

República Bolivariana de Venezuela

Universidad Monteávila

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Proyecto Final de Carrera

Modalidad: Eventos

Tutor: Profesor Joseba Barriola

II Jornada de Mercadeo Deportivo

(El Deporte como Negocio)

Realizado Por:

Alfredo Romero

Luis Brandt

Felipe Hernández

Caracas, 18 de Marzo del 2011

Agradecimientos

Queremos agradecerles a todos ellos que colaboraron en la organización, logística y producción de este evento sin ellos muchas cosas no habrían sido posibles.

A todos los ponentes, patrocinantes y público que confiaron desde un principio en este proyecto.

Queremos hacer un agradecimiento especial a Carlos Reverón por haber plasmados la ideas de la pieza del evento.

A todos nuestros patrocinantes, a Juan Carlos Rutilo por su apoyo incondicional con este evento. La difusión a través de su portal web y su cuenta de twitter. A Panini por confiar desde un principio en el proyecto.

También queremos agradecer a Adidas Venezuela por su confianza y su tiempo para este evento. Queremos darle las gracias a Juan Andrés Daza por su apoyo y difusión del evento a través del canal deportivo de Venezuela Meridiano Televisión.

A todos los ponentes que nos dieron un poco de su tiempo para compartir con nosotros: José Luis Rivera, Rolando Urdaneta, Luis Vargas, Carlos Martínez, Antonio Quintero y Bobby Coimbra.

A la Universidad Monteávila por prestarnos todos sus espacios y servicios para poder llevar a acabo el evento.

Al público por toda su confianza con este evento. Y por último quiero agradecer a nuestras familias por apoyarnos en este largo camino universitario hasta nuestro proyecto final de carrera.

Índice

Índice	1
Índice de tablas y figuras	2
Resumen	3
Capítulo I: Introducción	4
1.1 Justificación.....	6
1.3 Objetivo General.....	7
1.4 Objetivos específicos.....	7
Capítulo II: Marco Metodológico	8
2.1 Pre-evento.....	8
2.2 Comités de trabajo.....	8
2.3 Patrocinio y proveedores.....	8
2.3.1 Listado de posibles patrocinantes.....	11
2.4 Cronograma del evento.....	13
2.5 Presupuesto.....	14
Capítulo III: Planificación y Logística	17
3.1 Fecha.....	20
3.1.1 Costos.....	20
3.1.2 Material de entrega.....	20
3.2 Patrocinantes seleccionados.....	21
3.3 Refrigerios.....	21
3.3.1 Obsequios.....	21
3.4 Protocolo.....	21
3.5 Decoración.....	21
3.6 Piezas gráficas.....	21
3.7 Entradas.....	26
3.8 Puesta en escena estrategia promocional.....	27
3.9 Cartas de invitación.....	29
Capítulo IV: Ponencias	33
4.1 Marco teórico de las ponencias.....	33
Capítulo V: Encuestas	51
5.1 Análisis de los resultados.....	52
Conclusión	58
Recomendaciones	60
Anexo I.....	62
Anexo II.....	64
Anexo III.....	65
Anexo IV.....	66
Anexo V.....	69
Anexo VI.....	72

Lista de Figuras y Tablas

FIGURAS

1: Afiches del evento	22
2: Pendones del evento	23
3: Flyers del evento	24
4: Entradas del evento	25
5: Percepción de la organización del evento	52
6: Calidad de los ponentes	53
7: Participación en otros eventos	54
8: Foco del contenido	55
9: Conocimiento generado por el evento	56
10: Calidad de los refrigerios	57

TABLAS

1: Datos sobre los proveedores	10
2: Listado de posibles patrocinantes	11
3: Cronograma logístico del evento	12
4: Listado de ponentes definitivos	14
5: Cronograma del evento	15
6: Cronograma del post-evento	17
7: Presupuesto del evento	18

Resumen

El deporte tuvo sus orígenes aproximadamente en el 4000 a.C con las competencias que practicaban las diferentes tribus indígenas como forma de desarrollo corporal, disciplinario y emocional. . Se adiestraban en las disciplinas de lanzamiento de jabalina, las carreras, la lucha y los saltos.

Con la industrialización en pleno auge en varios países europeos surgió el deporte profesional, aparecieron nuevos deportes y muchos otros dejaron de ser elitistas (tenis, golf) para convertirse en populares.

Con el transcurrir del tiempo, la evolución de las sociedades, la tecnología, las dificultades para subsistir y la obsesión por hacer dinero, el deporte se convirtió en una de las industrias más poderosas; siendo la decimotercera con más movimiento de dinero en la actualidad.

El deporte es una práctica generadora de emociones, sentimientos, creadora de ídolos, cautivadora de fanáticos. Las compañías se aprovechan para vender sus productos a través de una figura mundial; que establece un vínculo emocional entre el fanático, los equipos o íconos, estimulando la compra de productos y desarrollando un mercado.

Por otra parte el deporte es una gran oportunidad de negocio para aquellos empresarios interesados en generar beneficios económicos, explotando las diferentes técnicas de marketing. Las características señaladas anteriormente, aunado al consumo exagerado de productos por parte de la sociedad actual han convertido en una ola gigante de producción de dinero a través de diferentes formas.

Introducción

El deporte desde tiempos remotos constituye una manifestación cultural, social y de integración para las naciones e individuos; que a través de su práctica y desarrollo constituyen lazos de hermandad, fraternidad, manejo de criterios de igualdad y traen una serie de beneficios que van en pro del desarrollo de las sociedades.

Las actividades deportivas van más allá del entrenamiento y de la dedicación inherente y de los benéficos que pueden traer para las sociedades e individuos. Traspasan fronteras inquebrantables, ponen a palpar millones de corazones que se reúnen para ver determinado evento (Mundial de Fútbol, los Juegos Olímpicos, etc.), exteriorizan los sentimientos más profundos de las personas de alegría, tristeza, decepción, de pertenencia a una nación y empiezan a formar en la mente de las personas la idea de una sociedad que grita en una sola voz: progreso, solidaridad, paz, etc.

Entendiendo el significado del deporte como práctica, manifestación cultural o expresión de las sociedades, necesitamos vincularlo con conceptos diversos relacionados al término “Negocio” que implica: ingresos económicos, patrocinio, desarrollo social, industrialización, presencia de marcas, que fusionados con el concepto de deporte nos brindan nuestro producto final que se constituye en la frase: “Deporte y Marketing Un Gran Negocio”.

El mercadeo deportivo comenzó a expandirse a partir de los Juegos Olímpicos de los Ángeles 1984, cuando algunos medios tecnológicos como la televisión, la radio, alcanzaron un desarrollo notable para que se propagara el fenómeno de las marcas, se reconociera mundialmente a los atletas destacados, se promocionara por televisión y se diera paso a una ola inevitable: “Interés y práctica de diversos sectores del deporte como

estrategia comercial, fuente de ingresos, alternativa para la construcción de una sociedad, pero sobre todo como Negocio”.

Muchas empresas, organizaciones e individuos soñaron, pensaron y desarrollaron ideas perdurables en el tiempo con un éxito arrollador en el mundo del deporte como negocio. Movieron sus piezas y detectaron “como yo como empresa contribuyo a impulsar el deporte”.

En Venezuela, Empresas Polar se ha constituido como una referencia indiscutible a la hora de darle valor a su marca a través del patrocinio deportivo, desarrollando planes como becas, campamentos deportivos, instalaciones (Centro San Joaquín), que contribuyen a la mejora de la sociedad. Otro ejemplo de excelencia en el ámbito empresarial-deportivo lo constituye Adidas, quienes a través de sus productos de alta calidad ofrecen a las personas y especialmente a los jugadores la indumentaria para obtener un mejor rendimiento en las competencias.

En la actualidad la tendencia de contribuir al desarrollo de las sociedades, de los atletas y al progreso de las fuentes impulsoras; necesita la colaboración del Estado que otorgue unas estructuras bases, sin embargo, “el patrocinio deportivo, la actividad empresarial, los negocios abren fronteras que se proyectan sin fin, traen una carga de satisfacciones y un camino lleno de champaña para el que se introduzca en dicho mundo”.

Justificación

El mercadeo deportivo es un tema que cobra vigencia en Venezuela ya que cada día son más las empresas que destinan dinero de su presupuesto publicitario al apoyo del mercadeo de sus productos en los escenarios deportivos.

Nos pareció interesante profundizar sobre cómo se desarrolla este proceso de identificación, análisis y adaptación de los deportes para el beneficio de una organización

Con la II Jornada de Mercadeo Deportivo (El Deporte como Negocio) deseamos mostrar al público asistente cómo el desarrollo del mercadeo deportivo es una tendencia que a nivel mundial ha cobrado mucho auge para la comercialización e industrialización del deporte.

Mediante la selección de expertos de calidad en los ámbitos de: periodismo deportivo, patrocinantes, marcas, agencias de publicidad deseamos mostrar como el patrocinio deportivo, fusionado con el deporte se constituyen en un arma de éxito empresarial.

Objetivo General

Realizar un foro llamado “II Jornada de Mercadeo Deportivo” donde se analice la unión marketing-industria deportiva.

Objetivos Específicos

- Buscar patrocinio para el evento II Jornada de Mercadeo Deportivo (Deporte como negocio)
- Seleccionar entre el universo de posibles ponentes los que se adecuen al perfil del evento.
- Estructurar una línea de contenido enriquecedor para el evento.
- Organizar las ponencias de la Jornada en una agenda que se acople a la duración del evento.
- Crear una línea de personas que colaboren con el evento.
- Crear una campaña en medios 2.0 y medios de comunicación para promocionar el evento.

Marco Metodológico

Pre-evento

Se definió como lugar para la realización del evento el auditorio de la Universidad Monteávila y se escogió como fecha el día 1 de Marzo del 2011.

Una vez definidos lugar y fecha procedimos a la selección de los ponentes más adecuados para el cronograma del foro.

Luego de confirmar los ponentes, se diseñó el material gráfico y se solicitó presupuesto para los refrigerios y el material P.O.P

Comités de Trabajo

Comité de identidad y comunicación

Luis Brandt se encargó de todo lo referente a reuniones con los ponentes, seguimiento a estatus de asistencia, invitaciones y manejo de opciones alternativas.

Se enviaron invitaciones electrónicas a cada uno de los ponentes, se consiguieron entrevistas personales como el caso de Roberto Coimbra y Carlos Martínez.

A través de las gestiones realizadas por Luis Brandt se consiguió la asistencia al evento del Presidente de la Liga Profesional de Baloncesto Rolando Urdaneta, el Gerente de Mercadeo Deportivo de Empresas Polar Carlos Martínez, los periodistas deportivos Juan Carlos Rutilo y Juan Andrés Daza, el director, el Gerente de Mercadeo de Herbalife José Luis Rivera y Antonio Quintero.

Felipe Hernández contactó a Roberto Coimbra y a Luis Vargas Director de Comunicaciones de la LPB

Comité de logística y protocolo

Felipe Hernández estuvo encargado del comité de logística donde:

Se definieron los obsequios entregados a cada uno de los ponentes con la colaboración de la Señora Carmen de la Universidad.

Se elaboraron y colocaron una serie de flechas indicativas que tenían como finalidad guiar a las personas que acudían al evento.

Con la cooperación de los encargados de la sala de informática se ultimaron todos los detalles técnicos para las exposiciones como micrófonos, video beam y sonido

Comité de Finanzas

Se designó a Alfredo Romero para presidir el Comité de Finanzas y encargarse de lo relacionado con la recolección de dinero por venta de entradas, realización de pagos por diferentes conceptos (refrigerios, pendones, afiches, entradas) y la búsqueda de presupuestos para dichas tareas.

Comité de Promoción

La elaboración del material publicitario (afiches, pendones, entradas y flyers) estuvo a cargo de un diseñador gráfico. Se imprimieron 5 pendones, 120 afiches y 300 flyers que fueron repartidos y colocados en diferentes puntos.

Se ubicaron 25 afiches en cada una de las universidades seleccionadas con la colaboración de las autoridades y se les entregaron algunos flyers a estudiantes de dichas universidades.

Se realizó una campaña a través de redes sociales como facebook y Twitter, donde se actualizaba la información referente al evento. Contribuyeron en la difusión del foro de Sportconcept, lavinotinto.com, Meridiano Televisión y la página de la Uma.

Adicionalmente, se le envió una nota de prensa a emisoras como Rumbera Network para el espacio del Jonrón Rumbero y al programa de Buenas Noches de Globovisión.

Patrocinio y Proveedores

A continuación se muestra una tabla donde aparecen cada uno de los patrocinantes y proveedores para la realización del evento de mercadeo deportivo.

