

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

1

INTRODUCCIÓN

Una actividad deportiva se convertirá en un evento deportivo si cumple una serie de características. Lo cual supone un escalo organizativo más avanzado. Estas características son las siguientes:

- Repercusión social.
- Nivel amplio de asistencia de público.
- Presencia en los medios de comunicación.
- Audiencia televisiva.

Por lo tanto, podemos definir un evento deportivo como aquella actividad deportiva que cuenta con un alto nivel de repercusión social traducido en una fuerte presencia en los medios de comunicación y que genera por si misma ingresos económicos.

En esta unidad didáctica estudiaremos todos los conceptos relacionados con los eventos y competiciones deportivas, su promoción, los equipos y materiales específicos para la información y las técnicas básicas de arbitraje y protocolo.

OBJETIVOS

- Identificar y describir el funcionamiento operativo de los distintos métodos de megafonía y comunicación necesarios en la organización, jornadas, eventos y competiciones en instalaciones deportivas.
- Aplicar técnicas de comunicación a través de megafonía conforme a las directrices recibidas por parte de la entidad organizadora.
- Asistir en las funciones básicas de manejo de recursos audiovisuales como pueden ser pantallas gigantes, videomarcadores, cámaras y pantallas de seguridad, entre otros, conforme a las directrices de la entidad organizadora para la información, promoción y control de evento.

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

2

1. CONCEPTOS BÁSICOS:

Shone (2001:4) define los **eventos** en general como “fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas”. Como deriva de esta definición, un evento puede pertenecer a varias tipologías de actividades humanas (ocio, personal, cultural u organizativa), siendo el deporte una de ellas. Como ejemplo de diferentes tipo de eventos podemos encontrar una fiesta de cumpleaños, una muestra local de actividades económicas, conferencias empresariales, una fiesta de carnaval, las exposiciones universales, un campeonato nacional de natación o los Juegos Olímpicos.

Los eventos pueden también clasificarse en base al mercado o la audiencia a la que se dirige. Desde eventos internacionales, como los Juegos Olímpicos o la Copa del Mundo de Fútbol, a eventos dirigidos a una comunidad local, como un campeonato local de petanca, pasando por eventos a nivel regional, como los Juegos Panamericanos o a nivel nacional como un campeonato nacional de gimnasia. Esta clasificación incluye también el concepto de gran acontecimiento (*mega event*), que se define como:

«[...] eventos culturales de gran escala (incluyendo eventos comerciales y deportivos), que tienen un carácter dramático, atractivos a la masa popular y de una significación internacional. Normalmente están organizados por combinaciones variables de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales nacionales e internacionales [...]» (Roche, 2000:1)

Desde la perspectiva organizativa, los eventos, y concretamente los eventos deportivos, pueden ser organizados por una tipología variada de organizaciones, tales como organismos nacionales deportivos, clubes, asociaciones, federaciones, empresas, instituciones educativas, etc.

Los eventos se caracterizan por el nivel relativo de complejidad e incertidumbre asociadas a ellos. Con el concepto **incertidumbre** nos referimos a la situación de duda inicial en la planificación de los eventos respecto al volumen de participación, al coste total, o más relacionado con nuestro campo, al volumen de información a generar. La **complejidad** de un evento hace referencia a su estructura organizativa. Dependiendo del grado de complejidad, requiere de los organizadores la aplicación de distintos niveles de gestión y la satisfacción de distintas demandas (Shone, 2001). Estos dos

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

3

aspectos son de gran importancia al trabajar con eventos, ya que conllevan un cierto factor de riesgo en la organización.

Siguiendo a Shone (2001) podemos caracterizar los eventos, por los siguientes principales aspectos: unicidad, no repetitibilidad, intangibilidad, altos niveles de contacto personal e interacción, intensidad del trabajo y escala temporal limitada.

Que los eventos se caracterizan por la “unicidad” significa que no son actividades rutinarias y que cada evento es diferente a otros, aunque pueda tratarse de un mismo tipo de evento. Por ejemplo, aunque los campeonatos mundiales de atletismo siguen unas mismas pautas de organización, una edición difiere de la otra por el lugar de celebración, el número de participantes, las fechas de celebración, etc.

Además de ser “únicos”, los eventos son “irrepetibles”, no pueden repetirse de la misma forma en posteriores ediciones. Una carrera atlética local, aunque sea organizada por la misma entidad, utilice la misma imagen corporativa, debe ser considerada por sí misma, distinta a la edición anterior.

Los eventos incluyen elementos intangibles y elementos tangibles. Los primeros corresponden al producto principal del evento, por ejemplo la emoción de una competición. Los elementos tangibles son productos complementarios de los primeros, como por ejemplo, los productos de merchandising. Los eventos requieren de elementos tangibles como elementos que generan opinión pública y que contribuyen a la creación de la memoria del evento.

El público tiene una gran importancia en los eventos. Podemos distinguir dos tipos de contacto que se establece con el público. Por una parte, se establece un contacto directo con el público que participa en el evento, y por otra parte, un contacto indirecto con la opinión pública en general. Ello implica la necesidad de planificar cuidadosamente los servicios que han de ofrecerse al público. Un ejemplo son los servicios de información a los medios de comunicación, tanto acreditados como no acreditados, para la cobertura del evento.

Los eventos tienen una escala temporal fija, con unas fechas de inicio y finalización delimitadas y no modificables. Esta limitación temporal afecta tanto al ámbito organizativo, es decir durante las fases de planificación y organización del evento, como a la celebración propiamente dicha del mismo.

Dependiendo del nivel de complejidad y unicidad del evento y de la audiencia a la que se dirige, los aspectos organizativos y operativos pueden alcanzar niveles diferentes, afectando al número de personal, necesidades de comunicación, número de unidades de trabajo, distribución territorial de las unidades, etc.

