

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PARTICIPACION DE LA INICIATIVA PRIVADA EN LA PROMOCION DEL
ATLETISMO EN GUATEMALA

TESIS

PRESENTADA ANTE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

POR

ISABEL TUM CANTO

PREVIO A CONFERIRSELE EL TITULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADEMICO DE
LICENCIADA

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 1999

5115

5115

DL
03
T(2114)

**Miembros de la Junta Directiva
De la Facultad de Ciencias Económicas**

Decano	Lic. Miguel Angel Lira Trujillo
Secretario	Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Vocal 1°.	Lic. Rolando de Jesus Oliva Alonzo
Vocal 2°.	Lic. Andrés Castillo Nowell
Vocal 3°.	Lic. Gustavo Adolfo Vega
Vocal 4°.	P.A.E. Jairo Joaquin Flores Divas
Vocal 5°.	P.C. William Tomás Ramírez Raymundo

EXAMINADORES DE AREAS PRACTICAS

MATEMATICAS-ESTADISTICA	Lic. Victor Manuel Castro Sosa
ADMINISTRACION Y FINANZAS	Lic. Josué Efraim Aguilar Torres
MERCADOTECNIA Y ADMINISTRACION DE OPERACIONES	Lic. Rolando de Jesus Oliva Alonzo

JURADO QUE PRACTICO EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTA	Licda. Maria del Carmen Mejia Garcia
EXAMINADOR	Lic. Mario Alberto Menegazzo Valdéz
EXAMINADOR	Lic. Edwin Paul Garcia Villanueva.



Guatemala, 23 de agosto de 1999

Licenciado
Miguel Angel Lira Trujillo
Decano de la Facultad de
Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
SU DESPACHO

Señor Decano:

En atención a la designación efectuada por medio del Oficio sin número de fecha 24 de noviembre de 1998, emanado de la Decanatura que usted dignamente dirige, al respecto he orientado y revisado como asesor en la elaboración de la tesis de la estudiante ISABEL TUM CANTO, denominada "Participación de la Iniciativa Privada en la Promoción del Atletismo en Guatemala"; me es grato informarle que se ha actuado en base a los procedimientos establecidos y normativos correspondientes y en vista que el estudio de mérito realizado en mi opinión reúne los requisitos exigidos y a cumplido con los objetivos del plan de investigación, recomiendo su aprobación para su discusión en el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Licenciada en Administración de Empresas.

Atentamente,



Lic. Francisco Sierra Jimenez,
Administrador de Empresas
No. de colegiado 1958



**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
ONCE DE NOVIEMBRE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE.**

Con base en lo estipulado en el Artículo 23o. del Reglamento de Evaluación Final de Exámenes de Areas Prácticas y Examen Privado de Tesis, el dictamen emitido por el Lic. Francisco Sierra Jiménez, quien fuera designado Asesor y el Acta ADMON. 65-99, donde consta que la estudiante ISABEL TUM CANTO, ha aprobado su Examen Privado de Tesis, se le autoriza la impresión del Trabajo de Tesis, denominado "PARTICIPACION DE LA INICIATIVA PRIVADA EN LA PROMOCION DEL ATLETISMO EN GUATEMALA".

Atentamente,

"ED Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. EDUARDO ANTONIO VELASQUEZ CARRERA
SECRETARIO



LIC. MIGUEL ANGEL LIRA TRUJILLO
DECANO



Smp.

ACTO QUE DEDICO

- A DIOS. Que hacia las aguas de reposo me conduce, y conforta mi alma; me guia por senderos de justicia en gracia de su nombre, su vara y su callado me conducen.
- A MIS PADRES: MANUEL Y MANUELA.
Por su gran amor consejos y ejemplos, ya que son la inspiración a mi superación.
- A MIS HERMANOS MIGUEL ANGEL, MARIA NATIVIDAD (Q.E.P.D), JULIA, LUCIA, CECILIA, ANGELA, MARTA, MANUEL Y FRANCISCO. Por los momentos compartidos.
- A MI ESPOSO: JORGE ROBERTO.
Por su amor y apoyo incondicional.
- A: MI BEBE Y SOBRINOS.
Por su inocencia y ternura.
- AL: CONSUL JACK LEE ULMEN, LIC. EDWIN MEJIA PALMA, LIC. JOSUE EFRAIN AGUILAR TORRES, LIC. FRANCISCO SIERRA JIMENEZ Y AL PROFESOR JULIO QUEVEDO.
Por la orientación y apoyo en el desarrollo de la tesis.
- A LA FAMILIA REYES P. ESPECIALMENTE A JAIME Y A LUIS.
- A MIS AMIGAS: HILDA, IMELDA, RUTH, MARGARITA, MARTA, BARBARA, CLAUDIA, ANICKA, GLADYS Y LORENA.
- AL: ATLETISMO, por permitirme descubrir la disciplina, la constancia, el sacrificio, el dolor, el triunfo y la derrota.
- A: MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO, por el apoyo brindado.
- AL: INSTITUTO MIGUEL GARCIA GRANADOS.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESPECIALMENTE A LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

INDICE

INTRODUCCION.....	3
CAPITULO PRIMERO.....	5
EL ATLETISMO: GENERALIDADES.....	5
A. CONCEPTO DE ATLETISMO:.....	5
B. EL ATLETA O DEPORTISTA:.....	6
C. CLASIFICACION DE LOS DEPORTISTAS:.....	7
1. <i>Deportista Aficionado o "Amateur"</i>	7
2. <i>Deportista Semi-profesional o No-aficionado:</i>	11
3. <i>Deportista Profesional:</i>	13
D. HISTORIA DEL ATLETISMO EN GUATEMALA:.....	16
CAPITULO SEGUNDO.....	23
LA PROMOCION DEL ATLETISMO.....	23
A. LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	23
1. <i>Publicidad:</i>	23
2. <i>La promoción de ventas:</i>	26
3. <i>Ventas Personales:</i>	26
5. <i>La Publicidad no Pagada:</i>	29
B. INVESTIGACION DE MERCADOS.....	32
1. <i>Institución pública:</i>	32
2. <i>La Empresa privada:</i>	33
3. <i>Atletas:</i>	37
CAPITULO TERCERO.....	40
FINANZAS EN EL ATLETISMO.....	40
A. PRESUPUESTO.....	40
B. INGRESOS Y.....	44
C. UTILIDADES.....	44
CAPITULO CUARTO.....	48
PROPUESTA DE UNA GUIA GENERAL MERCADOLOGICA Y FINANCIERA QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO Y PROMOCION DEL ATLETISMO.....	48
A. INTRODUCCION:.....	48
B. OBJETIVOS:.....	48
C. PLAN DE MERCADEO DE ATLETISMO.....	50
D. REQUERIMIENTOS DE UN ATLETA:.....	55
E. PRESUPUESTO:.....	57
CONCLUSIONES.....	58

RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFIA.....	60
ANEXOS.....	62

INTRODUCCION

La mercadotecnia internacional ha logrado que las empresas desarrollen estrategias de mercadeo eficientes, dichas estrategias han logrado que las empresas coloquen sus productos en todo el mundo.

Prueba de ello es que en Guatemala a través de los medios de comunicación, se conoce de la existencia de productos extranjeros algunas veces a precios inferiores que los nacionales, los cuales estan a la venta en el país.

Agencias de publicidad internacionales han utilizado diferentes recursos disponibles para ser eficientes, como la imagen de atletas conocidos en el ámbito mundial las cuales han sido utilizados como personas-anuncio.

Si bien es cierto las empresas a nivel internacional publicitan con deportistas que son todos unos astros y conocidos mundialmente como por ejemplo: Ronaldo, Michael Jordan, dentro de actividades deportivas. Pero también nosotros podemos hacer uso de nuestros astros a nivel nacional para el mercado doméstico en materia de balón-pie, podría hacerse con Martín Alejandro Machón, Plata y otros, en atletismo la figura de Julio Martínez, en tiro Atila Soltí y otros.

Es por ello necesario que describamos en el Capitulo I, El Atletismo, donde se describe quienes son los atletas, el comportamiento, su disciplina que incluso tiene que ser una persona ejemplar, ya que los niños y jovenes ven en él a una persona a imitar.

En el Capítulo II, La Promoción del Atletismo, como se puede publicitar uno ó varios productos a través del atleta, sin olvidar incluso crear la conciencia nacionalista, lo cual conlleva que las empresas patrocinadoras tengan la aceptación del público y del consumidor.

El Capítulo III, Las Finanzas del Atletismo en Guatemala, en el cual se pudo determinar el poco aporte económico que reciben algunas federaciones que no cuentan con las instalaciones apropiadas para poder preparar a sus atletas.

Y el Capítulo IV, La Propuesta de una Guía General Mercadológica y Financiera que Contribuya al Desarrollo y Promoción del Atletismo, donde se presenta un plan de mercadeo que motive a las empresas privadas a patrocinar destacados atletas guatemaltecos.

Por último las conclusiones, que es el resultado de la investigación de campo, que se realizó con personas que de una u otra forma tienen que ver con el deporte en nuestro país, así como las recomendaciones formuladas en base al trabajo realizado en la presente tesis, así como la experiencia personal por haber estado participando en el atletismo por más de quince años, dentro de los cuales tuve algunas actuaciones destacadas que se quedarán únicamente en satisfacciones personales y de mi familia, ya que quedaron como recuerdo tan solo un trofeo o una mención honorífica.

CAPITULO PRIMERO

EL ATLETISMO: GENERALIDADES

A. CONCEPTO DE ATLETISMO:

Atletismo, "Palabra derivada del griego athols, que significa combate, además es todo lo que constituye los ejercicios básicos del atletismo como son correr, saltar, lanzar. (3:5,7)

El atletismo se compone de carreras y concursos. Las carreras se dividen en lisas, y estas a su vez, en pruebas de velocidad (100, 200 y 400 metros), medio fondo (800, 1.500, 5.000 y 10.000 metros) y fondo (maratón y marcha); y de obstáculos (110 y 400 metros vallas y 3.000 metros steeple). El concurso es un conjunto de pruebas constituido por saltos y lanzamientos. Los saltos son de altura, longitud, pértiga y triple salto, y los lanzamientos de peso (7,257 Kg), disco (2 Kg), jabalina (0,800 Kg) y martillo (7,257 kilogramos).

Además de lo anterior existen combinaciones de pruebas atléticas, entre ellas el decatión (diez pruebas), que ha dado origen al pentatlón moderno, de tipo militar, comprende tiro, natación esgrima, equitación y "cross-country". El decatión es la prueba oficial y comprende de 100 metros, 110 metros vallas, longitud, pértiga, altura, peso, disco, jabalina y 400 y 1.500 metros.

El atletismo, para algunas distancias, se realiza oficialmente en un circuito de 400 metros planos, llamado pista de atletismo, la cual es de arena o de un material sintético llamado tartán.

Para practicar la carrera se necesita de instalaciones específicas. Es suficiente un par de tenis, ropa cómoda y la distancia. Además es uno de los deportes más completos y es de carácter aeróbico, es decir, actividad física continua, sin detenerse, que se lleva a cabo por un período largo de tiempo mientras se mantiene una frecuencia cardíaca del 70-85 %, aumentando la presión sanguínea y la frecuencia cardíaca.

B. EL ATLETA O DEPORTISTA:

"Hombre membrudo, corpulento, fornido, hombre muy diestro en cualquier ejercicio intelectual". (2:168)

El atletismo, como deporte, también utiliza el término deportista para referirse a un atleta y, por lo tanto, lo definen como "Aquel quien no solamente ha vigorizado sus músculos y desarrollado su consistencia por el ejercicio de algún deporte, sino que en la práctica de ese ejercicio ha aprendido a reprimir su cólera, a ser tolerante con sus compañeros, a no aprovecharse de una ventaja, a sentir profundamente como una deshonra la mera sospecha de una trampa y a llevar con altura un semblante alegre bajo el desencanto de un revés. Saber ganar y saber perder viene a ser lo que comúnmente se denomina espíritu deportivo, y que crea en el deportista una costumbre de actuar con nobleza". (5:9)

Cantón Moller y Vázquez Romero consideran que "El deportista debe reunir cualidades específicas, como son entre otras: espíritu de verdadera interdependencia y aún de dependencia llevada al sacrificio personal, si es necesario: valor, decisión y rapidez conceptiva, altruismo, alegría, técnica, estudio, cerrando en un intento de síntesis con el conocido, mente sana en cuerpo sano".

(5:10) Puede decirse que "deportista es toda persona que practica determinada actividad deportiva, generalmente en condiciones de competición, individualmente o por equipo, ya sea con fines de recreo, de superación física, de obtener honores, o a cambio de una retribución". (5:11)

Actualmente el deportista no siempre practica el atletismo por el deporte mismo muy frecuentemente lo hace para obtener un medio de subsistencia, es por esta razón que han surgido diferentes categorías de deportistas. Así, es aceptada casi universalmente la clasificación tripartita: aficionado o "amateurs", semi-profesionales o no aficionado y profesionales.

C. CLASIFICACION DE LOS DEPORTISTAS:

La clasificación aceptada por la reglamentación deportiva guatemalteca es la siguiente: deportista aficionado o "amateur", semi-profesional o no-aficionado y profesional. En efecto, el artículo 5o. del Estatuto Autónomo del Deporte dice: "Atendiendo a sus características y fines, así como para la aplicación de la presente ley, la práctica del deporte extra-escolar se divide en las siguientes ramas: 1) De aficionados; 2) de no aficionados; 3) profesional" (5:11)

La clasificación tripartita anterior, aceptada por los países adscritos a la Federation Intenationale de Football Association (F.I.F.A), citada en el capítulo X, es aceptada por el atletismo nacional.

Rasgos Generales de cada una de estas categorías de deportistas.

1. Deportista Aficionado o "Amateur"

Explícitamente, el uso que se le da a la palabra aficionado es sinónimo de amateur. La siguiente definición es de carácter doctrinario y legal.