Jose Luis Rivera	Herbalife	4242144803	joselr@herbalife.com
Arturo Pertegaz	Adidas	4123192170	arturopertegaz@grupodavid.com
Carlos Reveron	Panini	4122325254	reveronch@gmail.com
Juan Carlos Rutilo	lavinotinto.com	4143096822	jcrutilo@gmail.com
Juan Andrés Daza	Meridiano TV	4241382948	jdaza@dearmas.com
Maria Espinoza	By Print	2122355254	mariagabrielaespinoza@gmail.com

Tabla 1. Datos sobre los proveedores

Fuente: Elaboración propia

Listado de Posibles Patrocinantes

A continuación se muestra una tabla con el listado de los posibles patrocinantes que se estaban manejando que iban acorde con el target de la audiencia y con el objetivo del proyecto final de carrera

Contacto	Empresas	Teléfono	Correo
Juan Andrés Daza	Meridiano TV	4241382948	jdaza@dearmas.com
Juan Carlos Rutilo	lavinotinto.com	4143096822	jcrutilo@gmail.com
Carlos Reverón	Panini	4122325254	reveroch@gmail.com
María Alejandra Ponte	Btl Latino	4142930577	maponte@btl-latino.com
Alejandro Delfino	Mampa	4143342843	
Pablo Azpurua	Movistar	4142654366	
José Luis Rivera	Herbalife	4242144803	joselr@herbalife.com
Arturo Pertegaz	Adidas	4123192170	arturopertegaz@grupodavid.com
María Luisa Bonsantos	ATM2000	2129630811	

Tabla 2. Listado de posibles patrocinantes

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de actividades

Una vez establecidos los posibles patrocinantes y proveedores y teniendo en mente el objetivo del proyecto final de carrera, se procedió a realizar un cronograma de actividades que servía de guía para cubrir todos los aspectos que se requieren para garantizar el éxito de este proyecto.

Cronograma	Actividades
Septiembre 2010	<ul style="list-style-type: none">➤ Nos reunimos los compañeros Luis Brandt, Alfredo Romero y Felipe Hernández para definir qué tipo de evento podíamos realizar. Decidimos realizar la II Jornada de Mercadeo Deportivo.
Octubre 2010	<ul style="list-style-type: none">➤ Dicho tema se le presentó a la Facultad de Comunicación Social para ser aprobado.➤ El nombre del evento es definido: “II Jornada de Mercadeo Deportivo; El Deporte como Negocio”.➤ Se reservó el auditorio para la fecha del evento 1 de marzo del 2011.
Noviembre 2010	<ul style="list-style-type: none">➤ Comienza el proceso de búsqueda de posibles ponentes y patrocinantes del evento➤ Se le envían las cartas de invitación y patrocinio a los diferentes ponentes y compañías.

<p>Diciembre de 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se delegan dentro del grupo distintas responsabilidades: <p>Luis Brandt : Comité de identidad, comité de promoción</p> <p>Alfredo Romero: Comité de Finanzas, comité de promoción.</p> <p>Felipe Hernández: Comité de logística y de promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se empieza a definir la estructura del evento ➤ Público objetivo: jóvenes y estudiantes de todas las Universidades de la región capital, periodistas deportivos y demás trabajadores del gremio deportivo venezolano (empresas, medios de comunicación, federaciones deportivas, etc.)
<p>Enero 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empezamos a contactar a los ponentes para ver cuales podían confirmar la participación en el evento. ➤ Se buscó presupuesto en diferentes lugares tanto para los refrigerios como para el material P.O.P ➤ Se confirma las ponencias de Luis Vargas, Antonio Quintero, José Luis Rivera, Arturo Pertegaz, Carlos Martínez, Juan Carlos Rutilo, Juan Andrés Daza, Rolando Urdaneta y Roberto Coimbra.
<p>Febrero de 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comienza el proceso de elaboración del material gráfico de la jornada (afiches, pendones, entradas, logo y certificados) ➤ Se hace la promoción del evento en diferentes Universidades, medios de comunicación e internet. A su vez, comienza la venta de entradas para la jornada. ➤ Se afinan los últimos detalles previos a la jornada. ➤ Se hace promoción del evento en la página web de Lavintinto y en las redes sociales como Twitter y Facebook. ➤ Coordinación del grupo protocolar

Tabla 3. Cronograma logístico del evento

Fuente: Elaboración propia

Antes de realizar el evento se establecieron diferentes tareas para los integrantes del grupo, de esta manera poder realizar la planificación del foro de la mejor manera posible.

A continuación se le muestran los ponentes seleccionados para participar en el evento de mercadeo deportivo. Si vemos en detalle cada uno de ellos, se puede notar como hacen perfecto sentido con el objetivo del proyecto, buscando con su experiencia en el área enriquecer el contenido e informar de manera innovadora todo lo relacionado con el mercadeo y el deporte.

Ponentes

Ponentes	Organización	Teléfono	Correo Electrónico
José Luis Rivera	Herbalife	4242144803	joselr@herbalife.com
Arturo Pertegaz	Adidas	4123192170	arturopertegaz@grupodavid.com
Luis Vargas	LPB	4148251977	levarg@gmail.com
Rolando Urdaneta	LPB	4141225455	rurdaneta2103@gmail.com
Juan Carlos Rutilo	lavinotinto.com	4143096822	jcrutilo@gmail.com
Juan Andrés Daza	Meridiano TV	4241382948	jdaza@dearmas.com
Roberto Coimbra	Ogilvy	2129919404	roberto.coimra141@worldwide.com
Antonio Quintero	Carrero Quintero	4123121298	aquintero@carreroquintero.com

Tabla 4. Listado de ponentes definitiva

Fuente: Elaboración propia

Este cuadro se realizó para poder contactar a los ponentes en caso de alguna eventualidad o algún imprevisto para que puedan ser contactados por distintas vías, así como para hacerle el seguimiento respectivo en cuanto a su tema a abordar y el cumplimiento de su presencia en el evento.

Una vez confirmados cada uno de los ponentes participantes en el evento se procedió a desarrollar un cronograma detallado del evento para garantizar los cumplimientos de los objetivos a nivel de la fecha acordada, los tiempos de presentación la logística de refrigerios entre otros.

Cronograma del Evento

Cronograma	Actividades
8:00 a.m.	➤ Se da inicio a la jornada con las inscripciones y entrega de material a los asistentes
8:30 a.m.	➤ Se da inicio a la primera ponencia a través de la intervención de Luis Vargas (Liga Profesional de Baloncesto). Desarrolló una breve introducción del mercadeo deportivo.
9:30 a.m.	➤ Rolando Urdaneta (Liga Profesional de Baloncesto) crecimiento y comercialización de la LBP
10:15 a.m.	➤ Refrigerio
10:30 a.m.	➤ José Luis Rivera (Gerente de mercadeo de Mercadeo Deportivo Herbalife Venezuela) Patrocinio de empresas Herbalife en Venezuela.
11:10 a.m.	➤ Arturo Pertegaz (Gerente de Mercadeo Deportivo Adidas) Patrocinio de Adidas en Venezuela

11:45 a.m.	➤ Carlos Martínez (Gerente de Mercadeo Deportivo de Polar) Patrocinio de Polar en Venezuela y como han impulsado el deporte Nacional.
12:30 2:30 p.m.	➤ Almuerzo
2:30 p.m.	➤ Juan Carlos Rutilo y Juan Andrés Daza (Meridiano Televisión) Medios de Comunicación como soporte a la comercialización.
3: 30 p.m.	➤ Antonio Quintero (Carrero Quintero Abogado) Marco legal del Patrocinio Deportivo.
4:30 p.m.	➤ Roberto Coimbra (Director de la Agencia Ogilvy) Estrategias de Marketing utilizadas en el deporte.
5:15 p.m.	➤ Brindis de cierre

Tabla 5. Cronograma del evento

Fuente: Elaboración propia

El cronograma desarrollado fue planificado de manera que los participantes al evento pudieran entender y expandir sus conocimientos. Se realizó una introducción con Luis Vargas de tal forma que las personas conocieran un poco de la historia del deporte y como se había desarrollado el mercadeo en esta área, para luego dar pasó a los demás ponentes.

Estas se Realizo para establecer las actividades realizadas después de culminado el evento.

Cronograma	Actividades
Post evento	<ul style="list-style-type: none"> - Se analizo el feedback que hubo con los ponentes y el publico , también se hablo con los participantes para que dieran sus opiniones hacer de los ponentes y cuales les habían gustado mas.
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se analizaron las encuestas para ver si reflejaban la mismo opinión dada en el evento. Revisión de redes sociales para ver comentarios y opciones.
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se les envió a los ponentes las cartas de agradecimiento por haber tomando nuestra jornada con la seriedad del caso.
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se introdujo toda la información recolectada en el evento para poder sacar conclusiones positivas del mismo.
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se envió al tutor la tesis para la corrección final y poder proceder en el encuadernado.

Tabla 6. Cronograma post-evento

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Con un gráfico se detalla la actuación económica durante la jornada, mostrando los distintos materiales que se desarrollaron para garantizar un evento de calidad

	Concepto		Cantidad	Total Egreso	Total Ingreso	Ganancias
	Venta de Tickets				5540 Bs.F	
	Impresiones Promocionales					
	Pendones		3	0	Patrocinio	
	Pendones		2	360		
	Certificados		80	740		
	Flyers		250	500		
	Afiches		10	70		
	Afiches		100	0	Patrocinio	
	Refrigerio		13	1040		
	Almuerzo		5	200		
	Entradas		100	150		
	Regalos de Ponentes		8	Patrocinados		
					5540 Bs.F	2480 Bs.F

Tabla 7. Presupuesto del evento

Fuente: Elaboración propia

Público Meta

Se realizó una segmentación del público en dos categorías que se presentan a continuación:

Jóvenes universitarios de los estratos sociales A, B, y C interesados en aplicar sus conocimientos en el área deportivo- empresarial como fuente de ingresos a futuro, atletas en desarrollo y fanáticos del deporte.

Personas vinculadas al deporte como periodistas, patrocinantes, gerentes de marca deportistas que ven el foro como una oportunidad de expandir sus conocimientos y aplicarlos en sus empresas u organizaciones. Preferiblemente personas con una trayectoria hecha y con edades entre 30 y 50 años.

Fecha

1 de marzo del 2011 en el auditorio de la Universidad Monteávila de 8 am de la mañana a 5 de la tarde.

Costo

La entrada a la II Jornada de Mercadeo Deportivo tenía un valor de 70 Bs.F para los estudiantes y un valor 100 Bs.F para el público general. El costo de la entrada incluía el material P.O.P dado por los patrocinantes y el certificado de asistencia al evento otorgado por la Universidad en conjunto con los organizadores.

Material de entrega

Se entregó un kit que contaba con un álbum de la UEFA Champions League y 20 barajitas, una agenda 2011, un calendario, una calcomanía de lavinotinto.com y un bolígrafo anti estrés.

Patrocinantes

El patrocinio del evento estuvo a cargo de Herbalife con agendas (Simplemente Fútbol), Panini con álbumes y barajitas de la Uefa Champions League, lavinotinto.com con calcomanías alusivas a la página, ATM2000 con 150 bolígrafos y la impresión de 3 pendones. Adidas prestó material P.O.P para la decoración de los pasillos.

Refrigerios

Se contrató con la Crocante el servicio 13 bandejas surtidas de pastelitos, galletas y ponquesitos para la mañana y la tarde. Adicionalmente, se brindó café, jugo y té para el primer receso y vino y gaseosa para el brindis.

Obsequios

Con la colaboración de la Señora Carmen se prepararon los obsequios a entregar a cada uno de los ponentes. Consistían objetos alusivos a la universidad y 2 libros.

Protocolo

Estudiantes de la misma Universidad prestaron su ayuda el día del evento como colaboradores en la venta de entradas, en la toma de notas, de fotografías y en la revisión y puesta de los refrigerios.

Decoración

La decoración estuvo a cargo de Adidas instalando pendones por los pasillos de la universidad. Se diseñaron flechas que se ubicaron a lo largo del camino para guiar a la gente al auditorio.

En cuanto la decoración se tomo la decisión de ambientar puntos estratégicos para hacer llegar al público al auditorio:

1. Pasillo principal
2. Escaleras del de la feria de comedia arriba.
3. Recepción de la Universidad
4. Auditorio

Equipo Audiovisual

El equipo audiovisual lo coloco la Universidad Monteávila. Fue un video Beam y una pantalla de lona grande para que se pudiera proyectar las presentaciones y los videos que los ponentes expusieron. También teníamos tres computadoras de respaldo para ofrecerles a los ponentes en caso de una emergencia.

Certificados

Finalizado el evento se le entregó a cada participante un diploma que certifica su participación en la II Jornada de Mercadeo Deportivo del día 1 de marzo avalado por la Universidad.

Piezas Gráficas

Para la publicidad y promoción de la II Jornada de Mercadeo Deportivo, se diseñaron 3 piezas gráficas la cuales eran: afiches, pendones y flyers. Adicionalmente se diseñaron las entradas a ser vendidas.

