende del grado de capacitación que tengan la/las persona/s que la dirija/n.

Las Escuelas de Desarrollo Deportivo son una herramienta fundamental para la formación técnica, física y táctica de los atletas y sin duda es el nexo natural entre la Institución y la Comunidad en gral.

[1ª Jornadas Nacionales de Actualización y Perfeccionamiento en Triatlón](#)
 Durante los días 17, 18 y 19 de Octubre de 2004 se llevaran a cabo las 1as. Jornadas Nacionales de Actualización y Perfeccionamiento de Entrenamiento, Técnica y Ciencias Aplicadas al Triatlón. Están declaradas de Interés por la Secretaría de Deporte.

Comisiones

Entrenadores
 Infanto juvenil
 Mujeres
 Médica
 Selección elite nacional
 Organizadores
 Técnica y seguridad
 Jueces

El triatlón para los mas jóvenes

Todo está adaptado, desde las distancias y el esfuerzo adecuado para cada edad, hasta las “premiaciones”

Estas fueron pensadas en función de no hacerles sentir – sobre todo a los más chiquitos - que se premia la diferencia de rendimiento, sino, se premia la participación.

Por eso en estas categorías, que van desde los 6 a los 12 años divididas año por año, los premios son IGUALES para todos.

A partir de esa edad y también año por año desde los 13 a los 15 años, se empiezan a diferencias por categorías, pero ya otorgando premios por rendimiento deportivo, no existiendo “títulos” nacionales ni de ninguna índole para ninguno de ellos.

Estas nominaciones solo quedan reservadas para los mayores de 16 años, los cuales ya entran en la categoría de Juveniles.

Toda esta introducción fue con el objetivo de plantear desde una perspectiva pedagógica y profesional los siguientes objetivos:

- Tener atletas en la EMR formados y entrenados con posibilidades de estar al mejor nivel del continente y del mundo
- Que los niños no abandonen la práctica deportiva a edades tempranas
- Lograr que el triatlón sea un “deporte de ida” y no la opción “B” de aquellos que no pudieron cumplir sus objetivos en alguna de las tres disciplinas (aunque nosotros decimos que son 5)
- Lograr un aumento sensible en la cantidad de atletas que participan en forma permanente en los circuitos nacionales con una antigüedad de más de 8 años en la práctica del triatlón

Estos objetivos tienen como fin aumentar la base del deporte formativo como cimiento para llegar con muchos atletas a la EMR entrenados y formados. Cuantos más atletas en estas condiciones haya, más posibilidades habrá de encontrar atletas con perfil de alto rendimiento y posibilidades de insertarse en el Deporte Olímpico, el cual es el ícono de todo el Desarrollo Deportivo en el Mundo.

Estructura del triatlón a nivel mundial

La ITU (International Triathlon Union) es la que rige el deporte a nivel mundial y sostiene un Campeonato de Mundo de Triatlón anual y un Campeonato de Mundo de Triatlón anual De larga distancia. La disciplina de Ironman de triatlón es todavía muy popular entre con el Campeonato de Mundo de Hawai (Todavía uno de los triatlón más prestigioso en el mundo).

Cada año los miembros de la ITU se reúnen y discuten temas de interés para una especialidad cuyas reglas se encuentran en constante cambio debido a las exigencias del deporte moderno y las particularidades en cada prueba. Desde su creación, la máxima entidad del triatlón mundial está dirigida por el canadiense Les McDonald y radica en Vancouver, Canadá.

En esta corta historia de no más de 30 años, se han formado las respectivas Federaciones Nacionales en muchos países, más de 85, y en 1989 la Unión Internacional de Triatlón (ITU).

Por eso se fue popularizando, llegó el acuerdo para que la distancia más popular fuera otra, llamada “Distancia Olímpica”, la cual es de 1500 mts de natación, 40 km de ciclismo y 10 km de carrera pedestre.

ITU tiene más de 100 Federaciones Nacionales y 5 Confederaciones Regionales

ITU es el Consejo de administración Mundial para Triatlón y todos los multi deportes relacionados: Acuatlón, Duatlón y Triatlón de invierno

ITU es miembro de ASOIF Y GAISF, y está presente en el programa de los Juegos Olímpicos, Juegos pan americanos, Juegos Mundiales Militares y otros Juegos Multi-deportes.

Todas las Federaciones ITU garantizan lo siguiente:

Los atletas en primer lugar
Equidad Sexual y Racial
Armonización con ITU y Reglas de Dopaje WADA

ITU en los Juegos Olímpicos

El triatlón fue aceptado en el programa Olímpico, para Sydney 2000 - el primer deporte nuevo durante más de 20 años.

El triatlón fue escogido para empezar los días de apertura de los Juegos Olímpicos de Sydney 2000.

Más de 200.000 espectadores colmaron las calles de Sydney tanto para la competencia de hombres como para la de mujeres.

El triatlón presentado en Sydney ganó la batalla de concurrencia de los Juegos Olímpicos. Donde el 99.38 % de los tickets fueron vendidos - un nuevo récord Olímpico (" Schmitt Comité Olímpico Internacional - Jefe de Protocolo).

El mismo éxito tuvo en Atenas 2004 (Su segunda presentación en los Juegos Olímpicos) donde terminó se comprobó que el triatlón ha venido a los juegos para quedarse definitivamente.

La inclusión en el programa de los Juegos Olímpicos de Sydney 2000, Atenas 2004, Beijing 2008 y la solicitud para incluir el triatlón de invierno (Próximo a desarrollarse en nuestro país) es un ejemplo de cómo está creciendo el deporte internacionalmente.

Argentina en los Juegos Olímpicos

Argentina fue uno de los países que contó con la presentación de atletas en ambas ediciones , tanto en los Juegos Olímpicos de Sydney 2000 (A través de Oscar Galíndez, que culminó en el puesto 28) como en Atenas 2004 (Aquí contamos con presencia masculina a través de Daniel Fontana, que culminó en el puesto 28 y con presencia femenina a través de Nancy Alvarez que terminó en el puesto 43).

Para lograr la clasificación en los juegos Olímpicos , estos atletas tuvieron que representar a nuestro país para hacerse de los puntos necesarios para competir en los Juegos, en diferentes países del mundo. Para poder lograrlo, no solo necesitaron de su capacidad como atletas, sino también del apoyo de la Federación en todo momento.

También tengamos en cuenta que solo 50 hombres y 50 mujeres son los que finalmente están en la línea de largada en los Juegos Olímpicos.

Otro dato interesante es la posible incorporación del triatlón de invierno en los Juegos Olímpicos de Vancouver 2010. Aquí es importante destacar que tenemos la llave para desarrollar este deporte no solo en Argentina, sino en Sudamérica. Y de esta manera daríamos el aporte de los países que se necesitan para que el triatlón de invierno sea incluido dentro del programa de los Juegos. Definitivamente contamos con la oportunidad de seguir haciendo historia y marcando diferencias con nuestro deporte.

Determinación del tamaño del mercado actual y futuro del triatlón.

Es un deporte relativamente nuevo que día a día está generando adeptos en distintas partes del mundo.

Vemos al Triatlón como un gigante dormido, fue descubierto hace menos de 30 años y que adquirió rápidamente una popularidad enorme a escala mundial. Sin duda, uno de los deportes de mayor crecimiento en el mundo si tenemos en cuenta su temprana edad.

Si bien nació como un deporte de verano , practicado en países que contaban con la posibilidad de nadar en aguas abiertas. Hoy en día se extendió también a países que no cuentan con estas posibilidades, desarrollando alguno de sus derivados, como Duatlón y Acuatlón (Llevados a cabo también en piletas cubiertas) o la creación del triatlón de invierno , generalmente en los países nórdicos.

En Argentina, el Triatlón es practicado por mas de 2000 personas aproximadamente, similar a la cantidad de nadadores y un dato mas que interesante por ser un deporte nuevo. siendo su surgimiento mucho mas reciente aún, comparado con otros países, y sin tener en cuenta sus deportes derivados. Y destacando que todavía no es conocido por muchas personas dedicadas al deporte, inclusive las que practican algunos de los que lo integran por forma separada como el atletismo, la natación y el ciclismo.

Salvo algunas competencias determinadas, generalmente no suelen contar con muchos espectadores, a pesar de lo atractivas que estas resultan y en los lugares que se realizan. En la mayoría de los casos los espectadores son los familiares, amigos y la gente que vive en el lugar donde se lleva a cabo la competencia. Esto es por la falta de información general y por la falta de montar estos eventos de otra forma, donde no solo el atleta sea el protagonista, apuntando al deporte espectáculo (Esta es nuestra propuesta)

Llevando a cabo nuestro plan de acción creemos posible duplicar en el mediano plazo la cantidad de deportistas y sobre todo atraer al público en general tentado por el deporte espectáculo y por la búsqueda de calidad y estilo de vida. De esta manera , si pensamos y nos ponemos en el lugar de las marcas interesadas en patrocinar a nuestro deporte y hoy en día les resulta interesante, con nuestra propuesta aumentarán los posibles consumidores no solo por los nuevos adeptos a la práctica del deporte, sino por el gran número de personas que siga este tipo de deporte espectáculo.

Necesidades insatisfechas de mercado

- Falta de comunicación (Muchos de los que practican los deportes que lo integran, natación, ciclismo y pedestrismo, no conocen el deporte)
- No existe un campeonato que reúna a los mejores atletas durante todo el año y que se extienda por todo el país.
- Poca presencia en los medios.
- Falta de explotación del desarrollo del turismo . Nuestro deporte , junto con el deporte aventura es uno de los que mas muestra las bellezas naturales y los paisajes increíbles que tiene todo nuestro territorio.
- Falta de organización de mega eventos donde se conjuguen al mismo tiempo, deporte, arte, cultura, moda, espectáculos, música, etc, llamando la atención de muchísima gente, no solo los atletas del triatlón .
- Las necesidades psicológicas no están bien detectadas y aprovechadas . No se tiene en cuenta “ el muy buen contagio que genera el deporte “.

Algunos inconvenientes se hicieron y hacen presente en Argentina: la situación económica, la falta de trabajo, el poco tiempo libre o no comprometido, organizadores inescrupulosos que se aprovechaban de los corredores, y dirigentes que no supieron emplear el interés y las ganas de los que intentaban ingresar al mundo del Triatlón para que no se fueran más, por ejemplo armando competencias en lugares que no cuentan con los requerimientos mínimos para alojamiento y hotelería, o muy alejados de los centros turísticos o urbanos. Muchos de estos puntos fueron mejorando paulatinamente, pero aún queda mucho por corregir y seguir construyendo. El camino por recorrer y las posibilidades de crecimiento son múltiples.

Y por último, si analizamos las necesidades de los principales clientes del triatlón surgen las siguientes:

Atletas:

- Competiciones puntuales
- Entrenadores capacitados
- Intercambio entre países
- Campamentos
- Apoyo económico proveniente de sponsors

Patrocinadores:

- Medios de comunicación
- Buen producto, imagen y buena organización de eventos
- Publicidad y promoción

Entrenadores:

- Compromiso con los atletas
- Capacitación
- Investigación. Banco de datos de material de consultas
- Intercambio

Espectadores:

- Eventos de calidad
- Deporte espectáculo
- Mayor participación
- Conocimiento del deporte (Falta de información)

Estudio de la competencia

Competidores directos

Atletas y espectadores que concurren a otras competencias o eventos (Realizadas por organizadores privados), fuera de la Federación.

Competidores indirectos

Atletas y espectadores que participen, ya sea de forma directa o indirecta , en competencias y eventos de otros deportes relacionados al triatlón (natación, ciclismo, MTB, pedestrisimo, carreras de aventura).

Competidores potenciales

Por ser parte de la Federación Argentina de Triatlón llevamos demasiadas ventajas con el resto para que existan potenciales competidores. Recordemos que cualquiera puede organizar un triatlón o alguna de sus especialidades, pero NADIE puede adjudicarle el nombre de Campeonato Argentino, o traer alguna fecha internacional que esté avalada por la ITU. O bien otorgar puntos para el ranking nacional o internacional.

Análisis de las posibles reacciones de los competidores y planes de contingencia para enfrentarlos.

Al encontrarse con una idea ya desarrollada como nuestra propuesta, los competidores podrían llegar a potenciarse aún más extendiendo sus fechas, intentando atraer mas sponsors, invitando a atletas internacionales, etc. Pero para poder realizar una fecha de carácter nacional o internacional y que integren el ranking deberán pedir autorización a la FAT. Este es uno de los principales puntos que tenemos a favor. Además contamos con la experiencia comprobada de uno de los mejores organizadores de este tipo de eventos en América, a través de la empresa AsDeporte , número 1 en México y que ya se encuentra instalada en Argentina.

Además, nuestra propuesta apunta a contar con los mejores atletas nacionales compitiendo en todo el país.

Contamos con una ventaja competitiva que va muy por encima de los competidores y sus posibles reacciones.

Triatlón de invierno

La ITU, órgano rector del deporte a nivel mundial, decidió recientemente normalizar esta especialidad habida cuenta de su interés por lograr que esta modalidad sea incluida en el programa oficial de los Juegos Olímpicos de Invierno. Esta propuesta fue muy bien recibida tanto por los deportistas como por las entidades organizativas, los espectadores y la TV. Se está trabajando intensamente a nivel mundial para congregarse la mayor cantidad de países, razón por la cual se presenta el gran interés para que se desarrolle en el hemisferio sur, especialmente en la Argentina.

El triatlón de invierno es un deporte que exhibe un creciente nivel de popularidad en países que cuentan con centros de deportes invernales especialmente en Europa Occidental y

Central (Suiza, Austria, España, Italia, Alemania, Francia, Noruega, Rusia, Eslovaquia, etcétera) y en América del Norte (Canadá y Estados Unidos)

En la actualidad la ITU organiza un campeonato mundial y un circuito de Copa del Mundo que ha ido creciendo y hoy cuenta con una decena de competencias internacionales que se llevan a cabo entre los meses de diciembre y marzo. Esto justifica el interés por extender dicho circuito en el mundo a través de fechas que podrían realizarse en los meses de julio, agosto y septiembre

Preferencias de espectadores y fotógrafos

Hay miles de triatlón organizados por todo el mundo cada año. Una de las cosas únicas sobre el deporte es que todas las carreras se diferencian. En cada uno, el talento, la fuerza y la resistencia juegan papeles vitales, pero la estrategia se hace un factor de fundamental importancia con tantas variables en el juego. Además cada competencia posee un escenario diferente, dependiendo muchas veces el tiempo que demore cada competidor en cruzar la meta, en las características del terreno y de las condiciones climáticas, lo que lo hace aún mas atractivo para el espectador y mas desafiante para el competidor.

El reloj nunca se detiene, los triatletas no sólo tienen que ser nadadores rápidos, ciclistas y corredores, también deben realizar sus transiciones rápidamente.

T1: Al salir del agua, los nadadores dejarán sus gorras y gafas de natación y en algunos casos sus trajes de neoprene. Luego se colocarán el casco para dirigirse a tomar su bicicleta y calzarse los zapatos.

T2: Al llegar al área de transición , los competidores dejarán la bicicleta, junto con sus zapatos y el casco y se colocarán las zapatillas para la última etapa de pedestrito.

La transición de bici-a-carrera (T2) es tan rápido como la transición de nadada-a-bici (T1).

Las siguientes son insinuaciones para ver la carrera en los mejores puntos sobre el curso:

El Principio de Nado

El Area de Transición

Retomes

La Línea de llegada

Los fotógrafos notan:

Muchas carreras ofrecen vehículos de medios de comunicación. Otra inspección recomendada es el principio de nado, el fin de nado, las transiciones, los retomes y la línea de llegada. Los fotógrafos pueden ubicarse con el agua por las rodillas para tomar unas fotos de la largada. A menudo puede ser difícil de determinar el mejor lugar para fotografiar la transición, aunque sea por lo general cerca de la entrada o la salida.

Generalmente la entrada de nado y las transiciones, las salidas y llegadas de las transiciones o los retomes , son lugares donde se pueden efectuar mejores fotografías de calidad, porque los atletas se mueven más despacio.

("En la ITU las carreras son festivales de deporte multi-deportes , deporte espectáculo, donde todos son bienvenidos y nadie es olvidado " Loreen Barnett Director Ejecutivo de la ITU)

El Triatlón en los Números

1.5, 40, 10 - los Kilómetros de natación, ciclismo y carrera a pie que comprende un triatlón de distancia Olímpico.

2 - el número medio de horas que le lleva a competidores de la elite para completar un triatlón de distancia Olímpico.

3.8, 180.2, 42.2 – los Kilómetros de natación, ciclismo y carrera a pie que comprende el Ironman.

6 - el número de Emmy que concede la difusión de NBC de Triatlón Ironman , que ha ganado desde que comenzó a cubrir el acontecimiento en 1992.

11:46:58 - el tiempo esto tomó a Gordon Haller para ganar la primera competición Ironman en 1978.

16 - el día en septiembre de 2000 cuando el primer triatlón femenino fue inaugurado en las Olimpíadas.

17 - el número de horas tienen los competidores para terminar un Ironman; también el día en septiembre de 2000 cuando el triatlón masculino debutó por primera vez en las Olimpíadas.

130 - el número de federaciones nacionales sobre cinco continentes que comprenden la Unión de Triatlón Internacional, el consejo de administración mundial del deporte.

600 - el número de las botellas de crema de sol que son usadas durante el curso del Ironman. Otras provisiones incluyen 12,825 bananas, 8,400 alfileres de gancho ,40 antorchas .etc

1974 - el año que la palabra "el triatlón" fue usada en el sentido moderno por primera vez. Estaba en el boletín de noticias del Club de Pista de San Diego que hace público el Triatlón de Bahía de Misión.

1982- el 16 de febrero , James Gayton y John Disterdick fundaron la Asociación de Triatlón estadounidense. Hacia el final de 1982, los socios había alcanzado aproximadamente el número de 1,500. En 1986 llegó a 5,600. Y en 1987 superó los 34,000.

1983- la palabra Triatlón es incluida en el diccionario Webster's New Collegiate

1989 - ITU recibió el primer Campeonato de Mundo de Triatlón, en Aviñón, Francia.

1990- En agosto los Estados Unidos recibieron el segundo Campeonato ITU del Mundo de Triatlón en Orlando. Más de 1,200 atletas de 40 países compitieron. El Comité Olímpico Internacional reconoció oficialmente al triatlón como un deporte Olímpico y a la ITU como el consejo de administración exclusivo internacional en 1991.

1993 - los Juegos Panamericanos aprobaron al triatlón para la competición en los Juegos Panamericanos de 1995 en marzo, en Mar del Plata, Argentina.

1995- Los Juegos Panamericanos realizados en esta ciudad, la competencia de Triatlón fue la que mayor cantidad de público convocó, superando los **50.000 espectadores**.

2000 - El deporte finalmente alcanzó su objetivo máximo. la inclusión en el programa Olímpico en los Juegos 2000 en Sydney, Australia.

1,500 - el número de los competidores que compiten en Ironman cada año.

21,500 - número de miembros anuales en Triatlón estadounidense en 2000.

50,000,000 - el número de la gente por todo el mundo que cada año mira el Ironman por televisión.

En el Triatlón y sus disciplinas vecinas no se consideran récords ni marcas mundiales por la diversidad de circuitos y las particularidades en cada uno de ellos. Sin embargo, los mejores cronos en la distancia oficial oscilan entre 1h42.30 y 1h52.00 para los varones y 1h55.00-2h11.00 entre las damas.

1990- el triatlón es incluido como demostración del deporte en los Juegos Commonwealth en Auckland ante 20.000 espectadores

2300- el número de carreras que se disputaban en EEUU en 1986.

600- El número de corredores que convocó una competencia en Argentina en 1992 en Mar del Plata, cuya distancia fué de 2000 metros de natación, 80 Km. de Ciclismo y 20 Km. de carrera.

Otras instituciones y actividades donde participa la FAT

Confederación Sudamericana de Triatlón (CON.SUDA.TRI.) y Confederación Panamericana de Triatlón (PA.T.CO.).

Con la renovación de autoridades de la Unión Internacional de Triatlón (I.T.U.) se incrementó la participación de dirigentes argentinos en las tres entidades internacionales.

Participación en Comité Olímpico Argentino.

Participación en Premio Revelación Clarín.

Participación en encuentros deportivos, educativos, sociales y de preservación del medio ambiente. Ejemplos: Educadores para la Paz, con el auspicio de la UNESCO; Marchas de la Bici, con muchas otras O.N.G.

EL TRIATLON Y EL TURISMO

La importancia del desarrollo conjunto entre turismo y deporte

La Organización Mundial de Turismo (OMT) y el COI quieren reiterar su compromiso de reforzar su asociación y colaboración. En este sentido, el presidente del COI, Jacques Rogge, y el secretario general de la OMT, Francesco Frangialli, han emitido un mensaje titulado

“Deporte y turismo, dos fuerzas vivas al servicio de la comprensión mutua, de la cultura y del desarrollo de la sociedad”

Objetivos comunes

" El deporte y el turismo comparten objetivos comunes: el entendimiento entre culturas diferentes, modos de vivir y tradiciones; promoción de paz ,buena voluntad entre naciones; motivación e inspiración de jóvenes y suministro de hospitalidad y placer para relevar las presiones de vida diaria a grandes sectores de la población”.

El turismo y el deporte están interrelacionados y son complementarios. El deporte, como el profesional, el aficionado o la actividad de ocio, implican una cantidad considerable de viajes para jugar y competir en destinos diferentes y países.

El mejor ejemplo lo demuestran los Juegos Olímpicos, que se han convertido en una poderosa atracción del turismo y generando una imagen muy positiva. Al igual que el posicionamiento de las ciudades donde se desarrolla un Juego Olímpico (Ej: Barcelona), que marcan un antes y un después.

Ambos son fuerzas poderosas para el desarrollo, estimulando la inversión en proyectos de infraestructura como aeropuertos, caminos, estadios, deportivos complejos, hoteles y restaurantes . Los proyectos pueden ser disfrutados por la población local, como así también por los visitantes que vienen para usarlos. Y una vez que la infraestructura está en su lugar, estas dos industrias mutuamente beneficiosas, el turismo y el deporte, se hacen el motor para el crecimiento sostenible económico, la creación de empleo y la generación de ingresos.

Deporte y turismo contribuyen al entendimiento mayor entre culturas, creando una mejor tolerancia y potencian la paz mundial.

La OMT y el COI comenzaron su cooperación en 1999 para reforzar los eslabones entre el turismo y el deporte, y han apoyado numerosas iniciativas en este campo en niveles nacionales e internacionales.

En las últimas décadas han comenzado a comprobarse que turismo y deporte no deberían funcionar aisladamente y que combinando ambos comenzarían a crearse y desarrollarse nuevas oportunidades de negocios a lo largo del mundo. Y sin duda creemos que esta relación turismo/deporte recién comenzó a posicionarse en nuestro país y que va a continuar creciendo y generando uno de los mayores ingresos .

Hoy en día turismo y deporte constituyen unas de las actividades sociales de mayor importancia, donde se observa claramente un cambio en la sociedad a disfrutar del tiempo libre y la ocupación del ocio.

Ultimamente los términos de turismo y deporte se han potenciado de tal forma que generaron conceptos que cada vez tienen mayor importancia (“Turismo deportivo” “Deporte y turismo” “Deporte y Turismo activo” “Hoteles deportivos”,etc). Siendo el turismo y el deporte las 2 actividades de mayor relevancia en cuanto a la ocupación del ocio y el tiempo libre. Considerándose dentro del turismo deportivo dos vertientes: 1- Turismo activo (Gente que práctica deportes) y 2- Turismo pasivo (Espectadores de eventos deportivos). Este gran cambio de disfrutar el tiempo libre y las actividades del ocio se traduce en nuevas e innumerables oportunidades de negocios empresariales, sociales e institucionales.

Deporte y fundamento

El deporte es de máxima importancia para la salud física y mental, contribuye al uso del tiempo libre, previene la soledad y el aislamiento, favorece la información educativa, el alejamiento de las drogas, el crecimiento personal y desarrollo de participantes de todas las edades, difunde costumbres sociales y culturales, alcanza prestigio nacional e internacional, estimula los intercambios internacionales, además de tener la capacidad de conmovir a muchos consumidores.

El deporte es una pasión mundial y a medida que esa pasión se vuelve más intensa, las oportunidades comerciales se cuantifican.

Los valores del deporte, que siempre son positivos, son un espejo donde la ciudad puede mirarse y aprender.

El deporte es el fenómeno socio-cultural de mayor desarrollo en las últimas décadas y ciertos acontecimientos alcanzan una difusión como no ocurre con ninguna otra actividad humana

Aislamiento turístico del mercado

Tradicionalmente Argentina ha tenido una actitud poco interesada hacia el turismo receptivo.

Iniciada la era de la globalización en la década de los 90 los argentinos vivimos en carne propia como el aislamiento producía un estancamiento y retroceso con respecto a otros

países . Y estando alejados de los grandes centros mundiales empezamos a descubrir que teníamos rubros muy atractivos y una gran diversidad geográfica que nos permitía exhibir majestuosos escenarios naturales. Inclusive los extranjeros llegaban así a lugares que muchos argentinos desconocían sin contar con una adecuada infraestructura hotelera y sin explotar lugares increíbles para cualquier turista.

Deporte como industria

Habría que preguntarse porque en nuestro país el deporte no es visto como una industria, si la UNESCO lo calificó como el tercer rubro que mayor dinero mueve en el mundo. Destacamos además la tendencia mundial de la globalización deportiva, donde un ejemplo muy claro lo demuestra Polonia, que debió invertir muchísimo en deportes porque era una necesidad para ingresar a la comunidad europea.