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

1.1. Tipos de eventos y competiciones

4

Analizando los diferentes deportes podemos encontrar trece tipos de espectáculos diferentes, cuya clasificación va de lo sencillo a lo complicado en cuanto a organización:

- Carreras populares.
- Maratones.
- Exhibiciones/competiciones amistosas.
- Ligas de competición.
- Partidos de copa.
- Campeonatos de España.
- Finales de copa/Play Off.
- Finales y salidas de etapas ciclistas.
- Fase de clasificación campeonatos universitarios
- Torneos o grandes premios.
- Torneos preolímpicos.
- Campeonatos de Europa/mundo.
- Juegos olímpicos.

Dentro del Servicio de Actividad física y deportes, las actividades más usuales son:

- Alquiler de instalaciones deportivas ocio-recreativas
- Actividades dirigidas: Zumba, Pilates, natación, Cardio-tonic...
- Escuelas de pádel, tenis, natación...
- Escuela de verano
- Campus lúdico-deportivo
- Trofeo Rector
- Programa de actividades en el medio natural
- Carreras populares
- Torneo transfronterizo
- Campeonatos de España universitarios
- Ligas federadas
- Actividades docentes
- Cursos
- Eventos puntuales tanto internos como externos

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

1.2. Instalaciones y recursos

5

Para la organización de eventos deportivos nacionales e internacionales se deben usar las mejores instalaciones disponibles. Si no existe una infraestructura deportiva básica en el país, las organizaciones deportivas que requieran instalaciones no tienen que olvidar que casi todos los deportes se practican también al aire libre en una gran diversidad de superficies, que incluyen estadios, parques públicos e instalaciones escolares.

Se recomienda a las organizaciones deportivas nacionales que utilicen siempre las mejores instalaciones disponibles para competiciones nacionales de alto nivel, con el objetivo de concienciar al público y asociar la alta categoría de las instalaciones con la alta calidad del evento.

Es necesario seguir de cerca los grandes proyectos locales para la construcción de instalaciones deportivas y ponerse de inmediato en contacto con sus promotores para asegurarse de que sean considerados en el proyecto todos los requisitos técnicos para competiciones de alto nivel, con lo cual dichas instalaciones serán elegibles para los eventos deportivos internacionales. Por ejemplo, eventos deportivos internacionales. Por ejemplo, el voleibol requiere una iluminación adecuada de las áreas de calentamiento y la zona libre a ambos lados de la cancha de juego, mientras que el baloncesto necesita anclajes sólidos para los postes y otros requisitos en las canchas de juego y calentamiento.

Las organizaciones deportivas nacionales deben consultar al personal técnico de la federación internacional respectiva para mayor información sobre las especificaciones técnicas o las áreas necesarias para las instalaciones que acojan competiciones oficiales: superficie de juego, material y consistencia del suelo, y especificaciones afines, en particular en lo que se refiere a las canchas especiales o sintéticas.

Hay que obtener información de organizaciones especializadas (como la International Association for the Construction of Sports Facilities) respecto a la preparación y construcción de estructuras deportivas y canchas.

Recursos

A parte de las instalaciones, debemos tener en cuenta todos los recursos necesarios para llevar a cabo el evento deportivo. Estos recursos se clasifican en humanos y materiales.

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

6

Los recursos humanos hacen referencia a todo el personal que va a organizar técnicamente el acto y que van a controlar directamente su desarrollo. La organización, el control y el seguimiento del acto dependen de ellos.

Por su parte, los recursos materiales se dividen a su vez en material deportivo y equipamiento deportivo.

El **material deportivo** consiste en todos los artículos necesarios para la práctica del deporte y que no sean de uso personal, tales como porterías, balones, aros de baloncesto, marcadores, placas de llegada para natación, etc. El **material homologado** consiste en todos los artículos que hayan sido aprobados por el organismo internacional competente por ser conformes con las normas establecidas por las reglas del deporte.



Material deportivo

El **equipamiento deportivo** son los objetos personales utilizados en la práctica de un deporte, como uniformes, zapatos, protectores, rodilleras y coderas. El **equipamiento homologado** es la vestimenta deportiva y los zapatos que también han sido aprobados por ser conformes con las reglas del deporte.



Equipamiento deportivo

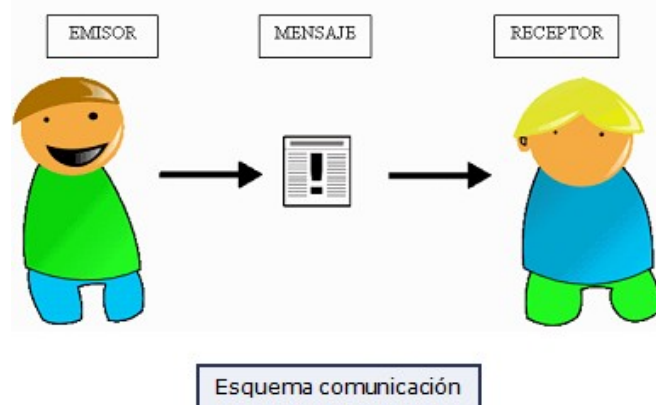
Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

7

Se recomienda a las organizaciones deportivas nacionales iniciar programas y actividades promocionales para coleccionar fondos con el fin de obtener material y equipamiento para las competiciones por parte de distribuidores locales, a precios de descuento o a cambio de publicidad durante los eventos. Los entes continentales de la federación internacional podrían proporcionar directamente a las organizaciones deportivas nacionales de su continente equipamientos para eventos deportivos, y negociar precios de descuento para algunos eventos con los distribuidores o fabricantes.

2. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE EVENTOS:

La comunicación es cualquier forma de expresión humana, ya sea oral, escrita o gestual. Es un proceso que se inicia con la necesidad de comunicar, continúa con la elaboración de un mensaje y concluye la primera fase con su transmisión.