Para el Doctor Alberto Trueba Urbina "AMATEUR" es un giro francés que en idioma castellano significa aficionado en un deporte o arte que se practica para satisfacción personal o por gusto; sin obtener beneficios personales ni estímulo económico"; (5:13) es decir, que la actividad que desarrolla el atleta "amateur" es la de perfeccionar sus aptitudes físicas y espirituales sin obtener a cambio prestaciones económicas por practicar dicha actividad. En el caso del atletismo en Guatemala, la mayoría de las personas practica el atletismo por salud, para mejorar su figura física, etc.

Sandoval Rubilar da una definición de lo que es deportista aficionado, fusionando, los puntos de vista doctrinario y legal: deportista aficionado es, el que practica un deporte por puro placer, sin que medie estímulo alguno que lo guíe y con el objeto de perfeccionar sus aptitudes físicas y morales y, que voluntariamente se somete a la disciplina y reglamentos, mediante una inscripción a una institución deportiva". (5:13) En esta definición reglamentaria, el deportista aficionado, para ser considerado como tal, debe estar inscrito en una institución deportiva de carácter aficionado. En el caso del atletismo nacional, existe la Federación Nacional de Atletismo como institución, a la que todos los deportistas acuden solamente para inscribirse en carreras pedestres en forma individual o por equipo. Una mínima parte de los atletas paga una cuota que les permite ser federados. Cuentan con carnet de identificación, acceso a la clínica deportiva y pueden ingresar al estadio nacional Mateo Flores. Son varios los motivos por los que un atleta aficionado practica el deporte, además de los citados. Algún aficionado goza con que las personas presencien el espectáculo, admiren su habilidad, sus cualidades, etc. El deseo de todo atleta aficionado es llegar a ser deportista

profesional, ser contratado como tal, o pertenecer a un equipo que incluya deportistas profesionales, para mejorar su nivel. Además existe la ilusión de ser seleccionado olímpico, o participar en eventos nacionales e internacionales de su categoría, vistiendo los colores nacionales.

En Guatemala existe la Asociación de Cronistas Deportivos, que año con año convoca a los atletas que siendo aficionados han logrado destacar en los diferentes deportes. Les invita a una cena en la que son reconocidos por los medios de prensa más importantes del país.

La organización Internacional que agrupa al deporte aficionado en todas sus ramas, es el Comité Olímpico Internacional (C.O.I.). El COI establece los requisitos que deben llenar los deportistas para adquirir la calidad de aficionados, en la forma siguiente:

- a) El que tiene ocupación básica que asegure su sustento actual y futuro;
- b) El que no recibe o ha recibido remuneración alguna por su participación en el deporte; y
- c) El que cumple con las reglas de la federación internacional respectiva y con las interpretaciones oficiales del artículo 26. La persona que llene estos requisitos se considera aficionada para los efectos y desde el punto de vista olímpico". (12:70)

El tratadista Majada citado por Sandoval Rubilar define al deportista aficionado como "todo aquel que interviene en el juego sin ningún móvil de lucro, que excluye por tanto, cualquier forma de recompensa para sí o para otro y que nunca ha participado en juegos o certámenes en competencia ni en aquellas que organizadas por empresarios, se percibe entrada; el aficionado, agrega, sólo podrá obtener premios meramente honoríficos e intervenir en certámenes de fines especiales" (5:14). Por ser importante para el tema tratado, conviene analizar la definición anterior a) "todo aquel que

interviene en el juego sin ningún móvil de lucro, que excluye, por tanto, cualquier forma de recompensa para sí o para otro y que nunca ha participado en juegos o certámenes en competencia ni en aquellas que organizadas por empresarios, se percibe entrada". Lo citado es importante, porque excluye también la recompensa para otra persona distinta al deportista; señala también que al obtener remuneración económica, el deportista si es aficionado, deja de pertenecer a esa categoría. En la práctica se observa la exclusión de atletas en torneos olímpicos, por haber participado en competencias o equipos que no sean de aficionados, aunque hoy en día se hacen excepciones, ya que atletas profesionales participan en torneos olímpicos. b) "El aficionado sólo podrá obtener premios meramente honoríficos e intervenir en certámenes de fines especiales". Se contemplan entre los premios honoríficos: las medallas, trofeos y diplomas que si es permitido aceptarlos en caso de ocupar los puestos privilegiados. Los torneos con fines especiales, serán aquellos exclusivamente de aficionados, en que los deportistas no obtengan remuneración económica por participar.

El capítulo de la reglamentación de la Federation Internationale de Football Association (F.I.F.A.), dedicado a la Definición del Aficionado, en su artículo 1o. Establece: "Se considera como jugador aficionado a los jugadores que participaron en un partido o entrenamiento de fútbol, recibiendo solamente:

- a) El reembolso de gastos realmente ocurridos en su viaje, su alimentación y alojamiento; y
- b) En casos especiales y, si la autorización respectiva ha sido otorgada por una asociación nacional, el reembolso de gastos para equiparse, para la preparación física, así como el seguro contra accidentes del juego y del viaje" (12:47,48).

En síntesis, deportista aficionado es el que practica su deporte favorito por placer o buscando su perfeccionamiento integral sin esperar remuneración económica y al cual se le dará únicamente los gastos que las federaciones internacionales y nacionales determinan como reembolsables para los deportistas aficionados, sin perder por ello su calidad como tales.

2. Deportista Semi-profesional o No- aficionado:

La segunda categoría en la que se agrupa a los atletas, es la de semi-profesionales o no-aficionados (aunque los dos términos no expresen lo mismo estrictamente, en las reglamentaciones de los diversos países). Con esta clasificación, se ha pretendido agrupar a cierta categoría de deportistas que no son aficionados ni profesionales, que están en un término medio y en completo estado de indefinición. Por eso es necesario saber lo que preceptua la doctrina, para después conocer la acepción del término en Guatemala.

Jorge Sandoval Rubilar expresa: Muchas instituciones deportivas ofrecen en el hecho algunas ventajas ocasionales a sus componentes con el objeto de obtener de ellos un mayor rendimiento sin que por ello pierdan su calidad de "aficionado"; estas ventajas pueden referirse al pago de los días de trabajo que pierden en entrenamientos, al ofrecimiento de algún cargo o empleo que les permita disponer de tiempo necesario para la práctica del deporte o entrenamiento, asegurándoles por un mínimo de trabajo, lo necesario para sus gastos personales o de familia, etc., esta forma encubierta de remunerar a sus deportistas por parte de algunas instituciones deportivas, se llama en jerga deportiva "profesionalismo marrón o semi-profesionalismo" (14:55)

En Guatemala, se habla de no-aficionado para referirse a la máxima categoría de los atletas (ya que

no existe la categoría profesional en el atletismo).

Esta categoría de deportista ocasiona problemas en competencias nacionales, regionales e internacionales, como en los juegos olímpicos, debido a que teniendo todo el tiempo disponible para entrenamiento y preparación física, disponer de los salarios encubiertos para su subsistencia, llegan a constituirse grandes estrellas. No obstante compiten en categoría de aficionados, propiciando la competencia desleal. Entre estos casos puede considerarse a los atletas universitarios, que son personas cuyas cualidades atléticas les permiten ser contratados por algunas universidades, en su afán de tener equipos deportivos que les produzcan fama, y en consecuencia dinero. Conceden becas a estas personas para que realicen sus estudios, pero con la condición de que compitan representándolas. En estos casos no se asegura que el que hacer del deportista universitario esté orientada a ganar dinero a través del deporte, sin embargo, mientras dura su capacidad deportiva, durante la época estudiantil, los gastos de inscripción y las mensualidades que su educación superior demandan, son subsidiados por la institución.

A estos deportistas el Doctor Luis A. Despotin le llama pseudoprofesionales y de ellos expresa lo siguiente: el desempleo del individuo o del equipo, en representación de un club o de un país, a título de aficionado, pero que se trata de verdaderos dependientes "fulltime", con retribución encubierta en forma de empleos en otras actividades, en las que en realidad no actúan y que por gozar de tiempo libre y no tener preocupación económica pueden perfeccionarse y hacer prácticas permanentes llegando así a constituir figuras campeonas.

Después de analizar las condiciones en que realizan la práctica deportiva esta categoría de

atletas se considera que debe ser suprimida con base en las consideraciones antes expuestas y las que a continuación se presentan:

- a) Dada la naturaleza de la actividad deportiva, sus objetivos y fines, no cabe en ella ambigüedades, o se es aficionado o "amateur" o se es profesional;
- b) No se encontró ninguna razón valedera para negar la categoría de profesionales a estos atletas, si llenan los requisitos como tales;
- c) A los atletas que se ubican en esta categoría sufren explotación desmedida de sus aptitudes deportivas sin otorgarles ninguna protección;
- d) No se acepta dado que en la mayoría de los países existe esta clasificación para seguir manteniendo la explotación de estos deportistas. Debemos comprender que los intereses de las entidades deportivas en todos los países son los mismos; y
- e) En Guatemala, la situación se agrava ya que en su mayoría los atletas coexisten como deportistas profesionales y semi-profesionales con la misma obligación pero con diferente retribución.

3. Deportista Profesional:

El desarrollo de la sociedad que conlleva implícito cambios en la misma y en las relaciones que en ella se dan, ha variado el objetivo primario del atletismo, materializando lo que en una época fue verdadera afición. Existen diferentes razones que originaron la comercialización de las aptitudes físicas y las competencias atléticas, convirtiéndolas, en su mayoría, en una profesión cuyo ejercicio requiere además de la afición, un beneficio lucrativo por constituir el "modus vivendi" de quienes

lo practican.

Es imposible pasar inadvertida la realidad en la que actualmente el deportista profesional no es solamente la persona que gana dinero por practicar un deporte, sino que también es utilizado como un medio publicitario. Constantemente se ve el nombre de una bebida gaseosa, de un licor, o de diferentes productos de la industria, en la camiseta de los atletas; incluso se ha dado el caso en que una selección mundialista publique productos mundialmente conocidos como una propaganda de grandes alcances. El objetivo del deporte en el hombre, que es equilibrar su cuerpo y su mente, es cambiado por el profesionalismo deportivo para hacer del elemento humano preparado físicamente, el instrumento del negocio deportivo.

El Comité Olímpico Internacional (C.O.I) es el organismo que agrupa al deporte aficionado en todas sus ramas, incluyendo el atletismo. Trata de promover las competencias internacionales, elevando el carácter y la moral de las mismas. En el deporte profesional no sucede lo mismo, no hay una organización que agrupe la categoría profesional del deporte en todas sus ramas. Está se agrupa por especialidades, por ejemplo la Federation Internationale de Football Association (F.I.F.A.) agrupa a todos los países donde hay federaciones de fútbol, siendo el organismo que dicta la política en este deporte en el ámbito mundial. Su sede principal está en Ginebra, Suiza.

La falta de una organización, que rija los destinos del atletismo en el ámbito internacional, se debe a la diferencia de objetivos que se pretende alcanzar. Si en el deporte "amateur", lo que se trata de alcanzar, es la promoción de las competencias en el ámbito internacional y elevar el carácter y la moral de los mismos; en el deporte profesional no sucede lo mismo, pues en éste se trata de

proteger el negocio deportivo. Se evita la competencia desleal o la publicidad al celebrar campeonatos mundiales o regionales. Trata, también de que el público, el consumidor de este producto, se interese y esté presto a concurrir a estos espectáculos por lo que generalmente paga, de forma directa asistiendo a los estadios y arenas, o indirectamente viendo y escuchando la publicidad en las transmisiones de radio y televisión o bien las informaciones periodísticas. Se trata de promover y proteger el aspecto económico.

El Doctor Luis A. Despotin define al atleta profesional como: "Aquel que realiza la práctica de ejercicios o actividades de destreza o de habilidad deportiva haciéndole a título del desempeño de su oficio, por cuenta de un club, mediante una retribución económica, por tiempo determinado y sometido a directivas que impone dicha asociación ". (5:24,25)

Por ser este tipo de deportista el que interesa para los efectos de este estudio, se analizará cada uno de los elementos considerados en la definición anterior:

a) Se refiere a ejercicios o actividades de destreza, o de habilidad deportiva: se considera que la práctica de todo deporte debe suponer el ejercicio de una actividad física e intelectual. Sin embargo, hay deportes en los que predomina la actividad física e intelectual. En el atletismo son necesarias las dos anteriores ya que se necesita planificar, por ejemplo en la carrera, la concentración necesaria tanto para iniciar como para finalizar una competencia. Anteriormente se afirmaba que el deporte no es más que la ordenación inteligente de nervios para el logro de un fin;

b) A título de desempeño de su oficio: aquí la figura del deportista que ha hecho del juego una profesión, es la prestación de un servicio, un trabajo personal;

- c) Por cuenta de un club: Es decir que este trabajo se presta por cuenta ajena.
- d) Mediante retribución económica: O sea que el deportista que cobra por correr hace del deporte su "modus vivendi", es decir, que no practica el deporte como una diversión sino como obligación;
- e) Por tiempo determinado: según se estipule en el contrato, ya sea por eventos, por campeonato o por un periodo de tiempo; y
- f) Sometido a las directivas que impone dicha asociación: vemos en este aspecto los elementos de dirección y subordinación a que esté sujeto el trabajador deportista.

D.HISTORIA DEL ATLETISMO EN GUATEMALA:

En la civilización maya, se practicaba la actividad física como deporte. Se tenía el juego de pelota que necesitaba de preparación y destreza física, se dejó constancia de ello en los jeroglíficos encontrados en algunas estelas y templos en Guatemala. Posiblemente practicaban otras actividades físicas que desconocemos por falta de información. Luego con la llegada de los españoles a Guatemala, se impuso la cultura española sobre la Quiché y otras. Se adoptó con el tiempo el idioma, las costumbres, la comida, algunos juegos y deportes, entre ellos el atletismo.

Según informes, de la Federación de Atletismo, fueron los pioneros del atletismo, el coronel Guillermo Estrada Sanabria, Max Tott, Miguel Rabelo y Guillermo Rojas. Se inició en 1919, con carreras cortas en las fiestas de Minerva. Así se celebraron los primeros juegos atléticos para darle más realce e importancia al cumpleaños del presidente Manuel Estrada Cabrera.