Somos conscientes que se están presentando nuevas oportunidades en Argentina en materia de turismo y deporte. Y para esto desarrollamos el siguiente punto :

Triatlón y turismo

El triatlón argentino desde los comienzos de su reordenamiento, se ha propuesto crear un vínculo muy estrecho entre este deporte, como manifestación cultural, y el turismo, como suma de diferentes expresiones humanas y geográficas.

El triatlón es un deporte que se caracteriza por el intercambio socio cultural entre los individuos que participan de las competencias. Cada evento reúne a atletas de diferentes lugares del país y del exterior. Y al ser un deporte itinerante, cada atleta se transforma en un mensajero de experiencias culturales y deportivas de sus lugares de origen.

El triatlón es un desafío a vencer las limitaciones que impone el medio ambiente donde se llevan a cabo las competencias. Es por ello que el marco natural de los lugares es un componente muy importante para el triatlón, porque es una integración constante del atleta y la naturaleza, el aire libre y el espacio abierto

Es la proyección sublime del esfuerzo humano hacia la superación y la conclusión perfecta.

Las ciudades mas importantes de la Argentina tienen el atractivo ideal para crear una fuente de intercambio turístico cultural a través de nuestro deporte.

Cada evento que se realiza genera un movimiento muy importante de personas (Destacando que no se cobra entrada para poder disfrutar de la competencia como en la mayoría de los deportes).

Se deben vencer los propios límites y los naturales. Ríos , mares, lagos, lagunas, montañas, lluvia, frío o calor juegan un papel muy especial para cada evento.

Es la conjunción del hombre y la naturaleza en su expresión mas pura.

Las ciudades mas importantes de la Argentina y del mundo donde se compite demuestran que el triatlón es una actividad ideal para la generación del turismo.

Mar del Plata, Posadas, La Paz , Mendoza, Buenos Aires, Puerto Madryn, Rosario, Villa Maria, Bariloche, Santiago del Estero, entre otras tienen el atractivo ideal para crear una fuente de intercambio turístico cultural a través de este deporte.

Lo mismo ocurre en Paris, Londres, Niza, Sydney, Atenas, Toronto, etc, donde el triatlón se destaca como promoción cultural y económica.

Las posibilidades de mostrar diferentes escenarios turísticos a través de nuestro deporte son muy amplias. Y sin lugar a dudas, junto con el deporte aventura somos uno de los deportes que mayores oportunidades ofrece al estar en pleno contacto con la naturaleza.

Comenzando por la etapa de natación donde podemos mostrar diferentes mares, lagos, lagunas, ríos, etc. Seguidos por la parte de ciclismo donde contamos con 40km (Distancia olímpica) para mostrar muchísimos paisajes, inclusive utilizando cuestras en diferentes montañas. Y por último la parte de pedestrismo que podríamos dedicarla , o no, a la ciudad.

De esta manera, a partir de un competencia de triatlón, podríamos mostrar al país y al mundo no solo la carrera en sí, sino diferentes atractivos turísticos de nuestro país. En 1 sola carrera podemos mostrar 1 ciudad hasta 40 km a sus alrededores , y su lago, río, laguna o mar. Pudiendo además , si no nos alcanzara con la carrera, hacer una etapa previa de aclimatación donde se muestren otros lugares con los atletas preparándose para el evento, en los días previos a la competencia.

Si lo comparamos con el deporte aventura, que todavía le queda un camino muy amplio para desarrollarse en nuestro país, el triatlón cuenta con un camino muchísimo mas amplio aún. Teniendo en cuenta que el deporte/turismo aventura aporta al país la llegada de mas de 300.000 extranjeros anualmente para disfrutar de la modalidad turística que mas crece en el mundo: la ecoaventura.

En ciertos aspectos, nuestro deporte cuenta con una estructura mas sólida, al tener una Federación Internacional e inclusive al ser un deporte olímpico, hoy en día de verano y en un corto plazo seguramente integrará el programa de los Juegos Olímpicos de invierno con su modalidad "Triatlón de invierno". El cuál comenzará a desarrollarse en nuestro país en este año. Esto nos brinda la posibilidad de destacarnos ante el deporte aventura , en cuanto a los lugares que podemos mostrar, por la posibilidad de incluir deportes llevados a cabo en la nieve.

En definitiva, podemos elegir un destino turístico por mes (No importando las condiciones climáticas) y mostrar el país promocionando al mismo tiempo deporte y turismo.

Tengamos en cuenta que "La adrenalina de nuestro deporte, sumada a la sensación de descubrir nuevos lugares , generan un gran movimiento de dinero".

Al realizar mega eventos, como explicamos en nuestro plan de acción, no solo atraeremos al deportista sino a todo público en general, lo que permitirá que pueda ser disfrutado por gente de todos los niveles y edades. Siempre desde un marco de responsabilidad y seguridad.

Por su atractivo y propuestas que pensamos llevar a cabo conjuntamente con la competencia podremos generarle mayores recursos y turistas a las ciudades donde realicemos cada evento. Apuntando al turismo interno por un lado (A través de campeonatos nacionales) y al turismo externo por otro (A través de campeonatos internacionales que otorguen puntos para en ranking mundial, que a su vez le sirven al atleta para lograr su clasificación en los Juegos Olímpicos). Este punto podemos ofrecerlo con total seguridad porque al ser nosotros la Federación Argentina de Triatlón y al contar con la experiencia de organizadores de eventos a nivel mundial como AsDeporte (México) que se está instalando en el país, nos garantiza una amplia ventaja competitiva con respecto al resto de los competidores .

Lugar estratégico para el desarrollo del triatlón de invierno en Argentina

En la actualidad, las posibilidades de desarrollo del triatlón de invierno en el hemisferio sur se encuentran condicionadas por la existencia de estaciones de deportes invernales y de escuelas y centro de alto rendimiento específicos que permitan la formación, principalmente, de entrenadores y esquiadores de fondo. Afortunadamente, Argentina cuenta con ambos prerrequisitos.

Esquiadores de fondo y biatletas de nuestro país participan asiduamente en competencias internacionales como Juegos Olímpicos, Campeonatos y Copas del Mundo, Campeonatos Panamericanos y Sudamericanos y torneos militares.

Por sus características geográficas y climáticas, la cantidad de centros de esquí nórdico que posee y el número de personas que practican este deporte, Ushuaia ha sido declarada la **Capital Nacional del Esquí de Fondo**.

A diferencia de las estaciones de esquí tradicionales y por sus características geográficas únicas, los valles de Ushuaia ofrecen la posibilidad de esquiar a una altitud de 200 metros sobre el nivel del mar y con una temperatura a veces cercana a los 0°. Datos mas que interesantes si los comparamos con los lugares donde usualmente se llevan a cabo estas competencias (A 20° bajo cero y a mas de 2000 mts sobre el nivel del mar).

Los inmensos valles convierten a la ciudad en un centro de inigualables condiciones para la práctica del esquí de fondo. Prueba de esto son los nueve centros invernales dedicados casi exclusivamente al esquí nórdico. Entre ellos se destacan Altos del Valle, Solar del Bosque, Tierra Mayor, Valle Hermoso, Las Cotorras, Haruwen y la Pista Francisco Jerman.

Conclusiones

Nuestro objetivo es elaborar propuestas que sean sostenibles en el tiempo, de modo de brindar el máximo de beneficios, tanto a deportistas como a espectadores y turistas. Trabajando de manera responsable, ética y profesional, haciendo posible una industria deportivo/turística con destinos sustentables, empresas competitivas y turistas satisfechos.

Proponiéndonos aumentar paralelamente tanto el número de personas que se vuelquen al deporte como a turistas que se sientan atraídos por esta manera de combinar turismo con deporte espectáculo. (Incrementando tanto el turismo interno como el externo).

Y destacando que el triatlón ofrece la forma mas sana y transparente de promoción cultural y turística.

ANÁLISIS F.O.D.A.

Análisis de la posición estratégica del deporte

A continuación realizamos un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para la implementación del desarrollo estratégico del producto “triatlón” basados en investigaciones y desarrollo tecnológico.

“Determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio con una proyección a 3 años”.

Escenario (Macrovariables)

ECONOMICAS

- Tipo de cambio
- Ingreso per capita
- Presión tributaria
- Mercado financiero
- Ocupación laboral

TECNOLOGICAS:

- Costo de productos necesarios para la práctica deportiva
- Rutas aéreas y terrestres
- Canales de comunicación
- Servicios ofrecidos
- Infraestructura deportiva

DEMANDAS:

- Dinero volcado al esparcimiento
- Practica deportiva
- Edad del target
- Dinero volcado a la salud física
- Turismo

POLITICAS:

- Derechos de TV
- Relación gobierno / municipalidad
- Seguridad
- Leyes turístico/deportivas
- Cambio de gobierno/gobernantes

Elementos del negocio (Microvariables)

- Servicios ofrecidos
- Distribución (Donde comunicarlo)
- Finanzas (Inversores) (Sponsors)
- Ventas (Rendimiento)
- Management
- Marca (Posicionamiento)

ESCENARIO MICRO / MACRO

ESCENARIO	MACROVARIABLES (A 3 años)	VALOR
Económico	Tipo de cambio	\$3.30
	Ingreso per capita	15%+
	Presión tributaria	En aumento
	Mercado financiero	En aumento
	Ocupación laboral	25%+
Tecnológico	Costos de productos p/pract.dep.	10%+
	Rutas áreas y terrestres	En aumento
	Canales de comunicación	En aumento
	Servicios ofrecidos	En aumento
Demandas	Infraestructura deportiva	En aumento
	Dinero volcado al esparcimiento	25%+
	Practica deportiva	15%+
	Edad del target	En aumento
	Dinero volcado a la salud física	20%+
Políticas legales	Turismo	20000000 mill
	Derechos de TV	En descenso
	Diferencia gobierno / municipalidad	En aumento
	Seguridad	En aumento
	Leyes turístico - deportivas	Igual
	Cambio de gobierno/ gobernantes	Igual

ANALISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Escenario económico

MATRIZ DE IMPACTO	Cambio +	Ingreso +	Tributario +	Merc.Finan +	Ocup.lab. +
Productos/servicios	1	4	-2	1	3
Distribución (Donde comunicarlo)	-3	-2	-1	0	1
Finanzas (Inversores)	5	2	-1	3	-2
Ventas (Rendimiento)	-2	-1	-1	1	1
Management	-1	-2	2	-1	-1
Marca (Posicionamiento)	-3	0	-1	0	-1
SUMA	-3	1	-4	4	1
	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Oportunidad

Escenario tecnológico

MATRIZ DE IMPACTO	Costo prod. +	Rutas +	Comunicación +	Servicios +	Infraest.+
Productos/servicios	-2	4	2	-3	-4
Distribución (Donde comunicarlo)	-1	-3	2	-2	-2
Finanzas (Inversores)	2	2	1	-2	1
Ventas (Rendimiento)	-2	2	3	-3	-1
Management	0	-2	-3	2	1
Marca (Posicionamiento)	0	1	2	-3	-2
SUMA	-3	4	7	-11	-7
	Amenaza	Oportunidad	Oportunidad	Amenaza	Amenaza

Escenario de demandas

MATRIZ DE IMPACTO	Esparcimiento +	Pract.dep. +	Edad +	Salud +	Turismo +
Productos/servicios	5	4	-2	3	5
Distribución (Donde comunicarlo)	-2	1	0	-1	-2
Finanzas (Inversores)	3	3	1	2	2
Ventas (Rendimiento)	4	3	0	3	2
Management	-2	-3	0	-1	-3
Marca (Posicionamiento)	2	-2	1	1	3
SUMA	10	6	0	7	7
	Oportunidad	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Oportunidad

Escenario político y legal

MATRIZ DE IMPACTO	Der.TV -	Gob. / Munic. +	Seguridad +	Leyes =	Gobierno =
Productos/servicios	1	4	1	-2	3
Distribución (Donde comunicarlo)	-2	-1	0	-1	0
Finanzas (Inversores)	-1	2	1	-2	2
Ventas (Rendimiento)	-1	-2	2	-1	1
Management	0	-1	-1	0	-2
Marca (Posicionamiento)	-1	3	-2	-1	2
SUMA	-4	5	1	-7	6
	Amenaza	Oportunidad	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad

ANALISIS DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS

MATRIZ DE IMPACTO	SUMA	
Productos/servicios	26	Fortaleza
Distribución (Donde comunicarlo)	-19	Debilidad
Finanzas (Inversores)	24	Fortaleza
Ventas (Rendimiento)	6	Fortaleza
Management	-16	Debilidad
Marca (Posicionamiento)	1	Fortaleza

CONCLUSIONES DEL ANALISIS

Oportunidades detectadas en orden de importancia

- Mas dinero volcado al esparcimiento
- Turismo en pleno crecimiento
- Mas dinero volcado a la salud física
- Mejoras en la comunicación
- Mayor practica deportiva
- Gobierno estable
- Diferencia entre Gobierno y Municipalidad
- Mercado financiero en expansión
- Mejores vías de acceso aéreas y terrestres
- Mayor ingreso per capita
- Mayor ocupación laboral
- Seguridad con una leve mejora

Amenazas detectadas en orden de importancia

- Crecimiento de los servicios ofrecidos (Deporte espectáculo)

- Mayor infraestructura deportiva (Mayor práctica de otros deportes)
- Leyes deportivas estables
- Menores ingresos por derechos de TV
- Mayor presión tributaria
- Costos de los productos necesarios para la practica del deporte
- Tipo de cambio tendiendo a un 10% de aumento
- Edad del target

Fortalezas detectadas en orden de importancia

- Servicios ofrecidos
- Posibilidad de atraer inversores
- Mayor rendimiento en ventas
- Posicionamiento de la marca

Debilidades detectadas en orden de importancia

- Distribución de la comunicación (principalmente en el exterior)
- Costo en Management

ENFOQUE INTERNACIONAL

Además del análisis realizado y en base a los estudios internacionales del deporte considerados los siguientes puntos:

Fortalezas:

- Unidad entre los países de la Confederación Panamericana de Triatlón lo que permitiría atraer atletas y entrenadores de otros países.
- Participación de los miembros de la Confederación en la ITU (Presencia Internacional)

Oportunidades:

- Acceso a información y programas de intercambio con otras Federaciones Nacionales.
- Potencial en la calidad de atletas
- Mayor presupuesto olímpico ITU
- Posibilidad de obtener los recursos económicos disponibles

Debilidades:

- Falta de comunicación entre los miembros de la Confederación Panamericana.
- Falta de recursos materiales , económicos y humanos.
- Distancia física entre países

Amenazas:

- Crecimiento de otros deportes
- No permanencia en el programa de los Juegos Olímpicos

VENTAJAS COMPETITIVAS. FACTORES DE EXITO

El triatlón cuenta con varias virtudes, lo cual nos permite destacar importantes atributos que lo diferencian de otros deportes, permitiéndonos de esta manera alcanzar factores de éxito.

Porque nuestro deporte y los eventos que llevaremos a cabo serán diferentes?

- Fue el evento de mayor concurrencia en su debut en los Juegos Olímpicos de Sydney 2000. Considerándolo el triunfo de los Juegos Olímpicos de Sydney.
- Ahora, el triatlón es el deporte olímpico del futuro.
- Argentina estuvo presente en este hecho histórico, para continuar en las futuras ediciones.
- Los espectadores pueden presenciar el evento sin costo alguno.
- Sabemos que todos los atletas que se inician en este deporte no serán parte del sueño Olímpico, pero si estamos seguros que todos aquellos que alguna vez se contagiaron de la pasión de hacer este multideporte podrán tener una mejor calidad de vida, física, social, afectiva y espiritual.
- Los valores intrínsecos del triatlón son diferentes al resto. Cuenta con natación, ciclismo y pedestrisimo (El test elemental de los deportes combinados).
- Quebró récords de asistencia de público.
- Cuenta con una visión dinámica e intensa de TV.
- Al ser un deporte que combina 3 actividades diferentes , sumado a ello las 2 transiciones , hacen que sea de gran entretenimiento para los espectadores.
- Existe igualdad entre hombres y mujeres.
- Cuenta con una estructura internacional compuesta por atletas de elite, discapacitados y categorías de edades de 16 a 85 años.
- Las potencialidades de las ciudades donde se lleven cabo los diferentes eventos junto a las de nuestro deporte, ponen en marcha una sinergia muy atractiva y beneficiosa para todas las partes involucradas.
- Confiando en nuestro deporte, los sponsors logran asociar sus marcas a valores relevantes de sus consumidores a un costo por contacto sumamente efectivo.
- Contamos con la experiencia en la conducción del deporte y la organización de multi eventos deportivos, sociales y culturales nos permiten tener una sólida base para alcanzar el éxito
- Incorporaremos en nuestro deporte espectáculo la participación y colaboraremos a recaudar fondos para determinadas ONGs a través de diferentes esfuerzos de caridad. Donde proveeremos escenarios positivos donde puedan expresar sus mensajes a la comunidad.

- La estética homogénea de los eventos resulta óptima para la cobertura de los medios y permite asociar la marca con el deportista y el entorno.
- Lo emocionante de la competencia, sumado a las características de los escenarios naturales, crean el marco ideal para un show deportivo.
- La diversidad de actividades no permite que alguien se aburra, ya que nunca se termina de aprender, y en este deporte esto se da todavía con más intensidad, cuando no es la bici, es la pileta y sino las zapatillas para correr.
- Consideramos al Triatlón , como una disciplina muy interesante y beneficiosa para todos aquellos que gustan de la vida sana y el aire libre, y que compromete estar siempre en actividad, porque cada uno lo hace en función de sus posibilidades de tiempo y capacidad para realizarlo. Y a la hora de la competencias todos se encuentran en la misma línea de partida, de igual a igual, el que tiene y el que no tiene: tiempo, dinero o posibilidades físicas, y todos pasan por la misma línea de meta, ese es el objetivo. Quizás por eso en plena competencia es común ver a un corredor alentando a otro, y esta es la esencia de este deporte, el desafío contra el recorrido y no contra el otro.
- El Triatlón es un deporte joven como decíamos en un comienzo, pero es el deporte que mas practicantes y federados ha ganado en los últimos 25 años, y esto se debe a varias particularidades : (Es un deporte ecológico / Se necesita constancia y perseverancia para su práctica / Requiere una formación y un aprendizaje específico / Es un deporte limpio, ya que son muy pocos o ninguno, los casos de dopaje que fueron detectados, incluso en Campeonatos Mundiales o Nacionales.
- Se produce un alto impacto social en las comunidades donde se llevan a cabo las competencias.
- Los atletas encuentran el escenario, el espectador disfruta el curso amistoso , el desafío , la excitación. Los profesionales se aclimatan y los principiantes disfrutarán el hecho de estar al lado de los mejores y probándose a si mismos.
- Los mas pequeños pueden experimentar como el deporte enriquece nuestras vidas. Donde comprueban que el triatlón es un camino ideal para la juventud , para aprender las ventajas asociadas con la participación en el deporte y desarrollar las habilidades que conducirán a una vida de participación en la actividad física y el deporte.

Triatlón de invierno

- Posibilidad concreta de lograr una fecha en el circuito oficial de la Copa del Mundo de Winter Triathlon organizada por la ITU. Y que la misma otorgue puntos para el ranking mundial.

- Posibilidad de difundir la marca “Patagonia” en el mundo. Logrando de esta manera ser el lugar mas atractivo para todos los adeptos que actualmente no tienen donde competir o entrenar en contra estación . Aquí hacemos referencia a los países del hemisferio norte donde existen varios adeptos y donde la temporada se lleva a cabo entre los meses de diciembre y marzo.
- Posibilidad de observar en nuestro país a los mejores atletas del mundo de esta especialidad.
- Respaldo institucional de la Federación Argentina de Triatlón (FAT)
- Tipo de cambio favorable para la participación de triatletas internacionales y la inversión de los sponsors.
- Las condiciones naturales son muy superiores con respecto a los de otros países. Hay varias pistas de esquí de fondo ubicadas a sólo 200 metros sobre el nivel del mar y con temperaturas ideales para el desarrollo de este deporte, lo que nos ubicaría como únicos en el mundo.
- Primer país del Hemisferio Sur en llevar a cabo un evento de estas características.
- Gran interés de la Federación Internacional para desarrollarlo en Sudamérica.
- Interés internacional en que el Winter Triathlon forme parte del programa oficial de los Juegos Olímpicos de Invierno a realizarse en la ciudad de Vancouver 2010.
- Posibilidad de adicionar otras competencias en la región (Caviahue, Esquel, Bariloche, Chile) y de constituir un circuito regional de Copas del Mundo que hagan aún más atractiva la participación de competidores extranjeros.
- En una segunda etapa, posibilidad de desarrollar campamentos, clínicas y/o un centro regional de entrenamiento de alto rendimiento para atletas locales e internacionales. Esto resultaría atractivo para los triatletas del hemisferio norte que no cuentan con la posibilidad de entrenar en los meses de verano.
- Atractivo para el público y las autoridades vivas locales de contar por primera vez con un evento de clase mundial que integre un calendario oficial de una federación deportiva internacional.
- Para los atletas y esquiadores de la ciudad, la posibilidad de integrar el primer equipo nacional que represente al país en competencias internacionales, incluidos Campeonatos del Mundo y eventualmente, Juegos Olímpicos de Invierno.
- Al estar en contra estación no tenemos competencia en el mundo. Al menos hoy en día.
- Es un evento inédito no sólo en la Argentina sino también en el Hemisferio Sur.
- Al contar con el apoyo de la Federación Argentina nos garantizamos la exclusividad del evento y la falta de competencia.
- Al otorgar puntos para el ranking mundial, nos aseguramos contar con la presencia de los mejores exponentes internacionales de la especialidad.
- Esto no solo nos garantiza el posicionamiento y la propiedad del evento a mediano plazo, sino también la posibilidad de gestionar otras fechas internacionales y de organizar otro tipo de competencias como campeonatos panamericanos, sudamericanos, militares, universitarios o nacionales
- Por sus características geográficas y climáticas, la cantidad de centros de esquí nórdico que posee y el número de personas que practican este deporte, Ushuaia ha sido declarada la **Capital Nacional del Esquí de Fondo**. Año tras año, la tradicional **Marchablanca**, una prueba de 21 kilómetros que integra el calendario

internacional de la **Federación Internacional de Esquí (FIS)**, suele congregarse a más de 1.000 participantes, de un amplio rango de edades. En la edición 2003, un total de 121 esquiadores participaron de la competencia de elite. De ellos, 26 deportistas provinieron de diferentes países como España, Italia, Estados Unidos y Brasil.

Algunas preguntas que justifican los factores de éxito

¿Qué necesita un deporte para incluirse en el panorama olímpico con solo 22 años de haberse creado? ¿Cuántos deportes con apenas quince años de trabajo cuentan con más de un millón de practicantes en más de 100 países y unos 50 000 eventos en todo el mundo? ¿Cuántos deportes combinados cuentan con estructura internacional tan bien posicionada? ¿No será que los que llegan al Triatlón aburridos de otros deportes, encuentran en él, la variedad y el entretenimiento que realmente los satisface?.

Una de estas especialidades con tanto alcance en tan poco tiempo es el Triatlón, combinación de tres deportes muy populares en los cinco continentes: natación, ciclismo y atletismo (carrera).

“El Triatlón llega a convertirse en una forma de vida”

Los Juegos Olímpicos y su popularidad.

El éxito del estreno del triatlón como deporte olímpico en Sidney no puede ser sobredimensionado. El jefe de protocolo del CIO Pal Schmidt declaró: “El Triatlón ofrecido en Sidney ganó la batalla de la asistencia en los Juegos Olímpicos. Para esta fascinante competición se vendieron el 99,38% de las entradas, lo que significa un nuevo record olímpico” Los espectadores con entrada fueron sólo una pequeña parte de los millares que se reunieron a lo largo del espectacular recorrido que discurría por el teatro de la Opera, el Jardín Botánico y la famosa Macquarie Street.

Popularidad: Como se ha dicho, el triatlón fijó un nuevo record en el porcentaje de venta de entradas en los Juegos Olímpicos de Sidney. En Atenas, el triatlón masculino y el femenino continuaron la producción de records, en la producción televisiva, en el interés de los medios con unos de las mayores cifras de periodistas y fotógrafos acreditados fuera del estadio.

En 2003 en la conferencia SportAccord de Madrid, triathlon.org fue galardonada con la medalla de bronce por su rendimiento general como fuente de información, cuando se compara con las páginas web de los deportes más importantes.

Tanto París 2012 como Madrid 2012 han decidido abrir sus Juegos con un gran alicónazo de salida, como en Sidney.

EL TRIATLON, LAS ONG Y EL MEDIO AMBIENTE

ONGs

Otro de nuestros objetivos es vincular a las ONGs al deporte, en nuestro caso , al triatlón, realizando acciones comunitarias ligadas al mismo.

Últimamente se viene dando en todo el mundo una tendencia a realizar diferentes programas de acción comunitaria, que están empezando a interesarse por el deporte en su conjunto. Este es un atractivo muy interesante para las marcas que quieran invertir en nuestro deporte . Y varias empresas ya comenzaron a prestarle atención por la buena imagen que representa. Sumado a esto la otra muy buena imagen que representa el deporte en su conjunto. Creando de esta manera 2 vehículos de comunicación de marcas asociadas realmente destacables.

Creando además relaciones positivas y originales con organizaciones mundiales y nacionales del tipo de UNICEF, entre otras.

Medio ambiente

Nuestro deporte está muy ligado a la utilización de los espacios naturales , destacando que las competencias se realizan al aire libre y en pleno contacto con la naturaleza.