Afiches

Cantidad: 120 para ser colocadas en las principales universidades

Tamaño: oficio

Contenido: información específica sobre el evento, expositores, costo, fecha, patrocinantes.

Universidad Monteavila
Una amistad inteligente

II Jornada de Mercadeo Deportivo

El Deporte como negocio
1 de Marzo

Arturo Pertegaz
(Gerente de Mercadeo Deportivo Adidas Venezuela)

Jose Luis Rivera
(Gerente de Mercadeo Deportivo Herbalife Venezuela)

Carlos Martinez
(Gerente de Mercadeo Deportivo Empresas Polar)

Roberto Coimbra
(Agencia Dgilly)

Rolando Urdaneta
(Presidente de la LPB)

Juan Carlos Rutllo & Juan Andres Daza
(Meridiano TV)

Sponsors: Adidas, Panini, Herbalife, Quilima

Locación: Universidad Monteavila, Av. Buen Pastor, Bolita Norte, Caracas, Venezuela

Entradas: Estudiantes: 70 BsF. Público: 100 BsF.

Contacto: 0424-169/4734 0414-133/0096 mercadeodeportivoouma@gmail.com

Figura 1. Afiches del evento

Fuente: Elaboración por un diseñador gráfico

Pendones

Cantidad: 5 pendones para utilizarse en la Uma

Tamaño: 2 pendones de 60x90 y 3 pendones de 120x90

Se buscaba con dicho material la máxima propagación que se pudiera obtener. Poseía la información básica sobre el foro a realizarse.

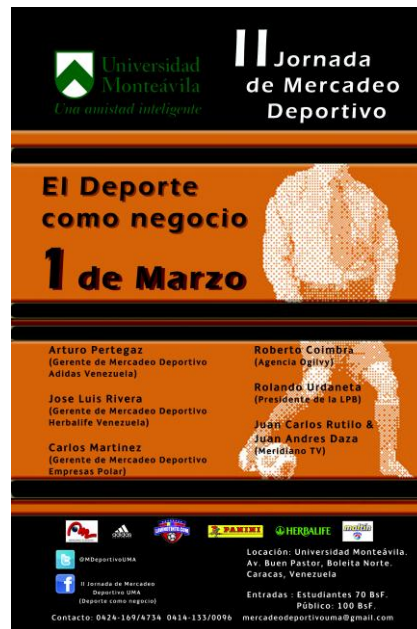


Figura 2. Pendones del evento

Fuente: Elaboración por un diseñador gráfico

Flyers

Pieza informativa que se les entregaba a los interesados en el evento. Contenía temas, oradores, lugar, día, hora y patrocinantes.



Figura 3. Flyers del evento

Fuente: Elaboración por un diseñador gráfico

Entradas

Se estableció tipo postal (12x7), impresas por un solo lado. La información que contenía era la siguiente.

1. Fecha y lugar
2. Valor de la entrada
3. Direcciones en Facebook y Twitter
4. Patrocinantes



Figura 4. Entradas del evento

Fuente: Elaboración por un diseñador gráfico

Puesta en Escena

La inscripción de la II Jornada de mercadeo deportivo comenzó a las 8:00 AM como se tenía previsto. La venta del evento se abrió a las 7:50 AM y el evento comenzó con tan solo 30 minutos de retrasos (Cabe destacar que mucho publico no llego a tiempo por la cola que había en la ciudad) La primera ponencia arranco a las 8:30 AM y así arranco la jornada. Durante las dos primeras ponencias todos resultados con normalidad, la recepción de la gente fue muy positiva hacia el evento y la universidad.

A las 10:15 AM fue el primer breaks donde se paso a un refrigerio a todos los asistentes al foro. Al pasar los 15 minutos se le pidió al público que ingresara de nuevo al auditorio para continuar la Jornada.

A las 10:30 AM José Luis Rivera comenzaría su ponencia, tuvimos una pequeña dificultad técnica a la hora del sonido con el video del ponente. Esa dificultad fue resuelta de inmediato con el equipo de sistemas de la Universidad Monteavila.

Las ponencias de José Luis rivera, Arturo Pertegaz y Carlos Martínez fueron bastante dinámicas hubo mucho debate entre el publico y los ponentes. Los 3 ponentes trajeron videos para mantener una buena conexión con el público. Este ultimo ponente tubo algunos pequeños problemas técnicos con su laptop que obligo a retrasar algunos minutos la salida del almuerzo.

Esta salida se produjo a las 12:30 PM a 230pm. Antes de salir del auditorio se les dio alunas recomendaciones donde podían almorzar dentro de la universidad.

A las 230 se dio inicio a la segunda ronda de ponencias, empezando con Juan Carlos Rutilo y Juan Andrés Daza de Meridiano Televisión donde nos dieron una breve introducción sobre Medios de Comunicación como soporte a la comercialización. Estos ponentes basaron su intervención con el feedback del publico y de ahí fueron desarrollando su charla.

Luego se monto en el podio Antonio Quintero Abogado en el Marco legal del Patrocinio Deportivo. Este dio una ponencia utilizando el videobean donde trajo algunos ejemplos de confrontaciones de compañías por medio de la publicidad y nos dio los casos donde en Venezuela son ilegales hacer ese tipo de campaña comercial.

Para finalizar decidimos que se necesitaríamos cerrar el evento con una eminencia de la publicidad y mercadeo como es el señor Roberto Coimbra Director de la Agencia Ogily que nos hablo sobre Estrategia de Marketing utilizadas en el deporte. Sin esperar menos el público quedo totalmente complacido de tal manera que tuvimos que extender algunos minutos la sesión de preguntas para satisfacer las dudas de todos.

A las 515, finalizo la ponencia del Sr. Roberto Coimbra, .Luego de esto se dio clausura al evento con unas pequeñas palabras del grupo organizador , dando las gracias a todos los participantes por haber asistido, a los ponentes por haber creído en el proyecto, se invito al publico ha salir del auditorio a disfrutar de algunos refrigerios como . Té, refrescos, agua y vino acompañados de una merienda. Luego de disfrutar de la merienda se dio el comienzo para la repartición de certificados de asistencia.

Estrategia Promocional

Nuestra estrategia promocional se basó en una alianza con lavinotinto.com que es el portal de referencia del balompié nacional. Actualmente cuenta con más de 10.000 visitas diarias a la página y cuenta con más de 20.000 seguidores en Twitter.

Meridiano Televisión se encargó de la puesta del evento en el Noticiero como en el programa X El Fútbol, el cual ganó el premio como programa del año para la Federación Venezolana de Fútbol en el 2010.

Se desarrolló un plan 2.0 donde a través de diferentes cuentas Twitter y Facebook y llamadas MDeportivoUMA y II Jornada de Mercadeo Deportivo (Deporte como negocio) se colocaba y actualizaba toda la información referente al evento.

Invitaciones

Carta 1

Modelo (Invitación a Ponentes)

Buenos Tardes,.....

Nosotros, Luis Brandt, Felipe Hernández y Alfredo Romero, somos estudiantes de último año de Comunicación Social en la Universidad Monteávila en Caracas.

Nuestro proyecto de grado consiste en la organización de un evento en las instalaciones de la universidad el día martes 1 de marzo de 2011. El proyecto se llama II Jornada de Mercadeo Deportivo (Patrocinio Deportivo en Venezuela), en el cual contaremos con la participación de personalidades de diferentes ámbitos en calidad de ponentes como por ejemplo: el Presidente de la Liga Profesional de Baloncesto Rolando Urdaneta, el Gerente de Mercadeo Deportivo de Empresas Polar Carlos Martínez, los periodistas deportivos Juan Carlos Rutilo y Juan Andrés Daza, así como otras personalidades del deporte nacional.

Para nosotros es un honor contar con su participación en el evento. El tema que habíamos planificado para su ponencia va entorno a: La ponencia tiene una duración de 30 minutos de ponencia y 15 minutos de preguntas. Empezaría el martes 1 de marzo del 2011 a las..... Esperamos su respuesta, y muchas gracias de antemano.

Atentamente: Luis Brandt, Felipe Hernández y Alfredo Romero

Contactos: Teléfonos:

Luis Brandt: 04241694737

Felipe Hernández: 04241863147

Alfredo Romero: 04141330096

Email: brandtluis3@gmail.com, fhgs86@hotmail.com, alfredoromero01@hotmail.com

Carta 2

Modelo de agradecimiento

Sr. -----

Presente

Estimado, reciba un cordial saludo

En nombre de la Universidad Monteávila y los organizadores del evento la II Jornada de Mercadeo Deportivo (Deporte como negocio), quisiéramos extenderle nuestro amplio agradecimiento por haber confiado en este proyecto de final de carrera y haber participado en calidad de ponente, exponiendo su proyecto de negocio deportivo como lo es el de “----- “

Cumplimos nuestro objetivo de brindarles a la comunidad estudiantil y demás participantes del evento, las herramientas básicas a tener en cuenta a la hora de patrocinar actividades deportivas a través de casos exitosos, de experiencias personales y de empresas como la de usted.

Nuevamente agradecemos todo el apoyo, desde el nacimiento de esta idea hasta culminar con éxito la II Jornada de Mercadeo Deportivo (Deporte como negocio) en la Universidad Monteávila.

Saludos y gracias

Comité organizador de la II Jornada de Mercadeo Deportivo

Carta 3

Modelo de Patrocinio

Sr.....
..... - Director
Presente.-

Estimado, reciba un cordial saludo:

La Universidad Monteávila es una comunidad de saberes que busca la formación de un profesional capaz de integrar una firme formación académica con el ejercicio práctico de su carrera en la búsqueda del bien social. Cada año se realizan una serie de eventos que buscan acercar a los estudiantes a la realidad social y laboral de la mano de profesionales.

En esta oportunidad estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información junto con el apoyo de la Universidad Monteávila, han pautado realizar un evento para su Proyecto de Grado: II Jornada de Mercadeo Deportivo (Deporte y Negocio en Venezuela) que se llevará a cabo el 1 de marzo del 2011, el cual busca demostrar el impacto directo del Patrocinio deportivo en el deporte venezolano, como elemento clave para el desarrollo sostenible a largo plazo. Además, el evento pretende ser momento y lugar de convergencia para el intercambio de ideas y la comprensión de la importancia del patrocinio deportivo en el deporte venezolano

Este proyecto tendrá un alcance de 140 personas con edades comprendidas entre 17 y 26 años pertenecientes a los estratos sociales ABC+, quienes participarán en las charlas, dirigidas por 8 especialistas en el área. Adicionalmente, tendrá un impacto en la población estudiantil de la Universidad, la cual cuenta con 1200 personas

aproximadamente, quienes de igual forma van a tener acceso a los stands y al material promocional del evento.

Debido a la reconocida trayectoria de su empresa en la sociedad nos complace invitarle en calidad patrocinante del evento. A continuación le presentamos el programa y la modalidad de ayuda que su empresa podría ofrecerle a la Universidad Monteávila para poder hacer posible la organización y realización del proyecto.

Esperamos poder contar con su valioso aporte a nuestro evento. Para mayor información puede comunicarse con los Coordinadores del Evento, Luis Brandt 0424-169.47.15, Felipe Hernández 0424- 186.31.47 o Alfredo Romero 0414- 133.00.96.

Atentamente,

Luis Brandt

Felipe Hernández

Alfredo Romero

Elisa Larrazábal

Directora de la Escuela de Comunicación Social

Ponencias

Resúmenes de Ponencias

Luis Vargas (LPB)

Comenzó su ponencia con una frase: Homo Ludens “El juego oprime y libera, el juego arrebató, electriza, hechiza” que nos quería hacer referencia de la importancia del Deporte y Mercadeo.

Deporte y Mercadeo: Tema tan relevante en la sociedad contemporánea.

El deporte contemporáneo es conocido como un producto, hay que conocerlo. En la historia los orígenes del deporte se pierden.

Desde que el hombre empezó, se ha visto éste como un ser lúdico, (bien lo retrata Johan Huizinga), el ser humano en sociedad conoce en el juego la manera de recrearse; lo asocia a ritos religiosos. En definitiva el deporte permitió que la sociedad pudiera adaptarse y relacionarse.

Diferentes expresiones del juego encontraron una manifestación especial en la antigua Grecia. Con las olimpiadas, en tiempo de las polis, se rendía un mayor culto al físico. Aquellos juegos eran distintos a los de hoy pero ese ideal se mantiene con el tiempo y como herencia.

En estos tiempos no solo se relacionaban en torno al juego en sí, sino lo que el juego tenía como influencia a la hora de intercambiar cultura, fue y es una organización organizada.

El deporte, como fenómeno social contemporáneo:

-Se establece las diferentes asociaciones de clubes que le dan organicidad.