El atletismo guatemalteco tuvo sus primeros indicios de organización en el año de 1,921, cuando para celebrar el centenario de la Independencia de Guatemala, se realizó el Primer Campeonato Centroamericano de pista y campo con pruebas que se realizaron en el campo Marte de la ciudad capital.

Luego se integró la liga deportiva guatemalteca. En el año 1,937 el señor Max Tott, organizó por primera vez la famosa prueba con que cuenta Guatemala, conocida como Maratón de los Barrios o Max Tott.

Oficialmente el atletismo de Guatemala se inició en el año de 1,945, cuando la Federación Internacional de Atletismo Aficionado (FIAA), hubo de reconocer a nuestro país como otro miembro más.

Esta organización revestía gran importancia, porque a partir de este momento se pudo participar en los V juegos deportivos centroamericanos, que tuvieron lugar en Barranquilla, Colombia, en 1,946. El atletismo nacional se lució ya que Doroteo Guamuche Flores (hoy Mateo Flores) obtuvo su primer medalla. Mas tarde en 1949 ganó medalla de plata al ocupar el segundo lugar, en los Juegos Panamericanos de Argentina.

En Barranquilla Colombia, Guatemala obtuvo la sede de los VI Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe que se realizaron en 1,950. En ese año se marcó el inicio de la era moderna del atletismo guatemalteco, toda vez que se contó con implementos adecuados y un estadio nacional, en aquel entonces llamado de la Revolución, hoy Mateo Flores. Se le dotó con una pista de 400 metros con 6 carriles en curva y 7 en recta con medidas internacionales, y con un soporte de

fosas y áreas para pruebas de campo como los lanzamientos y los saltos.-

"El 19 de abril de 1952, Mateo Flores originario del municipio de Mixco ganó en Boston, Estados Unidos, el maratón de 42 kilómetros con un tiempo de dos horas treinta y un minutos y cincuenta y tres segundos. El segundo puesto correspondió a Víctor Dyrgal de Nueva York y el tercer lugar al guatemalteco Luis Velázquez. A ella asistieron corredores de categoría mundial" (17:4). Ese mismo año, siendo Presidente de la Federación Nacional de Atletismo, el Doctor Jorge Braham, en Guatemala se establecieron los récords nacionales en una recopilación de datos hecha por el bachiller Nery Contreras Castillo y el periodista Fidel Echeverría Méndez. Fue publicada en los medios de comunicación con el fin de que si algún atleta tenía una mejor marca o mejor tiempo en alguna especialidad, lo hiciera del conocimiento de la Federación Nacional para incluirlo en la lista, lo que solamente sucedió en el salto con pértiga. Así nacieron los récords nacionales.

"Teodoro Palacios Flores originario de Livingston Izabal, ganó en Caracas, Venezuela en 1,958, medalla de oro en el torneo Centroamericanos y del Caribe luego en el año 1,960 se apodera del primer lugar en los juegos Iberoamericanos, desarrollados en Chile, con un salto alto de 1.95 mts, y ese mismo año rompe el récord sudamericano, al saltar 2.02 mts" (17:15). Ganó medalla de oro en Kingston, Jamaica en el año 1,962, medalla de oro en 1,966 en Puerto Rico y medalla de plata en Panamá con el popular de alto, denominado de "Tijera", el cual era conceptuado caduco por especialistas en la materia, por lo que cambia y utiliza el sistema Western-Ro 911, o sea el de brincar de espaldas a la varilla y esta variante permitió que obtuviera la medalla de bronce en el Campeonato mundial bajo techo, desarrollado en el Madison Square Garden, en 1961. En 1,962 integró la

selección de América Latina que participó en un torneo realizado en Alemania, donde se adjudicó la medalla de oro y en los panamericanos efectuados en 1963, en la ciudad brasileña, se convirtió en subcampeón, con un salto de 2.05 metros. Es importante resaltar que en 1962, saltó oficialmente 2.16 mts. Y en el estado Mario Camoseco de Quetzaltenango, salto 2.10 mts., récord que aún se mantiene, pese a los múltiples años transcurridos.

Ya se hizo énfasis de los brillantes papeles que realizaron Mateo Flores, y Teodoro Palacio Flores. Sin embargo, un dato importante es que durante los años 1961 a 1971, Guatemala fue campeona centroamericana en atletismo. Entre grandes del atletismo se puede mencionar a figuras sobresalientes por sus dotes en la rama femenina, siendo ellos:

- Peggy Lynch: salto alto y salto largo por más de 10 años.
- Silverling Wagner: especialidad de Jabalina.
- Catalina Armas: velocista de 100, 200 y 400 metros.
- María Teresa Rizzo: disco y jabalina.
- Regina Alquijay: vallas y pentatlón.
- Mercedes Carranza: lanzamiento de bala.

En la rama varonil destacaron, grandes velocistas que se prepararon diligentemente para Campeonatos Centroamericanos y del Caribe, entre ellos: Danilo Reed, Juan Morales, Rafael y Rodolfo Orellana, Roberto Monteros, Roberto Trejo, así como Carlos Iriarte, de quien puede agregarse que fué 12 años campeón centroamericano, hasta que se retiró. Actualmente es técnico deportivo de la Academia Deportiva Nacional, entrenador de Atletismo, baloncesto, béisbol, etc.

Oswaldo Kelson en especialidad de vallas y en saltos, Roy Ferson. Fué en Puerto Barrios, Izabal, donde se les rindió un merecido homenaje, al nombrar al estadio de fútbol de ese departamento con su nombre.

En lanzamientos, destacó el licenciado Donaldto Alvarez Ruiz. En la especialidad de martillo y jabalina, los hermanos Marcio y Roberto Lorenzana; en vallas y pértiga los hermanos Jesús y Pedro Sett; y los fondistas Luis H. Velasquez y Julio Quevedo conocido como "El Grillo", quien tuvo el récord nacional de 10.000 y 5.000 metros planos por casi 15 años. Actualmente es entrenador del equipo de atletismo de la Universidad de San Carlos de Guatemala y catedrático de Deportes en la Facultad de Ingeniería de la misma universidad; Jesús Quetche Gómez, Macario Subuyuc, Carlos Osca, Patricia Meigan en 100 metros, Victoriano López Coco, Elsa Mendoza, Olga de Noack, Rafael Sipac en diez y veintiuno kms. y otros. Actualmente se ha masificado la práctica del deporte, y hay eventos relevantes como la ya mencionada media maratón "Max Tott", media maratón de Cobán, la maratón "Vuelta al Lago de Amatitlán", la carrera de 10 Kms del "Azúcar" en Escuintla, La carrera de San Silvestre el 31 de Diciembre de cada año, carreras organizadas por bancos, como la del "Crédito Hipotecario Nacional", la del día Olímpico, del banco "Granai & Tawson", etc., en el ámbito de asociaciones la carrera de cronistas deportivos de Guatemala, "A.P.G", asociaciones pro-festejos, en San Marcos, Quiché, la de los "Cuchumatanes" en Huehuetenango, en Petén, en Mazatenango, en el Puerto San José, en Totonicapán, etc. Además juegos atléticos en el ámbito escolar, primario, secundario y universitario.

En 1980, a pesar de los problemas socioeconómicos por los que atravesó Guatemala,

destacaron, atletas como Virgilio Herrera, Juan González, Aura Morales, Isabel Tum Canto, Antonio Morales, Christa Shuman, Alicia Ruano, Hector Rodas, Luis Martínez, Hugo Allan García, Aracely Tagua Amanda Matías y otros.

Actualmente, la Federación Nacional de Atletismo se encuentra afiliada en el campo internacional a la Federación Internacional de Atletismo de Aficionados (máxima entidad en el mundo), Confederación Centroamericana y del Caribe de Atletismo (C.A.C.A.C.), Asociación Iberoamericana de Atletismo (A.I.A) y Federación Atlética del Istmo Centroamericano (C.A.D.I.C.A). En el medio nacional, a la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala y Comité Olímpico Guatemalteco.

Su funcionamiento tiene el asidero legal del Decreto No. 75-89 del Congreso de la República, Ley Nacional Para el Desarrollo de la Cultura Física y del Deporte.

Artículo 1. Objeto. La presente Ley tiene como objeto regular lo relativo a la coordinación, articulación e interrelación de los sectores institucionales de la educación física, el deporte no federado, la recreación física y el deporte federado dentro del marco de la Cultura Física y el Deporte, así como garantizar la practica de tales actividades físicas como un derecho de todo guatemalteco, en el territorio de la República de acuerdo con las disposiciones internacionales aceptadas por Guatemala.

Artículo 2. Creación. Se crea el Sistema Nacional de Cultura Física, como el órgano interinstitucional que integra, coordina y articula en función de unidad de acción a los sistemas de educación física. La recreación, el deporte no federado y el deporte federado, respetando la autonomía de este último.

Artículo 3. Principios. Son principios de la presente Ley:

- a. Todo individuo tiene derecho a la práctica de la educación física, la recreación física y el deporte.
- b. La educación física, la recreación física y el deporte, son derechos de la comunidad, cuyo ejercicio no tiene mas limitaciones que las impuestas por la moral, la salud pública y el orden legal.
- c. Es obligación del Estado, la promoción y fomento de la educación física, la recreación física y el deporte, como factor importante del desarrollo humano, por lo que deben ser favorecidos y asistidos en forma apropiada por los fondos públicos.
- d. La educación física, la recreación física y el deporte son elementos esenciales en el proceso de la educación permanente y de la promoción social de la comunidad.
- e. Todas las instituciones relacionadas con la educación física la recreación física y el deporte deben favorecer una acción sistemática, coherente, global y descentralizadas, a fin de lograr la coordinación e integración de las diversas actividades físicas.

Artículo 4. Coordinación y Supervisión. El Estado, por medio del organismo y entidades señalados en la presente ley, coordinará y supervisará el desarrollo y las actividades de la educación física la recreación física y el deporte a efecto de que la acción de las instituciones estatales, se lleve a cabo, respetando siempre la autonomía del deporte federado.

La anterior ley es de gran importancia para la sociedad guatemalteca, ya que el estado establece la promoción del deporte y por ende del atletismo, a través del congreso de la república. A pesar de ello el nivel de desarrollo del atletismo nacional, se ha estancado hoy en día, pero sigue siendo el más popular después del balompié.

CAPITULO SEGUNDO

LA PROMOCION DEL ATLETISMO

A. LA MEZCLA PROMOCIONAL

La mezcla promocional es una combinación de elementos: "Mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas (publicidad no pagada), que utiliza una compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia." (1:422)

La mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía. A continuación la definición de cada elemento.

1. Publicidad:

Publicidad es: "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (1:423)

Al analizar el anterior concepto, resulta difícil generalizar sobre cualidades únicas de la publicidad como parte de una mezcla promocional. En primer lugar, la naturaleza pública de la publicidad sugiere que el producto sea estándar y legítimo. Como mucha gente observa los anuncios de un producto, los compradores saben que comprarlo será públicamente aceptable y comprensible. Además, la publicidad permite que el vendedor repita muchas veces el mensaje, y que el comprador lo reciba y compare con los de sus diversos competidores.

La publicidad también es muy expresiva y permite que la compañía presente sus productos de manera espectacular por medio de una utilización artística del medio impreso, el sonido y el

color. Por su difusión masiva, la publicidad tiende a igualar gustos, criterios, ideales. Sorprendería saber cuánto han influido en hábitos de consumo, en relaciones afectivas, en modos de vida. Su desventaja es que es impersonal, y no puede resultar tan persuasiva como un vendedor de la compañía, solo puede llevar a cabo una comunicación unidireccional, y el público no se siente obligado a prestarle atención o a responder". (1:436)

En el caso del deporte, la función de la publicidad, es estereotipadora ya que, a través de un medio de comunicación como la televisión, un atleta que se considera en este caso un personaje que a través de su indumentaria y popularidad logra promocionar una marca o un producto, relacionando en la mente del consumidor. El éxito del atleta con el producto o marcas que usa, llega a las masas consumidoras fijando en sus mentes ciertos gustos o preferencias. Podemos llamar a estas personas, los deportistas-anuncio. No es ningún secreto que tenistas sobresalientes cobran por usar determinada marca de raqueta, zapatillas, rótulos en la camiseta y hasta por colocarse una cinta publicitaria para el pelo. Así sucede con los pilotos de competición y su automóvil, o con quienes practican ciclismo. Así los campeones deportivos refuerzan los contenidos publicitarios de sus indumentarias cuando anuncian artículos relacionados con un deporte en el que son autoridad.

La finalidad de la publicidad es dar a conocer, en forma masiva, un producto o servicio. También es importante para dar a conocer los líderes de opinión de los grupos de referencia pertinente. Este tipo de líderes son personas dentro de un grupo de referencia quienes, debido a sus habilidades, conocimientos, rasgos de personalidad u otras características especiales, ejercen su influencia en los demás.

El que nosotros conozcamos atletas famosos que usan determinada marca de zapato en el ámbito internacional, no resta la admiración hacia los atletas nacionales que usan determinada marca o producto, para aprovechar su influencia sobre la población en general. Ejemplo: el marchista Julio Martínez, quien fue seleccionado nacional para los juegos Centroamericanos y del Caribe en Maracaibo Venezuela, segundo lugar en la copa de América del Sur de marcha en Colombia 1998, viste el uniforme del Comité Olímpico en los eventos y además en su camiseta tiene una marca muy conocida como son los refrescos Gatorade, actualmente es el Campeón Mundial en la especialidad de marcha en los 20 kms, la marca mundial que posee es de 1 hora, 17 minutos y 46 segundos realizada en Alemania (Eisenhutzenstadt) el 8 de mayo de 1999.

¿Quién planifica la publicidad? Lo planifica un departamento de mercadeo dentro de la empresa y si es la empresa contrata los servicios fuera de la misma agencias estas pueden ser: multinacionales, nacionales y la boutique creativa.