Otro de los valores para destacar de nuestro deporte, y nuestros objetivos, es la conciencia con el cuidado de los espacios naturales que están relacionados con los eventos deportivos, así como con el mantenimiento de un desarrollo sostenible en el planeta. El cuidado del medio ambiente estará presente en cada uno de los detalles de la pruebas a realizarse.

Tendremos en cuenta diferentes aspectos, tales como:

- Emisiones de ruido y motores de vehículos involucrados en la prueba.
- El porcentaje de basura generada deberá ser igual al porcentaje de basura recogida, intentando realizar una selección de la misma en contenedores específicos de papel, vidrio, envases y orgánicos.
- Limpieza de las áreas de transición y las de mayor concentración de público.
- Empleo de papel reciclado en el material impreso.

ONGs y Medio ambiente

Nuestro principal objetivo en este punto es el de lograr que exista conciencia en la gente ligada a nuestros eventos, ya sean atletas o espectadores para alcanzar una sociedad sostenible. Y para ello nos apoyaremos en los deportistas y las competiciones deportivas.

Conservando el medio ambiente y creando acciones comunitarias para la sociedad a través de la inserción de diferentes Organizaciones No Gubernamentales nos convertiremos en ejemplos a seguir , aprovechando al máximo TODOS los valores que podemos destacar a través de nuestro deporte y los eventos llevados a cabo.

Acciones a desarrollar

Incluiremos la presencia de autoridades gubernamentales, personas destacadas de diferentes instituciones, relacionadas con el medio ambiente, pertenecientes a las marcas que apoyan nuestros eventos (Sponsors) y personajes reconocidos que representen una buena imagen para la sociedad. Donde los mismos entregarán una plaqueta recordatoria a los miembros de la ONG intervinientes en cada evento (Pensamos convocar a una ONG diferente para cada evento llevado a cabo) donde se mostrará el compromiso de nuestro deporte con las mismas y se anunciarán las donaciones recaudadas (Pudiendo ser a través de donaciones de diferentes empresas , sponsors, espectadores, porcentaje de las inscripciones, etc). y sobre todas las cosas el conocimiento del público en general de como y donde pueden colaborar en un futuro. (Existen muchas ONG que no tienen acceso a los medios de comunicación masiva y de esta forma pensamos que pueden lograr una concentración de medios que no pueden acceder fácilmente).

Además de los medios que convocaremos para el evento , no descartamos la posibilidad que se sumen otros por la presencia de autoridades y personalidades destacadas.

Así las diferentes ONG que invitaremos tendrán además la oportunidad de explicar al público en general sus funciones, a través de diferentes charlas que tendrán lugar en cada evento.

De esta manera crearemos no solo un compromiso de nuestros eventos con diferentes ONGs y con el medio ambiente, sino también sumaremos mas y mejor imagen para todas aquellas marcas que estén interesadas en invertir en nuestro deporte y nuestros eventos. Convirtiéndolos a los mismos en importantes oportunidades de caridad.

Como conclusión encontraremos resultados muy positivos para cada una de las partes intervinientes:

ONGs: Se beneficiarán no solo por lo recaudado, sino por la presencia que tendrán en los medios de comunicación y su buena imagen al asociarse con el deporte.

ORGANIZADORES: Tendrán una muy buena imagen de lo que buscan transmitir, posicionándose como los únicos que se interesan en este tipo de acciones de caridad.

FAT: Logrará captar mayores adeptos al deporte y tendrá una muy buena imagen por los objetivos a los que apunta. Siendo de esta manera una de las primeras federaciones deportivas en el país que esté interesada en desarrollar estos mega eventos incluyendo acciones de caridad.

ATLETAS: Se harán conocidos , no solo por el deportista de triatlón, como sucede en la actualidad, sino por el público en general, lo que le permitirá un acercamiento con futuros sponsors en el corto plazo.

PUBLICO: Logrará ver un espectáculo de calidad y que representa varias opciones, que va mas allá de la competencia en sí. Pudiendo pasar un día en familia, adquiriendo distintas experiencias.

PERSONALIDADES: Siempre representa una muy buena imagen entregar premios por obras de caridad a diferentes ONGs y a atletas.

SPONSORS: Tendrán de esta manera una oportunidad única de ligar sus marcas a diferentes valores y todos de carácter muy positivo. No existiendo en la actualidad eventos deportivos que se realizan en nuestro país, este múltiple vehículo de conducción para asociar sus marcas.

A través del triatlón proveemos escenarios positivos donde pueden expresar sus mensajes a la comunidad.

Compromiso de la ITU con el Medio Ambiente

Dado que todas las infraestructuras utilizadas para el triatlón son temporales (gradas, pantallas gigantes, marcadores electrónicos, pontones de salida, rampas) no se produce un impacto negativo sobre el medio natural. Unas horas después de una Copa del Mundo o de un Campeonato del Mundo, no quedan cicatrices en el lugar de la prueba. Este es un punto esencial en las alianzas a largo plazo que se han establecido con las ciudades sede, y es un foco de atención en todos los Seminarios de Organizadores de eventos de la ITU. Los principios básicos de aire limpio y agua limpia son fundamentales para el éxito de nuestro deporte en un futuro lejano, por lo tanto cuidamos muy seriamente nuestra relación con el medio natural. En algunos casos como en los Juegos Panamericanos de 1999 en Winnipeg, una masa de agua fue transformada de una balsa contaminada en un lago donde la gente disfruta bañándose en los meses de verano. En 2004 la Federación Española de Triatlón, organizadora de la Copa del Mundo de Madrid, añadió al trabajo de organizar una Copa del Mundo el establecer un modelo de practicas, a todos los niveles, que asegure que el cuidado por el medio ambiente esté presente en cada detalle de la competición. Todo ello, a través de dos iniciativas: la asunción de los principios del programa “Ecoflag” y someterse a la evaluación medioambiental ISO 14001 y su posterior certificación. Este plan estratégico buscará convertir en habitual estas prácticas en las competiciones de la ITU.

OBJETIVOS Y POSICIONAMIENTO

OBJETIVOS GENERALES

Nos proponemos crear, implementar y desarrollar un evento de primera clase y de calidad. Siendo al mismo tiempo una organización sólida respetada en todo el país y a nivel sudamericano e internacional , caracterizándonos por la equidad, el desarrollo integral y la excelencia.

La idea es realizar un mega evento donde no solo el atleta sea protagonista, como sucede en las competencias que se desarrollan en la actualidad, donde el espectador también forme parte y se sienta involucrado a través de eventos complementarios a la prueba deportiva.

Lograr que cada evento posea el encanto y la magia de un acontecimiento deportivo, turístico y cultural , con el potencial de atracción que esto constituye para Argentina. Además, expandirse a través de la cobertura televisiva y otros medios, los patrocinadores y de los atrayentes escenarios que contamos en nuestro país donde pueden o donde ya se desarrollan algunas competencias.

Demostrar el beneficio en términos de actividad de socialización y entretenimiento que genera este tipo de eventos o deporte espectáculo.

Lograr la comprensión de sociedad y comunión de intereses entre atletas de elite, organizadores, entrenadores y la necesidad de un trabajo profesional constante de promoción del producto Triatlón, además de entrenar y competir.

Con relación al triatlón de invierno, nos proponemos ser los primeros en explotar un evento de nicho de carácter internacional en el hemisferio sur y trasladarlo a otros países como por ejemplo, Chile.

Brindar escenarios positivos a las autoridades donde puedan expresar sus mensajes a la comunidad.

Mejorar la organización de las competencias prevaleciendo:

La seguridad en las mismas.

La equidad deportiva para que todos tengan las mismas posibilidades en la competencia.

La estética de los escenarios.

La relación con los Medios y Patrocinadores, como socios externos del deporte. Se refiere a la atención previa, durante y posterior, para los medios de prensa y patrocinadores a fin de ofrecer y vender mejor el producto Triatlón a fin de obtener mas recursos.

Promocionar el Triatlón como uno de los deporte mas completo, recreativo y saludable.

Hacer eventos atractivos para atletas, espectadores, medios y patrocinadores.

Incrementar la transmisión de eventos por TV para lograr mas y mejores acercamientos de sponsors y conocimiento popular del deporte.

Premiar y reconocer anualmente a los organizadores de buenos eventos y a los atletas destacados, elites y amateurs. Establecer normas de calidad para la organización de ventos.

Desarrollar proyectos de turismo y deporte.

Informar, educar y promover el deporte con las autoridades.

Lograr una mayor participación en eventos regionales (Que se practique triatlón en la mayor cantidad de ciudades de todo el país). Para contar con mas y mejores eventos regionales y poder atraer campeonatos mundiales.

Masificar el deporte de triatlón en Argentina. Y con infraestructura para seguir creciendo.

Crear una serie de competencias con calendario y ranking regional y nacional para promover que cada región tenga un número mínimo de eventos, mejorando de esta manera la eficiencia del calendario anual.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS CON MARCAS ASOCIADAS

Generar un evento de interés y de primera clase mundial para que las acciones de la marca tengan una fuerte presencia en los medios.

Lograr que la gente se sienta atraída por este deporte e incorpore un alto grado de identificación con la marca y sus valores. Ganando importancia a través de la pasión y la fuerza.

Desarrollar un excelente vehículo para transmitir los valores de las marcas asociadas.

Generar vivencias reales de producto y contactos directos con potenciales clientes.

Aprovechar la posibilidad única de asociar la marca no sólo a este evento, sino también a todo el deporte. Asociar al triatlón con la marca y generar ese deseo de “pertenecer”.

Rescatar lo más extremo del deporte, en una propuesta innovadora y original para identificarlo con la marca.

Convocatoria: Lograr un evento de nicho, que se corresponda con las características de nuestro target, pero que a su vez, sea atractivo para la mayoría del público. (Contacto directo con la marca y el producto).

Difusión: Generar un evento de interés, para que las acciones de la marca se vean reflejadas en los medios.

Incrementar la transmisión de eventos por TV como así también la mayor presencia de medios y eventos de calidad para lograr mas y mejores acercamientos de sponsors y conocimiento popular del deporte.

Realizar campañas publicitarias de difusión del triatlón para mejorar la imagen del deporte, incrementar la consistencia de la imagen de marca , creando un plan de publicidad , promoción y comercialización.

OBJETIVOS DEPORTIVOS

Promover la actividad física y deportiva en todas sus manifestaciones posibles, teniendo como eje central al Triatlón.

Desarrollar la calidad de vida de los niños y jóvenes practicantes del Triatlón.

Propiciar el aprendizaje de los tres deportes en los niños de nivel escolar

Captar la población de 7 a 17 años, que hasta el momento no encuentran el desarrollo de sus posibilidades, dentro de la oferta deportiva actual en su zona.

Promover, proponer y asesorar en los aspectos propio de la iniciación deportiva de Triatlón a los docentes de Educación Física de las escuelas de la región.

Desarrollar clínicas para alumnos, padres y docentes, aproximadamente bimestralmente, promoviendo nuestra propuesta institucional sobre la Iniciación Deportiva del Triatlón.

Tener atletas formados y entrenados con posibilidades de estar al mejor nivel del continente y del mundo.

Promover programas para la detección de talentos.

Promover el intercambio de atletas y entrenadores (congresos, campamentos, formación académica), y realizar intercambios entre países (atletas, entrenadores, know how), aprovechando el tipo de cambio favorable para atraer personalidades y atletas del exterior.

Elevar la calidad de nuestros atletas, para poder tener atletas clasificados para todos los Juegos Olímpicos y en el ranking internacional de la ITU. Y de esta manera lograr estar a la altura de los mejores.

Que los niños no abandonen la práctica deportiva. Promover el triatlón a nivel escolar.

Lograr un aumento sensible en la cantidad de atletas que participen en forma permanente en los circuitos nacionales.

Creemos y nos proponemos que el Triatlón con su inserción olímpica se debe convertir en un deporte de ida y no de vuelta, es decir, que en el Triatlón como en cualquier otro deporte se debe iniciar, y no que lleguen al mismo los deportistas que abandonan la práctica de otro deporte.

Apoyar y promover el trabajo de los deportes complementarios para su crecimiento y consolidación, como el duatlón, acuatlón, larga distancia y triatlón de invierno.

Planificar, organizar, normar, controlar, supervisar y evaluar a los atletas que practican triatlón y sus disciplinas afines.

Cuidar y vigilar el cumplimiento de las normas técnico deportivas conforme a la reglamentación de los organismos internacionales competentes.

Realizar clínicas deportivas con la presencia de atletas de nivel olímpico.

Capacitar recursos humanos para el triatlón y sus disciplinas afines.

Fomentar el desarrollo del triatlón en un ambiente de excelencia y eficacia para el crecimiento unificado, integral y exitoso de los atleta y entrenadores.

POSICIONAMIENTO y COMPROMISO

Posicionamiento:

Búsqueda en las siguientes dimensiones:

Calidad y confiabilidad.

Diferenciación del producto, buscar ser “único”.

El Estilo a través de una estética funcional.

Subir la imagen del triatlón ante otros deportes.

Apuntar a ser la mejor organización, reconocida por su solidez, por la excelencia de su gestión y respetada a nivel nacional e internacional.

Lograr un alto grado de satisfacción en el consumidor del producto .

Una de las pocas posibilidades que otros deportes no ofrecen es la de poder competir o participar sin necesidad de tener un límite de edad. “Triatlón : Deporte para todas las edades”

Lograr crear una historia y permanencia. Trabajar para posicionar el producto a corto plazo , mantenerlo y mejorarlo constantemente a mediano y largo plazo

Difundir al triatlón como estilo de vida, promoviendo a la vez actividades turísticas y culturales.

Como un ejemplo de posicionamiento internacional de nuestro deporte podemos mencionar lo siguiente:

“Cuando el triatlón debutó en las Olimpiadas en los Juegos Olímpicos de Sydney 2000, ganó la batalla de asistencia, donde el 99,38% de las entradas disponibles fueron vendidas, creando de esta manera un nuevo registro olímpico. Como así también los espectadores que presenciaron la competencia a lo largo del recorrido, alcanzando una suma de 400.000 teniendo en cuenta ambas competencias (Femenina y masculina).”

Nuestro objetivo es contribuir y seguir los ideales de la ITU (Unión Internacional de triatlón) para la inclusión del triatlón de invierno en los Juegos Olímpicos de Vancouver 2010 (Aquí trabajaremos con las provincias que integran el sur de nuestro país y que son aptas para la práctica de este nuevo deporte, como por ejemplo Tierra del Fuego). Y además , la inclusión en los Juegos Paralímpicos.

Compromisos:

Integrar deporte, turismo y cultura, incluyendo la participación de ONGS, y conservando el medio ambiente.

Lograr tener un deporte sin drogas, siguiendo los ideales olímpicos, para la construcción de un mundo mejor y mas pacífico. Proporcionando las herramientas para alcanzar, no solo los ideales olímpicos, sino también la universalidad, justicia, equidad y juego limpio.

Tendiendo a ser una organización con proyección de futuro, comprometida con sus Asociaciones, atletas, patrocinadores, entrenadores y espectadores.

Nos enfocaremos en los siguientes puntos:

Justicia y equidad, eficiencia y control, excelencia, desarrollo integral, crecimiento exitoso y unificado.

TARGET. BLANCO DE MERCADO

Porque analizar a los Consumidores ?. Identificación del posible consumidor.

Sostenemos que es muy importante desarrollar acercamientos innovadores para conectar a las marcas con sus audiencias target.

Para entender a las audiencias es bueno conocer y sumergirse en sus mundos:

A nosotros nos interesa en principio que perfil tiene el triatleta en particular y de esta manera asociar a las marcas que puedan sentirse identificadas, no solo con el triatleta y el triatlón sino con nuestra propuesta de mega eventos y deporte espectáculo, que va mas allá de la competencia deportiva.

Encontrar quiénes son los que marcan tendencias en las áreas clave que nos interesan y crear movimientos hacia los temas que le interesan a nuestras marcas.

En definitiva destacamos en este capítulo: “Hablar en el lenguaje de los consumidores”.

Consumidores de triatlón

El deporte ha cambiado mucho desde los años 70. Hoy, hay más de seis millones de atletas por todo el mundo, una federación internacional, casi 100 federaciones nacionales, y los acontecimientos de una amplia gama de distancias. Donde cada año, compiten en miles de triatlón sostenido en todo el mundo.

El Triatlón, es uno de los deportes que más ha crecido en el mundo (en su práctica y difusión), pues ofrece una dinámica, intensidad y variedad pocas veces lograda en el deporte.

Todo ello junto a la geografía en que se desenvuelve – mar, playa, sierras – lo ha convertido en un deporte de gran atracción para el público, la prensa y la televisión.

Es practicado y seguido por consumidores “formadores de opinión” A/B yAB1 entre 12 y 65 años de edad, admiradores de salud, modernidad y deporte.

Entre quienes lo practican cabe mencionar que dedican de 20 a 30 horas semanales de entrenamiento.

La mayor concentración de triatletas la pasee Europa, seguida de América y Oceanía.

El deporte es seguido por una gran cantidad de atletas y espectadores con un excelente nivel social y cultural y económico.

Debido a la gran demanda de tiempo para entrenar, el triatleta asigna grandes recursos necesarios y consume gran cantidad de productos relacionados al deporte.

Atletas

Es importante entender el escenario de la vida de un atleta – agentes, compromisos, apariciones públicas, sus declaraciones, su equipo, su familia, su trabajo, los contratos, las lesiones, su entorno ,etc.

Ellos son uno de los principales vehículos de transmisión para las marcas asociadas. Nuestro deporte cuenta con una ventaja digna de mención , la de tratarse de un “Deporte para todos”, principalmente por no existir límites de edad en los atletas. Desde chicos que comienzan jugando a los 6 años , hasta personas mayores de 80 años que cada vez son más las que se ven en diferentes competencias en todo el mundo.

Existe la categoría de infantiles que van desde los 6 a los 12 años divididas año por año. Aquí no hay competencias, se insertan al deporte jugando y los premios son IGUALES para todos.

A partir de esa edad y también año por año desde los 13 a los 15 años, se empiezan a diferencias por categorías, pero ya otorgando premios por rendimiento deportivo.

Los mayores de 16 años ya entran en la categoría de Juveniles.

En Argentina, el Triatlón es practicado por mas de 2000 personas aproximadamente, siendo su surgimiento mucho mas reciente aún, comparado con otros países, y sin tener en cuenta sus deportes derivados. Falta agregarles todos aquellos que participan en duatlones porque todavía no se animaron a nadar , o en acuatlones porque todavía no se animaron o no cuentan con una bicicleta.

Y destacando que todavía no es conocido por muchas personas dedicadas al deporte, inclusive las que practican algunos de los que lo integran por forma separada como el atletismo, la natación y el ciclismo. Este dato es de gran importancia porque son muchísimos los atletas que practican atletismo , natación, ciclismo y hasta ski de fondo, que no conocen aún nuestro deporte. Si bien nuestro propósito no es ser el deporte del plan “B” porque se aburrieron del deporte que practican, sino el de formar triatletas, en lo posible desde la temprana edad.

El triatlón es un deporte practicado por un público altamente calificado, ya que requiere de un muy buen poder adquisitivo para su práctica.

Requiere una importante inversión en equipamiento, si bien es un solo deporte pero cada competidor debe equiparse para cada uno de los 3 deportes, ya sea en el triatlón de verano (natación, ciclismo y pedestrismo) como en el triatlón de invierno (pedestrismo, ciclismo y ski de fondo), además de los viajes, pases, estadías, etc.

Desde el punto de vista fisiológico o metabólico, un triatlón Short, con el cual se inicia la mayoría, de los considerados sprint, que consta de 750 metros de natación, 20 km de bicicleta y 5km de carrera a pie, produce menos esfuerzo o desgaste físico , que por ejemplo , una carrera de 10km de pedestrismo.

En cuanto al perfil del atleta argentino de triatlón podemos decir que se caracterizan por ser personas de calidad plena, ya sean aficionados o profesionales del triatlón, de todas las edades y distancias, exaltando su compromiso con la vida sana, esfuerzo, disciplina y la voluntad que se manifiesta en la capacidad de atender, con éxito, diferentes entornos – familiar, laboral, escolar, ocio y deporte – cada uno de ellos con múltiples variables simultaneas.

Más del 80% de los competidores poseen educación profesional.

Prácticamente el 65% de los competidores no dependen de otra persona en el ámbito laboral y tienen personas bajo su responsabilidad.

Gran parte de los competidores tanto como del público son amantes del deporte en general y en muchos casos practican otros deportes (fútbol, tenis, rugby, beach volley, etc.).

Los campeonatos del mundo de triatlón reúnen al menos, 2.000 atletas de todo el mundo, incluyendo triatletas de elite, Sub 23, juniors, discapacitados y grupos de edad.

Espectadores

En la mayoría de los casos los espectadores son los familiares, amigos y la gente que vive en el lugar donde se lleva a cabo la competencia. Seguramente el número va a ir creciendo en la medida en que podamos concretar nuestro proyecto, donde no solo aumentaremos en gran proporción la cantidad de triatletas, sino que atraeremos al público en general. Resultando cada vez mas interesante el ser sponsor de nuestro deporte.

El 54% del público que asiste a las competencias tiene entre 16 y 45 años de edad.

Hay que tener en cuenta la gran cantidad de público que presencia las carreras. En algunos casos la competencia se constituye en uno de los acontecimientos más importantes del

pueblo: La Paz, Provincia de Entre Ríos, con 20.000 personas en la calle. Otro ejemplo de muchísima convocatoria son las competencias que se llevan a cabo en Mar del Plata, y sobre todo por tratarse de una ciudad turística.

En cuanto a la edad de los espectadores, es muy relativa , pero muy similar a la de nuestros atletas. Pensemos que se trata de un deporte que posee una autosuperación constante y muchos valores, resultando atractivo para todo público. Desde el pequeño que acompaña a sus padres, o amigos, hasta el mayor que ya lo entiende y valora como un desafío personal. Lo que crea un contagio por comenzar a hacer deporte o bien retomarlo. Muchos de los que hoy compiten en triatlón fueron espectadores hace apenas unos pocos años.

De la misma forma en que los Juegos Olímpicos de Sydney , donde el triatlón fijó un nuevo récord de asistencia, los espectadores en la Copa del Mundo, Campeonatos del mundo y otras competiciones multideportivas atraen la atención de decenas de miles de espectadores, hasta 200.000 como en la copa del mundo de Hamburgo, Alemania, por ejemplo.

Al menos 50.000 espectadores han acudido a cada uno de los campeonatos del mundo de triatlón, y asistencias similares se han registrado en los campeonatos mundiales de Duatlón en Geel, los campeonatos del mundo de Larga Distancia en Ibiza y en los campeonatos del mundo de relevos en Tiszaujvaros en Hungría.

En la Copa del Mundo y en los Campeonatos del Mundo, la ITU produce un programa de una hora que se remite a emisoras que a su vez emiten en mas de 150 países con un potencial de mas de 1.000 millones de hogares.

Al igual que los números en la web continúan siendo un enorme éxito, con 7 millones de visitas al mes.

Público del triatlón de invierno

Triatletas de invierno internacionales y sus acompañantes.

Esquiadores de fondo locales. Ushuaia capital nacional del esquí de fondo

Turistas.

Público en general/ habitantes de Ushuaia.

Potenciales sponsors. Organismos públicos nacionales y/o provinciales.

Amantes de deportes invernales

Deportistas en general

La mujer y el triatlón

Nuestro propósito es incrementar el número de mujeres que participen en el triatlón y sus derivados y en todos los niveles (Atletas, entrenadoras, jueces, organizadoras, presidentes de Asociaciones, Comités dentro de la Federación, etc).

Hoy en día las competencias son mixtas, y a pesar de que el número de mujeres que ingresan al deporte se ha ido incrementando paulatinamente, todavía no contamos con el poder de convocatoria suficiente para poder realizar una competencia de “solo mujeres”, pero creemos que puede ser factible en el mediano plazo. Este tipo de competencias ya se están realizando y con éxito , en Australia, EEUU, Japón y ya está ganado popularidad en Europa.

Una de las más importantes en Europa y la cual formo parte del circuito mundial de triatlón, es la que se lleva a cabo en Zurich, Suiza, país que no se caracteriza por su apoyo a las mujeres. Esta competencia cuenta con una participación de más de 1000 competidoras de más de 20 países.

En México también se realizó una primer experiencia en Noviembre del '98. El objetivo primordial de esta serie de eventos es el de promover el triatlón amateur a nivel femenino.

Contamos con apoyo Nacional e Internacional:

La Federación es miembro de la Comisión de Mujer y Deporte del Comité Olímpico Argentino, forma parte del Comité de Mujeres de América y el Comité sigue los lineamientos del Comité de Mujeres de la ITU (Unión Internacional de Triatlón).

La presencia de personalidades

Sabemos de la importancia que genera la participación de personalidades destacadas en la competencia, ya sea compitiendo o entregando premios. Este es otro punto que desarrollamos en el Plan de acción.

La presencia de personajes destacados nos asegura la cobertura de varios medios, además de los exclusivos que transmitirán la competencia y esto es de suma importancia para las marcas que inviertan en nuestro deporte.

Para tomar un ejemplo en EEUU, país donde nació el deporte . En septiembre de 1993 - el Actor Tom Cruise completó una parte de bicicleta de 18 millas en un equipo de relevos en el triatlón Malibu, otros famosos que participan en el deporte en años subsecuentes incluyen a la actriz d Baywatch Alexandra Paul, el cómico/actor Robin Williams, la cantante Alanis Morissette y Shane Crawford de la AFL..