-Con el desarrollo de los medios de comunicación, el deporte cobra una nueva dimensión, tiene un nuevo desarrollo, se promueven competencias deportivas, se dan a conocer cada una de las actividades.

-De igual manera empiezan las crónicas y los periodistas que dan a conocer esta nueva área.

Ese interés que empieza a cobrarse con el deporte, entre los obreros inicialmente, comienza hacer que los medios de comunicación también tengan interés por el deporte y su difusión. Siempre estarán de la mano el deporte con los medios de comunicación.

Ha habido un matrimonio entre el deporte y los medios. El periodismo deportivo contribuyo con el crecimiento y consolidación de esta área. Los medios Influyen hoy en día en los procesos económicos.

El periodismo deportivo es uno de los principales géneros de masa; convirtiéndose en un gran escenario para los negocios. La industria deportiva que mueve miles y miles de millones de dólares anuales.

Es un modo nuevo y positivo de competencia, una sana competencia económica.

Comunicación medios y deporte

El deporte nos brinda cualidades, es un espacio de encuentro, desarrollo. Tiene un campo de estudio que está en permanente evolución.

Marketing Deportivo

Esta terminología comenzó en 1978, como un artículo de promoción, a través del cual se podía dar a conocer productos asociados con el deporte.

El deporte es un producto particular, satisface necesidades básicas y positivas como la salud, diversión y sociabilidad.

Por ser el deporte un producto, torno a él existe una gran industria. El deporte tiene un atractivo casi universal que permite sacarle provecho y su máxima manifestación.

El ser humano ve el juego desde el punto de vista competitivo, esto ha permitido un mayor desarrollo.

Adidas aportó al negocio el primer zapato deportivo, Puma paso hacer la competencia. Luego vendrían nuevos actores como Nike, Reebok.

Baloncesto: forma parte de la cultura estadounidense. Michael Jordan revolucionara la marca Nike. Lo importante de esta marca es que interpreto una época una cultura, y ha evolucionado con los cambios. Una lucha en la que otros actores también buscan la atención de los consumidores.

El patrocinio deportivo, tienen una dinámica propia. Hay que entender el deporte y profesionalizar el mercadeo.

El deporte y su importancia como medio de relacionarse, expresión cultural de nuestro tiempo, ver los valores que estos traen.

Lo han sabido aprovechar quienes utilizan el deporte como negocio, gracias al patrocinio de este como una gran posibilidad de éxito. Buscan el deporte como una conexión con los consumidores, mercados; una de las maneras para que la economía se mueva.

El evento más importante el patrocinio deportivo; fue la olimpiada de los ángeles.

Cuando se produce un evento deportivo, quienes ven el “juego” muchas veces también están consumiendo. Este proceso ocurre también cuando se está en casa, hay un consumo, que puede ser cuantificado (Ej: cervezas vendidas, perro calientes consumidos) esto es el mercadeo deportivo (cuantificar), ese es una manera de ver el influjo que tiene el deporte en determinadas marcas. Se interpreta lo que el consumidor hace a través de un evento deportivo. Esta área no está muy desarrollada en Venezuela. No se saben las herramientas y como aplicarlas, no se ven las potencialidades del deporte en determinadas marcas. De igual manera ver las marcas que aparecen durante un determinado juego; esto se convierte en atractivos potenciales para una marca y tomar decisiones asociadas.

Hay que ir construyendo estas herramientas que permiten asociar el deporte a las marcas.

Rolando Urdaneta (LPB)

Empezó su ponencia haciendo referencia que todas las personas tienen pasión por el deporte.

Nos hablo de que era el mercadeo deportivo, del dinero en el deporte, de un buen gerente deportivo. Y Su propuesta de liga. Aquí esta lo más resaltante de su ponencia:

“El mercadeo deportivo es un tema de pasión, una vez que se tiene pasión todo lo demás viene por añadidura. Uno se acostumbra a lo demás porque lo necesita. Quien se interesa por el deporte es porque le apasiona”.

“El gerente deportivo lo adquiere con la práctica, se va aprendiendo a ganar”.

“Por lo general los mejores deportistas salen del barrio, por necesidad, por la carencia”.

“El mercadeo deportivo no tiene que ver únicamente con el dinero, la gerencia deportiva tiene que ver con la competencia; así tu pierdas puedes ganar. Hay también un tema social; ejemplo el baloncesto tiene su lenguaje; el futbol es más “élitesco” por decir otro ejemplo”.

No siempre el negocio deportivo es tener dinero; muchos tienen pérdidas en dinero (Real Madrid), ya que más que dinero es influencia social (influencia con el estado, da status) esto le da otra fuerza en otras áreas.

Tienen una propuesta: Liga.

La liga no va solo enfocada al dinero, va más allá: responsabilidad social, presencia.

El baloncesto como Liga.

“Es un deporte que llega a toda la masa, llega a todos los barrios, todos los colegios tienen una cancha múltiple que básicamente es una cancha de baloncesto. En este deporte el fracaso y el éxito se maneja rápidamente, cualquier persona puede “encestar una pelota”, es fácil de jugar, es un tema cultural, Ejemplo. En este deporte la adrenalina sube y baja muy rápido, se recupera muy rápido del fracaso, encestas y no encestas; en el fútbol por ejemplo se puede estar los 90 minutos sin anotar un solo gol. Estos factores sociales tienen que ver con la dinámica del país.”

Los espacios dentro del deporte también tienen un precio, un equipo que tenga mayores fanáticos tiene un precio superior. El tema de ganar está por arriba de la competencia. En la gerencia deportiva lo importante es ganar.

Como Liga el baloncesto, ha tratado de nivelar los ingresos, patrocinar todos los equipos como si fuera un solo equipo, que un equipo pequeño pueda irse nivelando hacia los equipos superiores. Siempre quienes mueven las Ligas son los equipos de mayor nivel, siempre son los que se ven; esto debería nivelarse.

Transición:

A partir del 2007 el baloncesto por primera vez tiene un presidente que no es dueño de ningún equipo. Hay objetividad ya que no se pertenece a ningún equipo, esto le da objetividad al baloncesto.

En el deporte venezolano (basket) no se tiene grandes éxitos. En otros países como Estados Unidos el deporte es igual que la educación, le dan la misma importancia, esto le da un mayor nivel al deporte.

“El deporte es diversión para los chicos, negocio para los grandes”. El primer deporte en el mundo es el fútbol, el baloncesto es el segundo a nivel mundial. El béisbol es un deporte del Caribe. Estos dos primeros deportes tienen mucho más nivel global.

En Venezuela, el béisbol está en el puesto número uno. Debido a esto, hay que adaptar los calendarios, La liga de Baloncesto no podía coincidir ni chocar con el béisbol, ya que el deporte nacional es el béisbol. Por este sentido muchos clientes se comparten en el calendario para poder estar tanto en el béisbol como en el básquet. Todos tienen que ganar, tanto los medios, como los patrocinantes. Hay que negociar y adaptarse, ceder.

La liga Internacional de Baloncesto no está vista como el béisbol, es este sentido hay que darle mayor información al cliente y que descubran nuevos aspectos interesantes, que vea que puede ser un buen producto para él. Hay que mostrarle al cliente, si uno quiere vender.

“El baloncesto puede interesar para vender. Un gerente deportivo debe tener la información.”

Responsabilidad social, el baloncesto abarca un área de desarrollo. La realidad de los barrios es la realidad que muchos no viven; en los barrios hay muchos talentos pero por sus condiciones no pueden mostrarla. Este proyecto de Responsabilidad Social se encarga de explotar y desarrollar estas potencialidades, enseñar valores. Existe el mercadeo social, estrategias deportivas para hacer un evento más exitoso.

“Se gana con lo social, y con el deporte. “

José Luis Rivera (Herbalife)

José Luis nos habla del modelo de patrocinio Deportivo que tiene la empresa Herbalife para invertir en Venezuela. “Aunque el beisbol es el rey, Herballife por el alcance mundial que tiene el futbol se valió de figuras aspiraciones de este deporte para sus campañas. Se enfocaron únicamente en futbol para generar un único impacto; luego querían alinear la línea con distintos atletas y con la nutrición. Acondicionamiento físico para ser competitivo.”

Generar contacto con los medios de comunicación y escuelas

- 125 escuelas, con cantidad de niños que poseen el logo Herbalife en las camisetas
- Dotar los equipos (futbol, básquet, menos recursos que el beisbol)
- El futbol es el área que tiene menos áreas para jugarlo
- Acuerdo con las escuelas de mínimo 2 años para que trabajen la empresa y las escuelas en conjunto.
- El niño tiene que estar alimentado para poder competir.
- Incorporación de equipos de primera liga para que los niños los sigan
- -Adecuar la infraestructura

“Hay que motivar a los niños para que quieran jugar fútbol.”

Hay que generar noticia, correr la voz y salir del anonimato, ahora se tienen 5 mil vayas, niños que tienen la camiseta. Generar un medio de comunicación interno, generar esa identidad de marca. Por ejemplo con una página donde el niño pueda ver sus fotos, ver los eventos, los aliados estratégicos.

Patrocinantes también apoyan al atleta.

Responsabilidad Social:

Hay un potencial de canchas que pueden ser utilizadas, y que implementan tres deportes. Llegar a las comunidades y sembrar la marca.

El venezolano es el mayor conocedor de deporte en Latinoamérica.

-Estrategia con Real Esppor: Patrocinar un equipo de primera división en pleno crecimiento para que la marca crezca con el equipo.

Arturo Pertegaz (Adidas)

Arturo Pertegaz comenzó su ponencia dando una introducción de “Mercadeo Deportivo”:

¿Cómo posicionar tu producto?

¿A través de que manera puedes hacerle a entender al consumidor que estas identificado con su marca?

Consumidor tiene que entender que puede utilizar la misma tecnología para creer que esta utilizando el mismo material que el atleta.

Tenemos dos tipos de afición: el pasivo y el activo. El pasivo es el más difícil de captar, pero se logra incluirlo con los productos de la marca.

Una de las herramientas mas importantes del mercadeo deportivo es el Internet, es la mayor herramienta, no hay forma de realizar algo sin Internet, absorber información al consumidor a partir de las redes sociales. El futuro del mercadeo deportivo esta en crear una comunidad deportiva, no las redes sociales.

Evolucionado el mercadeo deportivo, antes todo estaba determinado por la oferta, enseñar dos ofertas, escoges y listo. Ahora el mercado esta evolucionada con la demanda, es decir, lo que pide el consumidor. Lo que pide el mercado, evolución, colores y refrescar la marca.

También nos hablo del posicionamiento, del foco estratégico de la marca, la evolución de la marca, los patrocinios de Adidas y del insight de la marca.

La evolución del deporte:

Ante los uniformes no filtraban el sudor, los zapatos pesaban, la pelota pesaba. Ahora la tecnología evoluciono la comodidad y el confort del atleta es mayor. La evolución del calzado cambia de tacos de aluminio a magnesio, cambios en colores. Los uniformes de 140 a 120 gramos, mas liviano que una fruta. Los jugadores se han vuelto locos por tener el modelo.

El atleta crea una ola en el mercado que hace que los chicos tengan la parte de inspiración que hace que necesitan tener el calzado, eso se da entre 8 a 14 años. Se crea un impacto en el consumidor por usar los productos en el deporte que le apasiona.

Patrocinios:

La ideología de consentir al atleta es lo que se intenta hacer a través del patrocinio. La FIFA ha abierto muchas puertas, patrocinante oficial del mundial (foco estratégico, sacrificar el mercado que aun no manejas por estar aislado y en el momento que menos se piensan se unen nuevos consumidores). El consumidor te ve diferente cada vez que haces

una alianza con una compañía importante. [FIFA, Porsche, Samsung, Caracas Futbol Club, Caracas Rock, Federación Venezolana de Futbol]

Insight:

Si le dices a una persona que tipo de pisada tiene y cual calzado debe comprar, es casi una compra directa del calzado que justamente necesita para su bienestar.

“El futuro del mercadeo deportivo esta hacia el fanático.”

Bobby Coimbra

“Para nadie es un secreto que los eventos deportivos logran cifras de audiencia realmente espantosas. Para hablar un poco de este punto, digamos que tan solo el año pasado por ser un año particularmente favorable, con algunos de los eventos que transmitieron. Por Ejemplo: los juegos olímpicos en Beijín fueron contemplados por la increíble cantidad de 4.7 mil millones de personas y el Súper Bowl batió record audiencias 716 millones de personas.

Otro de los eventos deportivos que logro captar una audiencia de tales proporciones fue el Mundial de futbol con 716 millones de personas.

Como si estos números no fuesen suficientes agreguemos a la formula toda la carga del heroísmo, de violencia, sensualidad, emoción, esfuerzo, belleza, actualidad y del suspenso, tendremos lo que en criollo llamamos “ un tiro al piso, una victoria segura , para anunciar cualquier tipo de producto.