La Agencia Multinacional es aquella que se ha establecido en diversos países y da servicio a las empresas llamadas como ella, multinacionales. La Agencia Nacional suele ser una copia, a escala reducida, de la multinacional en cuanto a organización y tipos de servicios, aunque su actuación se reduce a los límites del país en que trabaja. Se trata de agencias generalmente vinculadas a grupos económicos nacionales creadas, en muchos casos, para atender las necesidades publicitarias de las empresas de dichos grupos y si su dimensión lo permite, a otros clientes.

Por ejemplo en Guatemala existen 175 agencias de publicidad, registradas en el Directorio Telefónico, sin contar las empresas productivas que cuentan con el departamento de publicidad.

"Boutique Creativa" es el tipo de agencia que pone especial atención a la creatividad, hasta el punto de que, en ocasiones, su estructura carece de otros departamentos. Su fuerza radica, precisamente, en la creatividad y flexibilidad, única forma de competir con las grandes agencias, sobradas de recursos técnicos y humanos.

La creatividad es fundamental en las agencias de publicidad ya que el éxito de las mismas radica en ella.

2. La promoción de ventas:

Promoción de ventas, "Incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio". (1:423). La promoción de ventas llama la atención del consumidor y le proporciona información que puede llevarlo a comprar el producto, efecto a corto plazo, no resulta efectivo para crear una preferencia por un producto a largo plazo. Mientras que la publicidad dice: "Compre nuestro producto ", la promoción de ventas dice "Cómprelo ahora".

La promoción de ventas en el deporte se lleva a cabo en eventos deportivos, los atletas destacados promocionan marcas en la indumentaria que usan para competir, por ejemplo en las camisetas de algunos corredores. Lo primero que llama la atención visual son marcas como Nike, Reebok, Adidas, etc. También se hace publicidad en las gorras y en los tenis que usan. Cada evento deportivo en el que se hace contacto con la afición es aprovechado para la promoción de ventas. Con ello se logra el cometido de aumentar las ventas de los productos.

3. Ventas Personales:

Es conocida también como fuerza de ventas, es" Una presentación oral en una conversación

con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta". (1:423) Constituyen la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo, cuando se trata de determinar la preferencia, el convencimiento y las acciones del cliente. Las ventas personales también permiten que surja toda clase de relaciones, que van desde una relación simple de compraventa hasta una profunda amistad.

En la Mercadotecnia de Personas, que consiste en las "actividades tendientes a la creación, conservación o cambio de actitudes o comportamiento respecto de una persona en particular". (1:547), se utiliza la fuerza de ventas, cuando una persona se encarga de vender la imagen de un atleta, un artista, un profesional o un líder a una empresa comercial. En el caso de Michael Jordan, ProServ Inc. que es una agencia de administración de deportistas ampliamente conocida, negoció un contrato de cinco años con el equipo de baloncesto los Bulls, que significó para Jordán la ganancia de unos cuatro millones de dólares.

Mas tarde la agencia aceptó patrocinar sólo los mejores productos, insistió en comerciales de alta calidad, preparó presentaciones con fines benéficos, e incluso lo hizo aparecer como modelo de modas.

En Guatemala, en el deporte existen los dirigentes deportivos, " Aquellos quienes desempeñan un cargo ad-honorem en el deporte federado y mientras dure su gestión no puede desempeñar ningún puesto remunerado en las entidades deportivas" (Doc. Sin folio). Independientemente de la remuneración que reciba, el objetivo principal es promocionar a los atletas. Al igual que los representantes de ventas, los dirigentes deportivos que en su mayoría son

entrenadores, dan a conocer nuevas figuras, en el caso del atletismo buscan el patrocinio para atletas y al mismo tiempo dan a conocer el trabajo que han realizado con los atletas, además promueven la marca o producto del patrocinador que los esta apoyando. En algunos casos los dirigentes deportivos son representantes del atleta, su función, en primer lugar es vender la imagen del mismo, propiciar que el atleta sea necesario para el patrocinador, además negocia el contrato de la temporada, condiciones en que el atleta va a competir y las obligaciones del patrocinador con el atleta.

Guatemala, cuenta con entrenadores capacitados en diferentes seminarios realizados en Puerto Rico, Cuba, Alemania y otros países. Entrenadores como Julio Quevedo el "Grillo", Carlos Iriarte, Francisco Piedra Santa y otros han contribuido al desarrollo del Atletismo Guatemalteco.

4. Relaciones Públicas:

"La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, obteniendo una publicidad favorable, la creación de una buena imagen de corporación, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos". (1:423)

Los profesionales de las Relaciones Públicas utilizan diversas herramientas como: las noticias, los discursos, eventos especiales (conferencias de prensa, viajes para los periodistas, etc.), materiales escritos, materiales audiovisuales, actividades de servicio público (juegos olímpicos especiales, inversiones para combatir el analfabetismo, etc.).

Para la empresa privada son de suma importancia las relaciones públicas, ya que el objetivo principal es la creación de una buena imagen de la empresa. A toda empresa le gustaría ser admirada, y considerada modelo en la sociedad, por lo tanto reforzar la aceptación de su producto

en el segmento de mercado es ideal. Al citar las diversas herramientas que componen las relaciones públicas, las noticias siendo una de ellas se dan en forma natural, pero en otras situaciones los publi-relacionistas preparan eventos que den lugar a noticias favorables respecto de la empresa o sus empleados.

Las noticias, por lo general se dan a conocer a través de la prensa, televisión y radio. Cuando la noticia es natural, los medios de comunicación publican la noticia sin importar los intereses de la empresa, sino la función de los medios de comunicación, que es informar. En esta situación se da automáticamente, las Relaciones Públicas. Esta se puede llevar a cabo en la comunidad donde están las instalaciones de la empresa, en el caso del atletismo, el atleta ofrece conferencias, en las escuelas, institutos, etc. Da a conocer los beneficios que trae consigo el deporte.

Al mismo tiempo está en representación de la empresa, así él puede decir que consume productos básicos, como ciertos alimentos y bebidas, que usa implementos deportivos de marca, etc.

Lamentablemente en Guatemala no se ha hecho publicidad de los atletas nacionales, es mas la influencia de publicidad de atletas de otros países, a escala mundial tanto en la televisión como en la radio y la prensa.

5. La Publicidad no Pagada:

"Simulación no personal de demanda de un producto, servicio o unidad del negocio, insertando noticias de importancia comercial sobre él en un medio impreso u obteniendo una presentación favorable en la radio, televisión o cine sin que ello signifique una erogación para el patrocinador"

(I: 631)

Cuando la Mercadotecnia es de personas, es decir que las personas también se comercializan, como las figuras de la política, escena y las deportivas, utilizan la mercadotecnia para promocionar sus carreras e incrementar sus ingresos, además las organizaciones se sirven de la creación, ostentación o asociación con personalidades bien conocidas para lograr sus objetivos. En el caso de Michael Jordán, que posee notable capacidad para el baloncesto, él como un deportista-anuncio, atrae la atención de las noticias a escala internacional, por lo que empresas como Nike, Wilson, Coca-Cola, Mc-Donald's y otras empresas, les interesa que este deportista promocione las marcas de sus productos.

Al ser noticias en forma natural, sé da la publicidad no pagada. En el caso de Guatemala hay empresas multinacionales como Mc-Donald's que esta asociando su producto con personalidades del balompié nacional como Juan Manuel Funes y otros; Gatorade que lo hace con Julio Martínez. un marchista Guatemalteco que ha destacado en el ámbito internacional; El I.N.D.E. que como empresa estatal, apoya a un grupo de atletas en el ámbito de empresa y fuera de ella como a Margarita Conde que ha destacado a nivel Centro Americano, así podemos citar varios ejemplos de lo que las empresas tanto privadas como públicas han realizado con los atletas. Otra personalidad que ha hecho historia y es un símbolo para la sociedad guatemalteca y sigue en la mercadotecnia de personas actual es el atleta, Mateo Flores promocionado por el Banco Granai y Towson.

Por lo anterior, el deporte nacional y las relaciones publicas en cuanto a noticias se refiere tiene ventajas, ya que las mismas se realizan en forma gratuita y es avalada por la Constitución de la República, por lo que la publicidad no pagada es en este caso es aplicable de acuerdo con su conceptualización. A continuación los siguientes artículos de la ley nacional la cual se funda en la Constitución de la República para el desarrollo de la cultura física y del deporte:

a. Características de las fuentes de información: "Las fuentes de información deportiva serán de libre acceso y las noticias pueden ser publicadas por todos los medios de difusión sin previa censura. Las entidades rectoras de la educación física, la recreación y el deporte mantendrán relaciones estrechas con la prensa, radio, televisión y de otros medios de comunicación social, para la divulgación, desarrollo y superación del deporte nacional en todas sus ramas.

Las organizaciones deportivas reconocerán las credenciales que extiendan a sus afiliados, las

entidades de prensa con personalidad jurídica, que se han especializado en la información deportiva, y la presentación de ellas dará derecho a sus titulares para ingresar gratuitamente a los eventos. Los periodistas deportivos que no se encuentren asociados a ninguna de estas entidades podrán gozar de tal derecho mediante credencial extendida por la Confederación, conforme las disposiciones que dicten sobre el particular y previa solicitud del órgano de prensa para el que trabajen". (Doc. Sin folio)

B. INVESTIGACION DE MERCADOS

Investigación de mercados es: "Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de Mercado. (18:4)

"La participación de la iniciativa privada en la promoción del atletismo" como tema de investigación, se complementa con los siguientes conceptos.

1. Institución pública:

"Es la entidad estatal en la que existe la intervención de una autoridad soberana, sostenida económicamente por el estado". (11:38)

Dentro de las entidades públicas cabe mencionar la siguiente:

1.1. Federación de atletismo": Organismo específico de atletismo que esta constituido por la agrupación de asociaciones departamentales, tiene personería jurídica patrimonio propio, y tiene la representación legal nacional e internacional" (15:70)

1.2. Asociación de atletismo departamental: "Es la encargada de coordinar y representar

el atletismo departamental en su respectiva jurisdicción. Constituyen cuadros reales y funcionales que desempeñan las funciones de la Confederación Deportiva Autónoma Guatemalteca (C.D.A.G.) en cada departamento. (15:70)

2. La Empresa privada:

Según la naturaleza, la institución privada es: "aquella en la que no exista intervención directa de una autoridad soberana, o bien que tal intervención no se realiza precisamente bajo ese carácter. Por lo tanto, ninguno de quienes intervienen en esa función ejerce actos de autoridad, sino más bien, actos de gestión, aún en él supuesto que alguno de ellos sea un organismo soberano". (11:38)

Para la promoción del atletismo la empresa privada juega un papel muy importante, ya que la iniciativa pública en el caso de Guatemala, no logra la cobertura total para promocionar el deporte a escala nacional.

Para poder definir exactamente qué segmento de las empresas privadas se interesa por este tipo de promoción, se presenta una de las varias clasificaciones de la empresa privada:

2.1. La Grande, Mediana y Pequeña Empresa:

Es difícil determinar con exactitud, límites para caracterizar los aspectos específicos que suelen distinguir a este tipo de empresas; pero las definiciones legales son necesarias, independientemente del grado de desarrollo de economía en la que se encuentren. Por ejemplo, en Japón la definición legal de pequeña y mediana empresa difiere según se trate de establecimientos manufactureros, negocios mayoristas o negocios minoristas y de servicio. Así, se consideran pequeñas y medianas

empresas los establecimientos con menos de 300 empleados y un inferior a (\$ 400,000.00) Los negocios mayoristas, en cambio, deben tener menos de 100 empleados y un capital inferior a (\$120,000). Finalmente los negocios minoristas o de servicios tienen que tener menos de 50 empleados y un capital (\$40,000).

En el caso de Guatemala, existe la clasificación que realiza el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad, el cual se basa en el número de empleados y por el capital.

Se considera que una pequeña empresa tiene un número aproximado de 20 a 40 trabajadores, la empresa mediana sería entre 80 a 500 trabajadores y la grande de 500 en adelante.

Con respecto al capital no se podrían establecer cantidades específicas, por la devaluación de la moneda con relación al dólar y por el desajuste salarial que existe en nuestro medio.

De acuerdo a la relación existente en la clasificación anterior, la empresa privada buscará siempre los medios publicitarios económicos que le permitan aumentar las ventas, por lo que cualquiera de ellas podría promocionar sus productos a través del deportista-anuncio que sea destacado en el ámbito local, nacional e internacional.

Existen algunas empresas que se han interesado en la promoción del atletismo nacional, ya que al hacerlo mejoran su imagen en el ámbito social y por ende obtienen otros beneficios, los cuales los revelará la investigación de campo.

Tomando en cuenta la clasificación anterior de empresa es necesario mencionar el siguiente tema que complementa esta investigación. Empresa deportiva, sobre el cual no abunda bibliografía, pero sí puede formarse un concepto de lo que es la Empresa Deportiva.

Jorge Sandoval Rubilar ha dicho que en el campo deportivo existen empresas deportivas con el objeto de organizar espectáculos públicos en los cuales se cobra por presenciarlos. Su interés primordial es el lucro. Cuando se trata de un club, que aparentemente sólo se dedica al bienestar, al progreso deportivo, o al perfeccionamiento moral o físico, es difícil determinar con plena seguridad que se trata de empresas mercantiles, cosa que no sucede cuando lo hacen empresarios individuales o empresas especializadas en contratar y ofrecer premios. "En estos casos se tiene la seguridad de la calidad de comerciantes de estas personas y de mercantiles los actos que realizan" (5:43). Pero al final aceptando lógicamente las diferencias entre un club y una empresa especializada en lo puramente comercial existe el interés de lucro en las dos, aunque en el caso del club, a la vez, se busca la superación de los integrantes conjuntamente.