Conclusión de los principales clientes del triatlón:

- Atletas
- Patrocinadores
- Asociaciones regionales
- Entrenadores
- Medios de comunicación

- Espectadores
- Organizadores
- Organizaciones deportivas (Comité Olímpico, clubes)
- Jueces
- Destinos / comunidades
- Vendedores de productos
- Voluntarios
- directivos

Encuesta para determinar datos específicos del target

Los datos que destacamos a continuación fueron efectuados en una encuesta llevada a cabo en el Triatlón Internacional de La Paz en febrero de 2005 (Este evento es el mas importante de nuestro país y el de mayor convocatoria nacional e internacional).

El análisis se realizó sobre el 10 % del total de los competidores. Para dicho análisis se contó con la opinión de 80 competidores:

Características de los competidores :

- Entre 14 y 56 años
- 19 % femenino y 61% masculino
- Residentes en Capital Federal, Provincia de Buenos Aires, Entre Ríos, Córdoba, Santa Fé, Mendoza, Chubut , San Juan y Santa Cruz
- 40% estudiantes
- 26 % no trabaja
- 31% profesionales
- 22% empleados
- 53% casa propia
- 29% auto propio
- 34% tarjeta de crédito

Marca de bicicleta:

Giant, Zenith , Bianchi, Trek, Quintana Roo, Vairo, Corner, Passero, Pantani, Alox.

Marca de zapatillas:

Nike, Adidas, Reebok, Olimpycus, Topper

Marca de traje de neoprene:

Ironman, Aleeda, Quintana Roo, Ander h2o, O'Nell

Marca de reloj:

Timex (Ironman), Casio, Okusai, Nike, Mistral, Montreal, Citizen

Marca de antiparras:

Seedo, adidas, moscón, Speed

Marca de zapatos de bicicleta:

Diadora, Exxus, Adidas, Vittoria, Shimano, Envion, Sidi

Marca de anteojos de sol:

Adidas, Oakley, Orbital, Nike

Marca de bebidas:

Gatorade, Agua mineral (Villavicencio, Villa del Sur, Glaciar, Nestle, Evian, Sierra de los Padres), aguas saborizadas (Ser, Villa del Sur)

Promedio de competencias por año en las que participan:

Triatlón (10) Duatlón (6) Acuatlón (2) Natación (2) Pedestrismo (7)

Viajes realizados fuera de la provincia por año:

(6)

Deportes de invierno que practica:

El 68% practica deportes de invierno (entre los que se destacan duatlón, acuatlón, natación, pedestrismo, deporte aventura, entre otros)

Interés en participar en competencias de “Triatlón de Invierno”:

El 63% de los encuestados respondió estar muy interesado en participar en este tipo de competencias.

Competidores elite (Ver España & Edmonton)

Acá habría que agregar el perfil e información personal y profesional de los atletas elite destacados que participarán en las competencias

Modelo a seguir

Deportistas de Elite Iván Raña

Titular Equipo Olímpico

Fecha y lugar de nacimiento:

10/06/79, Santiago de Compostela

Situación Familiar: Soltero

Entrenador: Cesar Varela

Residencia habitual:

Trav. Sta. Isabel, 25 2º

15705 Santiago

Profesión: Triatleta

JUEGOS OLÍMPICOS

5º clasificado Sydney 2000

CAMPEONATOS DE EUROPA

2001 **Subcampeón Europa** Carlsbad, Chequia

2002 **Campeón de Europa** Gyor, Hungría

2003 **Campeón de Europa** Carlsbad, Chequia

CAMPEONATOS DEL MUNDO

2001 **4º clasificado** Edmonton, Canadá

2002 **Campeón del Mundo** Cancún, Mejico

2003 **Subcampeón del Mundo** Queenstown, Nueva Zelanda

2004 **Subcampeón del Mundo** Funchal, Portugal

COPAS DEL MUNDO

2001 **1º clasificado** Copa del Mundo Ishigaki, Japón,

2002 **1º clasificado** Copa del Mundo Madeira, Portugal

2º clasificado Copa del Mundo Ishigaki, Japón

2003 **1º clasificado** Copa del Mundo Madeira, Portugal

OTROS

2001 **Campeón de España**

2002 **Campeón de España**

1º clasificado Triatlón Internacional de Palermo, Italia

1º clasificado Triatlón Internacional de Madrid, España

2003 **1º clasificado** Triatlón Internacional Charleville, Francia

SUPUESTOS DEL NEGOCIO.

A través de este punto trataremos de identificar los problemas potenciales que puedan generar un efecto negativo en el proyecto y que medidas tomaríamos para atenuarlos.

En principio nos planteamos 2 escenarios posibles: 1- Si el deporte crece y 2- si el deporte decrece.

SI EL DEPORTE CRECE

Identificación del problema:

Uno de los principales inconvenientes que pueden llegar a ocurrir es la presencia de competidores que potencien e inviertan en este tipo de eventos que tenemos pensado llevar a cabo.

Otro inconveniente que podría surgir es que otros organizadores de eventos que ya tengan desarrollada su cartera de clientes y empresas que inviertan en diferentes eventos deportivos y espectáculos e intenten ampliar su paquete de ofrecimiento para potenciar aún más sus marcas o sponsors.

Medidas a tomar:

En el caso de que surjan competidores en un futuro, contamos con una de las más importantes ventajas competitivas. Al ser la misma Federación Argentina de Triatlón la que lleve a cabo este proyecto es imposible que algún competidor pueda otorgarle el título de "Campeonato Argentino" como así también otorgar puntos tanto para el ranking nacional como para el internacional, o bien obtener el derecho para realizar una fecha internacional.

En este sentido NO pueden existir competidores directos.

Y en el caso en el que organizadores de eventos o espectáculos que posean una destacada trascendencia ya sea a nivel nacional como internacional, que quieran intervenir en nuestro

deporte y que cuenten con importantes clientes, no descartamos la posibilidad de realizar futuras alianzas estratégicas. Siempre y cuando no se desvíen de nuestros objetivos, si bien pensamos en eventos complementarios , y espectáculos para incluir a toda la familia, pero nunca desplazaremos del primer plano al desarrollo y crecimiento nuestro deporte.

SI EL DEPORTE DECRECE

Identificación del problema:

Uno de los inconvenientes que podrían llegar a ocurrir en este caso es que el deporte comience a dejar de practicarse , que sea reemplazado por otros , como por ejemplo las carreras de aventura, o que nuestros atletas (ya sean elite o amateurs) se sientan atraídos por otros deportes que otorguen mayores premios en las competencia, que sean de mejor calidad y que tengan mas y mejor reconocimiento en los medios con lo cual , atraigan a importantes sponsors.

Medidas a tomar:

En principio, al ser un deporte nuevo ,es difícil que ocurra este supuesto. Además la ITU (Unión Internacional de Triatlón) viene desarrollando planes estratégicos para el crecimiento del deporte y a su vez lo traslada a las mas de 100 federaciones de los países que la integran.

La tendencia de los últimos años es que cada vez existen mas adeptos al deporte y ese es uno de nuestros principales objetivos donde buscamos y buscaremos nuevos atletas desde temprana edad. Para esto contamos con varios planes que ya estamos poniendo en práctica.

Y por último, al lograr desarrollar nuestros objetivos de convertir al triatlón en un deporte espectáculo no correremos el riesgo de que nuestros atletas se vean tentados por concurrir a otros eventos deportivos u otros deportes que ofrezcan mas y mejores premios en las competencias o que atraigan mas y mejores medios. Sin embargo lo que podría suceder es todo lo contrario, que atletas que practiquen otros deportes se sientan atraídos por la calidad y convocatoria de nuestros eventos.

OTROS ESCENARIOS

Naturales

Catástrofes o grandes tormentas o temporales en el día del evento.

Si bien las competencias de triatlón no suelen suspenderse por lluvia, pueden tomarse medidas en este sentido aclarando a los atletas, espectadores, medios, sponsors, autoridades y todos aquellos involucrados que el evento puede llegar a ser postergado en ciertos casos.

Tendencia

Podría suceder que el deporte pase de moda y pierda adeptos como ocurrió con el paddle.

En este punto volvemos a referirnos a las medidas a tomar cuando hablamos de que sucedería si el deporte decreciera. Creemos que es un deporte que está en vías de crecimiento y con mucho margen por desarrollar.

Accidentes

El aumento de accidentes podría ocasionar una disminución en el número de adeptos , de atletas, espectadores, sponsors , medios y autoridades que brinden apoyo para que las competencias se lleven a cabo.

Otro de nuestros objetivos fundamentales es mejorar la “calidad” de las competencias, en este sentido garantizaremos y exigiremos a los organizadores todas las medidas de seguridad a tener en cuenta para evitar este tipo de inconvenientes.

Entorno político, económico y social.

En cuanto al entorno político, no estamos comprometidos con política , ni con ningún partido en particular, lo cual no sería un inconveniente en la puesta en practica de nuestro negocio.

En cuanto al entorno económico, una crisis económica como la que vivimos a fines del 2001 podría afectar la permanencia de nuestros deportistas y la inclusión de nuevos adeptos por los costos de los productos y traslados, pero no creemos que sea un inconveniente porque tuvimos el ejemplo que pudo haber habido un receso pero las crisis cambian, tienen sus ciclos y nuestro deporte supo adaptarse a ella y continuó desarrollándose. Además el tipo de cambio nos es muy favorable en cuanto a atraer deportistas extranjeros.

Y en cuanto al entorno social, es a lo que apuntamos, a que el triatlón no sea un deporte de pocos, sino que sea socialmente reconocido por aquellos que hoy no lo conocen y una de la formas de posicionarlo en este aspecto es a través del deporte espectáculo.

Que es lo peor que puede pasar?

Que no se consigan sponsors que apoyen y quieran utilizar nuestro deporte como vehículo de posicionamiento de sus marcas.

Que cada día haya menos adeptos y que el deporte sea reemplazado por otros.

Que no se logre convocar a los medios.

Que surjan competidores que se intenten apoderarse de nuestros eventos.

Que no se logre el apoyo necesario de las ciudades o localidades donde se lleven a cabo los eventos.

Y otros inconvenientes que puedan surgir , de los cuales contamos con un equipo de trabajo con mucha experiencia y que ha evaluado cada uno de los supuestos riesgos que pudieran aparecer. Y contamos con un plan estratégico para cada uno de ellos.

Que es lo mejor que puede pasar ?

Que nuestro proyecto sea un éxito. Generaría continuidad y expansión en el negocio.

En definitiva, contamos con planes estratégicos para aplicar ya sea en las variables controlables como en las NO controlables.

FACTIBILIDAD FINANCIERA

Desarrollo operativo

Uno de los principales objetivos en este punto es tomar como punto de partida un “Plan de comercialización” de nuestro producto “Triatlón” y sus disciplinas derivadas, creando a su vez, un plan de utilización de recursos y desarrollando esquemas que permitan generar ingresos a través de la venta de marca. Aplicando los recursos financieros en beneficio del deporte y en la calidad de los eventos , atrayendo de esta manera mas y mejores sponsors.

Determinando los costos necesarios de cuanto nos cuesta hacer lo que la gente espera que hagamos, si el valor que pretendemos es lógico con respecto al mercado, realizando un análisis de retorno de inversión para llegar de esta manera al punto de equilibrio. Luego tendremos en cuenta cada uno de los ingresos posibles para superar este punto de equilibrio y que el negocio sea un éxito.

Atractivos financieros del negocio

Existe la posibilidad de generar diferentes ingresos a través de:

- 1- Acuerdos con los diferentes sponsors interesados en invertir en nuestro producto.
- 2- Venta de merchandising oficial.
- 3- Derechos de TV.
- 4- Acuerdos con compañías aéreas o terrestres para el transporte de los deportistas, equipo , figuras destacadas, familiares, espectadores, etc
- 5- Acuerdos con el hotel oficial del evento.
- 6- Acuerdos con la operadora turística oficial.
- 7- Venta de stands comerciales.
- 8- Inscripciones

- 9- Comercialización de fotos / videos
- 10- Handbook / Folletería (Venta de espacios publicitarios)
- 11- WEB (Venta de espacios publicitarios)
- 12- Aporte del gobierno de la provincia donde se lleve a cabo el evento
- 13- Aporte de la Municipalidad de la ciudad donde se lleve a cabo el evento

Estrategia de búsqueda de posibles inversores y de cada punto

- 1- Acuerdo con los diferentes sponsors interesados en invertir en nuestro producto.

Contaremos con la posibilidad que cada sponsor interesado pueda optar por las siguientes opciones:

Sponsor de “Oro”, este sería el main sponsor y es el que se adjudicaría el nombre del evento , por ejemplo “NOMBRE DEL SPONSOR Triatlón de Buenos Aires” y ocuparía los lugares preferenciales.

Sponsor de “Plata”. No le correspondería el nombre del evento / competencia, pero ocuparía lugares destacados, en menor orden de importancia que el sponsor de oro.

Sponsor de “bronce” Ocuparía lugares de menor importancia que el sponsor de bronce. En el capítulo “Estrategias de marketing” se desarrollan específicamente cada lugar a ocupar para cada posible sponsor.

- 2- Venta de merchandising oficial

Se podrán adquirir diferentes productos que estarán a la venta en cada competencia o solicitándolos a través de la página web.

- 3- Derechos de TV

Aquí intentaremos posicionar nuestro producto “Triatlón” para poder adquirir derechos televisivos por nuestros eventos /competencias.

Si bien, intentaremos lograr los derechos de TV desde un principio, sabemos que la realidad del mercado es otra, donde el producto primero debe mostrar interés y luego es la misma televisión la que ofrecerá un canon por sus derechos.

El objetivo es dar a conocer nuestro deporte para lograr la mayor aceptación posible de los espectadores a través de nuestro eventos de deporte espectáculo.

- 4- Acuerdos con compañías aéreas o terrestres para el transporte de los deportistas, equipos , figuras destacadas, familiares, espectadores, etc.

Los traslados de nuestro deportistas deben realizarse lo mas ordenadamente posible, por lo tanto es necesario acordar los viajes con alguna compañía terrestre , de micros de larga distancia, o aérea en algunos casos. Donde también podrán ofrecerse al público que acompañe a los mismos o a los deportistas amateurs que participen del circuito.

5- Acuerdos con el hotel oficial del evento.

El alojamiento es otro punto a tener en cuenta. Podrían realizarse acuerdos con uno o dos hoteles, dependiendo de la capacidad de cada uno y de la ciudad donde se lleve a cabo el evento. Donde se realizarían las charlas previas a la competencia y la entrega de kits. Existiendo además la posibilidad de desarrollar conjuntamente una charla, seminario, jornada de algún tema relevante relacionado con nuestro deporte.

6- Acuerdos con la operadora turística oficial.

Al desarrollarse los eventos en diferentes puntos del país, es necesario acordar traslados y estadías, ya sean para los atletas y para el público en general, por lo que podrían ofrecerse diferentes paquetes turísticos de 2, 3 días o de una semana para todos aquellos que deseen aprovechar el viaje y disfrutar de la ciudad donde se lleve a cabo el evento y sus alrededores.

7- Venta de stands comerciales.

Como nuestro objetivo es reunir la mayor cantidad de público posible, no solo de atletas, apuntando a lograr un evento que sea participativo para toda la familia, la comercialización de stands comerciales podría ser otro punto a tener en cuenta, ya sea para alquilar los mismos u obteniendo un porcentaje de las ventas de productos ofrecidos.

8- Inscripciones

Acordaremos este punto con cada organizador, estableciendo un porcentaje de las mismas o ciertas inscripciones free para nuestro atletas elite.

9- Comercialización de fotos / videos

Se realizarán acuerdos con diferentes fotógrafos y camarógrafos que realicen la filmación de la prueba, donde cada uno pueda tener la posibilidad de adquirir las fotos o videos si así lo desean.

También podrían reunirse varias fotos para futuras exhibiciones haciendo participar a varios fotógrafos a través de un concurso de fotografía y premiando a los mismos.

10- Handbook / Folletería (Venta de espacios publicitarios)

Se realizará un handbook y folletos para cada competencia con un determinado tiempo de antelación donde se especificarán los detalles y el cronograma de los eventos a llevarse a cabo. En handbook apuntando precisamente a los atletas, ya que contaría con información mas específica y los folletos a título informativo para el público en general.

Ambos dispondrán de espacios publicitarios que podrían comercializarse.

11- WEB (Venta de espacios publicitarios)

También dispondremos de espacios publicitarios en la o las páginas web que promocionen nuestros eventos. Si bien contaremos con una página oficial, realizaremos diferentes links con otras páginas que tengan relación con nuestros eventos y las cuales consideremos necesarias.

12- Aporte del gobierno de la provincia donde se lleve a cabo el evento

No descartamos la posibilidad de generar algún ingreso extra que sume para lograr un evento de mas y mejor calidad por parte del gobierno de la provincia donde se lleve a cabo el evento. Resultando interesante para ambos, dado que es una forma de promocionar el turismo de la región y la buena imagen que representa el deporte y un espectáculo de estas características para la región y para las personalidades gubernamentales, donde podrán involucrarse en la entrega de premios, por ejemplo.

13- Aporte de la Municipalidad de la ciudad donde se lleve a cabo el evento

Idem con el punto anterior. Siempre dependiendo de la ciudad donde se lleve a cabo el evento.

Costos. Inversión requerida

Trataremos de desarrollar este punto apuntando a ¿Cuánto nos cuesta organizar lo que la gente espera que hagamos?, ¿Cuánto creemos que los clientes / sponsors están dispuestos a pagar por lo que ofrecemos a cambio? , ¿Cuántos clientes necesito para sustentar los costos?

Lugar/ personal / servicios / seguros / habilitación / material promocional / producción / seguridad / cobertura médica / alquiler de equipos / control de accesos / publicidad / prensa / impuestos / varios

PLAN DE ACCION

Hacia donde apuntamos

Desarrollaremos este punto a bien de lograr las soluciones necesarias para encarar este proyecto y su desarrollo específico a través de innovación, creatividad, integridad, eficiencia y excelencia profesional, para satisfacer nuestros objetivos propuestos y beneficiar a nuestros clientes y proveedores, garantizándoles buenos resultados y crecimiento.

Uno de los principales objetivos es mejorar los estándares de organización de competencias.

Tomando en cuenta el proceso de los últimos 10 años se ha ido mejorando ostensiblemente el nivel de organización de competencias pero no se ha involucrado a la participación de toda la familia a las mismas. Este proceso se acentuó con la regionalización, y todo lo que la misma esta implicando en las capacidades de gestión y emulación entre las Asociaciones y sus organizadores.

Por otro lado, nuestra insistencia en utilizar Internet, y la generalización del uso de la misma, permite una fluida comunicación entre todas las áreas y participantes del deporte.

La coordinación y publicación, con 5 meses de anticipación del calendario nacional, permite una planificación y previsión, que brinda seguridad a los atletas.

Hoy, nadie concurre a una prueba pensando que la misma se puede suspender el mismo día de su realización, o que no va a encontrar las condiciones mínimas de seguridad y organización.

La seguridad del atleta es el valor principal a tener en cuenta por todos los involucrados en el deporte, desde cada atleta en particular, hasta los voluntarios que hacen posible la realización de una prueba.

El factor seguridad debe ser revisado en forma permanente por:

- El aumento en el numero de participantes por competencia, ya sean regionales y/o nacionales.
- La reglamentación que permite la circulación en pelotón y la evolución táctica, técnica y física que se incorporó en la etapa de ciclismo.

- Entre otros factores, por ejemplo:

Los cambios bruscos en el ritmo de marcha.

El aumento en la velocidad de desplazamiento.

El circular a un ritmo impuesto por el pelotón y no al propio ritmo, que normalmente exige un sobreesfuerzo en los momentos de máxima fatiga.

La cercanía entre los participantes que requiere de una habilidad técnica y una concentración permanente.

El estrés que producen todas estas situaciones combinadas.

- Los distintos niveles de capacidad de los participantes, ya sea por habilidades técnicas, experiencia, diferencia de edades.
- Las dificultades crecientes - y que día a día se incrementarán - en obtener permisos para el corte seguro de rutas y/o calles.
- El pobre mantenimiento de las rutas y calles que hace muy difícil desarrollar circuitos, donde, en alguna parte de su recorrido no haya que circular por pisos deteriorados.
- Los atletas que se han ido incorporando al deporte en los últimos años, al desconocer los avances registrados con relación al pasado, exigen cada día nuevo valor agregado a la organización, que nos exige adecuarnos y aun mejorar esas exigencias.

Todas estas cuestiones requieren, todos los días, aumentar la conciencia de la necesidad de una mayor profesionalización.

Esta profesionalización se logra abandonando las practicas espontáneas y empíricas que consideran que todo se soluciona sobre la marcha.

Se necesita realizar una adecuada planificación, un detalle exhaustivo de todos los componentes de la organización, con una actualización y aprendizaje permanente de todos los recursos humanos involucrados, que permitan optimizar la capacidad de gestión.

La planificación y la posterior evaluación de los resultados, no solo aumentarán los estándares de nuestras competencias, sino que dará previsión y confiabilidad a los patrocinadores, que nos confían la exposición de sus marcas y que cierran sus presupuestos de promoción con un año de anticipación.

La I.T.U. (Unión Internacional de Triatlón) ha desarrollado, y nosotros asumimos en su totalidad, 4 valores, a tener en cuenta para evaluar una competencia, enunciados según el orden de prioridad siguiente:

SEGURIDAD DE LOS ATLETAS.

Antes, durante y después de la competencia.

En la exigencia de utilizar los elementos de seguridad adecuados y colocar todos los elementos en los lugares designados. Por ejemplo, una antiparras tiradas en cualquier lado, puede ser pisada por otro competidor y lesionarse.

Exigencia y control permanente de la seguridad, por los organizadores, en todos los recorridos de las distintas disciplinas.

EQUIDAD DEPORTIVA.

Que todos tengan las mismas posibilidades en la competencia.

En este aspecto se consideran detalles, en apariencia mínimos, como que todos larguen desde un mismo lugar, que todos deban recorrer iguales distancias dentro del área de transición. Y toda una larga lista que se refleja en los manuales de competencia.

ESTÉTICA DE LAS COMPETENCIAS:

En los escenarios de las competencias se deben integrar imágenes y sonidos que aprovechen al máximo la naturaleza y los paisajes.

Se debe tener especial cuidado en la imagen de la logística en las largadas, áreas de transición, recorridos, arcos de llegada, podios, tribunas, áreas de prensa y todos los espacios utilizados.

Esto jerarquiza y agrega emoción a los atletas, público y potenciales patrocinadores públicos y/o privados.

ATENCIÓN A LOS MEDIOS DE PRENSA:

La difusión del deporte a través de los medios (mayor cantidad de centímetros y segundos) es la mejor garantía para la incorporación de nuevos atletas y de patrocinadores que se interesen en involucrar sus marcas y productos en el Triatlón.

Hemos desarrollado una Matriz de Planificación y Evaluación de Competencias con los indicadores de calidad y eficiencia que se deben tener en cuenta para planificar, organizar y evaluar posteriormente una competencia

Los Oficiales Técnicos que concurren a las Copas Nacionales y Campeonatos Argentinos de la temporada que finalizó - 2003-2004 – han ido agregando componentes y se han ejercitado en la observación y evaluación de todos los parámetros enunciados en la matriz, a fin de evaluar su utilidad y han completado el informe de cada competencia.

El documento final que resulte del análisis del conjunto será la **Matriz de Planificación y Evaluación de Competencias**.

Se tendrá en cuenta para asignar prioridades en la asignación de sedes de Copas Nacionales y Campeonatos Argentinos.

A mediano plazo se utilizará para categorizar las competencias en clases (A, B, C) que permitirá asignar distintos puntajes para el Ranking Nacional, valores sugeridos de inscripción, premios y otros aspectos que diferencien y promuevan la emulación y mejoramiento permanente de las distintas organizaciones.

Desarrollo estratégico

- **¿Qué quiero hacer?**
- **¿A quién me quiero dirigir?**
- **¿Cómo lo quiero hacer?**
- **¿Con qué gente lo quiero hacer?**
- **¿Por qué nuestro evento será diferente?**
- **¿Cuál va a ser la imagen que representa al evento?**

Que quiero hacer?

Llevar a cabo un circuito de competencias a nivel nacional en diferentes puntos del país , concentrando atletas y espectadores de diferentes ciudades e integrándolos en diferentes eventos complementarios que acompañarán conjuntamente a la competencia en sí. Haciendo participar de esta manera a toda la familia. Las competencias integrarán el circuito de “Copa Nacional de Triatlón” y otorgarán puntos para el ranking argentino.

A quien me quiero dirigir?

A atletas y espectadores que quieran participar directa o indirectamente en un evento de deporte espectáculo. También apuntamos a diferentes sponsors y medios de comunicación.

Como lo quiero hacer?

Haciendo participar a los mejores triatletas del país en todos las competencias y eligiendo ciudades o provincias que integren el circuito que posean una Asociación afiliada a la FAT (Federación Argentina de Triatlón). Estas ciudades o provincias tendrán prioridad pero no descartamos la posibilidad de sumar otras en las cuales nunca han desarrollado una competencia de triatlón.

Con que gente lo quiero hacer?

Estarán presentes los mejores triatletas del país, la FAT será el organismo de control de las competencias, cada una contará con jueces y delegados enviados por la misma Federación y se contarán con organizadores de eventos con experiencia comprobada.

Porqué nuestro evento será diferente?

Porque apuntaremos a concentrar no solamente a los atletas, familiares y amigos que es el público que hoy en día concurre ala mayoría de los eventos de triatlón y sus disciplinas afines, como así también la mayoría de los eventos deportivos que se llevan a cabo en nuestro país.