Pero infelizmente, la cosa no es tan simple como aparenta y para tener éxito en la venta de un patrocinio deportivo, e existen otras variables que obligatoriamente deben ser tomadas en consideración.

Para ilustrar este punto, tomemos por ejemplo una historia por todo conocida, la de Lady Di. Al igual que un evento deportivo, esta historia ofrecía a su audiencia sensualidad, heroísmo, drama, pasión, celebridades, violencia, emoción un súper fenómeno mediático, que logro una audiencia de 2.500 millones de espectadores en el día de su Funeral. Si bien es conocida por todos que la publicidad británica es poco convencional en materia de lo aceptable o no cuando se trata de su realeza, como se puede fácilmente notar en estos dos ejemplos, francamente dudo que alguna marca a pesar de la audiencia conseguida y todo los demás valores agregados, anteriormente mencionados quisieran estar vinculado o parecer patrocinante de un evento de esta naturaleza.

El patrocinio deportivo no es una excepción y por lo tanto depende como todo en nuestras vidas, de unas serie de variables que deben ser consideradas si se quiere tener éxito en esta tarea.

Depende de la naturaleza del deporte y del anunciante que se espera captar: de la misma forma que una empresa de licores y de cigarrillos le va bien patrocinar eventos de formula uno, un torneo de luchadores de sumo no debería ser patrocinado por una empresa que fabrica píldoras para adelgazar.

Dio varios ejemplo etc.

Y depende principalmente de cómo se vende. “Para mi el patrocinio deportivo se viene vendiendo tradicionalmente de la misma forma en que los medio venden sus espacios publicitarios”. Equivocadamente mostrando números impresionantes como prueba que se han obtenido resultados maravillosos. Se usan, repito, los argumentos equivocados que no corresponden con las necesidades que presumidamente tiene un anunciante. Olvidémonos pues de los números y de los argumentos obvios.

La publicidad convencional sigue ocupando una parcela importante de la partida presupuestaria de las compañías. También es cierto que las empresas buscan cada vez mas, formular que les ofrezcan mejores resultados a corto plazo y ahí entra el patrocinio deportivo, que viene cobrando cada vez mayor importancias en los últimos años debido a la alta rentabilidad de imagen que aporta las empresas que lo utilizan porque de cierta manera satisface doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen.

Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa, haciendo compartir su visión del mundo.

Entre los objetivos fundamentales del patrocinio deportivo se encuentra una imagen de marca asociada a valores que simbolizen la actividad objeto del patrocinio.

Pero a su vez existen otros objetivos secundarios: la revalorización de un producto, la motivación de la fuerza de venta, la aceptación social, el cambio de opinión y finalmente la obtención de cobertura en los medios de comunicación. Así es que tiene que obligatoriamente ser vendido un patrocinio deportivo, siempre recordando la rentabilidad y utilidad del patrocinio además de todos los dependes que mencione anteriormente, dependerá del acierto en la elección del evento patrocinado y del publico al se dirige, siendo la clave del éxito la asociación de la imagen del patrocinador con las cualidades y beneficios del evento patrocinado.

Gracias al interés de los medios de comunicación en los acontecimientos deportivo, facilita las estrategias de comunicación del patrocinio.

Psicológicamente el público recibe mejor los mensajes del patrocinio.

Esto es lo que pienso mis amigos, de cómo vender exitosamente un patrocinio deportivo. Espero que hayan sido útiles. Son opiniones y creencias de parte de un brasilero con ego de argentino, que las expone con tranquilidad y seguridad, una vez que por mas equivocado que estuviera, regresando al principio de mi charla, estaría mucho menos

equivocado que alguien con tal mal gusto como para participar en el fallecimiento de lady di especialmente si se trata de Harrods o Mercedes Benz”

Sin embargo, pensándolo mejor depende...

Antonio Quintero (Marco Legal)

El abogado Antonio Quintero nos hablo de unos objetivos especifico: Uso de una marca, por una personalidad y por una característica específica.

Empezo hablando de Relación de servicios profesionales (“Yo te presto a ti un servicio por quien soy yo”)

**Clausulas de moral (Cantona, Tyson, Tiger Woods)*

-Valores mas habilidad igual complemento para un patrocinio (buena publicidad)

-Comportamiento inadecuado igual a sanciones, control de relaciones publicas, dismisucion del pago, terminación del contrato

**Critica a la marca*

-Prohibido hacerse de manera verbal

-Tampoco debería hacerse de forma implícita (Britney imagen de Pepsi tomando Cocacola)

**Terminos post contractuales*

-Establecer términos una vez finalizado el tiempo del contrato

**(Pago fijo, por partes, en especies)*

-Beneficios deportivos, indumentaria, bonificaciones.

Patrocinio

vs

Respaldo

Pura publicidad (vallas, camisetas, pancartas etc)

Uso del producto porque se considera bueno

**Contrato de patrocinio*

-Derecho a ser concedido (exclusividad)

-Designaciones (Títulos concedidos. Ejemplo: Patrocinante oficial)

-Territorio (donde se va a ver tu publicidad)

-Garantias (numero de transmisiones de en TV)

-Publicidad del evento por el patrocinante

-Beneficios (ejemplo: entradas VIP, conocer jugadores, etc)

-Competidores (que mi competencia no patrocine mi mismo evento)

**Contrato de concecion de licencias y mercancía*

-Especificar para que estas adquiriendo la licencia

-Registro de la marca (SAPI). Derechos sobre productos específicos

-Objeto: Hacia que producto va dirigido

-Exclusividad (solo una persona hace los objetos a mercadear, puedes vender en un solo sitio o en varios (Territorio)

-Clausula moral (utilizar el logo de forma errónea (reputación del patrocinante)

-La mala calidad del producto (sistema de evaluación y de responsabilidades)

Juan Andrés Daza y Juan Carlos Rutilo (Meridiano TV)

Juan Andrés Daza y Juan Carlos Rutilo nos hablaron del Triangulo de beneficio mutuo y del manejo del producto deportivo.

Hicieron referencia que cada evento es un producto, es una audiencia para el canal y los patrocinadores. También para federación, liga o lo que sea.

El organigrama del evento es como está estructurada. Pudiera ser mejor estructurada como comercialización y mercadeo en el caso del fútbol nacional. A nivel de juego están bien a mejorado bastante.

Futbol le falta una estructura mejor conformada. Existe otra maneras de ver las ligas.

Las oficinas de Major League Baseball en New York tienen 12 pisos, donde en cada uno hay un departamento. Tienen un concepto en qué consiste tener un departamento y lo que es una buena comercialización.

UEFA Champions League es manejada por una agencia en Suiza. Es la mejor competición a nivel de comercialización. Es manejada "Team Marketing" agencia basada en Suiza. Basado en mercadeo comercialización de un producto específico.

Triangulo de beneficio mutuo (Patrocinio, clubes, medios) Agencia, Organización (Liga, Federación y asociación) y el final del producto la audiencia. El deporte se maneja como un deporte industrializado. La imagen es importante porque es como se va vender, como se vende. El patrocinio es vital para la vida del evento. La organización es la encargada de regir la competencia como tal. Vigilar que exista la armonía con todos estos. No se firma contrato si la organización no lo conforma y todo PRO la audiencia.

Derechos de transmisión beneficios para los clubes, para los medios, asegura los patrocinadores oficiales. Por obligación hay que poner la coletilla a los patrocinadores oficiales(están amarrados de contratos de patrocinios que la agencia te venden y tienes que cumplir) alrededor del mundo. Lo importante es cuidar el evento. Apoyar a las ligas y Federaciones en el punto de vista del Mercadeo. La agencia "Team Marketing" es una empresa preparada para manejar comercialización y publicidad deportiva.

Empresas Polar se podría decir que era una agencia. El maneja el mercadeo deportivo de la empresa privada más grande del país.

Modelo de Negocio de algunos programas. Television abierta subsiste solamente de los anunciantes. Cada vez es más complicado por lo duro que le está haciendo a la empresa privada poder anunciarse. Mas eso tenemos La ley resorte. 5.5 horas diarios de produccion independiente. Señal abierta necesita contenido las 24 horas.

Productor Nacional Independiente es el que mejor saca provecho de la venta, porque nada mas vende su producto. Equipos y clubes que tienen programas en el canal es tener su

marca en la pantalla (Tener su audiencia cautiva). Para Meridiano es tener más contenido en la pantalla. Ellos producen todo “Lata limpia producida por ellos”. No se puede tener relación entre el canal y los Productores nacional independiente.

El impacto de las cadenas nacionales, le quito el escape que tenía el venezolano de distraerse en todo momento.

Ofrecemos un poco más de lo que le podemos poner en pantalla a nuestros anunciantes. Tenemos flexibilidad por ser un canal de deportes. Ofrecemos 55 partidos en el paquete les damos 70 partidos a los anunciantes para que siempre esten contentos con el contrato.

Carlos Martínez Ponencia

Empresas Polar se ha convertido desde hace 70 años en una referencia obligada como uno de los principales impulsores del patrocinio deportivo en Venezuela. A través de sus diferentes marcas P.AN., Maltín, etc. trabaja en PRO del desarrollo del fútbol, el baloncesto y el beisbol profesional.

La organización ejecuta diferentes planes como becas, remodelaciones, apoyo a atletas de condiciones desfavorables, estrellas reconocidas (Omar Vizquel), inauguración de centros deportivos (Centro San Joaquín), acuerdos con otras empresas deportivas para la realización de actividades, clínicas deportivas, los cuales permiten el desarrollo, el progreso de la sociedad venezolana y realzan el valor de Empresas Polar.

Responsabilidad Social

Carlos Martínez Gerente de Mercadeo de Polar resalta que todas las actividades que realizan en PRO del desarrollo del deporte conjuntamente con otros planes que llevan a cabo les permiten unirse a una tendencia que se ha puesto muy de moda en los últimos tiempos como lo es la Responsabilidad Social Empresarial.

A través de sus acciones, su apoyo incondicionado al deporte Empresas Polar genera un valor agregado, contribuye a la unión de la unión de la sociedad, a la hermandad, a que muchos salgan y tomen el camino correcto y al crecimiento como país.

Deporte como Negocio

Martínez apuesta también al patrocinio deportivo como un arma que abre fronteras desconocidas, caminos de esperanza y que se constituye en un trayecto exitoso, prospero y lleno de champaña para los participantes de dicho (empresas, marcas, organizaciones)

Encuestas

Se realizaron unas encuestas al finalizar el evento desarrollado para evaluar los niveles de satisfacción de la audiencia, y así de alguna manera medir el impacto que tuvo el evento en su aprendizaje, formación y si definitivamente se sintió interesado en todo momento con los diferentes ponentes invitados.

Estas encuestas constaban de seis preguntas en donde se quería entender la percepción de la audiencia en cuanto a la organización del evento, a la calidad de los ponentes, el foco a nivel del contenido que se transmitió a lo largo de todo el evento con cada uno de los ponentes invitados, y por último entender si obtuvo algún aprendizaje gracias a este evento. Para ver en detalle la encuesta **ver Anexo xx**

A continuación se presentan los resultados de dichas encuestas para analizarlos y para observar las opiniones de los participantes al evento.

1. ¿Cómo percibe la organización del evento?

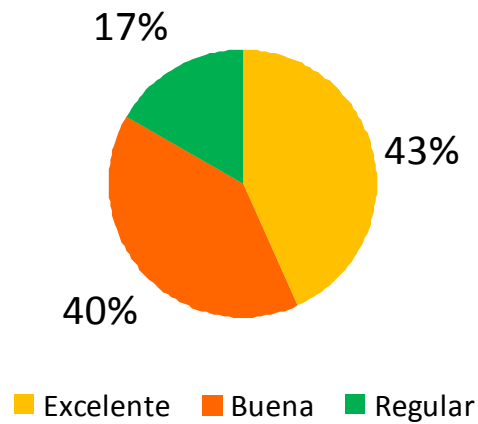


Figura 5. Percepción de la organización del evento

Fuente: Elaboración de una encuesta

Al indagar como les pareció a los participantes del evento la organización. Pudimos ver gracias a la encuesta realizada que más del 80% de las personas quedaron satisfechas. Aunque en su mayoría quedo complacida también tenemos que tomar en cuenta que hubo un porcentaje que no quedo alegre así que se deberían mejorar pequeños detalles.

2. ¿Qué le pareció la calidad de los ponentes?