Para el profesor mexicano Alfredo Sánchez Alvarado, los certámenes han llegado a despertar tal interés que se han convertido en espectáculos de carácter internacional, los cuales son apoyados por los gobiernos de cada país. Así se ha llegado a descubrir una mina que es necesario explotar, y en la cual hay que desplegar una enorme publicidad para despertar el interés, no importando lo alto del valor de la entrada en determinadas ocasiones. Se trata de tocar las fibras más sensibles de los espectadores, quienes con tal de ver el espectáculo no les importan los posibles sacrificios. El autor mexicano citado dice que " los organizadores de los espectáculos deportivos como por ejemplo una maratón, controlan el espectáculo y logran el mayor éxito económico " (5:44). Acá aparece la empresa privada que aparece como la fachada que organiza y explota el espectáculo, pero en cuyos puestos de dirección y control se encuentran los que explotan el espectáculo deportivo pagado. Se

logra entonces la discreción que se ambiciona para tener el dominio de una rama deportiva conservando el anonimato de sus dirigentes.

La otra cara de la moneda es el hombre que es utilizado como fuente de explotación: el atleta, el que practica el deporte con fines de superación es presa de quienes lo explotan, lo convierten de amateur en profesional, con el objeto de crear una mina de oro para los altos directivos de las organizaciones, quienes los halagan mientras puedan aquellos rendir. El hombre que realiza el trabajo, es el que lleva la riqueza a otras personas, mientras que él con su esfuerzo no es justamente remunerado. Se debe tener en cuenta que la vida del deportista es corta y que si durante ella no logra realizar sus anhelos, se encontrará al final como un idolo marginado y en infortunada situación económica como el caso de Guillermo Rojas, atleta nacional que terminó en la pobreza después de haber entrenado y entregado su juventud al atletismo, al lado de Mateo Flores. Triste final para el personaje que con sus habilidades logró un lugar descollante en la admiración del público.

Además el decreto 76-97 en su artículo 31, con relación a Fundaciones o Asociaciones de Desarrollo Deportivo y Recreativo, hace saber que se fomentará la creación de Fundaciones o Asociaciones de Desarrollo Deportivo y Recreativas, así como organizaciones de carácter particular compuestas por personalidades destacadas del sector empresarial, capaces de obtener y canalizar apoyo financiero del sector privado del país y externo, con destino exclusivo al Consejo Nacional del Deporte, la Educación Física y la Recreación.

Además se les reconocerá personalidad jurídica de conformidad con las leyes de la materia

y quedarán, en función de sus fines, exonerados de toda clase de impuestos y arbitrios, gozando de franquicia postal, quedando en todo caso sujetas a la fiscalización de la Contraloría General de Cuentas: (15. Doc. sin folio).

2.2. La Empresa Multinacional: “es la empresa cuyas actividades e intereses se extienden a varios países” (2:34) Este tipo de empresas utiliza una promoción internacional, para que el consumidor conozca los productos, independientemente de su lugar de origen, dado que actualmente por medio de la imagen y mensajes que se observan en los medios de comunicación, los productos atraviesan grandes distancias de uno a otro continente, hasta llegar a su destino final, el consumidor.

Al utilizar el deportista-anuncio para promocionar un producto, una marca o un servicio, se puede realizar de dos formas: primero que el atleta sea conocido a escala internacional al igual que la marca o el producto, en el caso de Guatemala, que el producto sea conocido en el ámbito mundial, combinado con un atleta de alto rendimiento conocido en el ámbito nacional.

3. Atletas:

En Guatemala, el atletismo es considerado el segundo deporte después del balón pie. La situación Económica del atleta Guatemalteco que practica las diferentes disciplinas del atletismo es considerada precaria, ya que la mayoría de atletas no pueden dedicarle el tiempo necesario de entreno porque tienen que trabajar y en última instancia estudiar.

En Guatemala existen dos categorías de atletas:

3.1 Atleta Amateur en Guatemala:

La mayoría de atletas seleccionados nacionales que practica el atletismo son Amateur.

La federación Nacional de Atletismo se consideró como la fuente de información básica para obtener el listado de atletas que representó la base fundamental para determinar el Universo (N) y posteriormente, conocer la muestra objetivo de estudio (n), tomando un 10% de la cantidad de atletas que están registrados en dicha federación.

La muestra está constituida por 30 atletas que residen en la ciudad de Guatemala. El cuestionario utilizado para el efecto, contiene aspectos generales y de promoción, tales como los beneficios que reciben de un patrocinador. (Ver anexo).

3.1.1 Especialidades del Atletismo

De acuerdo a la investigación de mercados, se estableció que de la muestra el 50% practican carreras Pedestres, es decir de 10,000 metros; 21,000 y 42,123 metros planos el 20% carreras de velocidad como 1,500; 800; 400 y 100 metros planos; 10% marcha; 10 % se dedican a salto alto, salto con pértiga y salto largo, un 5% se dedica a Heptatlón y Decatlón y 5% a lanzamiento de bala, lanzamiento de jabalina.

3.1.2 Carrera Deportiva

La mayoría de atletas han llegado a lo mejor de su carrera deportiva a los cinco años de practicarlo, aunque muchos de ellos no logran establecer un récord nacional.

3.1.3 Promoción y Patrocinio:

El 98 % de atletas manifestaron la falta de apoyo de la Federación Nacional de Atletismo, un 2 % actualmente goza de becas proporcionadas por el Comité Olímpico de Guatemala. Por consiguiente han recurrido a la iniciativa privada, quien les ha proporcionados en algunos casos implementos deportivos como uniforme y tenis ayuda económica en otros casos han tomado

horas autorizadas del horario de trabajo ya que laboran en la empresa que los esta patrocinando. Actualmente las empresas comerciales han premiado con dinero en efectivo a los tres primeros lugares de cada carrera, lo que significa un ingreso más para el atleta.

3.1.4 Centros de Desarrollo Deportivo.

El 95% de los atletas han iniciado en los centros de educación tanto primarias como básicas y el 5% en otros lugares como en el trabajo, en un club o en su colonia.

3.1.5 Nivel Académico del Atleta.

El 100% de atletas seleccionados saben leer y escribir, del 100% el 75 % cuenta con educación primaria, el 15% con educación secundaria, el 5% con educación media y é 4% ha ido a la universidad, y un 1% es profesional.

El 98 % de los atletas además de correr trabaja y el 1% restante corre y estudia. Existen casos muy particulares donde el atleta corre, estudia y trabaja.

3.2 Atleta Profesional : El atletismo guatemalteco cuenta con muy pocos atletas profesionales. Es decir que son seleccionados pero no son remunerados, antecede la realización de las marcas en los diferentes eventos para luego hacerse acreedor de una beca del Comité Olímpico Nacional. Las expectativas del atleta nacional son muy pocas, una de ellas es viajar a los diferentes países donde se realizan los Campeonatos, otra es establecer una marca nacional, pero muy pocas veces una marca mundial y por ende la de obtener estabilidad económica. Si se compara la situación con el balón pie es totalmente diferente, el mismo es popular, los eventos son pagados por los espectadores, por lo que en el balón pie existe un gran interés de la iniciativa privada, debido a que el segmento de la población que es aficionada es significativo, por lo tanto se combina la imagen de los jugadores con las marcas de productos.

CAPITULO TERCERO

FINANZAS EN EL ATLETISMO

De acuerdo con la Constitución Política de la República de Guatemala en su artículo 91 se establece: El deporte tiene una asignación privativa, no menor del tres por ciento del Presupuesto General de Ingresos Ordinarios del Estado, de la misma, el cincuenta por ciento es asignado al deporte federado. Por ello, que dependiendo de los ingresos que se obtengan, el porcentaje que se asigna al deporte federado varía cada año.

Los recursos económicos asignados son fundamentales para que las federaciones nacionales de las diferentes disciplinas puedan operar cada año. Para comprender de mejor forma las finanzas en el atletismo federado, es necesario citar los siguientes conceptos y la relación que guardan entre sí.

A. PRESUPUESTO

En términos generales, la palabra presupuesto adoptada por la economía industrial es "La técnica de planeación y predeterminación de cifras sobre bases estadísticas y apreciaciones de hechos y fenómenos aleatorios". (13:15)

El Diccionario Enciclopédico Quillet lo define en parte como: "cálculo anticipado de gastos, recursos, trabajos por realizarse en un asunto público o privado; planificación de la gestión financiera por cumplir en un determinado periodo de tiempo".

La diferencia entre presupuesto gubernamental y presupuesto privado, es que los gobiernos

primero estiman sus gastos y después encuentran la forma de cubrirlos, es decir, son primero estimadas las necesidades públicas y posteriormente determinan la forma como se van a cubrir esas necesidades que pueden ser por medio de impuestos y empréstitos.

En cambio las empresas privadas, primero tienen que estimar sus ingresos, para después predeterminar su distribución o aplicación en razón de lo anterior su control presupuestal es un problema más complejo y difícil de solucionar.

Desde el punto de vista administrativo, el presupuesto es la estimación programada en forma sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado.

Puede decirse que el presupuesto es un conjunto de pronósticos referentes a un periodo de tiempo determinado.

Es común encontrar que existen distintos tipos de presupuesto. En realidad estas diferentes formas de llamarlos obedecen tan sólo a características particulares del mismo. Para esta investigación es necesario limitarlo dentro del sector público, ya que es el sector que por ley puede ser de conocimiento público.

El presupuesto público es el que ejecutan los gobiernos o estados, para controlar las finanzas de sus diferentes dependencias.

El presupuesto asignado, es característico de los cuerpos gubernamentales. En ellos se establece una cantidad fija, presumiblemente en cierta relación con las necesidades de la dependencia y los aumentos en los gastos. Sobre esa cantidad podrán elaborarse solamente bajo la

autorización de asignaciones suplementarias. Con mucha frecuencia existe una tendencia considerable a agotar la asignación para que no sea reducida en el siguiente período.

En la firma de negocios, los presupuestos asignados, algunas veces se aplican a publicidad, investigación, desarrollo y gastos de capital.

Para la formulación de un presupuesto se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- a) La Duración del Presupuesto
- b) Organización
- c) Conocimiento de la Empresa
- d) Planificación
- e) Coordinación para la Ejecución de la Planificación
- f) Dirección y Vigilancia.

De acuerdo al Manual de Planificación y Programación Presupuestaria del Sector Público, el presupuesto por programas cobró vigencia desde 1964, ya que la política nacional de desarrollo así lo enmarca. Cuando se utiliza este sistema, el mismo está orientado no solo por las acciones inmediatas sino por las metas a mediano plazo establecidas en los planes generales y sectoriales de desarrollo. Por esta razón este tipo de presupuesto es útil para encuadrar las decisiones de los organismos y servicios públicos dentro de líneas sostenidas de acción y lograr la formulación de los presupuestos del Sector Público, con un alto grado de consistencia e integración.

Para conocer el origen del Presupuesto de la Federación de Atletismo, es necesaria la siguiente clasificación que tienen por objeto identificar las grandes áreas de acción del Sector

Público. Los programas sectoriales vienen a ser el instrumento que vincula el Plan de Desarrollo con las instituciones que lo realizan. La clasificación está integrada por catorce áreas de actividad, las cuales son:

- 01 Administración y servicios generales
- 02 Defensa y seguridad interna
- 03 Financiero
- 04 Vivienda y desarrollo urbano
- 05 Minería e hidrocarburos
- 06 Agrícola
- 07 Industria y comercio
- 08 Turismo
- 09 Transporte
- 10 Comunicaciones
- 11 Energía
- 12 Salud y asistencia social
- 13 Trabajo y previsión social
- 14 Educación ciencia y cultura.

La actividad número catorce, incluye el deporte en general y por ende el atletismo federado. A través del Ministerio de Finanzas, La Confederación Autónoma de Guatemala recibe la asignación mensual para operar y así proveer a las diferentes federaciones de asignaciones económicas, de

acuerdo a los presupuestos presentados.

B. INGRESOS Y

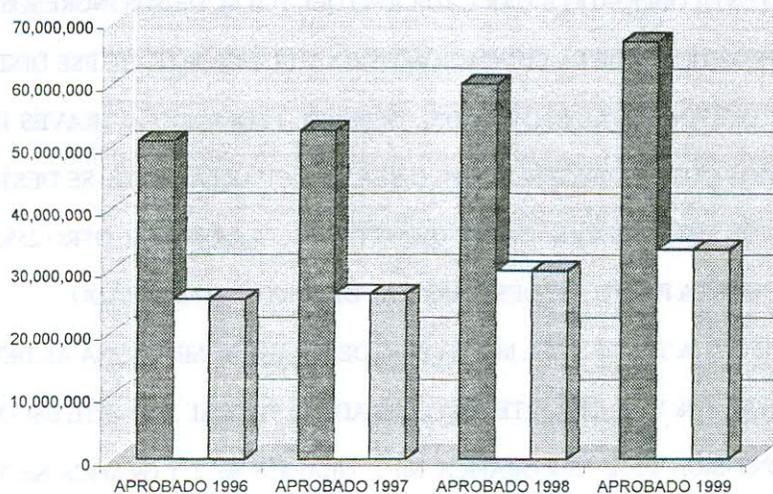
C. UTILIDADES

EL ARTICULO 91 DE LA CONSTITUCION DE LA REPUBLICA ESTABLECE QUE EL GOBIERNO ESTA OBLIGADO A DAR CADA AÑO DEL TOTAL DE SUS INGRESOS, EL 3% PARA LA PROMOCION DE LA EDUCACION FISICA Y EL DEPORTE. DE ESE DINERO LA MITAD SE DESTINARA AL SECTOR DEL DEPORTE FEDERADO A TRAVES DE SUS ORGANISMOS QUE LO DIRIGEN, EL 25% O SEA UNA CUARTA PARTE, SE DESTINARA A EDUCACION FISICA, RECREACION Y DEPORTES ESCOLARES; Y EL OTRO 25% O SEA LA OTRA CUARTA PARTE , SE DESTINARA AL DEPORTE NO FEDERADO.

ACTUALMENTE A TRAVES DEL MINISTERIO DE FINANZAS SE ASIGNA AL DEPORTE FEDERADO EL 1.5% Y AL DEPORTE NO FEDERADO 0.5% Y AL DEPORTE ESCOLAR Y EDUCACION FISICA 0.5%. VER GRAFICA No. 1, GRAFICA No. 2 Y GRAFICA No. 3. (VER ANEXOS).