Cuál va a ser la imagen que representa el evento?

En principio, desarrollaremos un “evento espectáculo” caracterizado por la “integridad” del público en general y la “calidad” del mismo.

El circuito de competencias

En el deporte altamente competitivo, son los atletas de elite los que sustentan al deporte. Es la alta competencia la que crea el espectáculo.

El show deportivo se garantiza cuando los protagonistas poseen similares aptitudes para vencer a su adversario. Y es el trabajo en equipo lo que eleva el valor de la conquista.

Todo ello bajo la estética que ofrece el triatlón.

Los atletas mas destacados son unos pocos. Son ellos los que concentran la mayor atención. En su actuación deportiva y ejemplar se ven reflejados los atletas mas jóvenes, las bases de la continuidad del deporte.

Las carreras de elites, concentradas en pocos atletas, poseen la estética ideal de espectáculo deportivo.

Un circuito profesional, donde compitan los triatletas mas destacados en equipos, es la forma de exposición mas grande, a nivel promocional y comercial.

El circuito será designado por la Federación Argentina de triatlón y tendrá lugar en diferentes provincias (Buenos Aires, Entre Ríos, Misiones, San Juan, Santa Fe, Santiago del Estero, Río Negro, Mendoza, entre otras y gran parte de la Patagonia Argentina para el desarrollo del Triatlón de Invierno).

Estas serían en un principio las que integrarían el circuito de competencias, existiendo la posibilidad de incluir algunas otras, siempre dependiendo del tiempo para organizarlas, el apoyo de los sponsors y el interés de la ciudad o provincia anfitriona para desarrollar el evento.

En número de competencias no sería menor a 8 ni mayor a 12 y el calendario se determinaría unos meses previos al comienzo de la primera competencia.

Las fechas estimadas corresponderían a la temporada 2005 / 2006 de donde saldrán los campeones argentinos de triatlón.

Las distancias a recorrer serán de 1500 metros de natación / 40 Km de ciclismo / 10 km de pedestrito (Distancia olímpica). Pero se incluirán en las mismas distancias menores, que según la convocatoria de cada lugar podrán realizarse un triatlón short (750mts / 20km / 5km) o uno para principiantes (300mts / 10km / 3km). La única evaluada y que otorgará puntos para el ranking nacional será la distancia olímpica.

Fechas y Sedes

<i>Fecha</i>	Evento
13-Sep	Santiago del Estero
25-Oct	Palermo
08-Nov	San Nicolás
07-Dic	San Juan
21-Dic	Santa Fe
10-Ene	Buenos Aires
18-Ene	La Paz, ER
07-Feb	Trelew
21-Feb	Mendoza
13-Mar ó 21-Mar	Federación, ER
04-Abr	Posadas

- **Santiago del Estero** fue la sede del Campeonato Argentino de Larga Distancia 2000.
- **Palermo**, fue sede del Triatlón Internacional de Buenos Aires, año 2001, con puntaje ITU.
- **San Nicolás** constituye una de las regiones jóvenes, con gran desarrollo de eventos de triatlón.

- **San Juan** realizó el Campeonato Argentino de Triatlón Olímpico 2003.
- **Santa Fe** realizará por primera vez un evento nacional de triatlón olímpico.
- **La Paz** constituye el evento mas relevante de Argentina. Durante 18 años ha crecido en tal magnitud, que hoy se encuentra dentro del calendario internacional de competencias ITU.
- **La Patagonia** es una de las regiones mas conocidas a nivel mundial. Allí se realizó el Campeonato Argentino Olímpico 2002, y **Trelew** será sede de un evento de Copa Nacional.
- La belleza de **Mendoza** posee la riqueza histórica y natural ideal para un evento de triatlón. Es allí donde durante mas de una década se lleva a cabo el Triatlón Vendimia, un clásico nacional.
- **Federación** es otro de los centros de atracción para el deporte y el turismo. Fue sede del Campeonato Argentino Olímpico en el año 2001.
- **Misiones**, con su riqueza natural, de selva y cataratas, posee el orgullo de ser una de las regiones donde el triatlón tiene gran desarrollo. **Posadas**, su capital, recibirá a lo mas alto del deporte nacional.

Ranking

Todo el circuito será monitoreado y registrado en un ranking especialmente realizado para ese fin.

Allí estarán las posiciones de los atletas y los equipos que conformen.

Además estarán los resultados de cada competencia, donde los atletas sumarán sus puntajes. Servirá para la clasificación de los mismos y para el trabajo estadístico del circuito.

El circuito servirá a su vez para clasificar a los atletas que representen al país en eventos internacionales en vistas a los Juegos Panamericanos y Olímpicos.

Esta realizado en un software de alta complejidad y última generación, que permite realizar informes de cada competidor y del conjunto de participantes.

Es la herramienta mas efectiva para llevar el control del circuito.

Toda la información estará publicada en los medios, en el sitio oficial del circuito, y será actualizado en forma instantánea con el sistema de tiempos y resultados con tecnología de **chips**.

Chips

Consiste en un dispositivo que lleva cada atleta durante el desarrollo de la competencia, que permite saber el tiempo y los resultados en forma exacta y al instante.

Valor de supremacía
Diferentes soluciones tecnológicas, como terminales portátiles, y tecnología de lo más avanzado en el mundo para sistemas de cronometraje mediante el uso del chip.

Soluciones automatizadas que incluyen:

Inscripciones automatizadas

Generación de bases de datos de competidores
Manejo y control de registro
Control de salida
Registro automatizado de tiempo total y parcial para el competidor
Resultados inmediatos en zona de recuperación
Resultados para prensa y premiación
Relojes digitales panorámicos deportivo.

Desarrollo del programa de televisión

Formato: Programa semanal de ½ hora de duración.

Señal:

- Características:**
- Mostrar el desarrollo de este deporte, con un amplio sentido **estético y artístico**.
 - Trascender el aspecto “documentalista” de la disciplina (desarrollo de las competencias, información de la actividad, etc.) aprovechando al máximo la riqueza del entorno de su práctica, para mostrar lugares, personajes, el mundo paralelo de los atletas, sus sueños, sus esfuerzos personales, etc., a través de la creación de diferentes secciones dentro del formato del programa.
 - Apoyar el desarrollo de este deporte e incentivar a los triatletas en su práctica, generando dentro de las posibilidades, ayudas concretas y materiales para los mismos (desarrollo de programas de premio al rendimiento anual, a la trayectoria, al esfuerzo, etc.).
 - Contribuir como *medio de comunicación* a ser un nexo permanente y masivo entre la Federación Argentina de Triatlón, los triatletas argentinos y los televidentes.

Eventos complementarios a la competencia

- 1- **Fiesta clausura**
- 2- **Concurso de fotografía**
- 3- **Espectáculo de tango**
- 4- **Cena de carbohidratos**
- 5- **Satnds comerciales**
- 6- **Desfile de modas**
- 7- **Grupos de música**

- 8- Charlas, seminarios, conferencias deportivas**
- 9- ONGs charlas de concientización**
- 10- Sorteos**
- 11- Muestras culturales**
- 12- Premiaciones especiales**
- 13- Presencia de personalidades**
- 14- Campamentos conjuntos**
- 15- Fiesta clausura del circuito**

1- Fiesta clausura

Al comienzo de la noche seguida a la competencia se procederá a la entrega de premios, donde podría desarrollarse una fiesta clausura que incluya DJ's tocando en vivo donde puedan concurrir diferentes espectadores.

Se utilizarían las instalaciones que se acuerden con el comité organizador o con las autoridades de la ciudad donde se lleve a cabo el evento.

Existiendo la posibilidad de acordar un porcentaje con la venta de bebidas durante la fiesta.

2- Concurso de fotografía

Se invitarán a diferentes fotógrafos que tendrán lugares determinados para sacar cuantas fotos deseen, desde la apertura del parque cerrado hasta la finalización de la competencia, los cuales deberán presentar las 10 mejores fotografías que un jurado establecerá cuales son las ganadoras, las mismas serán publicadas en la página oficial , con el nombre del fotógrafo y se pondrán en exhibición en todo el circuito. Además existiendo la posibilidad de contar con algún premio extra para los ganadores. Dependiendo del acuerdo que se puedan realizar con diferentes sponsors específicos del tema.

1º Concurso Nacional de Fotografía relacionado al deporte

El mismo estaría organizado por la Comisión de Arte y Deporte de la Federación Argentina de Triatlón. Y declarado de interés Municipal, provincial o Nacional.

El objetivo es difundir al triatlón a través del arte, particularmente con la fotografía, integrando nuevas personas al deporte, haciendo conocer el deporte y sus modalidades a los profesionales de la fotografía, artistas y público en general.

“El arte y la cultura abarcan el conjunto de las actividades humanas, donde el deporte es la manifestación mas pura y concreta”

3- Espectáculo de tango

Esta sería otro ejemplo de la tendencia al deporte espectáculo. Un show de tango siempre es bien recibido y aportaríamos de esta manera, al igual que el punto anterior, la mezcla entre deporte y cultura, convirtiéndolo a la vez en un atractivo turístico y para toda la familia. Estos se podrían llevar a cabo conjuntamente con la fiesta clausura y la entrega de premios. Estaríamos introduciendo “marca país” dentro de nuestro proyecto.

4- Cena de carbohidratos

La misma se llevaría a cabo la tarde / noche previa a la competencia donde estarían presentes los atletas e invitados especiales. Con la opción de introducir algunas charlas específicas y proyecciones de competencias (Es una oportunidad de hacer conocer por todos los atletas la manera en que se practica y compite en el triatlón de invierno). Aquí mismo finalizaría el plazo para la entrega de kits y se darían las charlas explicativas a los atletas por parte del director de carrera y del organizador.

5- Stands comerciales.

Como nuestro objetivo es atraer a la mayor cantidad y variedad de público posible, se podrían aprovechar la concentración del mismo para el alquiler de stands comerciales donde diferentes marcas podrían promocionar o vender sus productos. A su vez le sumaríamos otro atractivo al evento.

6- Desfile de modas

Esta es otra opción a tener en cuenta para atraer a otro público que no sea meramente deportivo. El mismo podría llevarse a cabo conjuntamente con la fiesta clausura o la entrega de premios. Y sería otra forma de introducir otras marcas y darle la posibilidad a los sponsors de tener mas presencia de marca.

7- Grupos de música

Podrían convocarse diferentes grupos musicales. Una opción sería promover a grupos que sean originarios de la zona donde se lleven a cabo los diferentes eventos y brindarles la oportunidad de tocar en vivo ante un público variado. Los mini recitales podrían llevarse a cabo en la fiesta clausura o al finalizar el evento conjuntamente con la entrega de premios. Este sería otro aporte cultural para el evento.

8- Charlas, seminarios, conferencias deportivas

Podrían tener lugar previamente a la cena de carbohidratos para los atletas e invitados especiales. También podrían llevarse a cabo al finalizar el evento invitando a todo público que desee participar de la misma. Podría utilizarse para tratar de captar nuevos adeptos al deporte explicando cada uno de los beneficios que representa para la persona la práctica de nuestro deporte. Siempre, dependiendo del presupuesto obtenido, existiría la posibilidad de invitar a deportistas destacados, entrenadores o dirigentes extranjeros y de gran

importancia y trayectoria , donde se les pediría a cambio diferentes disertaciones que aporten mas y mejor calidad al evento, como así también la presencia de medios.

9- ONGs charlas de concientización

Destacamos de gran importancia la presencia de alguna/s ONGs que quieran hacerse presente. Siempre genera buena imagen para el evento y para los sponsors que intervengan. Podrían realizarse diferentes tipos de donaciones, un porcentaje de las inscripciones o entrega de plaquetas de reconocimiento donde a cambio nos brinden alguna charla de concientización de lo que representen. Ayudando a una ONG por cada competencia realizada, donde las mismas podrían ser originarias de la zona donde se realice el evento.

10- Sorteos

Se realizarán distintos sorteos de los cuales participarán tanto los atletas como el público presente. Los mismos se llevarían a cabo una vez finalizada la competencia y/o en la fiesta clausura. Los productos a sortear se obtendrían por medios de intercambios con diferentes marcas, las cuales podrían ser sponsors del evento u obtener algún otro beneficio a cambio de donar sus productos, como un stand comercial para exhibición y venta.

11- Muestras culturales

Si bien pensamos desde un principio en muestras fotográficas (Las obtenidas en el concurso de fotografía que llevaremos a cabo), no descartamos la posibilidad de contar con un sector donde se puedan exhibir otro tipo de muestras, tales como algunas características de la ciudad o provincia donde se realice el evento.

12- Premiaciones especiales

Uno de los objetivos fundamentales a tener en cuenta en este punto es el reconocimiento a los atletas de grupo de edad. Son deportiva y socialmente el verdadero espíritu del Triatlón. Certificar sus actuaciones en los Campeonatos Argentinos y en el ranking permanente y ponderarlos, estimulando de esta manera su actuación y permanencia en las competencias deportivas. También entrarían en este punto otros tipos de premiaciones y reconocimientos, tales como ONGs intervinientes, atletas especiales, autoridades, invitados especiales, etc. Las mismas podrían ser a través de certificados, diplomas o plaquetas.

13- Presencia de personalidades

La invitación a participar del evento, ya sea compitiendo o entregando premios de personalidades destacadas y famosos nos proporcionará mayor convocatoria de público y medios (Fundamental para las marcas que inviertan en nuestro proyecto).

En EEUU, país donde nació el deporte, es usual la presencia de personalidades y famosos y la convocatoria crece día a día, ya sea de espectadores, como medios y sponsors que se siguen acercando al triatlón.

14- Campamentos conjuntos

Organizar campamentos conjuntamente con las fechas que se desarrollan los eventos, en las cercanías de los mismos, invitando a todo el mundo a participar de los mismos, los cuales podrían sumarse al evento como competidores o espectadores. Este tipo de campamentos ofrece la perfecta combinación de entrenamientos intensos y charlas de cómo mejorar la técnica y organizar el tiempo para aprovechando al máximo.

En este tipo de campamento se contará con la posibilidad de relacionarse con otros atletas y será un buen pretexto para iniciar un programa planificado a futuro.

15- Fiesta clausura del circuito

El lugar será a designar, y en la misma se entregarán los premios a los ganadores del circuito nacional y a los primeros del ranking, en la general y por categorías. Siguiendo la línea de nuestros objetivos, se invitarán a personalidades destacadas, a la Secretaría de Deporte de la Nación y a diferentes medios.

En el caso de contar con un programa televisivo, este evento será el final del mismo donde se mostrarán resúmenes de las competencias del circuito, reportajes a los ganadores y la entrega de premios final. También se otorgarán premios a los televidentes ganadores del concurso (Ver debajo)

Aquí se dará a conocer el equipo nacional que represente a la Argentina en el exterior para lograr obtener puntos, ya sea en campeonatos de Copa del Mundo u otras competencias internacionales que otorguen puntos para los Juegos Panamericanos, Juegos Olímpicos).

El triatlón para los principiantes

La idea es brindar un acontecimiento que permita a principiantes la oportunidad de experimentar el deporte apasionante de triatlón. Los participantes competirían con una versión acotada de cada disciplina que completarían un recorrido de 350 metros de natación, 10 km de bicicleta y 3 km de pedestrisimo. Sería un acontecimiento abierto sin criterios de precalificación para animar a los atletas de todos los años y capacidades a probar su resistencia en este triatlón de distancia introductorio. Con estas distancias recibirán a cambio un recordatorio de haber participado en su primer triatlón, el cual intenta acercar a diferentes personalidades que lo hagan para divertirse en el cual la familia entera pueda disfrutar.

Competencias exclusivas para mujeres.

Una vez posicionados nuestros eventos y de haber captado un número interesante de mujeres que participen en las competencias realizaríamos 2 competencias por separado, una de hombres y otra de mujeres, sin que se crucen en el recorrido.

¿ Por qué las competencias “solo para mujeres”son tan populares? Principalmente lo que más lleva a las mujeres a participar es la atmósfera y el ambiente de júbilo y alegría que se forma entorno a la competencia. También el sentimiento que se crea al competir **solo contra mujeres**. No se sienten amenazadas, todo es diversión, emoción, desafío, siendo las

mujeres el centro de atención. No hay hombres que naden o rueden por encima de ellas. Este tipo de competencias le brindan a las mujeres una atmósfera de comodidad y seguridad lo que marca una diferencia fundamental con respecto a los triatlones mixtos. En testimonios recogidos una vez terminada la competencia en muchas competencias internacionales de mujeres, muchas confesaron que fue una experiencia increíble y manifestaron las ganas de volver a hacerlo.

Hay interés de llegar a conformar un Circuito Argentino, pero primeros debemos realizar los primeros pasos y ver como puede funcionar la convocatoria en nuestro país.

De esta manera las mujeres tienen la oportunidad de tener la atención de las cámaras, además les ayuda a quitarse el estereotipo de “supermujer” mostrándole al mundo que muchas mujeres de muy diferentes habilidades, capacidades, procedencia, historia y edades son capaces de tomar parte de estos desafíos ayudando de esta manera a romper con ciertos mitos.

Sorteos para los televidentes

Uno de los objetivos es contar con un programa propio donde los televidentes participarán activamente siendo parte de las competencias. Los mismos podrán votar por quien será el campeón y la campeona argentina de la temporada 2005 / 2006, o quien ganará la próxima competencia y obtendrán importantes premios a cambio, basados principalmente a promover al deporte y al turismo en forma conjunta ya que los mismos consistirán en viajes a las diferentes ciudades / provincias donde se lleven a cabo los eventos. También se los exhibirá en los medios y se los acompañará durante su estadía.

Los televidentes participarían a través de llamados telefónicos que realicen durante la transmisión del programa abonado un suma ínfima de \$ 1 + IVA y con ese llamado se registrarán los datos de cada uno.

Que tenemos para ofrecer además de los eventos que integran el circuito nacional.

- Atletas de ambos sexos, elite y amateurs, desde 6 a 80 años.
- Seleccionados nacionales mayores y juveniles, compitiendo en el circuito ITU internacional y en los Juegos Olímpicos, Sudamericanos, Panamericanos y Copas Internacionales.
- Calendario de competencias regionales y nacionales que cubren casi todas semanas del año.
- Campeonatos Argentinos y Ranking Nacional.
- Escuelas deportivas de iniciación y desarrollo deportivo.
- Campos de entrenamiento para formación de atletas juveniles y perfeccionamiento de atletas de elite.
- Actualización y formación de entrenadores de todo el país.
- Sponsorización para atletas de elite.

- Grupos de entrenamiento a cargo de entrenadores certificados en todo el país.
- Duatlón , Acuatlón y Triatlón de invierno como actividades alternativas. Entre otros.

El Programa “Niños de Acero”

Es un sistema de desarrollo motor diseñado a través de las pruebas combinadas, como opción en la Iniciación Deportiva de los niños y jóvenes de entre 6 y 19 años. Es por eso que muchas veces y a través del tiempo se han ido implementado la competencia formal para jóvenes y luego para niños, sin el pertinente análisis del porqué y el para qué de esos eventos, teniendo en cuenta el objetivo perseguido con dichas competencias.

Los eventos para niños fueron naciendo como complemento de las competencias de mayores y como hecho llamativo para la prensa, sin evaluar las consecuencias, no de la competición en sí, sino de toda la preparación de los niños durante el año para llegar al evento en “óptimas condiciones”.

Todas las tomas de decisión deben estar enmarcadas en alcanzar un objetivo predeterminado para que tengan fundamento y se alcance su logro.

Es la intención de este Programa el de proponer un sistema de aprendizaje motor del niño, teniendo como base el triatlón y las pruebas combinadas.

También es la intención aconsejar y proponer, con el fundamento de las ciencias aplicadas al deporte, las condiciones, etapas y objetivos del entrenamiento y la competencia en niños y jóvenes, su regulación y sobre todo definir las bases del trabajo para que nadie con ganas de vivenciar este deporte – ya sea por rendimiento o simplemente por placer – quede fuera de él.

Para ello se presenta un esquema de las etapas del aprendizaje motor y entrenamiento, para colocar al proceso que se realiza desde las Escuelas de Triatlón en el marco del aprendizaje que un sujeto realiza durante la vida.

PROGRAMAS	DESTINATARIOS
Programa de Certificación de Entrenadores	Entrenadores
Certificación de Oficiales	Jueces y Directores
Programa Olímpico	Atletas Elite
Programa de Desarrollo Deportivo	Atletas entre 16 - 23
Niños de Acero	Niños entre 6 - 19

Objetivos y misión del programa:

1. Participación a lo largo de toda la vida

- 2. Seguridad**
- 3. Diversión**
- 4. Desarrollo Motor**
- 5. Compromiso de los Jóvenes**

Participación a lo largo de toda la

- Opciones Recreativas y Competitivas.
- Desarrollo apropiado.
- Educación (recursos, prensa, exposiciones en escuelas)
- Maximizar experiencias positivas.

Seguridad

- Desarrollo de estándares apropiados (entrenamiento, competencia)
- Regulaciones y guías de desarrollo.
- Programa Nacional Standardizado.

Diversión

- “Todo el que cruce la meta es un ganador”.
- Desarrollo Multilateral.
- Distancias de carreras apropiadas a la edad.
- Objetivo de Medios: diversión en el deporte.

Desarrollo de conductas motoras

- Desarrollo de Recursos (para entrenadores, maestros, instructores)
- Énfasis Técnico (en el Programa NdA®)
- Proceso de Modernización de la Competencia (desarrollo gradual de habilidades y conductas motoras apropiadas a la edad, maduración y crecimiento)

Compromiso joven

- Mejorar la forma de acceder al NdA® (camps, clínicas, competencias, exposiciones, etc.)
- Target de medios a la audiencia joven
- Desarrollar un Programa Inclusivo (atletas con discapacidad; todos los niveles – recreativo / competitivo)

Perfil del Programa “Niños de acero”

- Inclusivo
- Seguro
- Incluyendo a la Familia
- Amigable
- Divertido

Estructura

- Edades de 6 a 19 años
- NdA® - Programa de Base *competencias, clinicas, camps, en la escuela*
- Campeones Provinciales
- Campeonatos Regionales (InterProvinciales) &
- Juegos Provinciales
- Juniors de Nivel Nacional

Acciones futuras

- Continuar desarrollo de un Programa Nacional Standarizado (educación, inspiración, participación)
- Sponsorización

Campamentos juveniles

El desarrollo de atletas de la FN, a través de su Programa de Desarrollo Deportivo, incluye estas actividades, probadas y realizadas en todo el mundo, evaluadas como muy aptas para potenciar dicho desarrollo.

Es sumamente importante para los atletas, participar en Campamentos de Entrenamiento donde podrán:

Recibir nueva información técnica referentes a las disciplinas de natación, ciclismo, carrera y transiciones.

Ser asistidos por entrenadores altamente capacitados y por personal médico y profesional de las áreas inherentes a la disciplina deportiva de triatlón, en el entrenamiento técnico, preparación física, táctica psicológica e intelectual y para conocer su estado de salud general.

Los conocimientos y la actualización adquirida al compartir una semana con atletas de de otras regiones de nuestro país, y monitoreados por el Director del Campamento, aportarán una experiencia altamente motivadora y gratificante, para conocer las debilidades y fortalezas en el ámbito del entrenamiento deportivo.

En cada Campamento se aplican los más modernos conceptos técnicos de cada disciplina deportiva, lo que eleva el valor de la actividad, siendo oportunidades únicas.

La FN, auspiciada por la Secretaría de Deporte de la Nación, organiza anualmente un Campamento Nacional de Entrenamiento para atletas desde 14 a 19 años.

Cada Asociación afiliada dispone de 2 plazas para enviar a los atletas, El Campamento es una actividad sistematizada de entrenamiento y evaluación médica y deportiva.

Al término del Campamento esperamos que los atletas:

Adquieran herramientas para mejorar su Rendimiento Deportivo.

Conozcan las técnicas correctas de las cuatro disciplinas que forman parte del triatlón: natación, ciclismo, carrera y transiciones.

Sepan que es la periodización del Entrenamiento Deportivo.

Puedan leer una Planificación de Entrenamiento.

Identifiquen los cambios fisiológicos y psicológicos que se producen con el Entrenamiento.

Tengan conocimiento de la forma de prevenir accidentes durante el entrenamiento y la competencia.

Conozcan técnicas de mantenimiento y mecánica de bicicletas.

Conozcan cuales son sus responsabilidades sobre los resultados deportivos.

Vivencien durante una semana un entrenamiento grupal.

Establezcan vínculos con otros atletas del país.

Desarrollo de Atleta

El modelo de desarrollo del atleta deberá apuntarse a su comienzo en la edad escolar (juveniles) y que comience a participar de charlas, campamentos y diferentes encuentros relacionados al deporte. No es conveniente introducir al niño a la práctica del triatlón, al principio debe resultar un juego y nunca una competición, para evitar llegar a la mayoría de edad ya saturados, donde muchos se plantean o abandonan por haber tenido exigencias en la edad que no correspondía. Los pasos tienen que ser escalonados, el triatlón es un deporte que no tiene una limitación de temprana edad, y mucho menos en las distancias largas.

Recordemos que “el entretenimiento para los pequeños aventureros debe ser totalmente participativo, aprendiendo a disfrutar del deporte...jugando”. (Los chicos pueden demostrar sus habilidades deportivas en una competencia de agua y arena, nadar o simplemente correr en el agua...lo importante...la DIVERSION).

Por ejemplo, A través de un campeonato de triatlón, duatlón, acuatlón o triatlón de invierno INFANTO JUVENIL se constituiría el cierre del ciclo del desarrollo formativo donde podría plasmarse en realidad el resto de la estructura.