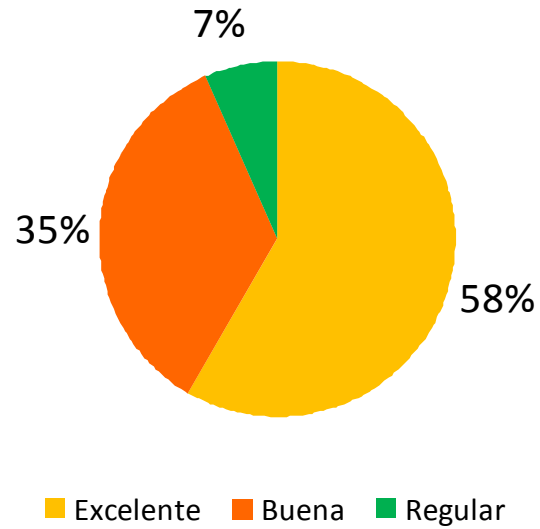


Figura 6. Calidad de los ponentes

Fuente: Elaboración de una encuesta

Algo que es muy importante para que un evento salga éxito es la calidad de los ponentes, por ello en nuestra encuesta estaba que le había parecido la calidad de los ponentes. Más de 90% de los participantes quedaron complacidos.

3. ¿Volvería a participar en una actividad de la UMA?

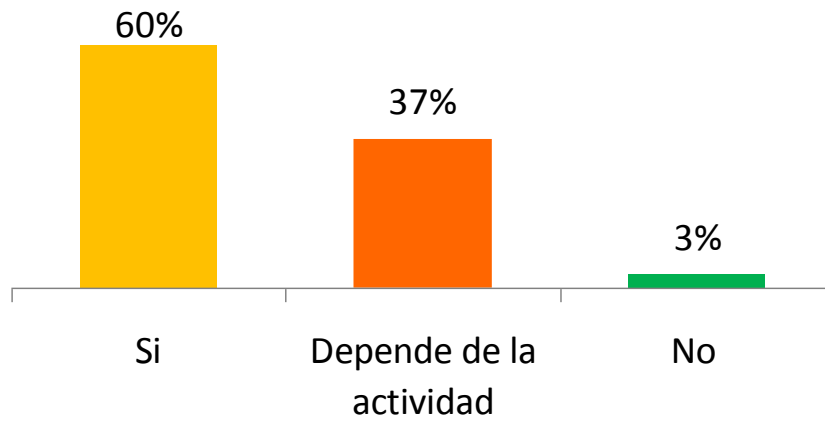


Figura 7. Participación en otros eventos

Fuente: Elaboración de una encuesta

Gracias a la comodidad del Auditorio principal de la Universidad Monteavila el 60 % dijo que si volvería y un 37% volvería dependiendo de la actividad. Esto deja muy bien parado a la institución ya que logra el reconocimiento de las personas.

4. ¿Le pareció bueno el foco que dio la actividad al deporte como negocio?

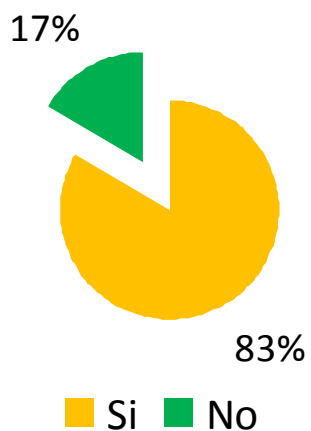


Figura 8. Foco del contenido

Fuente: Elaboración de una encuesta

Después de muchas reuniones de grupo decidimos organizar el foro para todo tipo de público donde estuvieran ponentes de varias empresas para ver sus puntos de vista diferentes y al parecer estuvimos en lo acertado ya que el 83% de los participantes aceptaron la propuesta del foro.

5. ¿Considera usted que esta jornada le ayudó a expandir su conocimiento de mercadeo deportivo



Figura 9. Conocimiento generado por el evento

Fuente: Elaboración de una encuesta

Los ponentes fueron de tal calidad que más del 90% de las personas que asistieron expandieron sus conocimientos en el área del mercadeo deportivo. Eso significa que el interés de convertir el deporte como negocio es cada día más grande.

6. ¿Qué le pareció la calidad del refrigerio?

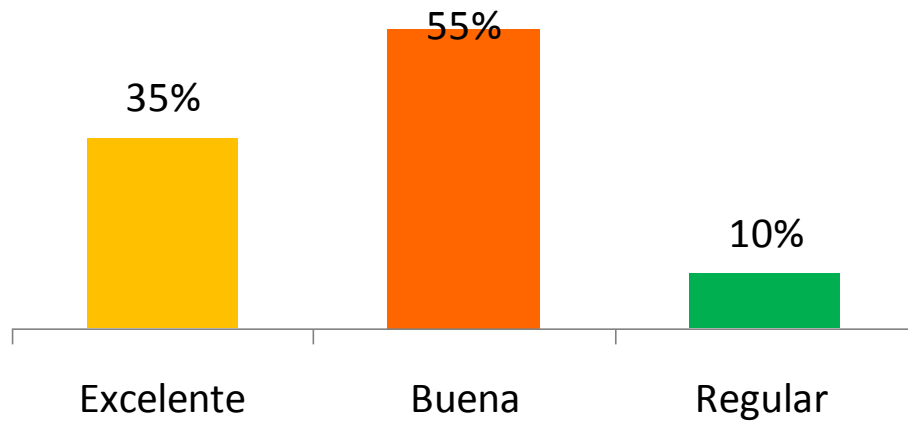


Figura 10. Calidad de refrigerios

Fuente: Elaboración de una encuesta

Se tomó la decisión de hacer los refrigerios con la crocante ya que facilitaban la logística y sus precios era mas económicos que las demás panaderías. Podemos ver en la grafica que un 35% salio a gusto, acompañado de un 55% que les gusto eso significa que tenemos un 10 % que no salio complacido. Pero en su mayoría toas las personas les gusto la crocante.

Conclusión General de las Encuestas

Luego de haber analizado los porcentajes de aceptación del evento y satisfacción en cuando la participación de los ponentes.

1. Los asistentes del eventos quedaron complacidos de la organización del mismo, como también les pareció de excelente calidad los ponentes.
2. Muchos de los comentarios fueron que volverían a participar en eventos de Universidad Monteávila y que estaba muy bien enfocado la II Jornada de Mercadeo deportivo.
3. Se obtuvo un excelente feedback donde los participantes reconocieron que el foro los ayudo a expandir sus conocimientos en el área de mercadeo deportivo.

Conclusión

Pensamos que el evento fue de gran ayuda para todos los jóvenes que quieren empezar en este rubro. Además que las experiencias y estrategias que compartieron los ponentes con el público fue de alto nivel. También destacamos la gran convocatoria al

evento, pensamos que estos seminarios se deberían realizar mas seguidos para el avance del deporte nacional. En lo personal sentimos una gran satisfacción por haber hecho lo mejor posible el foro, por la respuesta positiva del publico, por el aprendizaje que nos dejo todo el evento y los contactos profesionales que hicimos a través de este evento.

Nos pareció de muy buena idea haber empezado la jornada con Luis Vargas el cual nos dio una breve pero concisa introducción acerca de la historia del deporte y como este se convirtió poco a poco en un negocio multimillonario. Es muy importante tomar en cuenta todo tipo de público porque de la manera en que participan periodista con basta experiencia en el tema también existen aquellos curiosos que participan para expandir sus conocimientos y si estos no se les dan una debida introducción al tema pueden pasar todo el evento perdido.

Para lograr cualquier objetivo en la vida se requiere de una buena planificación previa, que te ayude a corregir lo errores con tiempo para evitar daños mayores. Esto lo pudimos ver como las compañías que han invertido mucho tiempo y recursos en impulsar el deporte nacional, en algunos casos sin esperar nada ha cambio. Como es el caso de Empresas Polar donde hicieron un centro multideportivo llamado San Joaquín para impulsar eso talentos que se encuentran en la calle y por no tener recursos no son vistos sus talentos, el uso de estas instalaciones es totalmente gratuito eso lo remarco el ponente Carlos Martínez a la hora de intervenir.

Hoy en día las compañías toman la responsabilidad social muy en serio por la situación que vive el país. Han descubierto que el deporte es camino para lograr una sociedad sana, dispuesta a progresar ya que por esta vía muchos estudiantes consiguen becas escolares y universitarias, logrando así una superación personal que por las condiciones que vive Venezuela solo algunos pocos pueden.

También aprendimos que no solo el público es importante que salgan complacidos sino también los ponentes ya que muchos de ellos nos dieron las felicitaciones por la iniciativa tomada y la organización del mismo.

Recomendaciones

Pensamos que estas son las recomendaciones pertinentes

1. Se debe tener una computadora donde se prueben las presentaciones de todos los ponentes antes de comenzar.
2. Garantizar que los videos puedan correr en cualquier computadora para evitar problemas de audio y video
3. Se debe tener diferentes micrófonos en el evento para el momento donde las personas quieren hacer preguntas y así toda la audiencia escuche lo que se está preguntando
4. Tratar en lo posible de que los ponentes lleven el tiempo, colocando a una persona que lleve el tiempo de la ponencia y le pueda hacer señas para mostrarle los minutos que faltan en su ponencia y así no se evita el retraso

Anexos

Nota de Prensa en Lavinotinto.com



A continuación se anexa la nota de prensa tal y como fue redactada

El Deporte como negocio

II Jornada de mercadeo deportivo

La Universidad Monteávila como comunidad de saberes conjuntamente con los alumnos Felipe Hernández, Luis Brandt y Alfredo Romero realizarán el foro llamado II Jornada de Mercadeo Deportivo el día martes 1 de marzo de 2011 de 8 am a 5 pm, en las instalaciones del recinto universitario.

El foro contara con la participación en calidad de ponentes de: Arturo Pertegaz de Adidas Venezuela, quien nos introducirá en la gestión que hace Adidas en el mundo deportivo a través de los diferentes deportistas y equipos que patrocina. Carlos Martínez de Empresas Polar, nos comentará el valor que le da la marca a las diferentes actividades deportivas. José Luis Rivera de Herbalife Venezuela, nos guiará en el mundo infantil a través del patrocinio que desarrolla en pro de la evolución del deporte menor. Juan Carlos Rutilo y Juan Andrés Daza hablarán acerca de cómo los sirven de soporte a las transmisiones deportivas y Bobby Coimbra desarrollará estrategias de negocios aplicadas a la industria del deporte. El foro presentará otras personalidades del mundo del deporte.

Redes Sociales:

Facebook:

The screenshot shows a Facebook event page for "II Jornada de Mercadeo Deportivo (El Deporte como negocio)". The event is scheduled for Tuesday, March 1, from 8:00am to 5:00pm at Universidad Monteavila, Av. Buen Pastor, Urb Boleita Norte. It was created by Alfredo Romero. The page features a list of 34 attendees, including Anabel Da Silva, Alfredo G. Brillembourg Armas, Alessandra Maccagnan, Marielisa Esteves, Karl Moser, Angel Perez, Federico Lepervanche, and Alejandro Rodriguez. There are three posts from Alfredo Romero: one about the event's importance, one from Cesar De Pablos asking about ticket locations, and one thanking attendees. The right sidebar includes "Friends' Photo Albums", a sponsored ad for "Holocaust Era Asset Restitution...", and another ad for "Invierta en Panamá". The Windows taskbar at the bottom shows the Start button, the event name, and the time 06:51 p.m.

facebook Home Profile Account

II Jornada de Mercadeo Deportivo (El Deporte como negocio)

You are Attending · Share · Public Event

[Edit Event](#) [Message Guests](#)

Time Tuesday, March 1 · 8:00am - 5:00pm

Location Universidad Monteavila
Av. Buen Pastor, Urb Boleita Norte

Created By Alfredo Romero

More Info El 1 de marzo se llevara a cabo en las instalaciones de la Universidad Monteavila la "II Jornada de Mercadeo Deportivo(El deporte como negocio)". En el cual contaremos con la participación de personalidades de diferentes ámbitos en calidad de ponentes como son: el Director Creativo de la Agencia Ogilvy Roberto Coimbra, el Gerente de Mercadeo Deportivo de Adidas Venezuela Arturo Peretegaz, el Gerente de Mercadeo Deportivo de Emp...
[See More](#)

Share: [Post](#) [Link](#) [Photo](#) [Video](#)

Alfredo Romero
No es muy grandes cuando entres vas a ver un estante hay las vende.
February 23 at 6:16pm · Like · Comment

Cesar De Pablos
Jajajaja, Otra cosa... la UMA es grande, en qué parte exactamente venden las entradas? :)
February 23 at 12:06pm · Like · Comment

Alfredo Romero
Buenas Cesar, si damos certificados de asistencia son respaldados por la universidad monteavila. Muchas gracias
February 23 at 8:43am · Like · Comment

Friends' Photo Albums

Cool McColl
by Karl Moser

Graduacionnn!!! De todoo!!!
by Anabel Da Silva

Sponsored [Create an Ad](#)

Holocaust Era Asset Restitution...
WAS YOUR FAMILY'S PROPERTY TAKEN DURING THE HOLOCAUST? Visit www.heartwebsite.org.
Like · 3,638 people like this.