APORTES CONSTITUCIONALES EJERCICIO FISCAL 2000
(En Quetzales)

GRAFICA No. 1

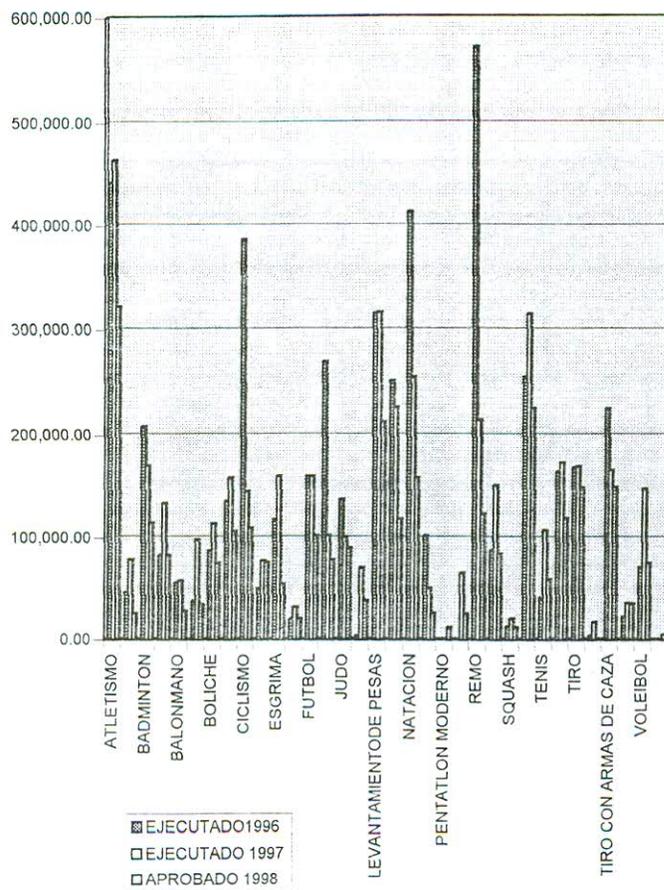


- DEPORTE FEDERADO
- DEPORTE NO FEDERADO
- ▒ DEPORTE ESCOLAR Y EDUCACION FISICA

Fuente: Ministerio de Finanzas Públicas
Dirección Técnica del Presupuesto
Depto. de Ingresos y Deuda Pública

COMITE OLIMPICO GUATEMALTECO CUADRO COMPARATIVO DE LA ASISTENCIA A
FEDERACIONES POR LOS AÑOS 1,996 A 1998

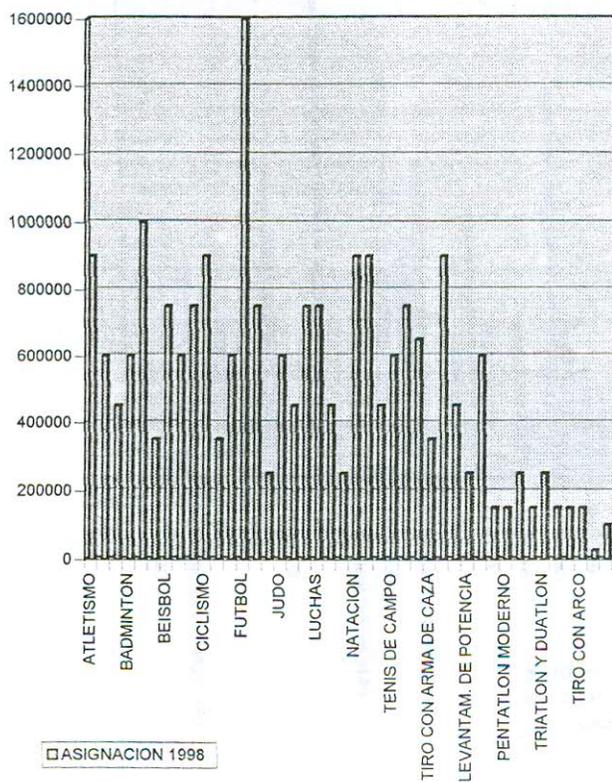
GRAFICA No. 2



FUENTE: Comité Olímpico
Guatemalteco

CONFEDERACION DEPORTIVA AUTONOMA DE GUATEMALA CUADRO COMPARATIVO DE LA ASIGNACION A FEDERACIONES 1,998

GRAFICA No. 3



□ ASIGNACION 1998

FUENTE: CDAG

CAPITULO CUARTO

PROPUESTA DE UNA GUIA GENERAL MERCADOLOGICA Y FINANCIERA QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO Y PROMOCION DEL ATLETISMO

A. INTRODUCCION:

El mercadeo a escala mundial ha encontrado las estrategias para aumentar sus ventas, los productos atraviesan las fronteras de los continentes en todo el mundo porque se han hecho indispensables para el consumidor. La creatividad del mercadólogo ha logrado impulsar productos a todo nivel incluso aprovechando los diferentes deportes existentes tomando para el mercadeo, la parte principal que es la imagen del atleta, sin duda estas estrategias han tenido éxito por lo que en Guatemala se han adoptado en el caso del balón-pie.

En Guatemala existe el potencial de aprovechar las estrategias adoptadas en el balón-pie para otro deporte en el ámbito popular como lo es el atletismo, por lo que el presente plan toma en cuenta las entidades públicas responsables de promover dicho deporte para que a través de ellas se motive a las empresas que conforman la iniciativa privada a promocionar dicho deporte.

B. OBJETIVOS:

Establecer un plan de mercadeo que motive a las empresas privadas a patrocinar destacados atletas guatemaltecos, así como promover ventas en los aficionados al atletismo.

Ofrecer la alternativa a las empresas de mejorar su imagen en el ámbito social ayudando al desarrollo del atletismo.

1. INTRODUCCIÓN

El deporte es una actividad que contribuye al bienestar físico y mental de las personas. En el ámbito empresarial, el deporte puede ser una herramienta eficaz para mejorar la imagen social de la empresa y fomentar el desarrollo del atletismo. Este documento tiene como objetivo analizar las ventajas y oportunidades que ofrece el deporte a las empresas, así como las estrategias que se pueden implementar para aprovechar estas ventajas. Se abordarán temas como la promoción de la salud, el fortalecimiento del equipo, la mejora de la productividad y la creación de un ambiente de trabajo positivo. Además, se explorarán las formas en que las empresas pueden colaborar con organizaciones deportivas y utilizar el deporte como una herramienta de marketing social.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de este estudio son:

- Analizar las ventajas y oportunidades que ofrece el deporte a las empresas.
- Identificar las estrategias que se pueden implementar para aprovechar estas ventajas.
- Explorar las formas en que las empresas pueden colaborar con organizaciones deportivas.
- Utilizar el deporte como una herramienta de marketing social.

C. PLAN DE MERCADEO DE ATLETISMO.

1. Situación Actual del Mercado:

El atletismo como segundo deporte en Guatemala, después del balon-píe, se encuentra abandonado en el ámbito comercial.

Por el momento la imagen del marchista Julio Martínez en el ámbito nacional e internacional ha llamado la atención de algunas firmas comerciales.

Los atletas en las diferentes disciplinas son apoyados en una mínima parte al nivel de grupo, existe apoyo de patrocinio a un equipo de atletas de diferentes disciplinas, patrocinio de eventos como la realización de una carrera, patrocinio de eventos como campeonatos de diferentes categorías: juvenil, mayor, etc.

La disciplina del atletismo que por el momento tiene mayor publicidad son los eventos de 10 y 21 kilómetros realizadas en la ciudad y diferentes municipios de Guatemala.

Se ha logrado que algunas empresas privadas como la Subaru, banco del Café y otras apoyen algunos atletas, así como el patrocinio de eventos deportivos (carreras de ruta 10 y 21 Km) que han sido apoyados de mejor forma y en mayor número. Existe el mercadeo de productos a través de atletas que cargan indumentarias de uniformes de los equipos y de productos de empresas que los patrocinan pero son los atletas que compiten en el ámbito nacional. En los eventos deportivos promocionan sus productos regalando playeras que llevan el producto patrocinador de dicho evento.

2. ANALISIS DEL PLAN ESTRATEGICO F.O.D.A.

VARIABLES INTERNAS:	VARIABLES EXTERNAS:
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El atletismo como deporte individual es mas accesible de patrocinar que el balom-pié. - Como deporte federado cuenta con una federación de atletismo y con asociaciones en cada departamento de Guatemala. - El atletismo esta compuesto por varias disciplinas por lo que le brinda al atleta la libertad de elegir en que quiere destacar. - Existe un programa de ayuda por parte de la iniciativa privada a través del Comité Olimpico Guatemalteco, "Deportes 2,000" 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La inversión que se hace en un atleta es deducible de impuestos para las empresas. - Las empresas hacen uso de la publicidad no pagada al patrocinar a un atleta. - Existe el Comité Olímpico a nivel mundial que avala el Campeonato Mundial de Atletismo cada dos años. - Existen diferentes eventos de atletismo como carreras de 10, 21 y 42 kilometros que son eventos comerciales a nivel nacional e internacional.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En Guatemala no existe la infraestructura adecuada para entrenar atletismo (áreas verdes, pistas de atletismo, vía peatonal). - Los centros educativos tanto públicos como privados no cuentan con áreas cercanas para entrenamientos. - El deporte escolar , en la guía curricular no cuenta con un programa de formación del deporte que logre motivar a los jóvenes a formar parte de la selección nacional. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El balón-pié a nivel comercial constituye la principal competencia del atletismo y ha acaparado la mayor publicidad y apoyo de la iniciativa privada por su popularidad. - Las asignaciones que recibe el atletismo tanto federado como escolar, del gobierno han sido encausados en su mayoría en gastos administrativos y además no existe un elemento fiscalizador de dichas asignaciones.

2.1 ESTRATEGIAS:

- Por medio del Departamento de Mercadeo contactar a las empresas de la iniciativa privada interesadas en patrocinar a atletas de alto rendimiento.
- A través de una Asociación de Atletas contactar a los medios publicitarios masivos para que promocionen atletas nacionales.
- Buscar patrocinadores que provean de afiches para promocionar eventos de atletismo
- A través de las Asociaciones Municipales promocionar a atletas locales.
- Solicitar al Ministerio de Cultura y Deportes proveer de recursos económicos para crear becas deportivas a nivel escolar primario, secundario y diversificado.
- Solicitar a la escuela de ECTAFIDE de la USAC, un proyecto de infraestructura necesaria para un centro educativo que conlleve a la practica de disciplinas como salto alto, salto largo, carrera, campo travesia.

3. Objetivos y Metas:

Presentar la alternativa a las firmas comerciales de promocionar el atletismo.

Presentar al atleta como una persona anuncio, que por medio de la publicidad, dé a conocer empresas no solamente nacionales e internacionales.

Que se desarrollen programas deportivos en los centros educativos.

Que se incentive en el atleta la educación.

4. Estrategias de Mercadotecnia:

Que el atleta seleccionado por las empresas patrocinadoras, se mantenga bajo la dirección de entrenadores profesionales.

Se buscará contactar con entrenadores tanto nacionales como internacionales que ponga a disposición el Comité Olímpico Guatemalteco y Federación de Atletismo a la afición deportiva.

Solicitar al Ministerio de Cultura y Deportes instalaciones adecuadas para dicho deporte en los centros educativos.

Solicitar al Ministerio de Cultura y Deportes y a empresas privadas la creación de becas deportivas para estudiantes del ámbito educativo primario, diversificado y universitario.

Solicitar a los medios publicitarios, dar a conocer a los atletas nacionales.

Crear una asociación de atletas.

5. Programa de Acción para el 2,000:

ACTIVIDAD	FECHA	MEDIOS	RESPONSABLE	COSTO
- Contactar los Medios de Publicidad Masivos para promocionar a los atletas nacionales	15-01	Visitas personales	Federación Nacional de atletismo.	Patrocinadores.
Contactar a las empresas privadas interesadas en atletas de alto rendimiento.			Solicitar dicho segmento una vez al mes.	
Pegar afiches en distintos centros Comerciales.			Depto. De Mercadeo de la Confederación Deportiva.	
En Cabeceras Departamentales Promocionar a Atletas locales.	Cada 2 meses.	Playeras, Gorras.	Serigrafía patrocinadora.	"
			Asociaciones Municipales.	

6. Control de Oobjetivos y Estratégias 2,000:

TIPO DE CONTROL	RESPONSABLE	FINALIDAD DEL CONTROL	EVALUACION
Contactos del Depto. Mercadeo de la Confederación y La Iniciativa Privada	Asociación de atletas	Verificar empresas interesadas.	Bimensual.
Control de Publicidad	Asociación de atletas.	Mantener contacto con la prensa, radio televisión.	Mensual.

D. REQUERIMIENTOS DE UN ATLETA:

1. Equipo e Indumentaria:

Un par de tenis, pantaloneta, camiseta, pants, sudadero, reloj, y calcetines o calcetas.

2. Nutrición: Suplementos vitamínicos, dietas completas (proteinas, vitaminas y carbohidratos).

3. Atención Médica: Electro-cardiogramas, fisioterapia, masajes, terapias de psicología deportiva.

4. Atención Técnica: Entrenador Profesional, fogueos internacionales, periodos de

concentración, seminarios deportivos.

5. Recursos Económicos: Remuneración económica mensual, viáticos, etc.
6. Areas de Entreno: Areas verdes, pistas de atletismo y la infraestructura necesaria para el desarrollo deportivo.

E. PRESUPUESTO:

El presupuesto mínimo para un atleta Guatemalteco, de acuerdo al costo de vida actual presenta un promedio de Q. 3,000.00 a Q. 4,000.00 mensuales, Dicho presupuesto es flexible dependiendo de lo que la empresa produzca puede economizar dicho gasto.