En la segunda fase, el receptor sintetiza el mensaje mientras el emisor espera la retroalimentación que confirma la comprensión del mismo. Esto puede incluir: seguir instrucciones, acusar recibo, pedir información adicional o rechazar el contenido. Las organizaciones deportivas necesitan prestar una atención especial a la adopción de un sistema de comunicación, cuya finalidad es establecer un flujo de información coherente en dos direcciones: interna dentro de la organización y externa hacia el mundo exterior.

Todas las organizaciones deportivas, en el ámbito interno, necesitan controlar de cerca la comunicación entre las diferentes secciones, departamentos y unidades administrativas, empleados, atletas, clubes y organizaciones afiliadas que formen parte de su estructura. Los receptores externos son la televisión, la radio y la prensa; otras organizaciones deportivas; agencias gubernamentales involucradas en actividades deportivas o responsables de fondos públicos; organizaciones privadas que financian actividades deportivas; compañías interesadas en patrocinar eventos deportivos, y finalmente el público en general a través de los medios de comunicación y publicidad.

2.1. Tipos de mensajes

Se diferencian tres tipos de mensajes en todo evento deportivo:

a. Mensajes informativos.

Tienen como finalidad hacer saber algo al receptor, como por ejemplo los horarios del evento, la distribución de zonas, medidas de emergencia y evacuación, etc.

b. Mensajes publicitarios.

Tiene como fin la venta del producto o la utilización del servicio que se publicita. Este tipo de mensajes combinan tres elementos básicos: la imagen, el sonido y el texto. Los tres están encaminados a conseguir atractivo y atrayente el objeto que se anuncia por medio del soporte publicitario, bien sea para adquirirlo, utilizarlo o consumirlo. Este objetivo influye y condiciona cada uno de los tres elementos.

- Las imágenes, de un modo u otro, han de ser impactantes, atractivas. Por ejemplo, la persona o personas que aparecen (mujeres en gran medida) han de ser elegantes, hermosas, atractivas... los paisajes idílicos o fuera de lo común; ilusiones ópticas potentes conseguidas a través de medios técnicos... Y todo lo anterior relacionado, de un modo u otro, con el producto que se pretende hacer atractivo.
- El sonido (generalmente la música, pero también otros ruidos o sonidos, entre los que se incluye también la voz humana) también está orientado a hacer atractivo el producto o servicio anunciado. Y, en función de esto, será dulce, sereno, fuerte, violento...
- Y, por último, el texto. Presenta la misma dependencia que los dos elementos citados: presentar como algo atractivo el producto anunciado. Para ello debe cumplir ciertos requisitos:
 - Ha de ser fácilmente comprensible. Si el idioma, principalmente, persigue la comunicación, en el contexto publicitario este objetivo se intensifica, al menos por parte del emisor del mensaje. Esto conlleva el uso de palabras fácilmente reconocibles, las frases breves y sencillas...
 - En el mensaje, de un modo explícito o implícito, ha de aparecer la invitación a comprar, usar y consumir un producto determinado. Algunos elementos lingüísticos, evidentemente, son más propicios para este objeto. Por ejemplo, el uso del imperativo (compre...), con o sin frase condicional previa (si quiere gozar de la vida, compre...) Aunque, según las últimas tendencias publicitarias, se tiende más a sustituir la fuerza agresiva del imperativo por formas discursivas más sutiles.

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

9

- En muchas ocasiones se hace una descripción del producto, se ajuste o no a la realidad. Para esto es muy usual el uso de fórmula de presentación de un objeto (Aquí tiene...; He aquí...) Junto con la presentación, es muy habitual cantar las excelencias del producto, para lo que un recurso muy socorrido resulta el uso de comparativos, superlativos. (He aquí el vehículo más rápido...; No encontrará en el mercado vehículo más...)
- Un medio de enganche con el producto es darle un toque de humor. Para ello es muy frecuente el juego de palabras, bien sea por el uso de dos acepciones de la misma palabra, o jugar con otra palabra que suena muy parecido a la que denomina el producto...

c. Mensajes de bienvenida o presentación.

Según el protocolo todo evento tiene una ceremonia oficial de apertura en la que se da un mensaje de bienvenida a todos los participantes, espectadores, patrocinadores, inversores y figuras de mayor importancia. Normalmente es un mensaje sobre el tipo de evento que se va a llevar a cabo dando a conocer las actividades y los participantes, así como otra información relevante.

2.2. Información promocional: características y técnicas

Los eventos deportivos son cada vez más numerosos y cada vez son más dependientes de patrocinadores, sponsors y del propio marketing publicitario que rodea a un acontecimiento de este tipo.

La complejidad de la organización de un evento de estas características, depende en gran medida de varios factores: personalidades y autoridades que acudan al mismo, lugar donde se celebra, importancia del evento (si es una final de campeonato por ejemplo), si el evento se va a retransmitir por televisión, etc.

Todo ello conlleva a los organizadores a establecer un completo esquema en el que se contempla, además de las lógicas precedencias, un completo plan de trabajo en el que se deben tener en cuenta aspectos de seguridad (tanto de personalidades como del público que asiste al evento), control policial, planes de Emergencia (protección civil y asistencia sanitaria), etc.

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

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

10

Patrocinio deportivo

Podemos definir el patrocinio deportivo como el “marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir”.

En la actualidad, el deporte es uno de los ámbitos de actividad que más afectan y acercan a los ciudadanos. Así pues, con independencia de la edad y origen social, el deporte y la actividad física viene experimentando un incremento en términos de práctica y de espectáculo. De este modo, y teniendo en cuenta que hoy día la publicidad directa satura e invade a los consumidores, el patrocinio deportivo se antoja como una manera interesante para las empresas de acercarse a sus clientes.