Invierta en Panamá
Tenemos apartamentos con vista a la ciudad y el mar en áreas privilegiadas de Panamá. Y un complejo de casa cerca de la playa.

AREPAS Como la de mi MAMA
amazon.com
MIALLEGRO M!Arepa 7 arepas en 2 tamaños delgadita

Cesar De Pablos · Ezera Surfboards · Guillermo Salas · Jaime Caycedo · [Chat \(31\)](#)

Inicio ES 06:51 p.m.

Twitter:

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for the account **UMA MercadeoD @MDeportivoUMA**. The browser window title is "UMA MercadeoD (MD...)" and the address bar shows "twitter.com/#1/MDeportivoUMA". The page content includes:

- Profile Header:** Profile picture, name "UMA MercadeoD", and handle "@MDeportivoUMA".
- Stats:** 65 Tweets, 13 Following, 38 Followers, and 1 Listed.
- Following:** A list of 13 accounts being followed, including logos for various sports teams and brands.
- Timeline:** Three recent tweets, all retweets of @bobbycoimbra, discussing sports sponsorship. The first tweet says: "Patrocinio deportivo para ser exitoso depende de la audiencia baseball para brasilenos por ejemplo no funciona". The second says: "Y finalmente funciona el patrocinio deportivo porque mejora el nivel del deporte y esto es ben visto por el consumidor". The third says: "El patrocinio deportivo funciona porque no consume tiempo adicional del ciudadano mejor se integra en su propia vida".
- Footer:** Navigation links (About, Help, Blog, etc.) and copyright information for 2011.

The Windows taskbar at the bottom shows the "Inicio" button, open windows for "UMA MercadeoD..." and "Documento1 - ...", and the system tray with the time "06:54 p.m." and language "ES".

Base de datos medios

Canal i Deportes	Ruperto Romero	273-29-11 /Fax: 232-92-64ext. 3035	rupertovr@gmail.com
89x FM	Tony Carrasco		stadium@circuitox.com
Deportes Unión Radio	Bruno Gómez	0414-126-0522	brunogomez22@gmail.com
Unión Radio Deportes	Francisco Blavia	0412-288.70.93	fblavia@gmail.com
Unión Radio Deportes	Fernando Arreaza	0414-327.59.41	fernandoarreaza@hotmail.com
VENEVISION	Marco Antoima	708.91.11	mantoima@venevision.com.ve
VENEVISION	Miguel Riquezes	708.91.11	mriquezes@venevision.com.ve
Canal Lex de Internet	Dayana Acosta	720.00.17	prensa@canal-lex.com ; dacosta@canal-lex.com
Globovisión	Andreina Gandica	706.27.10/706.2 6.00	agandica@globovision.com
Agencia EFE	Alex Sternberg		alex.sternberg@gmail.com
Productor Deportes Unión Radio	Julio Goncalves		jgoncalves@unionradio.com.ve
Triple Play y Camiseta 10	Cristóbal Guerra		camisetatriple@unionradio.com.ve
	Humberto Acosta		
En Dos Toques (futbol) RADIO SENSACIÓN 830 AM	Cecimar Kerch		cecimar.kerch@gmail.com
Meridiano TV	Maria Alexandra Azar		mariaalexandra.azar@gmail.com
	Kevin Pirela		kpirela@dearmas.com
	Carolina Padron		carolinapadron@hotmail.com
	Maximiliano Cordaro		cordaromax@gmail.com

RCR	Edgardo Broner		ebroner2@yahoo.com
Circuito Caracas	Francisco De Andrade		franandrade77@hotmail.com
SinRuido.net			sinruido@gmail.com
(Deportes Unión Radio, Simplemente Futbol, Directv Sports)	Bruno Gomez		brunogomez22@gmail.com
(Deportes Unión Radio, DirecTV Sports)	Carlos Mauricio Ramirez		kakhomauricio@hotmail.com
La Caimanera Deportes Unión radio)	Francisco Granados		contacto@franciscogranados.net
(Deportes Unión Radio, Noticiero Venevision)	Jesús Marin		jesusalejmarin@gmail.com
Radio 2k2. radio web dedicada al futbol nacional	Andres Jovanovic		Jovanovic.andres@gmail.com
CMT Deportes	Alberto Aguilar		cmtdeportes@yahoo.com
Hiperfanaticos.com.ve	José Manuel Cintrón	0414-655.05.24 y 0426-701.97.95	josemanuel.cintron@gmail.com
Set Sport Entertainment (Guía deportiva)	Edder Díaz		edder@set.com.ve ; info@set.com.ve
Blog Contacto Deportivo	Winston Alexis Asuaje		contactodeportivo7@hotmail.com
Planetavinotinto.com	Jorge Pulido	0424-137-4658	planetavinotinto@yahoo.com
La Vintotinto.com	Juan Carlos Rutilo	0416.630.43.88/ 0414.309.68.22	editor@lavinotinto.com ; radio@lavinotinto.com ; jrutilo@hotmail.com ; jcrutilo@cantv.net
Venezuelaenfutbol.com	Nelson Pulido	0412.201.00.99	nelsonph@hotmail.com
TodoFútbol.NET/batazos.com	Armando Calderón	0416.606.42.78	armandoc@cantv.net
Venezuelaesfutbol.com			venezuelaesfutbol@gmail.com
SinRuido.net			sinruido@gmail.com

Caracas-digital.com.	Javier Flores		INFO@CARACASDIGITAL.COM ; prensa@caracasdigital.com
SinFlash.com	Roberto Rasquin	0414-3664069	rasquin@sinflash.biz
www.noticias24.com	Juan Carlos Perez	(0412) 724.84.02	noticias24@gmail.com ; jcperez@noticias24.com
Noticierodigital.com	Flor Santodomingo		redaccion@noticierodigital.com ; florsantodomingo@hotmail.com
	Antonio Sanchez García		noticierodigital@gmail.com
Reporte 360	Jocelin Taboada	(0424) 184.71.70	jocelyntaboada@codigovenezuela.com
futbolVen.com	Antonio Jordana	0414.125.08.75	ajordanah@primera-clase.com ; futbolve@gmail.com
Muchofutbol.com	Carlos Salaverria	0412.704.84.30	cjsz666@hotmail.com

Asistencia a II Jornada de Mercadeo Deportivo			
	Nombre	Cedula	Cancelado
1	Arianna Marin	19897592	pagado
2	Federico Rivero	17868822	pagado
3	Angel Perez	17348923	
4	Alfredo Brillembourg	18836231	
5	Anabel Da Silva	19378820	
6	Alexandra Maccagnan	18745118	pagado
7	jessica Jimenez	19606809	pagado
8	Joan Andrade	12543950	pagado
9	Sergio Sierra	18899221	pagado
10	Miguel Figueroa	16814890	pagado
11	Andreina Rivas	18932596	devuelta
12	Luis Simon Nunez	18942295	pagado
13	Gilberto Arreaza	17402784	
14	Maria Margarita Castro	19378837	
15	Yesica Hernandez	18442349	pagado
16	Luis Fernandez		pagado
17	Pablo Hernandez	82095843	pagado
18	Andres Lebrun	17671212	pagado
19	Gloria de Hernandez	81096184	pagado
20	Karl Moser	17489909	pagado
21	Melania Fernandez		pagado
22	Alan Rubini	19504691	pagado
23	Juan Andrade	4586940	pagado
24	Yajaira Manzano	4282758	pagado
25	Manuel Pifano	17023749	
26	Gabriela Ramos	20192010	pagado
27	Carlos Cuenca	19873822	pagado
28	Daniel Schiffino	18602619	pagado
29	Andres Cardenas	18038880	
30	Claudio Sanhuesa	15872062	pagado

31	Juan Andres Aguiar	20674540	
32	Nicolas Belloso	20192010	pagado
33	Eduardo Morrison		
34	Guillermo Yaber		pagado
35	Mariela Lazzari	18829781	
36	Miguel Cicenía	18245493	pagado
37	Antonio Santana	16006292	pagada
38	Calos Daniel Corredor	18026484	pagado
39	Cesar De Pablos	20596261	pagado
40	Daniela Ramirez	20493849	pagado
41	Alfredo Gonzalez Mendoza	17100536	
42	Ariannet Salinas	9098327	pagado
43	Luis Valencia	16781924	pagado
44	Axel Davila	20613778	pagado
45	Roberto Perez	19993386	pagado
46	Adolfo Guerrero	23638667	pagado
47	Alvaro Rodriguez	19388246	pagado
48	Elias Pena		pagado
49	Javier Robles	19735817	pagado
50	Arturo Arvelo	18941508	pagado
51	Pablo Guerrero		
52	Raul Navarro	6019797	pagado
53	Ernesto Navarro	6908144	pagado
54	Robinson Machado	8677668	pagado
55	Fernando Arenas	16004965	
56	Ruben Tilleró	19456866	
57	Oscar Izaguirre	12415773	
58	Alexandro Da Re	21016717	
59	Oscar Blandin	6728375	pagado
60	Maria Eugenia Badiola	18375115	pagado
61	Orlando Sarti	12984901	pagado
62	Pedro palacio		pagado
63	jose otero		pagado
64	jorge plaza	21,013,563	pagado
65	daniel fermin	18081507	cortesía
66	Celmira bello	6928232	pagado

67	Juan jose Salaya	14501482	pagado
68	Antonio quintero	18039717	cortesia
69	Gabriela Yibirin	19090774	cortesia ponente
70	Jean Guy Des Camps	19505635	pagado
71	Daniel Barreira	16287304	pagado
72	Luis carillo	17401943	pagado
73	maria ines hernandez	19504382	pagado
74	gianpablo colarossi	11309448	pagado
75	Luis perez monterverde	17402672	pagado
76	Yulesky suarez	13853100	pagado
77	suhail izaguirre	12618866	pagado
78	Luis Rengifo	15328924	pagado
79	Jorge Rojas	12780850	pagado
80	Carmen trujillo	16004707	pagado
81	Karleni Gomez	15930120	pagado
82	juan pablo gonzalez	13832187	pagado
83	hector Morales	11564963	pagado
84	manuel Ramirez	14534903	pagado
85	Alfredo Coronis	16034282	cortesia
86	Hernan Rodriguez	16894298	cortesia
87	Guillermo Salas		pagado
88	Diego Lopez	22359248	pagado

1. ¿Cómo percibe la organización del evento?		
Opciones	No de Respuestas	%
Excelente	26	43%
Buena	24	40%
Regular	10	17%
Malo		0%
Total	60	100%
2. ¿Qué le pareció la calidad de los ponentes?		
Opciones	No de Respuestas	%
Excelente	35	58%
Buena	21	35%
Regular	4	7%
Malo		0%
Total	60	100%
3. ¿Volvería a participar en una actividad de la UMA?		
Opciones	No de Respuestas	%
Si	36	60%
No	2	3%
Depende de la actividad	22	37%
Total	60	100%
4. ¿Le pareció bueno el foco que dio la actividad al deporte como negocio?		
Opciones	No de Respuestas	%
Si	50	83%
No	10	17%
Total	60	100%
5. ¿Considera usted que esta jornada le ayudó a expandir su conocimiento de mercadeo deportivo?		
Opciones	No de Respuestas	%
Si	55	92%
No	5	8%
Total	60	100%
6. ¿Qué le pareció la calidad del refrigerio?		
Opciones	No de Respuestas	%
Excelente	21	35%

Buena	33	55%
Regular	6	10%
Malo		0%
Total	60	100%

ROBERTO COIMBRA

Brasileño, nacido en Sao Paulo - Brasil, Publicista, Periodista y Abogado.

Manager del Grupo WPP para la Región Andina.

Presidente y Director Creativo Ejecutivo del Grupo Ogilvy & Mather Andina y socio del Grupo Ogilvy en 141 para la Región Andina.

Cónsul Honorario de la República Federativa de Brasil para el Estado Nueva Esparta, Venezuela.

Publicista del año en Venezuela, por siete años, Revista Publicidad y Mercadeo.

Miembro Fundador del Círculo de Creativos de Venezuela.

Presidente Honorario del Círculo de Creativos de Perú.

Miembro de la Junta Directiva del Festival de Cine y TV de New York.

Miembro de la Junta de Directores de los Premios Cresta.

Presidente de la Fundación Techo, Alcaldía del Municipio Chacao, Caracas, Venezuela.

Miembro Asociado de Orbicom, Montreal, Canadá.

Director del Instituto Cultural Brasil-Venezuela en Caracas, Venezuela.

Orden César Naranjo Ostty por parte de la Comisión Nacional contra el uso ilícito de drogas, 7 de octubre de 1997, Caracas – Venezuela.

Orden al Mérito en el Trabajo, Primera Clase, Presidente de la República, 7 de mayo de 1998, Caracas – Venezuela.