INGRESOS	FUENTE	EGRESOS	MONTO	DURACION
Federacion Nacional de Atletismo y patrocinios.	Empresa Patrocinadora	- Equipo e Indumentaria.	Q. 300.00	Bimensual
		- Nutrición.	Q. 2,000.00	"
		- Atención Médica	Q. 500.00	"
		- Atención Técnica	Q. 300.00	"
		- Recursos Económicos	Q. 3,000.00	"
TOTAL			Q. 6,100.00	"

CONCLUSIONES

1. La falta de incentivos en el atletismo se refleja en las condiciones actuales en que el mismo se encuentra.
2. Las autoridades públicas encargadas enfocan la mayoría de sus actividades al área administrativa.
3. La iniciativa privada es una alternativa para promover el atletismo en el país.
4. Los atletas actuales no solo se dedican al deporte sino al trabajo.
5. El atleta como persona-anuncio ha logrado posicionarse en la mente de los aficionados al balompié.
6. De acuerdo a la Constitución Política de la República que establece en su Artículo 91: Es deber del Estado el fomento y la promoción de la educación física y el deporte. Se destinará una asignación privativa no menor del tres por ciento del Presupuesto General de Ingresos Ordinarios del Estado. Desde 1996, se ha incumplido en dar el tres por ciento del Presupuesto General de Ingresos Ordinarios del Estado, según lo investigado en la Dirección Técnica del Presupuesto, del Ministerio de Finanzas Públicas.

EXHIBIT

1. The fact that the defendant is a citizen of the United States is not a defense to the charge of treason.
2. The defendant is a citizen of the United States.
3. The defendant is a citizen of the United States.
4. The defendant is a citizen of the United States.
5. The defendant is a citizen of the United States.
6. The defendant is a citizen of the United States.
7. The defendant is a citizen of the United States.
8. The defendant is a citizen of the United States.
9. The defendant is a citizen of the United States.
10. The defendant is a citizen of the United States.

RECOMENDACIONES

1. Adoptar un plan de mercadeo para promocionar el atletismo en todo el país.
2. Crear becas deportivas a nivel diversificado y universitario.
3. Que las autoridades deportivas propongan los mejores representantes a empresas comerciales privadas para ser apoyados.
4. Que la federación de atletismo asegure la participación de atletas nacionales en eventos internacionales en el mayor número posible.
5. Crear una asociación de atletas.
6. Para fomentar y acrecentar el interés del deporte, se debe cumplir con el 3% que establece la norma constitucional ya citada, ya que se ha venido incumpliendo al asignarse solamente 2.5% por la Dirección Técnica del Presupuesto, Depto. de Ingresos y Deuda Pública, Ministerio de Finanzas Públicas.

RECOMMENDATIONS

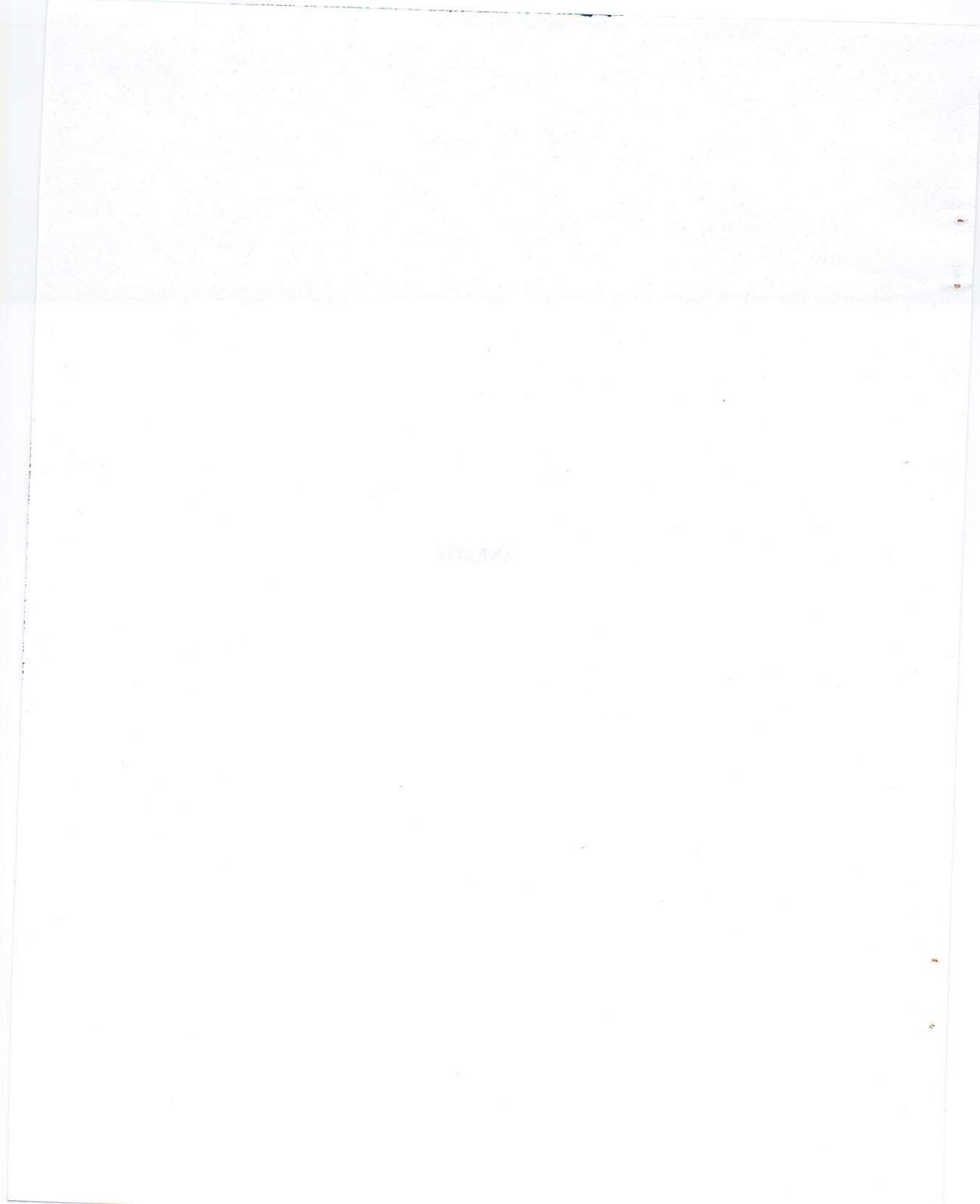
1. Adopt a plan of research that involves the following in order of priority:
 - a. The basic objectives of the research and the objectives of the study.
 - b. The selection of the research design and the selection of the research methods.
 - c. The selection of the research instruments and the selection of the research procedures.
 - d. The selection of the research subjects and the selection of the research sites.
 - e. The selection of the research materials and the selection of the research resources.
 - f. The selection of the research personnel and the selection of the research budget.
 - g. The selection of the research schedule and the selection of the research timeline.
 - h. The selection of the research data and the selection of the research analysis.
 - i. The selection of the research results and the selection of the research conclusions.
 - j. The selection of the research report and the selection of the research dissemination.
2. The research should be conducted in a systematic and organized manner.
3. The research should be conducted in a timely and efficient manner.
4. The research should be conducted in a thorough and comprehensive manner.
5. The research should be conducted in a clear and concise manner.
6. The research should be conducted in a professional and ethical manner.
7. The research should be conducted in a collaborative and cooperative manner.
8. The research should be conducted in a transparent and accountable manner.
9. The research should be conducted in a responsible and sustainable manner.
10. The research should be conducted in a respectful and inclusive manner.

BIBLIOGRAFIA

1. KOTLER, PHILIP. "Fundamentos de Mercadotecnia". Primera Edición. Editorial m Prentice Hall Hispanoamericana.
2. W.M. JACKSON. "Diccionario Hispánico Universal". México, 1970.
3. ENCICLOPEDIA EL NUEVO TESORO DE LA JUVENTUD. MÉXICO, 1972
4. OTTO CLEPPNER 'S. "Publicidad". Novena Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1988.
5. RODRIGUEZ ALVAREZ DE ANTILLON, OLGA MARGARITA. "Naturaleza Jurídica del Contrato del Deportista Profesional". Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. USAC. Tesis, Guatemala, Mayo 1,971.
6. GLEN, A. WELSCH. "Planificación y Control de Utilidades", Edición. Editorial Prentice Hall México, 1989.
7. JEAN JACQUES, LAMBIN. "Marketing Estratégico". Primera Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. Mexico, 1987.
8. AL RIES & JACK TROUT. "Posicionamiento". Editorial McGraww-Hill. Mexico 1982.
9. LA USAC EN EL DEPORTE. Guatemala, 1922
10. CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA, 1996.
11. REYES PONCE, AGUSTIN. "Administración Moderna". Primera Edición. Editorial

- Limusa. México 1922.
12. MIGUEL MOLLER Y ADOLFO VASQUEZ ROMERO "Derecho del deporte, México, Editorial Estinge, S.A. 1968.
 13. ORELLANA YANES, ROLANDO AUGUSTO. "El Contador Público y auditor y el Presupuesto Público". Facultad de Ciencias Económicas. USAC. Tesis. Guatemala Marzo de 1982.
 14. FEDERATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION . "Hand Book", Switzerland Berichthaus, Zurich 1,965.
 15. Decreto 75-89 Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y del Deporte.
 16. Decreto 76-97 Fundación y Asociación de Desarrollo Deportivo y Recreativo.
 17. GUERRERO ULISES. "Ellos Alcanzarón la Gloria". Guatemala, Editorial Centro Grafico Moderno. 1995.
 18. FISHER DE LA VEGA, LAURA Y ALMA NAVARRO. "Introducción a la Investigación de Mercados". México, Editorial Interamericana, C. 1984.
 19. Quillet Diccionario Enciclopedico.
 20. ULISES GUERRERO. " Ellos Alcanzarón la Gloria ".

ANEXOS



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
LA PARTICIPACION DE LA INICIATIVA PRIVADA EN LA PROMOCION DEL
ATLETISMO**

NOMBRE DEL ATLETA: _____

INSTRUCCIONES: Llenar los espacios en blanco:

1. Qué especialidad del atletismo practica? _____

2. Cuantos años lleva practicando este deporte? _____
3. Tiene records nacionales? _____
4. Quien lo patrocina? _____
5. En qué consiste el patrocinio que recibe? _____

6. Donde se inicio? _____
7. Qué otras actividades además del deporte realiza? _____

8. Lleva una dieta especial? _____
9. Qué porcentaje representa su alimentación dentro de su presupuesto? _____
10. Qué le ofrece la Federación Nacional de Atletismo? _____

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
LA VÍA DE HACER DE LA INICIATIVA PRIVADA EN LA PROMOCIÓN DEL
ALTIPLANO

NUMERO DEL ALIPLA

INSTRUMENTOS: (para responder en forma)

1. Un documental de un tipo de...

2. Características de un instrumento de...

3. Tipos de...

4. Tipos de...

5. Ejemplos de...

6. Ejemplos de...

7. Ejemplos de...

8. Ejemplos de...

9. Ejemplos de...

10. Ejemplos de...

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TEMA: LA PARTICIPACION DE LA INICIATIVA PRIVADA EN LA PROMOCION
DEL ATLETISMO.

NOMBRE DE LA INSTITUCION: _____

Marque con una "X" la respuesta correcta.

1. Tipo de Empresa:

a. Pública _____

b. Privada _____

2. Clasificación de la Empresa:

a. Pequeña _____

b. Mediana _____

c. Grande _____

d. Multinacional _____

A continuación llenar los espacios en blanco.

3. Quien realiza la promoción de la empresa? _____

4. En qué consiste la publicidad y la promoción que realiza la empresa? _____

5. ¿Le gustaría hacer uso de la publicidad no pagada? _____

6. Usted practica algún deporte? Si ___ No ___ Qué deporte? _____

7. Qué significado tiene el término persona-anuncio parausted? _____

8. Cuales son los eventos deportivos conocidos por usted a nivel nacional? _____

9. Qué deporte patrocina la empresa? _____

10. Qué deporte le gustaría patrocinar? _____

11. Qué beneficios le gustaría obtener a la empresa, al patrocinar a un atleta (s)?

12. Los atletas que promociona la empresa, trabajan en la empresa? Si ___ No ___

13. Quién autoriza la promoción de un atleta? _____

14. Cuantos atletas destacados Guatemaltecos en el atletismo, conoce usted? _____

15. Considera que a través de un corredor de elite nacional puede promocionar su producto o servicio?

16. Qué ofrecería la empresa al patrocinar a un atleta? _____

17. La empresa, qué porcentaje del presupuesto designa para el patrocinio de un atleta?

18. Como empresa promotora del deporte, a quien le gustaría proyectarse?

18.1 A la sociedad en general _____.

18.2 A la juventud _____.

18.3 A la niñez _____.

APORTES CONSTITUCIONALES
 EJERCICIO FISCAL 2000
 (En Quetzales)

DESCRIPCION	APROBADO 1996	APROBADO 1997	APROBADO 1998	APROBADO 1999	ESTIMADO 2000 PASIVA	ESTIMADO 2000 ACTIVA	DIFERENCIA
TOTAL:	1,146,422,833	1,189,016,640	1,244,459,111	1,626,637,116	1,733,865,167	1,920,279,235	196,414,768
1. MUNICIPALIDADES -10% (Art.257)	510,383,006	536,806,535	601,181,245	670,605,563	707,700,068	787,869,362	80,169,293
2. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA -5% (Art.84)	255,191,503	263,403,267	300,599,623	335,302,782	353,850,034	393,934,681	40,084,647
3. ORGANISMO JUDICIAL (Art.213) -6% a) Organismo Judicial -5.7% - Aporte Constitucional - Aporte Extraordinario b) Corte de Constitucionalidad -5% c) Tribunal Electoral -1%	202,281,261 192,170,048	205,451,549 195,483,322	262,223,810 342,543,820 279,849,870 67,695,083	386,016,825 366,480,208 366,480,208 166,480,708	424,620,041 403,389,039 403,389,039 449,085,516	472,721,617 449,085,536 449,085,536 449,085,536	48,101,526 45,696,497 45,696,497 45,696,497
4. ALFABETIZACION (Art.43 Dispos. Trans. Relac. al Art. 91) -1% 5. DEPORTE FEDERADO -1% (CDAG Art.91)	51,038,301	52,083,654	60,118,125	67,060,556	70,770,007	78,786,916	8,016,929
6. TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL -0.5% (Ley Electoral)	25,519,150	26,340,327	30,059,062	33,530,278	35,385,003	39,393,468	4,008,465
7. DEPORTE NO FEDERADO -0.5% (Art.91)	25,519,150	26,340,327	30,059,062	33,530,278	35,385,003	39,393,468	4,008,465
8. DEPORTE ESCOLAR Y EDUCACION FISICA -0.5% (Art.91)	25,519,150	26,340,327	30,059,062	33,530,278	35,385,003	39,393,468	4,008,465