El deporte vende, es un hecho comprobado. Las acciones de publicidad que se trasladan a escenarios deportivos siempre son mejor recibidas por el público en general que acciones de marketing directas en otra clase de eventos.

Por otro lado, también es importante destacar que los valores de todo evento o manifestación deportiva suelen encajar muy bien con aquellos atributos que definen la personalidad de una marca. El afán de superación, la competitividad, el esfuerzo, el compañerismo, el trabajo, la constancia, el sacrificio... son elementos definitorios del mundo del deporte, y que las marcas pueden aprovechar para reforzar su personalidad.

Tipos de patrocinio deportivo

Lógicamente, no es lo mismo organizar unas Olimpiadas de alcance mundial, que una carrera de ámbito local. Si bien el procedimiento para atraer a patrocinadores potenciales puede ser más o menos similar, podemos distinguir distintos tipos de patrocinio deportivo teniendo en cuenta distintas variables:

- **El público objetivo.** Cada evento deportivo se dirige a un tipo de público o públicos específicos. Cuando hablamos de públicos no nos referimos estrictamente a los participantes sino también a aquellos agentes que toman parte activa en él. Por eso, en un gran evento, no sólo debemos tener en cuenta los deportistas que compiten sino también los medios de comunicación, voluntarios, espectadores, etc. Este punto puede ser clave a la hora de definir una propuesta de patrocinio.
- **Duración.** No es lo mismo patrocinar un evento deportivo puntual (por ejemplo, un campeonato o una carrera) que convertirte en el patrocinador oficial de un equipo o un deportista. Lógicamente, esta segunda alternativa suele ser más exigente, ya que obliga a la marca a tomar un compromiso a largo plazo con el “activo deportivo” patrocinado.

- **Naturaleza del patrocinio.** Podemos distinguir entre tres tipos de programas de patrocinio deportivo:
 - Patrocinador exclusivo: la marca adquiere los derechos de representación en el evento, excluyendo la participación de cualquier otra empresa.
 - Patrocinio conjunto: se da cuando existe un grupo de marcas que toman representación en el evento, normalmente cada una tomando protagonista en su ámbito de actividad. Este tipo de patrocinio lo vemos claramente en los grandes eventos deportivos, como Campeonatos Mundiales y Olimpiadas.
 - Patrocinio compartido: supone la asociación normalmente de dos marcas que se unen para compartir en exclusiva la presencia en un evento deportivo.
- **Alcance.** Como hemos dicho antes, la cobertura es algo a tener en cuenta a la hora de establecer un programa de patrocinio deportivo. Distinguiremos entre estos tipos de alcance:
 - Patrocinio local: el impacto del evento se reduce al municipio o ciudad. Es el caso de las carreras populares que están muy bien posicionadas dentro del alcance de su localidad.
 - Patrocinio autonómico o regional: este tipo de patrocinios tienen un mayor alcance y se suelen posicionar a nivel autonómico. Sería el caso de la Carrera Nike-Bombers.
 - Patrocinio nacional: en este caso, el evento deportivo se planifica para que tenga una repercusión nacional, y suele involucrar a participantes y aficionados del país en cuestión. La Liga Española de fútbol (ahora, Liga BBVA) sería un claro ejemplo.
 - Patrocinio internacional: el alcance es mundial y tiene representación por parte de todos los países. Este tipo de patrocinio es el más exigente, tanto por las condiciones del patrocinador como también por las garantías que se deben brindar por parte de la organización (recordemos que cabe evitar a toda costa acciones de ambush marketing para que la competencia pueda sacar provecho en algún sentido).
- **Objeto del patrocinio.** Podemos hablar de patrocinio individual o grupal según si el patrocinio corresponde a un deportista en particular o bien a un equipo. Veamos un ejemplo; Puma es la marca patrocinadora del equipo de velocistas de Jamaica en el que encontramos algunas figuras como Bolt y Fraser-Pryce; en cambio, Soul Electronics tiene un acuerdo con el Usain Bolt para desarrollar su propia línea de audífonos, así como también Nissan Motors cerró un multimillonario contrato el año pasado para trabajar con él en sus campañas globales de promoción.
- **Objetivo del patrocinio.** Evidentemente una marca tiene un objetivo muy concreto cuando decide patrocinar un evento. Entre ellos, destacamos:

- Notoriedad: básicamente, se trata de dar a conocer la marca entre los seguidores del evento. Un ejemplo podría ser la marca nipona Yakult, que se vale de este tipo de patrocinios para acompañar su política de internacionalización.
- Posicionamiento: muchas marcas patrocinan eventos deportivos con el objetivo de asociar su marca con los valores de la marca. Podemos citar, por ejemplo, el caso de Red Bull que patrocina a deportistas y eventos extremos, muy relacionados con su leimotiv “te da alas”.
- Credibilidad: Seguro que si Veri te dice “cuanto más alto, más puro”, no surge el mismo efecto que si te lo dice Kilian Jornet, la leyenda de la montaña. Esto es precisamente porque la marca utiliza la credibilidad intrínseca a un deportista o evento, para reforzar y potenciar la promesa de la marca (RTB).
- **Tipo de contraprestación.** Diferenciamos dos tipos de contraprestación: económica o en especie. La primera hace referencia al pago de una cantidad en base al tipo de patrocinio que se haya establecido, mientras que el segundo tipo se referiría al aporte de material y otros bienes para hacer posible la celebración del evento deportivo. También puede existir un acuerdo mixto para combinar ambos.

2.3. Apoyo informativo en el desarrollo operativo del evento

Como apoyo informativo en un evento deportivo podemos utilizar los siguientes elementos: catálogos, folletos, póster, carteles publicitarios, etc

a. Catálogos

El **catálogo comercial** es un volumen impreso en el que una organización muestra su oferta comercial a los clientes. Las primeras páginas suelen estar dedicadas a la presentación de la empresa, donde generalmente aparecen imágenes de las instalaciones, se refléjala la política de la empresa en lo referente a calidad, medio ambiente, gestión de personal, atención al cliente, listado de precios y descuentos, etc.

