

CONCLUSIONES DE LA 1ª MESA REDONDA (MARC MASSÉ): “LOS JÓVENES Y EL BILLAR DE CARAMBOLAS”

- A) Cada Federación debe comenzar o continuar el trabajo de sensibilización de sus clubes y de los dirigentes y subrayar la importancia de organizar la acogida y la iniciación de los jóvenes que comienzan, los jóvenes y también los menos jóvenes y las mujeres.

Debemos tender poco a poco hacia una práctica más familiar del billar, como propone el Sr. Requena.

No debe ocurrir más que un debutante moleste a los jugadores habituales....

Se trata también de tender a la creación de un club que constituya una instalación deportiva....

- B) Organizar el intercambio de información y de experiencias entre las federaciones para estructurar los clubes en “escuelas de billar” (formación de los animadores, utilización de los útiles: los documentos técnicos y pedagógicos,...)

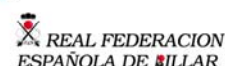
Hacer un repertorio de todas las acciones “periféricas” que permiten hacer venir a los debutantes a los clubes: mesas en Centros escolares, acciones de promoción en los centros comerciales, en las casas de juventud, acciones sociales,...

Hay que poder adaptar estos dispositivos a los diferentes tipos de estructuras (salas municipales, privadas, comerciales), a la cultura del país, etc...

- C) La elaboración de escuelas de billar constituye el zócalo del proceso de acceso al billar de alto nivel. Por lo tanto, la UMB debe incitar a las federaciones a trabajar en esta dirección y favorecer los intercambios de información y de experiencias.

Postulamos: crear una comisión para la juventud en el seno de la UMB.

sponsors



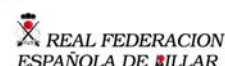
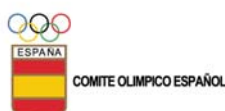
collaborators



CONCLUSIONES DE LA 2ª MESA REDONDA (JOSÉ MARÍA QUETGLAS): “EL CAMINO HACIA LA ÉLITE”

- A) El acceso a la práctica a alto nivel de los jóvenes jugadores necesita más competiciones a nivel internacional para la categoría Juniors.
Hay que seguir el ejemplo dado por Sluiskill que ha organizado un torneo Juniors antes de los de las Copa del Mundo en 2007 y 2008.
Consecuentemente, las federaciones nacionales llevarán a cabo las competiciones y los dispositivos de formación:
- campeonatos nacionales para los menores de 17 años
 - “ “ “ “ 15 años
 - proceso de detección y de entrenamiento de los jóvenes talentos.
- Para trabajar en este punto a nivel mundial es necesario que la UMB cree una comisión para la juventud (consistiría en 3-4- personas que trabajarían por Internet principalmente).
- B) Intentar orientar a las federaciones hacia más “cultura deportiva”.
Las federaciones nacionales deben hacer de los antiguos campeones buenos entrenadores inscribiéndolos en cursos de formación específica abiertos a los entrenadores de otras disciplinas deportivas (tenis, atletismo, golf, etc...). El oficio de entrenador no se improvisa sino que se aprende.
Esto permitirá constituir progresivamente una red de acceso a la práctica de alto nivel sin tener que esperar una nueva “generación espontánea”.
Este camino debería conducir a cada federación a solicitar más ayuda del Estado y del movimiento deportivo en cada país para el desarrollo del billar como deporte de alto nivel.
- C) La UMB y las confederaciones continentales deben poder proponer a las federaciones nacionales un programa deportivo, es decir, un calendario de competiciones estable.
Esto es indispensable para construir, a nivel de cada país, una política deportiva de alto nivel.

sponsors



collaborators



CONCLUSIONES DE LA 3ª MESA REDONDA (IVÁN USERA): “BÚSQUEDA DE PATROCINADORES”

A) Cada federación debe llevar a cabo una reflexión profunda y hacer su “autocrítica” de aquello de que dispone.

Ello consiste en hacer un diagnóstico para conocer perfectamente su población de jugadores y simpatizantes:

- cuántos jugadores y de qué niveles
- qué competiciones
- cuántas licencias
- hombres/mujeres.

El camino de búsqueda de patrocinadores no puede ser pertinente más que si se conocen perfectamente las características de su organización y de la disciplina.

B) Definir el objetivo principal perseguido (objetivo final en el horizonte de 4 a 5 años): ¿qué se puede hacer o qué se puede hacer mejor con relación a hoy?

Definir objetivos prioritarios, operacionales, realistas e inscribir esta gestión en el tiempo para alcanzar al final el objetivo principal.

¿Qué puedo poner en práctica? ¿Qué acciones tengo que llevar a cabo?

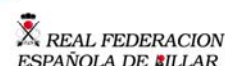
Evaluar los recursos financieros y humanos y la estructura disponible que pueden ser dedicados al objetivo final, es decir, a las acciones de marketing y a la comunicación.

C) La UMB debería asegurar un seguimiento de los trabajos de cada federación y ayudarles en este campo.

Integrar después las enseñanzas sacadas de las experiencias llevadas a cabo en cada país y hacer que el conjunto de nuestra organización se aproveche de ellas.