**CUADRO COMPARATIVO DE LA ASISTENCIA A FEDERACIONES
POR LOS AÑOS DE 1,996 A 1,998**

No.	FEDERACION	EJECUTADO 1996	EJECUTADO 1997	APROBADO 1998
1	AJEDREZ	46,323.69	78,086.60	25,230.00
2	ATLETISMO	441,673.19	463,688.90	322,364.00
3	BADMINTON	208,027.18	170,276.21	114,288.00
4	BALONCESTO	82,293.49	133,253.85	82,416.00
5	BALONMANO	55,432.15	57,491.39	27,700.00
6	BEISBOL	37,480.18	97,572.02	34,200.00
7	BOLICHE	87,199.66	113,431.43	74,714.00
8	BOXEO	135,692.76	158,076.23	105,858.00
9	CICLISMO	386,203.68	144,668.72	109,102.00
10	ECUESTRES	49,786.99	77,174.67	75,218.00
11	ESGRIMA	117,603.47	159,710.63	53,870.00
12	FISICULTURISMO	19,662.57	31,579.62	20,300.00
13	FUTBOL	160,000.00	160,000.00	101,420.00
14	GINNASIA	269,359.67	102,041.82	77,790.00
15	JUDO	137,230.24	100,418.36	89,260.00
16	KARATE DO	3,251.83	69,687.50	37,978.00
17	LEVANTAMIENTO DE PESAS	315,737.45	316,846.65	212,277.00
18	LUCHAS	251,696.45	226,393.07	118,013.00
19	NATAACION	413,484.36	254,940.86	158,381.00
20	NAVEGACION A VELA	101,544.21	50,372.62	25,807.00
21	PENTATLON MODERNO			11,700.00
22	RAQUETBOL		64,833.24	25,024.00
23	REMO	573,728.41	214,114.00	123,498.00
24	SOFTBOL	87,584.20	150,989.70	83,960.00
25	SQUASH	12,697.20	20,000.00	11,700.00
26	TAEKWONDO	255,179.21	315,143.47	225,515.00
27	TENIS	40,906.25	106,957.25	58,700.00
28	TENIS DE MESA	164,130.88	173,051.51	119,158.00
29	TIRO	168,507.45	169,588.50	148,442.00
30	TIRO CON ARCO	3,629.95	16,950.00	
30	TIRO CON ARMAS DE CAZA	225,182.01	165,830.67	149,473.00
31	TRIATLON	22,093.32	35,958.07	35,244.00
32	VOLEIBOL	70,629.85	147,342.54	74,960.00
	FONDO PARA INCREMENTO			1,818,444.00
34	OLIMPIADAS ESPECIALES			5,000.00
	TOTALES	4,943,951.81	4,546,470.10	4,757,004.00

COMITE OLIMPICO GUATEMALTECO
PROYECTO DEL PRESUPUESTO
POR RESUMEN INSTITUCIONAL

CONCEPTO	AÑO 1997		AÑO 1998		VARIACION 1997-1998
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	
ADMINISTRATIVOS Y CUOTAS					
Gastos Administrativos	3.134,447.00	23.21	2.813,779.00	21.05	(320,668.00)
Cuota Patronal I.G.S.S.	139,910.00	1.00	108,290.00	0.81	(31,620.00)
Cuota a la Contraloría de Cuentas	33,363.00	0.25	29,702.00	0.22	(3,661.00)
SUB-TOTAL	3.307,720.00	24.49	2.951,771.00	22.08	(355,949.00)
APORTE A FEDERACIONES					
Entrenadores Nacionales	457,597.00	3.39	634,697.00	4.75	177,100.00
Entrenadores Extranjeros	3.000,000.00	22.21	2.729,807.00	20.42	(270,193.00)
Participación en Juegos del Ciclo Olímpico	2.000,000.00	14.18	2.086,926.00	15.61	86,926.00
Asistencia a Federaciones	4.327,039.00	32.04	4.557,004.00	34.09	229,965.00
Bolsas Económicas y Alim.	500,000.00		453,576.00		
Prep. de Selec. en Event. del Ciclo Olímpico	3.160,000.00		3.985,028.00		
Membresías	118,400.00		118,400.00		
Equipo e Implementos	398,639.00				
Congresos Internac.	150,000.00				
Asistencia a Otras Inst. Olimpiadas Especiales	5,000.00	0.04	5,000.00	0.04	
Cursos del COG auspicio por el COI	240,000.00	1.78	155,000.00	1.16	(85,000.00)
Arrendamiento Centro de Fuerza	58,800.00	0.44	52,920.00	0.40	(5,880.00)
OTROS SERVICIOS A FEDERACIONES					
Tribunal de Honor, Comisiones COG (Fair Play, Médica de Atletas, Pierre de Coubertin y de Medio Ambiente)	108,800.00	0.81	110,000.00	0.82	1,200.00
SUB-TOTAL	10.197,236.00	75.51	10.331,354.00	77.28	134,118.00
Aporte a Tribunal Eleccionario			85,000.00	0.64	85,000.00
TOTAL	13.504,956.00	100.00	13.368,125.00	100.00	(136,831.00)



CONFEDERACION DEPORTIVA AUTONOMA DE GUATEMALA
PALACIO DE LOS DEPORTES, ZONA 5
TELEFONOS 311140-41 - 311145 - 341989 - 310560 - FAX GU-502- 2-311152.
GUATEMALA, C. A.

PROYECCION PRESUPUESTARIA DEL AÑO 1998 AL AÑO 2001

04

ANTECEDENTES HISTORICOS DEL PRESUPUESTO

AÑO	APORTE CONSTITUCIONAL	INGRESOS PROPIOS CDAG	TOTAL	FEDERACIONES	C D A G
1994	0.36.833,298.00	0.2.838,703.96	0.39.672,001.96	0.16.663,091.66	0.23.008,910.30
1995	0.36.864,232.00	0.1.862,600.00	0.38.726,832.00	0.16.406,593.17	0.22.320,238.83
1996	0.40.830,641.00	0.1.862,600.00	0.42.693,241.00	0.20.373,200.00	0.22.320,041.00
1997	0.42.144,523.00	0.2.000,000.00 0.3.001,719.76	0.47.946,242.76	0.23.200,000.00	0.24,666,242.76

PROYECCIONES AÑO 1998 AL 2001

AÑO	APORTE CONSTITUCIONAL	INGRESOS PROPIOS CDAG	TOTAL ESTIMADO A PERCIBIR	FEDERACIONES 50%	C D A G 50%
1998	0.43.458,405.00	0.6.000,000.00	0.49.458,405.00	0.24.729,202.50	0.24.729,202.50
1999	0.44.772,207.00	0.7.000,000.00	0.51.772.207.00	0.25.886,143.50	0.25.886,143.50
2000	0.46.086,169.00	0.8.000,000.00	0.54,086,169.00	0.27.043,084.50	0.27.043,084.50
2001	0.71.100,076.00	0.9.000,000.00	0.80,100,076.00	0.40.050,038.00	0.40,050,038.00

NOTA: 1. La Asignación Constitucional tiene un incremento anual de 0.1.313.002.00 hasta el año 2000. En el año 2001, se inicia el Cuarto Periodo Presidencial, Por lo que se incrementa un 50%.

2. Los ingresos propios se basan en el Sistema de Vaticinios Deportivos, los cuales se programan en forma conservadora, a partir del año 1998.

No	FEDERACIONES	ASIGNADO
1	AJEDREZ	600,000.00
2	ANDINISMO	450,000.00
3	ATLETISMO	900,000.00
4	BADMINTON	600,000.00
5	BALONCESTO	1,000,000.00
6	BALONMANO	350,000.00
7	BEISBOL	750,000.00
8	BOLICHE	600,000.00
9	BOXEO	750,000.00
10	CICLISMO	900,000.00
11	FISICO CULTURISMO	350,000.00
12	ESGRIMA	600,000.00
13	FUTBOL	1,600,000.00
14	GIMNASIA	750,000.00
15	GOLF	250,000.00
16	JUDO	600,000.00
17	KARATE DO	450,000.00
18	LEVANTAMIENTO DE PESAS	750,000.00
19	LUCHAS	750,000.00
20	MOTOCILISMO	450,000.00
21	NAVEGACION A VELA	250,000.00
22	NATACION	900,000.00
23	REMO Y CANOTAJE	900,000.00
24	TAE KWON DO	450,000.00
25	TENIS DE CAMPO	600,000.00
26	TENIS DE MESA	750,000.00
27	TIRO	650,000.00
28	TIRO CON ARMAS DE CAZA	350,000.00
29	VOLEIBOL	900,000.00
30	ECUESTRES	450,000.00
31	LEVANTAM. DE POTENCIA	250,000.00
32	SOFTBOL	600,000.00
33	SQUASH	150,000.00
34	PENTATLON MODERNO	150,000.00
35	POLO	250,000.00
36	PARACAIDISMO	150,000.00
37	TRIATLON Y DUATLON	250,000.00
38	VUELO LIBRE	150,000.00
39	RAQUETBOL	150,000.00
40	TIRO CON ARCO	150,000.00
41	SURF	25,000.00
42	COLEGIO NAC. DE ARBITROS	100,000.00
	T O T A L	22,025,000.00

FEDERACION NACIONAL DE ATLETISMO
PRESUPUESTO DE INGRESOS
AÑO 1999

No. ORD.	No. RENGLON PRESUPUESTARIO	DESCRIPCION	TOTAL	PORCENTUAL
1.-	1.1.7.3.1.0.0.	CUOTAS EQUIPOS O DEPORTISTAS AFILIADOS	25,000.00	0.89%
2.-	1.1.5.9.0.0.0.	INGRESO VARIOS	40,000.00	1.43%
3.-	1.1.7.1.3.0.0.	TRANSFERENCIAS SECTOR PRIVADO	60,000.00	2.14%
4.-	1.2.1.4.2.0.0.	DONACIONES	300,000.00	10.71%
5.-	1.1.7.1.2.0.0.	DE C.D.A.G.	1,200,000.00	42.86%
6.-	1.1.7.1.2.0.1	DE C.O.G.	1,000,000.00	35.71%
7.-	1.1.7.1.2.0.0.1.	AYUDA EXT. C.D.A.G.	100,000.00	3.57%
8.-		SALDO EJERCICIO FISCAL ANTERIOR	75,000.00	2.69%
	SUMAN INGRESOS		2,800,000.00	100%

DR. FRANCISCO ANTONIO BERRIOS LOPEZ
PRESIDENTE

PROF. SALVADOR ROLANDO CASASOLA GUERRA
TESORERO

FEDERACION NACIONAL DE ATLETISMO
PRESUPUESTO DE EGRESOS
AÑO 1999

RENGLON PPTARIO.	RUBRO	CONCEPTO	SUB TOTALES	TOTALES	PORCENTUALES
0.-		SERVICIOS PERSONALES		645,729.20	23.01%
	11	Restribucion al Cargo o Puesto	195,864.00		6.96%
	-	GERENTE 3,520.00 42,240.00			
	-	CONTADOR 1,914.00 22,968.00			
	-	SECRETARI 1,716.00 20,592.00			
	-	TECNICO 2,310.00 27,720.00			
	-	PROGRAMA. 1,800.00 21,600.00			
	-	AUX.CONTA. 1,740.00 20,880.00			
	-	BODEGUERO 1,771.00 21,252.00			
	-	AUX.BODEGA 1,551.00 18,612.00			
		16,322.00 195,864.00			
	29	Otras Remuneraciones a Personal Temp.	354,519.52		12.66%
	35	Restribuciones a Destajo	5,000.00		0.16%
	41	Serv. Ext. Personal Temporal	35,000.00		1.25%
	51	Aporte Patronal I.G.S.S.	11,500.00		0.41%
	52	Aporte Patronal INTECAP.	7,845.68		0.28%
	71	Aguinaldo	17,000.00		0.61%
	72	Bonificacion Bono 14	17,000.00		0.61%
	73	Bono Vacacional	2,000.00		0.07%
1.-		SERVICIOS NO PERSONALES		1,216,850.80	43.50%
	112	Agua	500.00		0.02%
	113	Telefonia	50,000.00		1.79%
	121	Publicidad y propaganda	7,000.00		0.25%
	122	Impresion y Encuadernacion	20,000.00		0.71%
	131	Viaticos en el Exterior	274,737.80		9.85%
	133	Viaticos en el Interior	17,850.00		0.64%
	135	Otros Gastos Conexos	6,000.00		0.21%
	141	Transporte de Personas	98,288.00		3.51%
	151	Arrendamiento de Edificios y Locales	30,000.00		1.07%
	153	Arrendamiento de Maquinas y E. de Of.	2,000.00		0.07%
	155	Arrendamiento de Medios de Transporte	36,000.00		1.29%
	162	Mantenimiento y Reparacion de Equip.Of.	8,000.00		0.29%
	168	Mantenimiento y Reparacion E. de Comp.	15,800.00		0.56%
	171	Mantenimiento y Reparacion Edificios	180,400.00		6.44%
	187	Por Actuaciones Art. y Deportivas	133,500.00		4.77%
	195	Impuestos Derechos y Tasas	16,201.00		0.58%
	196	Serv. de ATencion y Protocolo	320,574.00		11.45%
		van.....		1,862,580.00	66.51%