Otra información que se incluye en el catálogo es:

- Dirección.
- Teléfono.
- Plazos de entrega.
- Pedidos mínimos.

Hay dos tipos de catálogos:

- **Catálogo de productos:** muestra la gama de productos de una empresa.
- **Catálogo de servicios:** muestra la oferta disponible incidiendo en los beneficios que el cliente puede obtener si decide adquirir alguno de sus productos.

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

13

Debido a la revolución que han traído las nuevas tecnologías, han aumentado las compras online. Por lo que muchas empresas han creado **catálogos electrónicos**. La característica de este sistema es que el cliente recibe un catálogo en su domicilio en el que se describen todos los productos que pueden ser adquiridos y que contiene los formularios para efectuar el pedido.

b. Folletos publipromocionales

Los **folletos publipromocionales** son un documento con un número muy reducido de páginas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. Es una forma rápida, sencilla y económica para dar a conocer los productos y promociones que oferta una empresa.



Folleto deportivo

Este tipo de documentación es distribuida de forma muy diversa:

- Buzón.
- Envío por correo.
- Punto de venta.
- Introduciéndolo en alguna publicación periódica.

c. Póster o cartel publicitario

Un **póster o cartel publicitario** están hechos para llamar la atención a los clientes mientras estos se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias. Por esta razón, en los carteles publicitarios hay un predominio de la imagen ante el texto escrito.

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

14



Cartel Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014



Cartel Olimpiadas Sydney 2000

d. Otros

- **Displays:** se suelen fabricar en cartón, tela, plásticos, madera... y se colocan en las góndolas, las cabeceras de góndolas, los mostradores o escaparates, etc.
- **Adhesivos:** se utilizan en el interior del punto de venta como señalización o, como complemento de otros elementos promocionales, a la hora de servir de recordatorio de una marca, producto o servicio.
- **Elementos móviles:** carteles dinámicos, objetos animados, juego de luces, ruletas, etc.
- **Flashers:** son carteles de formas diversas para llamar la atención del consumidor.

3. EQUIPOS Y MATERIALES ESPECÍFICOS PARA LA INFORMACIÓN, PROMOCIÓN Y CONTROL DE EVENTOS EN INSTALACIONES DEPORTIVAS

Los sistemas de sonorización y megafonía se encuentran en la actualidad en la mayoría de instalaciones deportivas con el propósito de transmitir información referente al propio evento, publicidad, avisos, etc.

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

Estas instalaciones son muy importantes ante eventos deportivos de diferente escala ya que ayudaran a su correcto desarrollo, ofreciendo la información necesaria a los diferentes usuarios que han asistido y manteniendo su atención en todo momento.

A la hora de instalar un sistema de sonido y megafonía dentro de una instalación deportiva se deben tener en cuenta dos consideraciones importantes:

- **Megafonía útil:** genera señales sonoras para transmitir los mensajes dirigidos a los usuarios del recinto. Se deben distribuir los altavoces de forma que se optimice la difusión del sonido en el área a sonorizar. Para distribuir convenientemente los altavoces, se debe tener en cuenta que:
 - Las señales se perciban de forma nítida.
 - Las señales no estén distorsionadas.
 - Las señales se perciban con grado de sonoridad adecuado.
- **Megafonía residual:** es el conjunto de mensajes hablados, música ambiental y señales de aviso, que han dejado de cumplir su función informativa para pasar a la categoría de polución sonora, siendo el receptor usuario involuntario por proximidad.

También es necesario tener en cuenta los siguientes parámetros para la instalación correcta de un sistema de sonorización y megafonía:

- Número de altavoces y sus características.
- Cobertura de cada unidad de altavoz e influencia de los adyacentes.
- Control de la radiación trasera.
- Coeficientes de absorción introducidos por el público.
- Existencia de un nivel suficiente para superar el ruido de fondo.
- Aplicación de la potencia acústica emitida y eléctrica requerida.

A continuación, estudiaremos más detenidamente los elementos comunes que conforman un sistema de sonorización y megafonía, así como su mantenimiento y puesta a punto.

3.1. Mecanismos de megafonía y otros sistemas y soportes de comunicación

En los sistemas de megafonía actuales se utilizan componentes de alta tecnología, acompañada de un moderno diseño, son los elementos principales los que determinan, los conceptos de calidad, robustez y fiabilidad de los productos de audio.

La variedad de los productos de megafonía permite la sonorización desde grandes complejos industriales, la comunicación en actos públicos o instalar

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

16

sencillamente la megafonía en un pequeño comercio o un equipo portátil de megafonía personal.

La fabricación de productos y sistemas electrónicos de megafonía e intercomunicación industrial están en un proceso continuo de investigación, desarrollo y diseño y por tanto continuamente están apareciendo nuevos componentes que mejoran la eficacia de los sistemas de megafonía.

Los elementos comunes de un sistema de megafonía son los siguientes:

- Micrófonos de varios modelos.
- Equipo reproductor de música ambiental.
- Amplificaciones de varias potencias y modelos.
- Mezcladores-Preamplificadores.
- Equipos auxiliares.
- Megáfonos Portátiles.
- Conexiones, conectores y cables para megafonía.
- Altavoces para interiores.
- Trompetas para exteriores.
- Equipo personales autónomos.

En el mercado existen infinidad de sistemas que cubren el campo de **sonorización** tanto a nivel doméstico como profesional.

La sonorización centralizada nos va a permitir comprender la complejidad del sonido en su “difusión” en recintos cerrados o abiertos, pequeños o grandes; los conceptos básicos fundamentales y la descripción de los equipos y materiales utilizados en dichas instalaciones.