Una vez que comiencen a competir la idea es que lo hagan desde sus ciudades, o al menos en los campeonatos regionales y provinciales, para pasar más tarde a competir en el circuito nacional y si sus condiciones lo permites pasarían a medirse con atletas de otros países en competencias ITU, para apuntar finalmente a los Juegos Panamericanos y como meta final a los Juegos Olímpicos.

Uno de los objetivos principales del modelo debe proporcionar un calendario de competencias claro y conciso a seguir por los atletas.

Nos interesa que la elite compita en todos lados para poder captar nuevos adeptos al deporte ya que hoy no existen muchas pruebas que permitan al público en general conocer al deporte y tener otros deportistas que lo practiquen , para que se cree la motivación necesaria. Es fundamental tener a alguien al lado que motive a otro. Desde conocer al triatlón hasta el pensamiento “Si el lo puede hacer , yo también”. No es casual que se formen grupos donde se encuentran la mayoría de los que practican el deporte hoy. Que si bien es un deporte individualista, pero gran parte de los entrenamientos de llevan a cabo de forma grupal.

Un ejemplo muy claro son las Copa Mundo de la ITU donde corren los atletas elite , pero a su vez mas de 700 personas del país donde se lleva a cabo los acompañan en la competencia.

Triatlón especial

Tiene como objetivo la integración de los individuos especiales a la sociedad por medio de las actividades deportivas.

Dirigida a jóvenes con capacidades motoras y mentales especiales, demostrando que pueden practicar este deporte tan demandante.

La integración de atletas con capacidades mentales, sensoriales y físicas diferentes es una actividad única y pionera a nivel nacional e internacional en el seno de una federación deportiva.

La actividad estaría programada a través de un diagrama de organización que aúna criterios y esfuerzos.

El mayor logro fue tener el primer representante sudamericano en el Mundial de Triatlón, como apoyo a la ITU en el camino de inclusión del triatlón en los Juegos Paralímpicos.

Otros puntos a tener en cuenta

- Crear una página web exclusiva bilingue y establecer links con otras páginas web locales e internacionales que comprendan nuestro target, realizando estudios previos para saber con quien y que se está comunicando. Mejorando de esta manera la eficacia y efectividad en la comunicación.
- Establecer relaciones de confianza y respeto mutuo con periodistas deportivos mostrándonos siempre como una fuente confiable, lo cual permitirá obtener publicidad en los medios a un costo muy bajo.

- Realizar conferencias de prensa con invitados específicos, optimizando contactos para promover y difundir las actividades de la institución, ya que permite un contacto rápido con una gran masa de medios.
- Controlar las documentaciones publicadas en diferentes medios para optimizar lo que queremos transmitir.
- Investigar permanentemente las oportunidades del mercado para generar nuevos negocios .
- Redactar y preparar notas, informes, boletines y distribuirlos a los puntos estratégicos, haciendo hincapié en las herramientas de difusión a utilizar.
- Crear base de datos de clientes retail e institucionales.
- Crear una base de datos de atletas a nivel nacional y provincial.
- Mantener a la prensa informada a través de constante información ofreciendo los elementos justos y necesarios para elaborar un artículo.
- Crear una carpeta de presentación específica para sponsors mostrando los lugares estratégicos a ocupar por las marcas. Destacando al marketing deportivo como una herramienta única para las empresas, que les permite integrar sus estrategias publicitarias tradicionales obteniendo resultados precisos y viables.
- Ofrecer visitas a personas determinadas, recorriendo los lugares estratégicos para desarrollar los diferentes eventos (Ej: deportistas, ex deportistas reconocidos, famosos, personal jerárquico de diferentes instituciones y prensa).
- Realizar encuestas con los consumidores para lograr un óptimo nivel de servicios.
- Realizar intercambios internacionales con diferentes instituciones deportivas, atletas y entrenadores.
- Superarnos día a día a través de innovación y mejoras continuas, investigando que se ofrece y que tendencias se generan en el mundo.
- Planificar las diferentes actividades con un importante tiempo de antelación para lograr mayor calidad y difusión.
- Realizar un ataque frontal en cuanto a la estrategia de ingreso al mercado posicionándonos como líderes en servicios deportivos de este tipo.
- Invitar a los número 1 del mundo (hombres y mujeres) con el dinero obtenido de los sponsors o quien financie el evento.

- Invitar a los mejores atletas del hemisferio norte aprovechando sus pre temporadas y la contra estación, además del tipo de cambio favorable para ellos.
- Crear una página web y promocionarla en Argentina y en el resto del mundo, estableciendo links con instituciones o lugares estratégicos
- Operar con una agencia de turismo y armar paquetes turísticos de 3 días a 14 días, ofreciendo la posibilidad de presenciar y participar de 1 o mas eventos, combinando con visitas a lugares turísticos de los alrededores de donde se lleve a cabo el evento.
- Si existe la posibilidad, entregar premios en efectivo y armar 1 kit con productos obtenidos por intercambios.
- Crear y vender merchandising relativo al evento
- Establecer acuerdos , convenios, contratos con el hotel oficial y con la compañía aérea y terrestre que transporte a las personas involucradas.
- Ofrecer los paquetes turísticos incluyendo traslados, alojamiento, excursiones, y si desea competir, inscripción de la competencia.
- Llevar el triatlón a las escuelas (Desarrollando clínicas educativas de triatlón en colegios secundarios , con el objetivo de colaborar con los colegios en la transmisión y fortalecimiento de los valores asociados a la practica deportiva. En estas clínicas intervendrían entrenadores y atletas donde se proyectaría un video de un triatlón y se explicaría paso por paso.
- Incorporar postas en las competencias para captar atletas de otros deportes.
- Fortalecer las copas regionales.
- Reducir cantidad de copas nacionales y sumar CALIDAD.
- Organizar charlas previas a las competencias (Ej: medicina deportiva, psicología deportiva ,etc).
- Generar mas jueces y fiscales.
- Acuatlones en las colonias de verano.
- Crear competencias infanto- juvenil.
- Realizar jornadas Inter. escolares (Empezar por duatlon).
- FISU WORLD UNIVERSITY CHAMPIONSHIPS (Incluir al triatlón argentino en las competencias universitarias internacionales).

- REALITY SHOW (Realizar un reality show donde se muestre el antes, durante y después de una competencia) (Este es un modelo que tuvo mucho éxito en EEUU).
- Desarrollar escuelas y campamentos de triatlón de invierno. Ej: Ushuaia, Copahue, Caviahue, Centro de Ski Nórdico en Bariloche (Cerro Otto) y trasladarlo a los 7 centros de ski de todo el país.
- Federación Argentina de Ski y Alpinismo organiza diferentes tipos de eventos y no incluye al triatlón de invierno. Trabajar conjuntamente con otros deportes.
- Incluir al tria en el Congreso de Ciencias Aplicadas al deporte a realizarse en la ciudad de Bs As del 22 al 27/11/2005 www.concienciadeportiva.com.ar.
- Incluir al triatlón en el COMEDE (Confederación metropolitana de deporte) Fiesta anual deportiva en el Cenard y entrega de premios anuales.
- Incluir al triatlón dentro del programa de premios Jorge Newbery del Gobierno de la Ciudad.
- Creación de escuelas de iniciación deportiva en las ciudades de mayor concentración de atletas. Implementación de las escuelas de la Secretaría de Deporte de la Nación, de la Federación y de las privadas avaladas por la Federación.
Es la herramienta fundamental para la formación de los atletas y el nexo entre la institución y la comunidad en general.
- Realizar talleres y charlas. Establecer un cronograma avalado por la FAT.
- Búsqueda de lugares para la realización de competencias.
- Realizar actividades típicas de la ciudad anfitriona dentro del mega evento.

Programa “quiero correr mi primer triatlón”. Un plan integral que se compone de un paquete básico, que puede ser tan variado como el cliente lo disponga. Desarrollar un programa que comprenda: planes de nutrición, programas para hacer ejercicio, de entrenamiento, conferencias y material de motivación y desarrollo, chequeos médicos, consejos útiles, culminando con un triatlón como meta

RECURSOS HUMANOS Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En este punto analizaremos quienes son y como interactúan las diferentes áreas para llevar a cabo el proyecto y para contar con un negocio eficiente y económicamente sostenible.

Diseño del organigrama y descripción de tareas de cada puesto jerárquico en el esquema futuro.

Federación Argentina de Triatlón:

El modelo del proyecto se inicia en la Federación Argentina de Triatlón (F.A.T.) con el objetivo de profesionalizar aún mas el triatlón , concentrar mayores adeptos, obtener mas recursos para su promoción e incorporar al deporte espectáculo como medios para atraer al público en general, medios y sponsors.

La FAT ofrecerá los recursos necesarios para llevar a cabo todas las necesidades que incluya el circuito a través de sus diferentes áreas. Donde:

- Fiscalizará todo el circuito
- Establecerá un reglamento para las competencias
- Enviará representantes a cada evento
- Elaborará y controlará el ranking nacional
- Designará a los representantes argentinos para competir en el exterior
- Evaluará para la entrega de premios a los atletas destacados, a los mejores organizadores, etc.
- Expondrá sus productos oficiales para su comercialización
- Dará charlas informativas
- Invitará a autoridades de la Unión Internacional de Triatlón (I.T.U.)
- Invitará a atletas internacionales a formar parte del circuito
- Organizará campamentos, llevados a cabo los días previos al evento, incluyendo los días del evento mismo y en algunos casos posterior al mismo, entre otros.

De esta manera contaremos con un circuito avalado por el máximo organismo que regula el deporte en nuestro país (FAT), otorgándole un gran valor agregado al mismo

La FAT designará, por un lado a la empresa encargada de la comercialización de todo el circuito y por otro lado a los organizadores que mas se han destacado en su labor o incluirá a quien considere los mejores.

Empresa encargada de la comercialización:

Conjuntamente con la FAT y todas sus áreas involucradas en el proyecto existe una empresa encargada de la comercialización , los mismos cuentan con una amplia experiencia comprobada .

Nombre: Asdeporte

Grupo de empresas líderes que ofrecen productos y servicios innovadores y especializados dirigidos a las personas que hacen o quieren hacer deportes.

Asdeporte es una empresa de renombre internacional que tuvo su nacimiento en México y hoy en día ofrece sus servicios a diferentes eventos internacionales . Y su objetivo es posicionarse en Sudamérica a través de nuestro país.

Filosofía: Mejorar la calidad de vida logrando un equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu a través del deporte.

Misión: Ofrecer diversión y entretenimiento de calidad a través del deporte.

Asdeporte se potencia a través de su relación con instituciones deportivas:

- Comité Olímpico Argentino (COA)
- Secretaría de Deportes de la Nación
- Federación Argentina de Triatlón (FAT)
- Asociación de Confederaciones Deportivas Sudamericanas (ACODESU)
- Organización Deportiva Sudamericana (ODESUR)
- Organización Deportiva Panamericana (ODEPA)
- Confederación Sudamericana de Triatlón (COSUTRI)
- Confederación Panamericana de Triatlón (PATCO)
- Unión Internacional de Triatlón (ITU)

Perfil: Empresa dedicada a la organización profesional de eventos deportivos de gran nivel, con la infraestructura y el personal calificado para la realización de cada uno de ellos.

Que ofrecen?: Sobre los requerimientos de los clientes, manejan áreas fundamentales para su máxima satisfacción:

- Planeación: Ruta crítica, viabilidad del proyecto y presupuesto
- Comercialización: Promoción, publicidad, venta, atención a productos y servicios.
- Producción: Desarrollo técnico, imagen publicitaria, logística, personal de apoyo.
- Cobertura: Televisión, radio, prensa, internet.
- Relaciones públicas: Centro de prensa, manejo de edecanes, invitados especiales, eventos alternos, evaluación de resultados y memorias del evento.

Tecnología y resultados: Los servicios van desde la planeación y desarrollo de los procesos de inscripción y generación de base de datos hasta en el control de tiempos y

resultados utilizando tecnologías de vanguardia de CHIPS en eventos de participación masiva.

Desarrollo de soluciones de alta tecnología para el control de cualquier evento.

Valor de supremacía: Diferentes soluciones tecnológicas como terminales portátiles y tecnología de lo mas avanzada en el mundo para sistemas de crono metraje mediante el uso de chip.

Soluciones automatizadas que incluyen:

- Inscripciones automatizadas
- Generación de base de datos de competidores
- Manejo y control de registro
- Control de salida
- Registro automatizado del tiempo total y parcial para cada competidor
- Resultados inmediatos en zona de recuperación
- Resultados para prensa y premiación
- Relojes digitales panorámicos

Capacitación de Recursos Humanos

Otro de los objetivos a tener en cuenta que ayudará al crecimiento y desarrollo de nuestro deporte y eventos , es la capacitación de RRHH , ya sea en entrenamiento deportivo específico para el triatlón , clínicas llevadas a cabo en diferentes escuelas, campamentos deportivos teórico – prácticos , cursos para entrenadores y jueces, charlas específicas en medicina y psicología deportiva y cursos de organizadores (Este punto muchas veces no se tiene en cuenta y es primordial a la hora de obtener recursos de los sponsors ya que es la cara mas visible para todos aquellos que se inician en el deporte o para aquellos que ni siquiera tienen conocimientos del mismo).

Las diferentes capacitaciones estarán a cargo de la Federación Argentina de Triatlón , o bien de aquellos que la federación crea conveniente.

Estructura inicial y evolución para la incorporación de nuevos recursos.

La Federación Argentina de Triatlón designará (Como se aclara en los puntos anteriores) a los responsables de llevar adelante el proyecto, estableciendo diferentes comisiones para tal fin y determinando en cada caso quien será la empresa comercializadora y cuales serán los organizadores para cada evento.

Hoy en día contamos con las personas idóneas para establecer una estructura inicial sólida y con proyección a corto, mediano y largo plazo.

Estructura en el punto máximo de expansión

El punto máximo de expansión dependerá indudablemente de la capacidad de los organizadores y la calidad de los eventos que se lleven a cabo, ya que se transformarán en la cara visible de nuestro deporte. Obviamente, sin descartar el acercamiento de los medios, necesarios para llegar al punto máximo de expansión.

En este caso contaremos con los recursos que sean necesarios incorporar ya sean desde nuestra Federación o bien de la empresa que comercializará los eventos. Tendremos en cuenta los límites de expansión trabajando organizada y profesionalmente a corto, mediano y largo plazo. Por eso es indispensable desde nuestro punto de vista lograr una capacitación permanente en diferentes aspectos como aclaramos en el punto anterior.

Staff a tener en cuenta en la organización de cada evento

Los eventos contarán con una estructura de recursos técnicos y humanos para la realización general del mismo.

Enumeraremos debajo algunos ejemplos de los puestos a ocupar en cada evento.

Director general del evento:

Será el máximo responsable de la organización general. Será el que tenga comunicación con las diferentes áreas y a el reportarán los responsables de las mismas.

Director de competencia

Será el encargado de que se cumplan todas las cuestiones operativas del Manual del organizador de la FAT y de la charla técnica, como así también coordinará y dará las indicaciones necesarias a cada jefe de grupo.

Determinará el número necesario de recursos para la organización del evento.

Deberá preservar el control de la competencia en todo momento. Será fundamental que tenga comunicación permanente con todos los recursos mencionados.

Director deportivo:

Será el supervisor deportivo del evento. Se encargará de supervisar las instalaciones del circuito para el desarrollo del evento. Por otro lado, tendrá a su cargo el Team de motos / bicicletas / móviles que acompañen a jueces y medios. También brindará toda la información necesaria al jefe de prensa en cuanto a lo deportivo.

Director de estática:

Será el responsable de coordinar el grupo de trabajo del evento, en cuanto a estructura, cartelera, publicidades, toda la estática con la distribución que se haya acordado con los diferentes sponsors. Su función principal será la de coordinar al equipo de trabajo que armará cada espacio que ocupe el evento. Además será el responsable del correcto funcionamiento de los equipos de comunicación, de la iluminación y del sonido del evento.

Coordinador de prensa:

Será el responsable de cursar la información de prensa del evento tanto antes, durante y después del mismo. Se ocupará de interactuar, actualizar y enviar la información para el armado de gacetillas y para coordinar toda la información que saldrá en los medios con las diferentes agencias de prensa. Por otra parte, será el encargado de recibir a la prensa en el lugar del evento, de ponerlos al tanto de la agenda, de atender todas sus necesidades y de coordinarlos como grupo, ocupándose de facilitarles información en todo momento, y de poner a su disposición los medios para que la cobertura del evento sea óptima (ej: conexiones a internet).También deberá coordinar con el fotógrafo, el registro de cada jornada para entregárselo a los periodistas una vez finalizado el evento.

Coordinador VIP:

Se ocupará de atender las necesidades de los responsables e invitados de las empresas. Sus tareas son: coordinar los traslados (aéreos y terrestres), chequear el rooming para el correcto alojamiento de cada uno de los invitados, entregarles ropa y credenciales, facilitarles pases, equipos y clases, facilitarles información sobre la marcha del evento y ser el nexo antes cualquier necesidad que pudiera surgir.

Coordinador de fiestas:

Tendrá a cargo toda la ceremonia del final de la competencia y la organización de la pasta party previa al organización de la fiesta evento. Y de todo espectáculo o evento que se anexe a la competencia.

Promotoras:

Serán las encargadas de realizar las tareas de promoción del evento los días anteriores al mismo y durante el evento colaborarán en la convocatoria en tareas generales de imagen. Se acordará con cada sponsor si desean contar con promotoras de sus productos y servicios.

Presentador del evento:

Estará a cargo de la locución tanto de la competencia como de los eventos anexos al mismo.

Dj's:

A cargo de la musicalización del evento.

Uno se ocupará de la musicalización total, mientras que se contará con un DJ invitado, el cual tocará en vivo en el caso que el evento incluya una fiesta en la que se lleven a cabo la entrega de premios, espectáculo de Tango , desfile de modas, etc.

Fotógrafos:

Son los encargados del registro del evento.

Realizarán las producciones previas para la prensa, y cubrirán tanto la parte deportiva como todo evento anexo a la competencia.

Asesores técnicos:

Serán los responsables del asesoramiento técnico para la realización de la competencia. Estarán en contacto permanente con el director de la competencia y el número de los mismos dependerá de cada carrera. Se basarán en hacer cumplir el manual de la Federación.

Jefes de grupos:

Cada uno de ellos manejará un grupo de personas (La mayoría de ellos voluntarios) , a quienes dirigirán antes, durante y después de la competencia. Es necesario que realicen reuniones y charlas previas de coordinación . Dependerán a su vez del director de la competencia, a quien responderán.

De esta manera habrá un responsable por cada área.

El número de jefes de grupo lo determinará el director de la competencia en cada caso.

Asistentes:

Dependiendo de la magnitud del evento (Siempre teniendo en cuenta los eventos complementarios a la competencia), se designarán asistentes que colaboren con el director general o los directores a cargo de este.

Traductor:

Se contratará a un traductor para la competencia en el caso de que exista la presencia de personalidades o atletas internacionales . Además será necesario para las traducciones que se deberán elevar a los diferentes organismos internacionales.

Cronometristas:

Serán de suma utilidad para la toma de tiempos y estarán permanentemente relacionados con los encargados de llevar los cómputos.

Encargado/s de cómputos:

Tendrán como misión la de dar a conocer los resultados parciales y totales de la competencia y de enviar los mismos a quien se requiera en cada caso (I.T.U. , páginas Webs, et).

Banderilleros y fiscales de ruta:

Serán de suma utilidad para lograr una competencia de calidad y para evitar futuros inconvenientes entre los competidores y también para establecer un orden entre los espectadores.

El número lo determinará el director de la competencia.

Fiscalizadores del parque cerrado:

Controlarán que todos los atletas posean el equipamiento adecuado y permitido para llevar a cabo la competencia. Organizarán el parque cerrado y controlarán que cada competidor cumpla con el reglamento.

Estarán a cargo de un jefe de grupo y el número lo determinará el director de la competencia.

Jueces:

Los mismos deberán ser de la Federación Argentina de Triatlón (F.A.T.). Esto permitirá realizar una competencia de calidad y que se adecue a los estándares de cualquier evento internacional.

Conductores:

Se necesitarán conductores para cada etapa de la competencia. Para la parte de natación (Remeros para kayacs, botes, motociclistas de motos de agua, etc). Para la parte de ciclismo (Motociclistas de scooters u otras motocicletas, ú otro móvil que sea necesario) y para la parte de pedestrismo se necesitarán conductores de bicicletas.

Además se necesitarán conductores que transportarán el equipamiento de atletas si fuese necesario y de las personalidades que así lo requieran.

El número de cada uno dependerá del director de la competencia.

Mecánico de bicicletas:

Se dispondrá de un mecánico para colaborar con los atletas si es que tienen algún inconveniente (Siempre antes de la competencia).

Médicos:

Será absolutamente necesaria la presencia de médicos, ya sea para la atención de los atletas, como para la de los espectadores.

Masajistas:

Al finalizar la competencia, los atletas dispondrán de un servicio de masajistas que correrán por cuenta de la organización.

Voluntarios:

Si bien ocuparán puestos de menor responsabilidad, son de suma importancia ya que sin ellos no se podría llevar a cabo la competencia.

Estarán a cargo de los jefes de grupo, los cuales les indicarán el lugar a ocupar en la competencia y los prepararán para que cumplan sus funciones específicas (Ocupara lugares tales como: Puestos de hidratación, diferentes controles durante el recorrido, colaborarán con el armado y desarmado de estructuras, en la entrega de kits, etc).

Además se necesitarán otros recursos para cubrir diferentes áreas como **PRENSA** y **SEGURIDAD**:

Nombre del management

(ACA FALTARIA INCORPORAR EL CV DE CADA UNO O DE QUIEN CREAS CONVENIENTE QUE LLEVARA A CABO EL PROYECTO)

Para mí iría un CV comentado de cada involucrado o al menos de los principales.

Modelo mío de CD comentado:

Daniel Altavilla (33), es miembro de la Federación Argentina de Triatlón (FAT) y de la Asociación Argentina de Triatlón y Pruebas Combinadas de Buenos Aires. Es uno de los creadores y socio de MCD Sports Business & Consultancy (Empresa en formación).

Es creador del proyecto del 1ª hotel deportivo de Buenos Aires, en el cual se encuentra trabajando actualmente, como así también en la introducción de nuevos deportes en el país como el Triatlón de invierno, luge natural, etc.

También es miembro de la Asociación de Participantes de la Academia Olímpica Argentina (APAOA) y de la Asociación de participantes de la Academia Olímpica Internacional (IOAPA).

En su vida deportiva se inició en el Fútbol como arquero en las divisiones inferiores del club El Porvenir entre 1979/1989 (AFA). A partir de 1989 se dedicó al atletismo (Fondista) donde participó en más de 150 competencias, incluyendo 7 maratones. Después de 1999 comenzó a competir en triatlón y duatlón, participando en más de 40 competencias entre nacionales e internacionales. Fue finisher de 6 medio Ironman y un Ironman en Florianópolis, Brasil en 2002 ,(3.8km natación /180km ciclismo / 42km pedestrismo).

Además participó en 15 competencias de acuatlón y natación, actualmente es deportista federado de triatlón.

En el campo académico ha sido seleccionado para representar a la República Argentina en un Congreso Mundial de la Academia Olímpica Internacional (comité Olímpico Internacional-COI-2004, Olimpia y Atenas, Grecia).

Ha participado en la XXI Sesión de la Academia Olímpica Argentina (COA-2003).

Cursó el Programa Ejecutivo de Management del Negocio Deportivo y la Incubadora de Negocios Deportivos, dictadas en la Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas (ESEADE- 2002/2003).

También participó en el V curso de Administración Deportiva, el Ciclo de Conferencias de Relaciones Institucionales dictadas por el Comité Olímpico Argentino (COA- 2001/2002), entre otros. Además ha cursado el Instructorado de Atletismo en el Instituto Superior de Deportes (ISDE-CENARD-2003), entre otros. Ha sido disertante en la XXII Sesión de la Academia Olímpica Argentina (COA-2004).

PLAN DE MARKETING

Identificación de los lugares estratégicos para realizar los eventos

Desde que se inicio, el Triatlón siempre estuvo ligado, además del deporte, a la actividad turística y ecológica.

En todo el mundo las competencias se realizan en ciudades cuya principal industria es el Turismo.

En América podemos citar Cancún, Río de Janeiro, Florianópolis, San Petersburgo, Clermont-Orlando, Mar del Plata, Coquimbo-Viña del Mar, Cartagena, Saint Marten, San José de Puerto Rico, Hawai. Se deben incluir en Europa, Niza, Ibiza, Lanzarote, Montecarlo, Isla Madeira. Lo mismo sucede en ciudades turísticas de Japón, Tailandia, Australia, Nueva Zelanda y Sud África.

La promoción que significa para la Ciudad el desarrollo de una competencia internacional de un deporte novedoso, en línea con las principales tendencias de la actualidad: espíritu de aventura, contacto con la naturaleza, máximos niveles de exigencia físico y mental, y su carácter de deporte olímpico hace que el costo-beneficio sea altamente rentable para los organizadores, promotores y auspiciantes

En primer lugar trataremos de reforzar los eventos que ya poseen una marca creada (Ej: “La Paz”) promoviendo al deporte espectáculo. Además la intención es asociar al deporte con el turismo, donde otro punto a tener en cuenta son los atractivos turísticos. Partiendo de esta base captaremos a los sponsors que se sientan atraídos no solo por el deporte y la competencia en sí, sino por un acontecimiento de calidad, con gran variedad de público y que tenga una continuidad y se potencie año a año.