Desembocar en un trabajo colectivoprobablemente orientarse hacia la constitución de una comisión “marketing” en el seno de la UMB.

sponsors



collaborators



OTRAS IDEAS APUNTADAS DURANTE LOS INTERCAMBIOS EN LAS MESAS REDONDAS.

Hay que hacer ATRACTIVA la práctica del billar (reflexión de Bélgica y EEUU)
Organizar la práctica COLECTIVA de los jóvenes debutantes en los clubes.
Colombia pregunta cuáles son las condiciones básicas para llegar a ser “animador de club”: en Francia, los animadores pueden tener un nivel técnico y deportivo muy modesto. La federación pone a disposición de los animadores numerosos útiles para compensar su bajo nivel. Por otra parte, un animador no competente en Iniciación, puede ser magnífico en acogida, animación y organización de la escuela de billar del club. Nos apoyamos entonces en animadores más competentes en el plano técnico y deportivo para asegurar una acción complementaria. Una escuela de billar, para ser eficaz y perenne, debe tener varios animadores de competencias diferentes (4 al menos en Francia para obtener el label (marchamo) federal)

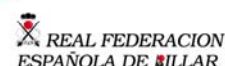
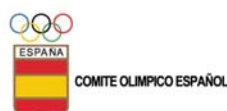
Progresión en el aprendizaje del billar de carambolas:

- 2 o 3 meses de práctica: partidos con 4 bolas
- 2 o 3 primeros años de práctica: aprendizaje de los fundamentos (partido a Libre) con sistemas de evaluación como en otros deportes (cinturones de color en el judo,...)
- Después, especialización posible: 3 bandas, por ejemplo.

Reflexionar sobre la adaptación de los sistemas de acogida y de iniciación en función de las salas de billar:

- salas municipales (400 en Francia)
- salas privadas: en Suiza los clubes están en salas privadas y las cargas de funcionamiento son bastante importantes y limitan eventualmente los medios de acción.
- salas comerciales: en Chile, por ejemplo, existen muchas salas de billar comerciales, pocas están unidas a la federación, pocos jugadores son miembros de la federación (licencias deportivas). Lo mismo en Perú, con 10000 salas de billar y sólo 300 clubes.

sponsors



collaborators



¿Qué imagen da el billar de carambolas en nuestros días?

La situación hoy no es tan catastrófica si se trata de la visibilidad del billar en televisión. Hay que continuar estos esfuerzos en todos los países e intentar sacar de ellos un beneficio en términos de aumento del número de practicantes.

Según Dinamarca, hay que tener una imagen más moderna (página Internet UMB actual...) y utilizar mejor los medios actuales (Facebook, etc).
Por otra parte, la vestimenta deportiva de los jugadores da una buena imagen, una imagen moderna, una imagen deportiva? (Marc Massé).

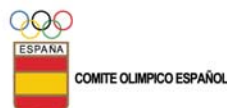
Italia recuerda que el billar tiene en su país 120 horas de televisión al año y que, sin embargo, el número de miembros de la federación no tiene un aumento espectacular. La misma constatación se puede hacer en Francia donde podemos ver 300 horas de Snooker en televisión todos los años mientras que sólo hay 700 jugadores de esta disciplina.

Existen ya muchas gestiones interesantes en un cierto número de federaciones nacionales. Se trata pues ahora de que la UMB favorezca el intercambio, la ayuda mutua entre federaciones para hacer progresar el billar de carambolas en el mundo.

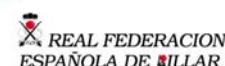
Reflexionar sobre las competencias de cada uno en función del nivel de intervención (petición de varios países). Establecer, en cada dominio, cuál es el papel y las responsabilidades de cada uno a nivel:

- mundial UMB)
- continental (confederación)
- nacional (federación)
- regional (FFTT)
- clubes y salas de billar

sponsors



Juan Simónis



collaborators



Ejemplo:

En el terreno de la acogida y la iniciación de los debutantes:

- mundial (UMB): favorecer el intercambio de informaciones y de útiles entre federaciones.
- continental (confederaciones): igual que la UMB
- nacional: (federaciones): sensibilizar a los dirigentes regionales y a los dirigentes de clubes. Poner a su disposición los útiles necesarios.
- regional: trabajo de sensibilización sobre el terreno (clubes), organización específica de la formación de los animadores, seguimiento de los clubes en esta evolución indispensable.
- clubes y salas de billar: reorganizar el club para permitir la práctica de nuevos jugadores (creación de una escuela de billar con franjas horarias específicas). Presentar candidatos a animadores en los cursillos de formación de los mismos.

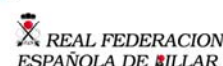
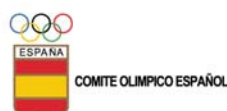
Referente al marketing y a los patrocinadores:

Hay que tener un buen producto (competiciones) y preguntarse sobre:

- la imagen que este producto manda al público
- qué interés tiene este producto para el público
- si este producto puede interesar a un patrocinador (qué valores irradia el billar)
- a qué tipos de público interesa el producto.

¿No podemos ponernos en contacto con una marca de bebidas diciéndole que hay puestos de bebidas en todos los sitios donde se practica el billar y que tenemos 3 millones de jugadores que practican el billar? (Idea lanzada por Colombia y Méjico).

sponsors



collaborators