- Sistemas de sonorización centrada, se encuentra formada por altavoces.
- Sonorización con ampliación y control distribuido, la salida del sonido se realiza a través de un amplificador que funciona como un generador de energía y los difusores acústicos como sus receptores.

a. Micrófonos

Un **micrófono** es un elemento capaz de captar ondas sonoras convirtiendo la potencia acústica en eléctrica de similares características ondulatorias. Para ello se necesita la combinación escalonada de dos tipos de transductores. El primero de ellos consiste en una fina lámina, denominada diafragma. Su misión es transformar las variaciones de presión en vibraciones mecánicas, es por tanto un transductor mecanoacústico. El segundo transforma las vibraciones mecánicas recibidas en

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

magnitudes eléctricas, es por tanto un transductor electromecánico. El conjunto de los dos transductores puede considerarse como uno electroacústico.

Existen varios tipos de micrófonos:

a.1. **De mano:** Este es el micrófono original que se toma de su mango, aunque puede engancharse en algún pie para no tener que sujetarlo. Estos cuentan con una bobina móvil y generalmente son dinámicos.

a.2. **De superficie:** En el caso de los micrófonos comunes generan una respuesta del tipo de filtro peine cuando son colocados próximos a alguna superficie. Esto causa en las distintas frecuencias diferencias de fase. En el caso que la distancia entre el micrófono y la superficie no supere el milímetro, dicho filtro no tendrá efectos debajo de los 20 KHZ, cosa que justamente realiza el micrófono de superficie. Estos dispositivos utilizan transductores piezoeléctricos y son colocados sobre alguna superficie pero fuera del centro, logrando evitar efectos nocivos para las fases.

a.3. **De contacto:** Esta clase de micrófonos presentan un diseño que permite ubicarlos sobre superficies que se encuentren vibrando, como lo son los instrumentos de cuerda. Cuentan con diversas formas para poder adaptarse a superficies curvas y planas y resultan ideales para recitales y grabaciones profesionales.

a.4. **Micro:** (Casco) Estos tipos de micrófonos se fabrican en conjunto con auriculares, conformando una sola pieza. Esto permite que quien esté hablando pueda mover su cabeza sin que esto afecte a la distancia existente entre su boca y el micrófono. Los micrófonos de esta clase cuentan con filtros anti-pop para que los elevados niveles de voz no afecten al sonido. Además de esto, en la mayoría de los casos, son unidireccionales para que el sonido de fondo logre ser aislado.

a.5. **Parabólico:** Este dispositivo permite captar sonidos a larga distancia ya que se los ubica detrás a una parábola cóncava colocada en dirección a la fuente de sonido. Esta parábola lo que hace es concentrar las ondas sonoras de la fuente, no cancelarlas. Si bien resultan útiles para grabaciones al aire libre como documentales o un acontecimiento deportivo, no producen sonidos de muy buena calidad, por lo que no se los usa en casos que se requieran sonidos sumamente fieles.

a.6. **Lavalier:** Estos micrófonos cuentan con un tamaño sumamente reducido y contienen una bobina móvil. Generalmente son omnidireccionales para poder ubicarlos debajo de la barbilla de quien habla sin que se necesite dirigir el sonido directamente al dispositivo. Además de esto, permiten mover la cabeza sin causar problemas. Estos micrófonos son ideales para la televisión.

Las características a tener en cuenta de un micrófono dependerán del uso que se le dé al mismo. No obstante, estos son algunos de los parámetros que nos permitirán elegir el más adecuado:

- Sensibilidad.
- Fidelidad.

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

- Directividad.
- Impedancia interna.
- Rango dinámico.
- Ruido de fondo.
- Distorsión.

b. Altavoces

Es un dispositivo utilizado para reproducir sonido desde un dispositivo electrónico. También es llamado altoparlante, bocina, speaker, loudspeaker. Los altavoces convierten las ondas eléctricas en energía mecánica y esta se convierte en energía acústica.

Más técnicamente, es un transductor electroacústico que convierte una señal eléctrica en sonido.

En el momento de elegir un altavoz debemos tener en cuenta las siguientes características eléctricas:

- La **potencia**, que se mide en vatios (W).
- La **impedancia**, que se mide en ohmios (Ω).

Las impedancias estándar de los altavoces son 4, 8 y 16 Ω . Es raro encontrar en el mercado altavoces con impedancias diferentes.

Dependiendo de la aplicación a la que vayan destinados, los altavoces y sus sistemas de fijación pueden ser diferentes.

- **Altavoces tipo baffle o columna.** Los baffles se construyen con altavoces de baja impedancia y se alojan en una caja acústica, generalmente de madera. Se utilizan en instalaciones que requieren gran calidad de sonido.
- **Altavoces de dispersión.** Se usan en instalaciones en las que no importa gran calidad de sonido como que este llegue adecuadamente a todas las partes de la estancia o recinto.
- **Altavoces para megafonía o “exponenciales”.** Están especialmente diseñados para su instalación en exteriores o recintos muy grandes. Suelen estar formados por dos partes: el motor y el difusor. Ambas partes están diseñadas para trabajar en condiciones meteorológicas extremas.
- **Altavoces activos.** Son aquellos que integran un circuito amplificador. Se pueden conectar directamente a la fuente de sonido o a un sistema de sonorización distribuido.

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

19

c. Amplificadores

Permiten el tratamiento de la señal y la posterior salida de potencia a los altavoces. Se encargan de convertir las señales de baja potencia de las fuentes en las señales amplificadas que necesitan los altavoces para la transmisión del sonido.



Los amplificadores mezcladores son muy utilizados en sistemas de sonorización y megafonía. Además de realizar las funciones de amplificación, permiten mezclar las señales procedentes de diferentes fuentes. Por ejemplo, se puede seguir reproduciendo música ambiental, a la vez que se envía un mensaje de voz a través de una central de llamada o micrófono.