Ordem de Rio Branco, en dos oportunidades, impuesta por parte del Presidente de la República Federativa de Brasil

Curriculum Vitae

Juan Andrés Daza Dávila

Nacionalidad: Venezolano- Estado Civil: Soltero. Edad: 42

Tlfs: 58 (0) 4166228100 (móvil)

Experiencia Laboral

2010 Meridiano Televisión

Gerente General

2005 Meridiano Televisión (Canal totalmente deportivo)

Gerente de Programación

1998 Meridiano Televisión

Jefe de Postproducción

1997 Inversiones Milareas C.A.

Gerente General Empresa promotora de proyectos de inversión pública y privada en el área de la construcción, turística, agrícola.

1994-96 Grupo Andame C.A.

Asistente a la Presidencia. Empresa de proyectos y construcción de obras para el Estado.

Educación

1993 *Universidad Metropolitana, Caracas Venezuela*
Licenciado en Administración de Empresas (Mención Gerencia)

1974-85 **Colegio Champagnat, Caracas**
Bachiller en Ciencias

Narrador y Presentador Deportivo

Idiomas: Castellano, Inglés

Productor y Locutor deportivo en Meridiano Televisión – Presentador del Programa: TERCER TIEMPO (dedicado al análisis, resumen , entrevistas del fútbol), narrador.

Título de Locutor: Certificado N° 33.347. 20/10/97 Universidad Central de Venezuela.

Articulista para Revista Reflejos, Magazine Deportivo y otros.

EVENTOS, COMPETICIONES Y PROGRAMAS

Narrador, locutor y presentador de los siguientes (más de 2000 programas y partidos 1998-2007) entre los cuales estan:

- **FUTBOL PROFESIONAL VENEZOLANO 1998–2007 .**
- LIGA FUTBOL DE SALON VENEZOLANO 1998–1999.
- LIGA DE FUTBOL ARGENTINO 1998–2002.
- CAMPEONATO SURAMERICANO SUB – 20, ARGENTINA 99.
- CAMPEONATO SURAMERICANO SUB - 17 , URUGUAY 99.
- ELIMINATORIAS EUROPEAS COPA MUNDIAL FRANCIA 1998.
- FINAL COPA UEFA 1999-2004.
- FINAL SUPER COPA UEFA 1998-2005.
- **COPA AMÉRICA, PARAGUAY 1999, 2004 Y 2007.**
- JUEGOS PANAMERICANOS WINNIPEG 1999.
- TORNEO TROFEO TERESA HERRERA, ESPAÑA 1999.
- LIGA ESPAÑOLA DE FÚTBOL 2001- 2006
- UEFA CHAMPIONS LEAGUE (LIGA DE CAMPEONES) 1999–2010
- FA CUP (COPA INGLESA) 1999–2001.
- FIFA CAMPEONATO MUNDIAL DE CLUBES, BRASIL 2000.
- PRE-OLIMPICO SURAMERICANO, BRASIL 2000.
- TORNEO DE TOULON, FRANCIA 2000 y 2001.
- SURAMERICANO DE FUTBOL DE PLAYA VALIDA, CARACAS 2000.
- COPA DE ITALIA 2000–2001.
- SURAMERICANO SUB-17, AREQUIPA, PERU 2001.
- MUNDIAL JUVENIL ARGENTINA 2001.

- EUROCOPA DE NACIONES PORTUGAL 2004 Y AUSTRIA-SUIZA 2008
- OLIMPIADAS ATENAS 2004
- ELIMINATORIAS AL MUNDIAL FIFA 2002, 2006 Y 2010
- MUNDIALES DE FUTBOL FIFIA KOREA-JAPON 2002, ALEMANIA 2006
- PREMIER LEAGUE INGLESA 2005-2007

DOBLAJE AL ESPAÑOL Y VOICE OVER

- EL SHOW DEL FUTBOL EUROPEO “EUROPA EN GOLES” (SEMANALMENTE).
- SEMANARIO DE LA LIGA DE CAMPEONES. (UEFA CHAMPIONS LEAGUE MAGAZINE).
- GOLMANIA
- LA HISTORIA DEL DEPORTE (VARIEDAD DE DEPORTES).
- NBA ACTION.
- RUMBO A ASIA (Corea-Japon 2002)

Copias de estos programas o eventos están disponibles en VHS.

Juan Andrés Daza Dávila

CURRICULUM VITAE

Abril 2004

Síntesis Curricular

Juan Carlos Rutilo

Juan Carlos Rutilo es Publicista, Locutor y comentarista deportivo especializado en fútbol.

Es Director del sitio Web **Lavinotinto.com**, sitio que ha sido ganador consecutivo de los últimos cuatro premios Lomejorde.com, en las ediciones 2002, 2003, 2004 y 2005. En el 2008, cumple 6 años al frente del exitoso y pionero sitio de Internet venezolano.

Sus conocimientos también pueden ser escuchados en el programa radial **Lavinotinto.com** transmitido los domingos a nivel nacional por **CNB 102.3 FM** (7 a 9 PM), de lunes a viernes por **Sintonía 1420 AM** (12:30 M a 1:30 PM) y Sport Radio CNB (8 PM a 9 PM), los dos últimos en la Gran Caracas.

En **Meridiano Televisión** conduce, junto a Leopoldo Salazar, el programa “*Tercer Tiempo*”, transmitido de lunes a viernes. Forma parte del Staff de narradores y comentaristas en los partidos del fútbol nacional e internacional de dicha planta.

Como comentarista de fútbol, ha laborado en Radio Deporte 1590 AM, RCR 750 AM, Fe y Alegría 1390 AM, Rumbos 670 AM y actualmente transmitiendo el fútbol nacional y La Vinotinto por el **Circuito Sport Radio** a través de Z 100.3 FM, para toda la Gran Caracas y Vargas, del cual es fundador.

En 2005, fue conductor y animador del único y exitoso Reality Show de fútbol que se ha realizado en Venezuela. El proyecto llevó por nombre “**Cazatalentos**” y contó con la numerosa participación de jóvenes de todas partes de Venezuela y anunciantes, entre ellos: Pepsi, Adidas, Maltín Polar, SONY, IND y el Caracas FC.

Es amplia su experiencia en la cobertura de eventos deportivos, tales como: Torneo Profesional de Fútbol Nacional, (Apertura y Clausura), Copa Nissan Sudamericana, Copa Toyota Libertadores de América, Amistosos locales e internacionales, Copa América Perú 2004, Copa América Venezuela 2007, Eliminatorias Sudamericanas y el Mundial de Alemania 2006, en los cuales ha estado presente debidamente acreditado para cumplir dichas labores.

Imagen y voz de marcas

Rutilo, ha sido parte de las campañas publicitarias de importantes marcas. Realizando comerciales de TV y radio para: EPSON, SONY, ADIDAS, COLEMAN, MERCANTIL, DIGITEL, PEPSI, MALTIN POLAR, entre otras.

Síntesis

Nombre y apellido: Juan Carlos Rutilo Chuecos

Fecha de nacimiento: 17 de julio de 1975.

Lugar de nacimiento: Caracas, Venezuela

Profesión: Publicista, Locutor y Comentarista Deportivo, Comunicación Social / USM

Móvil: 0414-3096822 / 0416-6304388 / 0412-2788456

INFORMACION DE CONTACTO

Nombre: Antonio José Quintero Rodríguez

Dirección: Venezuela

Dirección en Venezuela: El Peñon Calle Andrómeda Qta. Elizabeth B. (Virgen del Valle),

Baruta, Distrito Capital (Caracas) Venezuela.

Teléfono en Venezuela: (0058-212) 9760726

Teléfono celular1: (0058 -412) 3121298

Teléfono celular2: (0058 – 412) 2171298

Dirección Oficina: Avenida Santos Erminy 1ra Calle, Las Delicias Edf. Park Side - Piso 3, oficina

34 - Sabana Grande, Caracas - Venezuela.

Teléfono de la oficina: (0058-212) 7614052

Email1: manutdq@hotmail.com

Email2: aquintero@carreroquintero.com

Página Web: www.carreroquintero.com

Compañía: Escritorio Jurídico Carrero Quintero

Twitter: @carreroquintero

PERSONAL INFORMATION

Fecha de Nacimiento: 16 /12/ 1985

Edad: 24 años

Lugar de Nacimiento: Venezuela

Ciudadanía: Venezolana
Estado Civil: Soltero
EDUCACION

EDUCACION

Tiempo Titulo Instituto
1993 – 2001 Educación Básica Colegio Francia (Venezuela)
2001 – 2003 Bachillerato Colegio Francia(Venezuela)
2003 – 2007 Abogado Universidad Metropolitana
(Venezuela)
2008 Master en Derecho
Deportivo Internacional
ISDE/IEB (España/Brasil)
2009 Diplomado de Fútbol
(Entrenador)
Universidad Deportiva del
Sur, Comité Olímpico
Venezolano, Centro de
Estudios Superiores e
Investigaciones
Deportivas (Venezuela)
2010 Curso Universitario de
Locución
Universidad Central de
Venezuela (Venezuela)
2010 Diplomado en Derecho
Procesal y Litigio
Universidad Metropolitana (Venezuela)

EXPERIENCIA COMO PROFESOR

2008 - Profesor invitado, Postgrado de Derecho Deportivo en Sao Paulo, dictado por el Instituto Brasileiro de Direito Desportivo.
2009 - Profesor invitado, Diplomado de Fútbol del Comité Olímpico Venezolano.

EXPERIENCIA COMO ESCRITOR

2008 – Artículo para el Journal Perspectiva de Sao Paulo, sobre “El 6 + 5, el Futuro del Fútbol?”.
2009 – 2010 Columnista de la Revista Podium.
2009 – Columnista de la pagina web www.venezuelaesfútbol.com.
2009 - Escritor de los blogs <http://derechodeportivovenezuela.wordpress.com/> y <http://consangrevinotinto.wordpress.com/>.
2009 – 2010 Redactor, Editor, Productor, del Boletín – Legal Deportivo del Escritorio Jurídico Carrero & Quintero.
2010 – columnista por Venezuela de la pagina web www.iusport.es
2010 – columnista de la revista Aventura Acuática.

2010 – columnista de la página web de la Asociación Olímpica de Derecho Deportivo de Venezuela www.aoddv.com

Como Ponente.

2009 – Diciembre - las II Jornadas de Derecho Deportivo, dictadas por la Asociación Olímpica de Derecho Deportivo en Venezuela, con la exposición sobre “La Violencia en el Deporte”.

2010 – Diciembre - las III Jornadas de Derecho Deportivo, dictadas por la Asociación Olímpica de Derecho Deportivo en Venezuela, con la exposición sobre “La Terminación de los Contratos Laborales en el Fútbol”.

2010 – Noviembre seminario “Hablemos de Fútbol”, auspiciado por el Caracas FC y por la Copa

Inlugo, con la ponencia “Derecho del Deporte” en la Universidad Metropolitana.

EXPERIENCIA

Tiempo Posición Compañía

Enero 2005 – Enero 2006 Encargado Librería Paraguachi S.A.

Mayo 2006 – Febrero 2007 Pasante Escritorio Jurídico Quintero, Rodríguez & Asociados.

Julio 2007 – Enero 2008 Asistente Legal Escritorio Jurídico Araujo Parra & Asociados

Agosto 2008 - Diciembre 2008

Advogado Junior Paulo Roberto Murray

Advogados

Enero 2009 – Hasta ahora Socio Escritorio Jurídico Carrero & Quintero.

IDIOMAS

Idiomas Nivel Oral Nivel escrito Información adicional

Español Lengua Materna Lengua Materna Lengua Materna

Ingles Avanzado Avanzado Estudios en el colegio, en la universidad y Stafford House

School of English en Canterbury, England.

Francés Avanzado Avanzado Estudios en el colegio Francia, en la universidad, en la Alianza

Francesa de Caracas (Venezuela)

y de Toulouse (Francia) Degree
of French language (Diplôme
d'études en langue française)
(DELF): A1, A2, A3

Portugués Avanzado Avanzado Estudios en Brasil
Italiano Básico Básico Centro de la Cultura Italiana

TRABAJOS DE INVESTIGACION

2007 – Mención Sobresaliente en el trabajo final de la Universidad Metropolitana acerca de la

Internacionalización de los Conflictos Armados: Caso Prosecutor V. Tadic, Tribunal Penal

Internacional para la Antigua Yugoslavia, 1997 – 1999.

2008 – Trabajo Final, del Máster de Derecho Deportivo Internacional, del Instituto Superior de

Derecho y Economía y el Instituto de Estudios Bursátiles, titulado “ Cuidado!, el Problema del Precio de Transferencia en el Voleibol”.

2010 – Tutor del Trabajo final titulado “Las Llamadas “Cláusulas de Rescisión” como Medio de

Extinción del Contrato de Trabajo del Fútbolista Profesional” , de Ruben Echeverria, para la Obtención de su título de abogado en la Universidad Metropolitana.