Definición de las temporadas y ciclos comerciales

Como ya lo mencionamos en otro capítulo, el circuito de competencias irá de septiembre a abril , existiendo la posibilidad de extenderlo en los meses de invierno con otros eventos que poseen otras de las modalidades de nuestro deporte, ya sea Duatlón o Triatlón de Invierno. De esta manera el sponsor tendría la posibilidad de contar con un ciclo anual bastante completo y sin interrupciones.

Formas de comercialización a emplear con los potenciales sponsors

Brindaremos diferentes opciones y posibilidades a los posibles sponsors. Cada uno podrá optar cual va a ser su estrategia e inversión mas conveniente. (En el desarrollo del punto “Presencia de marca”, debajo, se explica detalladamente cada lugar a ocupar por las marcas).

En un primer momento trataremos de encontrar un sponsor que confíe plenamente en nuestro proyecto y asociarlo al deporte para que forme parte de todo el circuito. Ya sea el *main sponsor o sponsor de oro* (Es el que llevará el nombre del evento (Ej: “Triatlón...Nombre del Sponsor....de La Paz” y el que expondrá su marca en las ubicaciones preferenciales). También estará el *sponsor secundario o de plata* (Sus marcas estarán ubicadas en lugares menos estratégicos que el main sponsor , pero igualmente tendrán una buena y variada exposición) y por último tendremos al *sponsor terciario o de bronce* (Estará ubicado un escalón por debajo del sponsor de plata. Pero también contará

con diferentes opciones de exposición de su marca). También existe la posibilidad de que existan sponsors de menor nivel, estos podrían ser algunos de los que entreguen productos o servicios a cambio, y también contarán con diferentes puntos de exhibición de marca.

A cambio de una suma de dinero acordada previamente y una vez firmados los contratos de compromiso de las partes donde también se incluirá el tiempo de sponsorización se detalla e “presencia de marca” cada uno de los lugares a ocupar por cada sponsor.

Si bien no es a lo que vamos a apuntar desde un principio, pero existe la posibilidad de que el sponsor de oro, plata o bronce no desee estar en todo el circuito y que solamente le interese la presencia de su marca en algún lugar determinado, o bien que en un evento desee tener el título de sponsor de oro y en otro solamente de bronce, con lo cual se estudiará dicha posibilidad para cada caso.

Captación de sponsors a través de los VALORES que representa el triatlón

Nos encontramos ante la posibilidad de desarrollar una estrategia de marketing por 3 años con uno o varios sponsors con enfoque olímpico.

Varios estudios realizados a nivel internacional han identificado el valor intrínseco del desempeño del nivel elite, comunitario y corporativo como una oportunidad clave de sociedad en el Triatlón y el/los sponsor/s.

¿Qué necesita un deporte para incluirse en el panorama olímpico con solo 22 años de creado? ¿Cuántos deportes con apenas 18 años de trabajo cuentan con 2 millones de practicantes en más de 100 países y unos 50.000 eventos en todo el mundo? Una de estas especialidades con tanto alcance en tan poco tiempo es el Triatlón, combinación de tres deportes muy populares en los cinco continentes: natación, ciclismo y atletismo (carrera).

En América el triatlón está liderado por EEUU, Canadá, Argentina, México y Brasil y cuentan con una constante exposición internacional.

Más de 2.500.000 de triatletas en todo el mundo se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

38% en América, 27% en Europa, 2% en Africa y Medio Oriente, 12% Asia y 21% en el Pacífico Sur.

El sponsor cuenta con la posibilidad de lograr a través de nuestro deporte:

Mayor posicionamiento internacional

Comunicación de mensaje corporativo

Ganar conocimiento, creando conciencia y buena voluntad

La ITU cuenta con varias Copa Mundo donde el promedio de espectadores llega a 30.000.

Nos abocaremos a la ejecución de estrategias de marketing deportivo a través de las cuales los clientes (Sponsors) logran asociar sus marcas a valores relevantes de sus consumidores a un costo por contacto sumamente efectivo.

Para ello tendremos en cuenta ciertos principios y *valores* que representa el triatlón:

- El triatlón es un deporte que a todo aquel que lo practica lo hace sentir fuerte y joven, independientemente del sexo y la edad que tenga.
- Sinergia del producto, alto grado de identificación y valoración
- Oportunidad: Mercado de sponsorización deportiva poco explotado
- Muy buena imagen del producto ofrecido (Triatlón y todas sus modalidades)
- Contacto directo con potenciales clientes
- Mercado de pertenencia en plena expansión
- Buena oportunidad para diferenciarse del resto
- Contacto pleno con la naturaleza
- Esfuerzo
- Atractivo
- Amistad
- Novedad
- Sacrificio
- Desafío
- Voluntad
- Trabajo en equipo
- Perseverancia
- Pocos deportes pueden estar tan vinculados con la vida al aire libre, la naturaleza y los paisajes que hacen a la vez un atractivo turístico.
- Turismo
- Ecología
- Aventura
- Libertad
- Emoción
- Personalidades deportivas
- Amplio margen del target (Estructura compuesta por atletas de elite, discapacitados, categorías de edades de 16 a 85 años).
- Disciplina
- Hace a la experiencia de vida
- Lealtad y buenas intenciones entre los atletas

El triatlón se ha convertido en un deporte cada vez mas reconocible por una amplia audiencia deportiva.

La opinión pública apoya la imagen del deporte y de los atletas:

El 80% opina que es un deporte altamente técnico.

El 90% que es desafiante.

El 70% que desarrolla un ambiente de amistad.

El 70% que es sexy.
El 70% que es un deporte excitante.
El 87% que tiene una imagen limpia.
El 90% que es un deporte saludable.
El 85% que es trasmisor de valores sanos.

Además Triatlón da diversidad y provee un estado mental y físico.
Es uno de los deportes del mundo moderno.
Triatlón es mente, cuerpo y alma.
Triatlón es juventud, libertad y modernidad.

Y si lo comparamos con otros deportes, los valores intrínsecos del triatlón son diferentes a los del resto

- Natación, bicicleta y trote - el test elemental de deportes combinados;
- Quebró records de asistencia de público;
- Entretenimiento deportivo sin igual;
- Igualdad entre hombres y mujeres.

Al ser nuestro deporte apropiado para un amplio margen de edad, otro de nuestros objetivos es aumentar la edad promedio del consumidor.

Para el triatlón se requiere una gran disciplina, una metodología de trabajo y una gran vocación, que no es solamente un entrenamiento , es descanso, comer bien, descansar, . ES UNA FORMA DE VIDA.

Y esto pasa a cualquier edad. Hasta los adultos, porque te hace sentir bien, fuerte y saludable. De alguna manera se mantiene la vitalidad de la juventud, en comparación con otros hombres y mujeres de la misma edad. Y este placer de sentirse y saberse fuerte ayuda a estar bien. El contacto con lo jóvenes también es muy importante , la autoestima es fundamental.

En esto el triatlón tiene una clara ventaja con respecto a otros deportes.

La alta exposición de los atletas en cada uno de los eventos, permitirá al público asociar la marca con el deportista y el entorno.

El Triatlón argentino es el corazón del multideporte y trabaja para desarrollar, promover, y coordinar al profesional y a los acontecimientos de multideporte . Es también responsable del desarrollo, la selección, y la educación(el entrenamiento) de atletas para representar a Argentina en campeonatos mundiales y en la competencia olímpica

Otro de nuestros objetivos es contar con la presencia de los responsables de marketing o bien presidentes o directores de empresas en los eventos, donde tendrán la oportunidad de compartir un evento de gran magnitud directamente con sus potenciales clientes.

Como ejemplo del comienzo del Marketing en triatlón podemos citar el siguiente dato
A principio de los 80 surgió el nacimiento de Revista de Triatlón, la primera publicación nacional del deporte en los Estados Unidos.

Oportunidad de relaciones comerciales con los atletas de elite

Existe la posibilidad de patrocinio para el sponsor de atletas elite que todavía no cuenten con uno o bien que el que posean sea de poca importancia. Al existir presencia en los medios (Gráficos y televisivos) son muchas las oportunidades que aparezca el nombre del sponsor ligado al deporte y en este caso, al atleta.

Es muy importante destacar que quienes desarrollan un deporte, poseen un carácter ejemplar implícito.

Varios estudios han identificado el valor intrínseco del desempeño del nivel elite, comunitario y corporativo como una oportunidad clave de sociedad entre el Deporte y el espectador.

Esos son los valores que se buscan resaltar al considerar a un atleta de elite.

Donde los logros deportivos deben repercutir en la formación de su imagen como reflejo a imitar.

Se realizarán entrevistas exclusivas con cada uno de los atletas de elite, lo que permitirá mayor presencia en los medios televisivos. Además del web site oficial y del de la ITU (De carácter internacional). Además de habilitarse una carpa donde los atletas firmarán autógrafos.

Además el sponsor cuenta con la posibilidad de asociar su marca con acciones sociales y de caridad. Ya que en un futuro contaríamos con competencias para discapacitados y organizaremos conjuntamente con cada evento donaciones de caridad.

Principales objetivos

Estrategia de marketing a emplear para satisfacer a los potenciales sponsors

El deporte de competencia debe financiarse mayoritariamente con patrocinadores . Para conseguir estos aportes hay que “Instalar el triatlón en los medios”y para permanecer en los medios hay que tener un calendario anual, estar todo el año. No podemos tener una temporada de 3 o 4 meses , no alcanza. A lo mejor tiene que ser en verano en Bariloche y en invierno en Formosa o Misiones y bien , la inclusión del triatlón de invierno para los meses de invierno. Pero tenemos que tener un calendario Nacional, 1 prueba mensual, y con esto vamos a tener patrocinadores todo el año.

En cuanto al trayecto en cada fase será multivuelta (natación 2 vueltas como mínimo , ciclismo 3 ó 4 vueltas y pedestrisimo 3 ó 4 vueltas) maximizando el impacto visual en los espectadores y prensa, permitiendo una constante exposición de Marca.

De esta manera pensamos seducir a patrocinadores. Entonces podremos aspirar a crecer, desarrollar y financiar la elite y “El deporte espectáculo”. Así, con el deporte formativo infantil juvenil por un lado, el deporte social de los amateurs por el otro y el espectáculo de la elite podemos aspirar a un desarrollo realmente serio en un corto plazo.

La primera idea fuerza es transformar al triatlón en un viaje de ida, no de vuelta. Es la mas fuerte de todas. De ida significa que desde infantiles se empieza a practicar triatlón y no porque solamente fueron descartados de otros deportes. El esfuerzo principal esta en la iniciación como atleta desde edad temprana.

Nuestra meta es, a pesar de que creemos totalmente positivo utilizar a nuestro deporte como vehículo para la transmisión de marcas, posicionar los productos y/o servicios de las empresas que confíen en nuestro proyecto en un mercado que tiene una inmensa magnitud, como el deportivo, a través del deporte espectáculo (Mercado muy poco explotado) , sumando al turismo, educación , cultura.

Nuestro propósito es incrementar el conocimiento de la marca en nuestro target ya posicionado y en el que lograremos captar a raíz del desarrollo de nuestro proyecto. Y reposicionar la marca incrementando su nivel de prestigio.

Nuestro objetivo es realzar la imagen de marca a través de un deporte apasionante. Vemos al triatlón como un instrumento fuerte en su plataforma de control de comercialización. Alineando su producto con una característica deportiva dinámica

Apuntamos a mantener una prolongada y productiva relación entre el sponsor y los clientes participativos de los eventos. Y a nivel de asistencia a espectáculos o eventos, la relación de la incidencia del sponsor en la audiencia.

Utilizando un espacio que crea:

Perspectivas de relación de patrocinio entre el socio y Asdeporte (O la empresa encargada en su momento)

Posibilidades de posicionarse en un ámbito social muy amplio. Y de llegar a un gran número de participantes, protagonistas y espectadores.

Además hacer más participe a la mujer para que puedan identificarse con las marcas.

Logrando de esta manera que los sponsors obtengan un pronto retorno de su inversión.

Se trabajará conjuntamente con las asociaciones para que comiencen a identificar en su área de influencia a las empresas según criterios de:

Empresas internacionales con sede en la provincia.

Empresas nacionales con sede en la provincia.

Empresas provinciales.

Medios de prensa orales, escritos y televisivos existentes en la provincia.

Identificando el rubro que integra cada empresa. Además. si esta promocionando actividades deportivas y en caso de hacerlo, cuales. Sino esta promocionando, pero su rubro es potencial patrocinador de nuestro deporte y en ese caso porque se lo considera.

Identificar a la persona responsable de la promoción, marketing y/o relaciones institucionales en cada Empresa.

Este trabajo será la matriz para identificar a los potenciales patrocinadores y ofrecer las mejores alternativas para ellos.

El sponsor a través del evento se aproxima al cliente, crea fidelidad de marca y establece un canal de comunicación con potenciales clientes, además de relacionarse con el concepto de vida sana, más aún con este tipo de evento, donde quienes participan deben estar en óptimas condiciones físicas y mentales.

También ofrecemos al sponsor una perspectiva para:

- Posicionamiento comunitario
- Comunicación del mensaje corporativo del sponsor
- Ganar conocimiento, creando conciencia y buena voluntad dentro de la sociedad

“Lanzar un nuevo producto, renovar la imagen corporativa o penetrar en nuevos nichos de mercado representan para las empresas oportunidades de invertir en el deporte y diferenciarse de la competencia”.

Marketing deportivo del triatlón:

Gran aumento de inversión en marketing deportivo, triplicando las cifras en la última década.

“la diversidad de este deporte” para convocar marcas asociadas

Consideramos al deporte como una herramienta poderosa de comunicación. Al triatlón como deporte olímpico y MUY atractivo, sumado a ello la presencia de atletas internacionales y la competitividad de los atletas argentinos a nivel panamericano e internacional (Argentina siempre contó con representantes en las Olimpíadas) y la presencia de público masivo.

Creemos firmemente que la asociación de su Marca a esta competencia brindará un retorno muy significativo tanto en valores cualitativos (enriquecimiento de Marca) como cuantitativos (exposición de Marca frente a Público, Prensa y TV). La ocasión es ideal para la ejecución de acciones tácticas promocionales a la medida del Sponsor.

Los eventos promocionan lugares, gobiernos, personas y productos.

En cuanto a los puntos más importantes que difunde un evento deportivo de estas características son:

Divulga la marca.

Promueve su producto o servicio.
Potencia sus ventas.
Crea concepto de buen producto y de excelencia

Tenemos muchas opciones disponibles para satisfacer sus necesidades de negocio a través del posicionamiento de su marca.

Marketing y patrocinio de la ITU

Las acciones de marketing de la ITU capitalizarán en el éxito y la consistencia adquirida mediante la producción propia de las iniciativas de "ITU MEDIA, ITUtv, y producción de eventos, lo que garantiza una producción consistente y una entrega rápida.

Los organizadores de la Copa del Mundo , en su conjunto, están invirtiendo unos 8 millones de dólares en sus competencias. Así la ITU está en una posición privilegiada para tomar ventaja en el mercado del patrocinio deportivo global, ahora renaciente. La ITU está generando alianzas con expertos en este campo y creando un programa de patrocinio que cubra todas sus áreas.

En cuanto a los objetivos de la ITU en materia de marketing y Patrocinio podemos mencionar:

El de continuar trabajando con los Comités Organizadores para asegurar que los potenciales patrocinadores globales sean compatibles con los patrocinadores locales y que así, cada parte maximice sus iniciativas comerciales.

Apoyar todos los esfuerzos de patrocinio y marketing de todos los multideportes y las Copas Continentales.

Continuar reforzando la imagen global del triatlón que es universalmente conocido, limpio, muy agradable a la prensa y a la televisión a través de una campaña de relaciones públicas

Primeras marcas que se sumaron al triatlón

En 1983 la palabra Triatlón es incluida en el diccionario Webster's New Collegiate.

Para entonces Kellogg's y Nike contratan a Joann Ernst y a nada menos que Mark Allen para sus campañas publicitarias,y en Australia la cerveza Foster's contrata al ya PRO Marc Dragan

1984 - Timex la Corporación crea el reloj "de Triatlón", y luego se une con organizadores Ironman para usar el nombre "Ironman". Este es hoy en día el reloj de mayor venta en el mundo de estas características

1985 – Nike comienza a interesarse en el Triatlón.

Los **Patrocinadores Globales** no se han quedado atrás y podemos destacar a empresas como Nestlé, Xerox, Reebok, Nike, American Airlines, Gatorade, Mc Donald's, Budweiser, Nissan, Coca Cola, IBM, GM, Visa, GT Bikes, Kodak como buenos ejemplos de empresas que están participando del Triathlon en USA, Europa, Brasil y Australia.

Y en nuestro país, entre las marcas que comenzaron a confiar en nuestro deporte se destacaron:

Le Coq; New Balance; Speedo; YPF; Visa; Grupo Bapro; Supermercados Toledo; Ford; Laboratorios Bagó; Laboratorios Roche; Fideos Don Vicente; Fila.

Además de muchos otros patrocinadores regionales y otros pequeños, como bicicleterias, casas de deporte, farmacias especializadas, etc.

Presencia de Marca

En este punto destacaremos cada uno de los posibles lugares a ocupar por las marcas asociadas a nuestro deporte.

Categoría de patrocinadores

A – Sponsor Principal

B – Sponsor Oficial

C - Sponsor

Presencia de marca en competencias

- Estructura de llegada	50%	35%	15%
- Fondo podio	50%	35%	15%
- Vallado parque cerrado	70%	20%	10%
- Estática en recorrido	70%	20%	10%
- Banderas, circuitos	70%	20%	10%
- Banderas podio	70%	20%	10%
- Banderas estructura de llegada	70%	20%	10%
- Cinta de largada y llegada	50%	35%	15%
- Espacio superior número corredor	Si	-	-
- Espacio inferior número corredor	-	Si	-
- Volantes y afiches	50%	35%	15%
- Mención, locución	50%	35%	15%

- Página web	50%	35%	15%
- Remeras recordatorias	Si	Si	Si
- Inflables	Si	Si	-
- Carpa (stands)	Si	-	-
- Promotoras	Si	Si	-

Además:

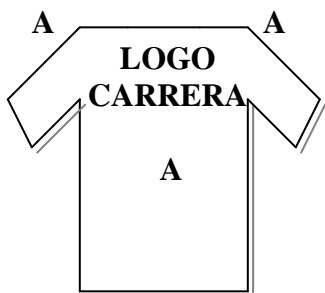
- Señalización del recorrido
- Fondo de conferencia de prensa
- Número de bicicleta
- Vestimenta de fiscales y jueces
- Vestimenta de atletas de elite
- Número en los cascos
- Stands comerciales
- Identificación del material de los corredores dentro del parque cerrado
- Ploteos en las proximidades de la largada y llegada y en los retomes.
- Medallas y trofeos
- Diplomas
- Marcas sobre el suelo
- Productos publicitarios (vinchas, manoplas de poliuretano)
- Alfombras del parque cerrado
- Publicidad en motos de jueces y fiscales
- Globo aerostático (opcional)
- Móviles de la organización
- Vestimentas porristas / promotoras
- Fiesta clausura (Varios)
- Merchandising oficial
- Boyas en el circuito de natación

También será se suma importancia para los sponsors la presencia en diferentes medios gráficos propios y algunos que ya están posicionados en los medios. Para ello estableceremos diferentes acuerdos con los diferentes diarios y revistas.

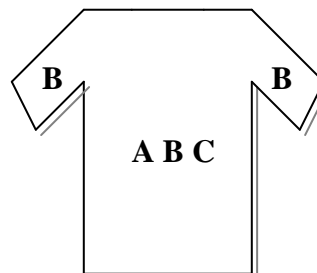
Y uno de los ofrecimientos mas importantes es el “Nombre del evento” (Ej: “*Nombre del Sponsor La Paz Triatlón*”)

“Todos estas posibilidades van a depender de cada evento y de la inversión que deseen realizar los potenciales spnsors”

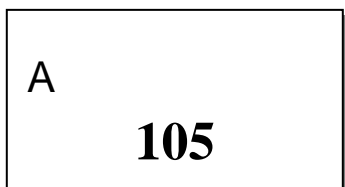
Algunos ejemplo gráficos:



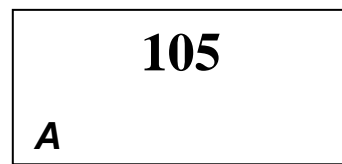
Remera Frente



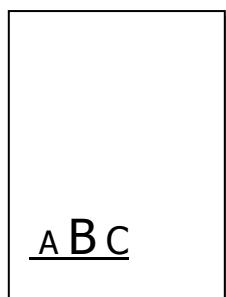
Remera Espalda



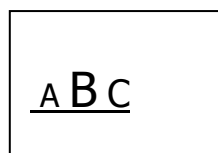
Número Corredor



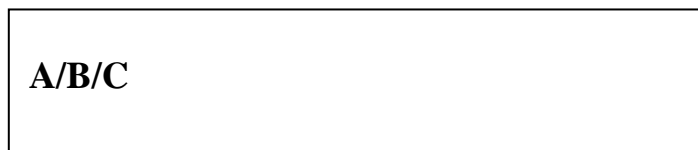
Número Bicicleta



Afiche



Volante



Vallado en Parque Cerrado



Estática en Recorrido

TRIATLÓN (nombre del sponsor)

A B A B A
B A C A B

Señaliza

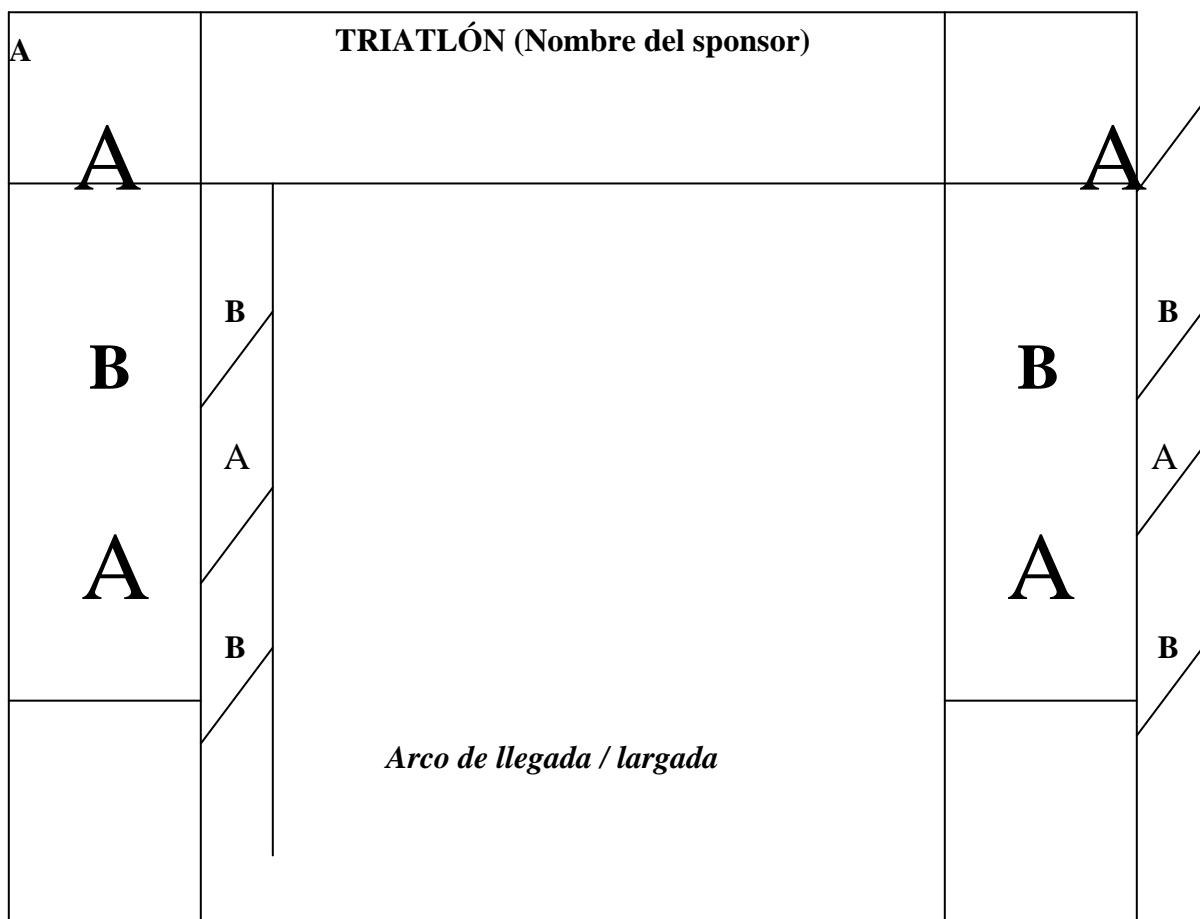


A B C

A B C

c A B A A A B A c

Cinta de Llegada y Largada



Estos son algunos de los espacios a ocupar por los potenciales sponsors.