A la hora de elegir el amplificador más adecuado para un sistema de sonido debemos tener en cuenta su principal característica eléctrica; su potencia de salida.

La potencia mide en vatios (W) y en función de ella se debe elegir el altavoz o altavoces que se conectan al amplificador.

Los altavoces deben contar con una potencia de, al menos, la máxima entregada por el amplificador.

3.2. Pautas básicas de mantenimiento y puesta a punto de sistemas e megafonía

El mantenimiento es un servicio ampliamente demandado en la actualidad dada la complejidad de las instalaciones y su automatización, el empleo de equipos electromecánicos, el encarecimiento de la energía y la contaminación que pueden producir las instalaciones.

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

Se define el mantenimiento según la norma UNE 100000: El mantenimiento es un concepto más amplio que la conservación, incluyendo además de las operaciones de conservación, el rendimiento energético y la protección del medioambiente.

Existen varios tipos de mantenimientos, cada uno de ellos con el objetivo principal de evitar averías o fallos en los equipos de la fábrica o industria:

- **Correctivo:** es el conjunto de actividades de reparación y sustitución de elementos deteriorados, que pierden su función, por repuestos de estas piezas en el momento que aparezca el Fallo, evitando así mayores complicaciones del sistema.
- **Preventivo:** conjunto de actividades programadas de antemano, como pueden ser las inspecciones regulares y periódicas, dirigidas a reducir y minimizar la existencia o aparición de averías o fallos en la máquina.
- **Programado:** es aquel mantenimiento basado en la idea de que todas las piezas que forman los sistemas se desgastan de igual forma y en el mismo periodo de tiempo, da igual que trabajen en las mismas condiciones o en los mismos ambientes.
- **Predictivo-sintomático:** es aquel que se dirige al seguimiento y diagnóstico de un sistema, es el encargado de monitorizar el equipo. Son las acciones que permiten realizar acciones correctivas, gracias a la detección precoz de algún síntoma de fallo o avería.
- **Proactivo:** es aquel que secciona los mejores lubricantes y procedimientos óptimos donde se intenta alcanzar grandes niveles de producción, disminuyendo los costes directos de energía utilizada y alargar la vida útil y funcional de los equipos.

3.3. Equipos audiovisuales: Videomarcadores, pantallas gigantes, cámaras y pantallas de vigilancia

a. Videomarcadores

Un videomarcador es una pantalla de gran tamaño que reproduce imágenes grabadas en vídeo y que se utiliza como marcador en los recintos deportivos.

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

21



Videomarcador deportivo

En todo evento deportivo es imprescindible que el público asistente esté continuamente informado acerca de los pormenores de la competición, resultados, tiempo y periodo de juego.

b. Pantallas gigantes

Como su propio nombre indica son pantallas de grandes dimensiones que se colocan en sitios estratégicos dentro de las instalaciones deportivas para que todos los asistentes puedan disfrutar del evento.



Pantalla gigante

c. Cámaras y pantallas de vigilancia

En la actualidad es cada vez más frecuente la instalación de cámaras de vídeo en recintos determinados o en la vía pública para observar en todo momento lo ocurrido dentro del alcance de la misma.

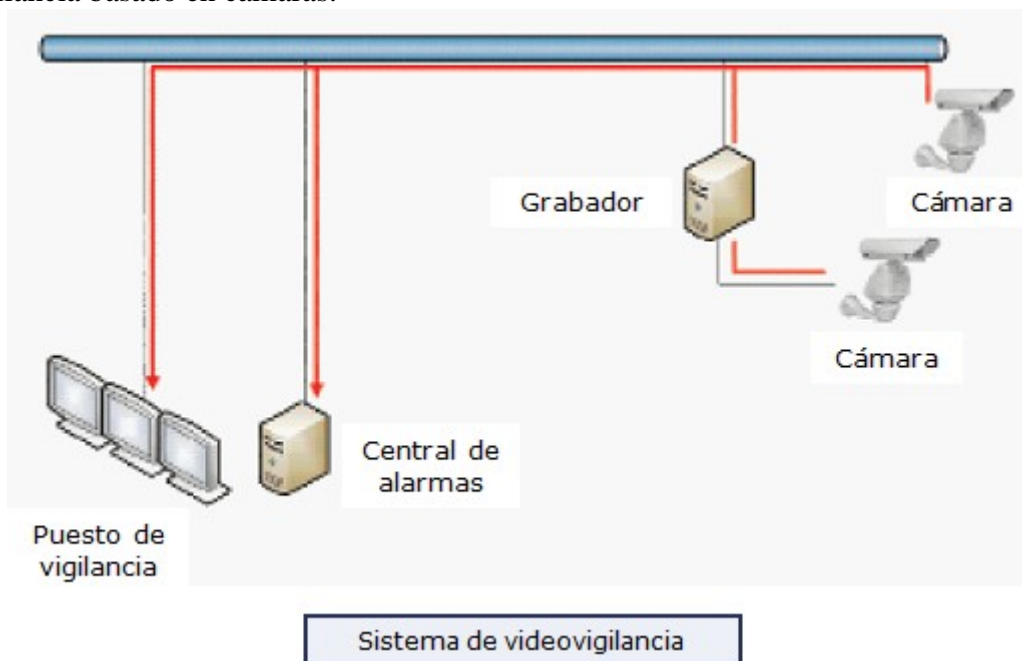
Se considera videovigilancia toda aquella actividad que suponga la colocación de una cámara de grabación, fija o móvil, con la finalidad de garantizar la seguridad de una instalación o de las personas, asegurar el correcto desempeño de las tareas en el entorno laboral o ser de utilidad en diversos ámbitos.

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

22

Un sistema de videovigilancia está integrado, de forma básica, por un elemento de captación de la imagen (por ejemplo una cámara), uno de visualización (p.ej. una pantalla) y uno de almacenamiento (p.ej. un disco duro). Para que la imagen captada sea utilizada de forma inmediata o en un momento de almacenamiento, respectivamente.

A continuación se muestra un esquema de funcionamiento de un sistema de vigilancia basado en cámaras:



El artículo 61 del Real Decreto 769/1993, de 21 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento para la Prevención de la violencia en los espectáculos deportivos contempla la existencia de circuitos cerrados de televisión. Estos circuitos contarán con cámaras fijas y móviles.

- Las cámaras fijas controlarán el exterior e interior del recinto, cubriendo las zonas de acceso y las gradas y proporcionando una visión total de aquél.
- Las cámaras móviles se situarán en los espacios que el Coordinador de Seguridad estime necesario controlar especialmente en cada acontecimiento deportivo.
- El circuito cerrado de televisión dispondrá, asimismo, de medios de grabación para registrar las actitudes de los asistentes y el comportamiento de los grupos violentos.

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

23

La videovigilancia implica la captación y, en su caso, la grabación de información personal en forma de imágenes. Es decir, las imágenes pueden aparecer personas representadas y ser posible su identificación.

Esta circunstancia puede propiciar una invasión de la intimidad de estos individuos y el cumplimiento de las políticas de protección de datos de carácter personal.

La normativa legal vigente en relación con la aplicación y el tratamiento de la videovigilancia establece un marco para la efectiva protección de estos derechos en los distintos ámbitos en que se produce.

4. CONDICIONES DE SEGURIDAD EN LA ASISTENCIA PARA LA PRÁCTICA DEPORTIVA EN INSTALACIONES

Un aspecto clave de las instalaciones deportivas es la adopción de medidas de seguridad para evitar diferentes riesgos y lesiones tanto en el personal de las instalaciones como en los usuarios que acuden cada día a ellas.

Además, realizar una práctica deportiva en una instalación conlleva riesgos de golpes y caídas causadas por elementos que se encuentren presentes en el momento de la actividad. Para minimizar esto, las instalaciones deben llevar a cabo una serie de medidas de seguridad que permitirán la prevención de la mayoría de lesiones y riesgos que se pueden producir en la realización de prácticas deportivas dentro de las instalaciones.

Veamos a continuación algunos de los riesgos más frecuentes y las condiciones de seguridad que se adoptan para prevenirlos.

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

RIESGOS	MEDIDAS PREVENTIVAS
Caídas al mismo nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Suelos no resbaladizos • Limpieza del suelo • Mantener las zonas de paso despejadas • Orden y limpieza • Señalización de obstáculos no eliminables • Utilización de equipos de trabajo ergonómicos
Caídas a distintos nivel	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las escaleras de mano siempre de cara a ellas. • Abrir las escaleras al máximo de acuerdo con sus limitadores • Facilitar el acceso a zonas de almacenamiento de materiales elevadas mediante escaleras fijas o móviles perfectamente aseguradas.
Golpes contra objetos	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener despejados pasillos y zonas de paso • Orden y limpieza • Señalizar en el suelo la zona que puede ser invadida por elementos móviles
Caídas de objetos	<ul style="list-style-type: none"> • Sujetar de forma segura los materiales y herramientas en el lugar del trabajo • Asegurar las cargas que transportan para que no se puedan deslizar o caer. • Garantizar la estabilidad de los apilamientos.
Manejo manual de cargas	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de medios auxiliares • Información sobre la correcta manipulación manual de cargas. • Respetar las cargas máximas según sexo y edad. • Mantener la espalda recta.
Contacto eléctrico	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación eléctrica reglamentaria. • Instalación eléctrica con protecciones magnetotérmicas, diferenciales y toma de tierra. • Evitar sobrecargar los enchufes con ladrones. • Utilizar tensiones de seguridad para los elementos portátiles. • Las herramientas eléctricas deben llevar el marcado CE. • Realizar un mantenimiento periódico de las instalaciones por instalador autorizado. • No utilizar aparatos eléctricos con las manos húmedas. • Separar el cableado de las fuentes de calor. • Las tapas de los cuadros eléctricos deben permanecer cerradas y señalizado el peligro eléctrico
Incendios	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación de extintores. • Mantenimiento de las instalaciones de protección contra incendios. • Instalar sistemas de detección y alarma. • Señalizar las zonas de riesgo de incendio.

Tema 21: Asistencia en organización de actividades y eventos: control de usuarios en las distintas actividades “Cronos I2a”. Asistencia a servicios deportivos dentro y fuera de las II.DD.

	<ul style="list-style-type: none"> • Señalizar y dejar libres las salidas de emergencia. • Realizar planes de emergencia e implantarlos.
Atropamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar máquinas y herramientas seguras, que tengan el marcado CE. • Protección eficaz de las transmisiones en movimiento. • Utilizar ropa ajustada. • Las máquinas deben llevar incorporadas protecciones para evitar el atrapamiento. • Informar a los usuarios del riesgo.
Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar la intensidad de la iluminación a las exigencias visuales de las tareas. • Eliminar o apartillar las fuentes de luz deslumbrantes. • Mantenimiento adecuado de la iluminación. • Realizar la vigilancia periódica de la salud.
Confort térmico	<ul style="list-style-type: none"> • Temperatura entre 17 y 27 ° C. • Humedad relativa entre 30 y 70 % • Uso de sistemas de aire acondicionado.
Factores psicosociales	<ul style="list-style-type: none"> • Máxima información sobre el proceso de trabajo. • Realizar pausas, alternar tareas. • Planificar los diferentes trabajos de la jornada. • Distribuir claramente las tareas y competencias.

Clasificación de los riesgos habituales y las medidas de prevención adoptadas