Además tendrán la posibilidad de estar presente en la ropa oficial de la elite:

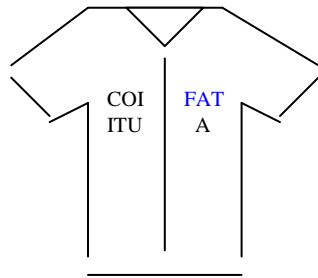
Equipo Argentino

- *Conjunto
- *Buzo
- *Remera
- *Short
- *Musculosa y sleep (hombre)
- *Malla (mujer)

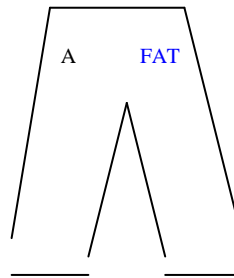
Fiscales y Prensa

- Misma vestimenta que Equipo Argentino (conjunto, remera, buzo,short)
- *Chalecos para competencias

Croquis Equipo Argentino



Conjunto superior



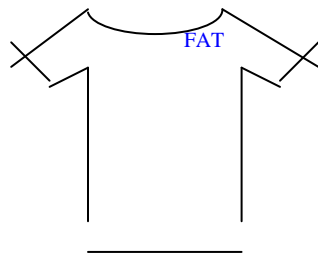
Conjunto inferior (parte)



Conjunto superior



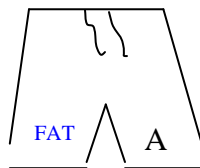
Conjunto inferior (parte)



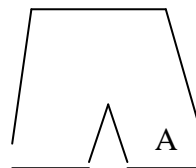
Remera frente



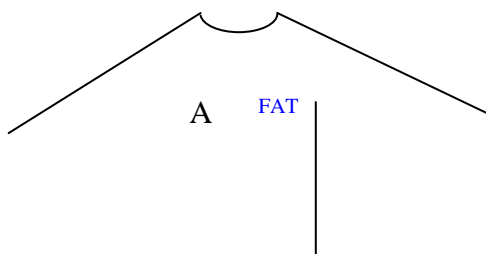
Remera espalda

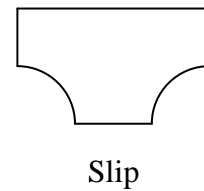
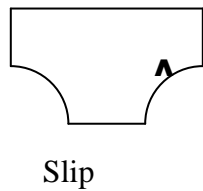
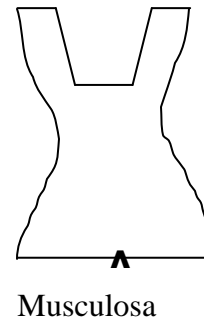
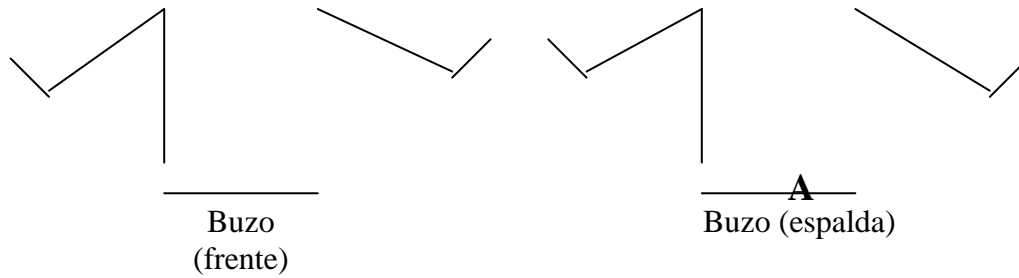


Short (parte)

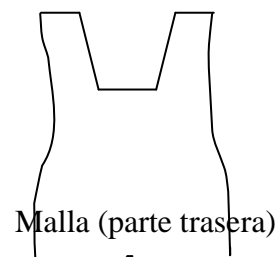
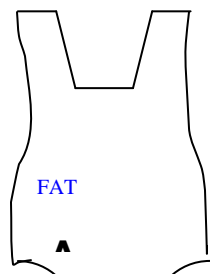


Short (parte)





delantera)



Ofrecemos una excelente oportunidad para sumarse a un proyecto de Marketing Deportivo, profesional e innovador en nuestro mercado, para desarrollar medios de comunicación integrados y una estrategia de marketing con un sponsor con enfoque deportivo

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Prensa y difusión

Se trabajará con una agencia de prensa para toda la gestión previa y post evento. De esta manera se logrará una excelente difusión de las acciones y del evento en sí mismo y una cobertura posterior que alcanzará los más reconocidos medios gráficos y audiovisuales.

Por otra parte, la agencia se ocupará de la convocatoria de la prensa que será invitada al evento, asegurándonos así gran espacio en los medios. Estas acciones no sólo ayudarán a

tener un evento “prensable” sino que contribuirán a la convocatoria para ese día. En este punto, se trabajará además con una agencia local del lugar donde se desarrolle el evento, realizando promociones en Universidades, clubes, gimnasios ,bares, otros eventos o competencias y diferentes lugares que posean poder de convocatoria. para atraer ese público el día del evento. Al igual que el hacer intervenir a los medios locales (Televisión, radio, diarios, revistas , páginas web.).

Se realizarán diferentes conferencias de prensa ya sean con los atletas mas destacados (elite, algún atleta destacado amateur, por ejemplo el de mayor edad), para generar un contagio al público en general, con invitados especiales nacionales e internacionales, con entrenadores destacados, etc.

Además de contar con presencia de periodismo local y nacional. Y la posibilidad de acercamiento de periodismo internacional a través de diversas invitaciones a periodismo calificado.

También funcionará un Comité de prensa

Entre las responsabilidades del Comité de Prensa están:

- Informar a los medios nacionales, regionales y locales lo que acontece en el triatlón de Argentina y sus representantes en Argentina y en el exterior.
- Ser la vos oficial del Triatlón Argentino
- Difundir y promocionar tanto a nivel nacional como internacional las carreras de los distintos campeonatos Nacionales y Regionales.
- Organizar una base de datos de
 - Medios nacionales
 - Medios de comunicación regionales
 - Atletas
 - Organizadores
 - Simpatizantes y amigos del deporte

Muchas veces se desatiende este aspecto o no se lo considera de manera suficiente dentro de los valores de la organización.

A todos los representantes de medios debemos:

Proveerle los lugares y elementos (botes, motos, tarimas, palcos cerrados en llegadas) adecuados para que puedan cumplir cómoda y eficientemente su tarea.

Brindarles previamente toda la información sobre recorridos, antecedentes históricos de la prueba, listados de los atletas participantes y toda aquello que sea de interés divulgar de la ciudad sede, del deporte en general y de la competencia en particular.

De esta manera aspiramos a ser innovadores en el tratamiento de los medios , ya que muy pocos o nadie se maneja de esta manera hoy en día en el país para la realización de un evento deportivo, logrando así una optimización mediática de un gran evento.

Donde vamos a salir . Presencia en los Medios de Comunicación:

Analizaremos detenidamente, conjuntamente con la agencia de prensa que se designe, cuales de los medios serán los mas convenientes y cuales se identifiquen mas con nuestro proyecto.

Nuestro principal objetivo es contar con un programa propio que se emita semanalmente, en principio en un canal de aire, y logrando gran poder de convocatoria. A través del cual ofreceremos varias alternativas de posicionamiento de marca a nuestros sponsors.

La Competencia dispondrá de una pagina propia en Internet con link a y desde las paginas oficiales del Triatlón de América y la Federación Internacional. Desde donde se brindarán todos los servicios informativos, de inscripción, y clasificación general para consulta de atletas con posterioridad a la competencia.

Preveemos presencia de avisos en diarios y revistas a través de negociación de canje con medios de comunicación, y el aporte de pauta de medios de los Patrocinadores.

Se realiza una coordinación de prensa profesional facilitando la convocatoria, a fin de asegurar la máxima cobertura en los principales medios periodísticos, tanto gráficos como radiales, Internet, televisivos y agencias de noticias: locales, nacionales e internacionales.

La distribución de gacetillas, imágenes y concertación de notas con los medios, así como el contacto personalizado con el periodismo se realizará en forma regular a partir del mes de octubre de 2005.

Se producirá un programa televisivo especial, en él cuál, en conjunto con las imágenes de las competencias, se les da especial realce a aquello que las autoridades de la Ciudad y patrocinadores quieran exhibir

Algunos de los medios a tener en cuenta serán los siguientes (O bien los que vayan surgiendo a medida que implementemos el proyecto):

Programas y canales de TV:

Programa propios en canal de aire

ESPN (Sportcenter y otro programa especial)

TyC (Noticiero informativo u otro programa especial)

América Sport (Se emite actualmente un programa semanal denominado "Triatlón: Tracción a sangre", un programa semanal, con más de dos repeticiones para todo Ibero América.

Fox Sport

Programas de televisión locales de los lugares donde se desarrollen los eventos.

FTV (En el caso de incorporar algún desfile de moda en nuestros eventos)

Diarios y revistas. Suplementos especiales:

Nos concentraremos en incluir al triatlón en los medios gráficos y superar de esta manera un aspecto débil como es la comunicación escrita. Ej:

Ole,

La Nación (Suplemento de deporte aventura)

El Gráfico (Aire Libre)

Clarín (Sección deportes)

Diarios y revistas locales donde se desarrollen las competencias.

Revista Biciclub. (Revista mensual con una tirada de 15.000 ejemplares. Llegada estimada a 50.000 lectores. Se distribuye en kioscos y bicicleterías de todo el país). Actualmente es la que le dedica mayor información a nuestro deporte.

Revista Aventura

Revista Lugares (Ya que va a estar muy ligado al turismo)

Gente / Caras (Este tipo de revistas se irían incorporando al contar con personalidades destacadas en las competencias.

Una vez desarrollado nuestro proyecto se crearía una revista mensual propia de triatlón y sus especialidades, relacionada con el deporte espectáculo (Argentina aún no cuenta con una de este tipo).

O sino realizar en una primera etapa un boletín con información específica y de distribución gratuita y utilizarlo como otra estrategia de marketing para nuestros sponsors.

Radio:

En este punto nuestro objetivo es llegar a tener una mención en la mayor cantidad de radios posibles, donde publiciten nuestros eventos, además el de tener un espacio exclusivo para realizar diferentes comentarios, reportajes ,etc.

Radios locales donde se desarrollen las competencias.

Páginas Web, newsletters;

Actualmente la web es uno de los medios donde mas se difunde el triatlón en nuestro país, existiendo algunas páginas que son exclusivas de nuestro deporte y otras que tienen una amplia cobertura, a pesar de que no sean exclusivas de triatlón. Entre ellas podemos mencionar las siguientes:

www.triatlón.org.ar Esta es la página oficial de la Federación Argentina de Triatlón (F.A.T.).

Hoy en día, en nuestra Página se podrá encontrar información de las distintas regiones, asociaciones que conforman la Federación Argentina de Triatlón, sus calendarios, carreras más importantes, contactos, resultados de las carreras en Argentina y de aquellas del resto del mundo en donde haya triatletas de Argentina participando. Rankings oficiales de las distintas distancias, comunicados oficiales, etc.

Entre otras de las secciones que se incluirán, estará presente el Comité de Mujeres con sus múltiples proyectos y actividades. También se incluirán informes sobre clínicas, cursos de entrenamiento y novedades en general que hacen al triatlón Argentino.

La Federación Argentina de Triatlón emite actualmente comunicados oficiales dirigidos a los medios de comunicación nacionales con un impacto muy positivo. Además estamos integrados en la Red Nacional del CAID de la Secretaría de Deportes de la Nación, entre muchos otros medios que reciben y difunden nuestra actividad.

www.triamax.com.ar

www.depornauta.com.ar

www.traccion.com.ar

www.atletas.com.ar

Nuestra idea es crear una página exclusiva donde se detalle paso a paso todos los temas relacionados a nuestros eventos y competencias, además de tener una amplia cobertura en la página de la federación y de linkarla a las que ya existen y otras nuevas páginas nacionales e internacionales .

Apuntaremos a que nuestra página esté linkeada a la mayor cantidad de páginas relacionadas con nuestro deporte para lograr de esta manera no solo mayor difusión del triatlón y eventos, sino también para captar nuevos adeptos y para que nuestros sponsors cuenten con un mercado cada día mas interesante y numeroso.

También contará con una cobertura interesante en la página de la empresa que comercialice nuestros eventos.

Además realizaremos varios acuerdos con diferentes newsletters donde se mencione principalmente el calendario de nuestros eventos (Ej: Con Sport Biz que cuenta con 10000 suscriptores y otros relacionados con deporte, principalmente con deporte de aventura, natación, ciclismo y atletismo). Y en el newsletter de la Federación.

Otras publicidades del evento:

Además de los puntos mencionados anteriormente , nuestros eventos, al igual que la publicidad de nuestros sponsors se desarrollará en otras formas de comunicación, tales como: (Afiches en la vía pública, folletos, posters, emails, agencia que comercialice los viajes y paquetes turísticos combinados con nuestros eventos, diferentes entrevistas, stands con atletas en días previos, fotos y firmas de autógrafos, etc)

Acciones a tener en cuenta antes, durante y después del evento

Comunicación previa al evento:

- Encuentro con los periodistas y líderes de opinión.
- Envío de información a la sección Deportes de los medios gráficos.
- Preparar y difundir la conferencia de prensa de presentación de atletas y personajes destacados.

- Realizar una reunión con los responsables de los medios televisivos para gestionar previamente los planos con las cámaras durante la transmisión de la competencia.
- Sugerir y definir con anterioridad la ubicación de los periodistas y fotógrafos que tomarán las fotos durante el evento.
- Agencia de prensa
- Gestión de prensa mediante gacetillas del evento.
- Acciones de promoción local.
- Internet
- Radio
- TV
- Newsletters
- Afiches y folletos: que serán pegados y distribuidos a nivel local y nacional.
- Stands en eventos deportivos ligados a nuestro deporte.
- Material promocional: stickers del evento y remeras.
- Posible pauta en medios específicos, etc.
- Promoción en eventos previos de similares características

Acciones a desarrollar durante el evento:

- Armado de Mesa de Prensa en la Sala de Prensa.
- Aprovechar la conferencia para posicionar a nuestros sponsors, logrando protagonismo en la sala de prensa, lograr un mayor contacto con los medios, atendiendo sus consultas y pedidos.
- Generar entrevistas uno a uno con los medios asistentes y los directivos de los patrocinadores.
- Entrega de información de prensa a los periodistas asistentes.
- Entrega de regalos (remeras, buzos, gorros ,etc) para lograr un mejor contacto con los periodistas, que serán los que darán mayor información de nuestros eventos.
- Recopilación de contactos.

Comunicación post evento:

- Agencia de prensa.
- Cobertura derivada de la prensa invitada.
- Especial en medios televisivos.
- Medios gráficos.
- Internet.
- Newsletters.
- Confección de base de datos de los periodistas asistentes.
- Envío de información a los periodistas que no concurrieron al evento.
- Follow up de las publicaciones.
- Mención de nuestro próximo evento.

Objetivos del plan de comunicación en relación con nuestros sponsors

El objetivo en este punto es que nuestros eventos lleguen a estar entre los medios (sitios web, TV, radios, diarios, revistas, boletines, afiches, folletos, etc) con una información actualizada caracterizada por el dinamismo y la claridad, con gran potencial de comercialización. Y reconocimiento y aceptación en el ambiente, que la utiliza como herramienta de consulta.

- Aumentar la dimensión prestigio de la marca.
- Posicionar a nuestros sponsors como una marca y como líderes en sus productos y servicios.
- Destacar los valores de nuestro deporte asociados a los sponsors, ej: eternamente de moda, de alta performance, de alta escala, como una leyenda, etc.
- Apoyar los esfuerzos publicitarios y contribuir a incrementar el conocimiento de la marca entre el grupo target.
- Ganar líderes de opinión para la marca.
- Construir relación de largo plazo con los periodistas.
- Tratar de convocar a la practica del deporte a alguna celebridad destacada para llegar a los medios y captar mas adeptos

Website de la empresa comercializadora (Asdeporte)

Es un sitio interactivo especializado para personas que hacen o quieren hacer deporte.

Ofrece información para la práctica deportiva, ranking y resultados de eventos. Es un medio potencial para ofrecer a consumidores y empresas, productos y servicios para la promoción y/o venta. En el sitio el organizador puede promocionar su evento , manejar inscripciones, publicar resultados, estadísticas y certificados de tiempo.

El sitio ofrece:

- Variedad de deportes
- Información especializada de expertos
- Información de eventos
- Inscripciones en línea
- Publicación de resultados
- Seguimiento del ranking por evento. Categoría y general
- Venta de servicios para organizadores de eventos

Plan estratégico de comunicación de la ITU

La ITU es, en este momento, rica en propiedades, en particular con la Copa del Mundo y todos los Campeonatos del Mundo, la televisión, la producción para los medios de

comunicación y los servicios en tiempo real. LA ITU ha escogido cuidadosamente el crear sus brazos de producción para la televisión y los medios de comunicación y ahora está en una situación ideal para adentrarse en el mercado de los medios de comunicación de una manera altamente profesional tras el éxito de los Juegos de Atenas.

Dos años de consolidación y reforzamiento de su posición en los eventos, televisión e Internet la han posicionado en el punto donde ahora se encuentra, dispuestos a tomar y a dar un servicio adecuado a un gran patrocinador global que sea consecuente con los ideales de la ITU. Este plan estratégico reformará la comisión de medios de comunicación y de marketing de la ITU y trabaja con socios en Japón, Corea, Estados Unidos y Europa para lograr los objetivos de esta área.

La Copa del mundo de Triatlón de Edmonton (Canadá) fue televisada a todo el mundo a más de 1 billón de casas.

Televisión y Medios de Comunicación de la ITU

www.triathlon.org

La página oficial de la ITU www.triathlon.org ha ganado premios de reconocimiento internacional como el recurso de Triatlón más grande y más comprensivo.

La misma cuenta con un número que alcanza los 7 millones promedio de consultas mensuales.

www.itutv.com

Cobertura de acontecimientos que incluye:

- el vídeo Vivo de audio, y resultados
- actualizaciones de noticias
- actualizaciones de texto SMS y el análisis vivo
- boletines de prensa y estadística
- galerías de fotos y mucho más

ITU producciones de TV tienen un alcance de más de 1 billón de hogares.

ITU conserva la propiedad de todos los medios de comunicación y derechos de TV

En 2004 ITUtv.com difundió en vivo más de 12 acontecimientos de Copa Mundial y las Olimpiadas que se llegó a ver con anticipación y entrevistas

Explotando las ventajas de medios de comunicación de hoy en día, ITUtv.com creará una experiencia de medios de comunicación única en la cual el visitante puede actuar recíprocamente con el contenido del programa.

Además, ITUtv.com proporcionará la cobertura de una lista expansiva de triatlón, duatlón, el triatlón de larga distancia, el triatlón de invierno, acuatlón y otras competencias de multideporte promocionadas por la ITU.

www.triathlon.com

Continúan en evolución como las mayores fuentes globales del multideporte, expandiéndose y manteniéndose innovadoras como transmisores de competencias, inclusive en directo. Siendo posible la cobertura en tiempo real en las pruebas de Copa del Mundo. La profundidad de esta cobertura es única entre los deportes olímpicos, y el generar este producto tan consistente ha significado una audiencia media de 10.000 visitantes simultáneos por prueba.

Durante los Campeonatos del Mundo de 2004 en Madeira, Portugal, 50.000 personas entraron en www.triathlon.org en los 2 días y disfrutaron de la acción en vivo y luego después de las carreras.

También , a través de una asociación con servicios internacionales de cable, la ITU está expandiendo su presencia en los medios impresos, envío de fotos y servicios de noticias tradicionales.

La televisión, internet, las noticias vía satélite a las mas importantes agencias de noticias del mundo, fotos de alta calidad y la prensa dedicada en los Campeonatos del Mundo de Triatlón fijan nuevos objetivos cada año, en términos de cobertura de televisión, prensa y otros medios de comunicación.

Con la aparición de www.itutv.com (El canal de televisión y multimedia de la ITU) , la ITU sigue el camino de las mas nuevas tecnologías, colocándose como “la única federación que posee un canal propio” . Trayéndonos de esta forma la posibilidad de exponer los patrocinadores de las pruebas y de los atletas en el continuamente creciente mercado del multideporte.

Los 16 shows anuales de televisión convocan una audiencia potencial cercana a la cifra de 1.000 millones de hogares y continúa creciendo. En la Copa del Mundo y en los Campeonatos del mundo produce un programa de una hora. Este se remite a emisoras que emiten en mas de 150 países, es así como llega a los 1.000 millones de hogares.

La web soporta ahora un número medio de 7 millones de visitas al mes.

Algunos de los objetivos estratégicos de comunicación de la ITU son los de facilitar ayudas para la producción de televisión en cada continente , el de modificar el “media pack” para el duatlón, acuatlón, triatlón de invierno y larga distancia, con el fin de maximizar el crecimiento de estas disciplinas, el de explorar y abrir vías de ayuda a la producción de programas de televisión locales para los campeonatos regionales y copas regionales. Además, asegurar el trabajo de colaboración entre los responsables de los medios de comunicación y la organización de eventos para realizar eventos de mas alta calidad

CONCLUSIONES

Detallamos a continuación algunos de los puntos mas importantes a tener en cuenta en el desarrollo de nuestro proyecto:

- “La idea es optimizar el potencial que tiene Argentina para desarrollar negocios deportivos, a un bajo costo, en comparación con otros países. Y la falta de competencia actual en cuanto a eventos de estas características.”.
- Explotar al máximo la “Marca país” y en uno de los mejores lugares para llevarlo a cabo. Conjugando al mismo tiempo deporte, turismo y cultura
- En el ámbito deportivo siempre los mejores atletas de elite, amateurs y jóvenes abandonan su deporte cuando “dejan de divertirse”. Por eso a través de nuestros eventos de deporte espectáculo aseguraremos que todos los atletas vivan una experiencia placentera, segura, multideportiva , amistosa y de calidad. Apuntamos además a que el objetivo final , a través de que las personas que se vuelquen al triatlón y sus deportes derivados crezcan en una vida saludable y activa, contar con atletas que nos representen en los Juegos Olímpicos de verano y en un futuro, en los de Invierno, con la inclusión del Winter Triathlon.
- Creemos que por el crecimiento exponencial y acompañando a las nuevas tendencias de actividad y calidad de vida que el Triatlón se convertirá en uno de los deportes de mayor crecimiento en el siglo XXI. Y esta es nuestra meta.
- Nos proponemos mantener una construcción colectiva, donde la personificación de nuestros anhelos de autosuperación constante representan las expresiones mas autenticas y avanzadas, apuntando al grado máximo de sacrificio para alcanzar los objetivos propuestos.
- La unidad de “patrocinio deportivo – televisión – deporte” trae como consecuencia una negociación para alcanzar acuerdos que resulten en beneficios mutuos de las partes. Por eso destacamos en nuestro proyecto el compromiso con los medios y sponsors, que son los que contribuirán en gran medida a potenciar nuestros eventos.
- Cuanto antes incorporemos el concepto de unidad, integrando nuestro conocimiento y organizándolo en un Plan General, mejores serán las posibilidades de mejorar el producto que ofrecemos. Y a esto es lo que estamos apuntando.
- Nos proponemos marcar la dirección del deporte y su posicionamiento a través del deporte espectáculo y ser una organización modelo de excelencia por la cantidad, calidad, imagen y popularidad de nuestros atletas y eventos. Y por las oportunidades de exposición de marca que le brindemos a los sponsors.
- Optimizar el calendario deportivo alcanzando niveles de excelencia deportiva y organizativa.
- Vincular el triatlón al turismo deportivo, integrando las carreras con eventos paralelos donde todos sean partícipes. Conjugando de esta manera 2 volares fundamentales en los que nuestro país volcará un enorme potencial para su crecimiento en la siguiente década.

- Siempre enfocándonos en:
Justicia y equidad / Eficiencia y control / Excelencia / Desarrollo integral / Crecimiento exitoso unificado / Superación y profesionalismo / Calidad / Vida sana integrada / Diversidad / Seguridad / Compromiso.
Y apoyando los propósitos, ideales y principios del movimiento olímpico.
- Contribuyendo a la continuidad del triatlón de verano en el programa de los Juegos Olímpicos y a la inclusión del triatlón de invierno.
- Aplicando los recursos financieros en beneficio del deporte y en la calidad de los eventos, atrayendo de esta manera más y mejores sponsors.
- Promover y avanzar constantemente en el deporte del triatlón, duatlón, acuatlón, triatlón de invierno, triatlón de larga distancia y en las disciplinas relacionadas con estos, estableciendo un plan de seguimiento de nuestro plan estratégico e intercambiando información entre los miembros y aceptando críticas constructivas.
- Representar, fomentar y organizar el triatlón en Argentina para alcanzar el desarrollo integral de sus atletas, entrenadores y Asociaciones regionales en un ambiente de excelencia, promoviendo el juego limpio y un estilo de vida sana.
- Difundir todas las posibilidades, ventajas y beneficios que presenta nuestro deporte, no solamente en lo deportivo profesional y social, sino también como estética e imagen institucional de la preservación y el mejoramiento de la salud y la calidad de vida, como impulsor de valores: el coraje, la voluntad, la disciplina y la fuerza.

Basaremos nuestras estrategias en los siguientes puntos:

- Accesibilidad y Presencia Corporativa
- Una selección de socios de negocios para canalizar y expandirse
- Un compromiso firme a nuestros sponsors y atletas
- Una importante investigación de los cambios en el mercado y sus tendencias
- Experiencia y Conocimientos Comprobados

Nuestros Principios de Negocios:

- Mantener el mas alto nivel de ética profesional
- Mantener la creatividad para crear soluciones innovadoras
- Sobresalir determinadamente en el mercado deportivo y de mega espectáculos.
- Mantener resultados sólidos
- Mantener las expectativas de cada sponsor y atleta en su totalidad

Ofrecemos una excelente oportunidad para sumarse a un proyecto de Marketing Deportivo, profesional e innovador en nuestro mercado, que permite construir vínculos emocionales con vuestro público-objetivo, generando respeto y admiración en el consumidor.

Y el gran desafío es cumplirlo. Demostrarse y demostrar que se puede.

“El exceder las expectativas, es la mínima de nuestras expectativas”