MÁSTER EN ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE TORNEOS DE FÚTBOL

MÁSTER EN ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE TORNEOS DE FÚTBOL

1. LA PLANIFICACIÓN DEL EVENTO

1. LA PLANIFICACIÓN DE EVENTOS

1.1 EL DISEÑO DE UN EVENTO DEPORTIVO

Como responsables de organizar un evento deportivo, deberíamos hacernos previamente una serie de preguntas, para ver si somos capaces de asumir el reto y prever su organización y gestión:

- ¿PODEMOS REALIZARLO?
- ¿CONOCEMOS EL TEMA?
- ¿ENTRA DENTRO DE NUESTRAS POSIBILIDADES?
- ¿TENEMOS EXPERIENCIA EN ALGO SIMILAR?
- ¿HAREMOS EL RIDÍCULO?

1. LA PLANIFICACIÓN DE EVENTOS

1.1 EL DISEÑO DE UN EVENTO DEPORTIVO

Esta incertidumbre, ante la falta de datos al iniciar el proyecto, puede llegar a abrumarnos, ya que debemos considerar lo siguiente:

- NUESTRAS LIMITACIONES
- LOS MEDIOS DE LOS QUE DISPONEMOS
- LAS NECESIDADES OBJETIVAS
- LA META A CUMPLIR
- EL TIEMPO DEL QUE DISPONEMOS
- LA ALTA RESPONSABILIDAD
- EL TECHO MÁXIMO REAL

1.1 EL DISEÑO DE UN EVENTO DEPORTIVO

Y cuando creemos que cumplimos todos los requisitos, aparecen asuntos que no dependen de nosotros, ya que en todo evento debemos plantear, consultar y valorar una serie de condicionantes hasta obtener una rotunda respuesta afirmativa en cada uno de ellos:

1. LA PLANIFICACIÓN DE EVENTOS

1.1 EL DISEÑO DE UN EVENTO DEPORTIVO

A NIVEL POLÍTICO

- Apoyo del partido que gobierna el municipio
- Ninguna crítica de los partidos de la oposición
- Cooperación de otras instituciones

A NIVEL SOCIAL

- Ayuda de los sindicatos (contrataciones, asuntos laborales)
- Colaboración de los medios de comunicación para la difusión
- Entusiasmo de los ciudadanos

1. LA PLANIFICACIÓN DE EVENTOS

1.1 EL DISEÑO DE UN EVENTO DEPORTIVO

A NIVEL DEPORTIVO

- Colaboración técnica de las entidades afectadas
- Asistencia de colaboradores deportivos especializados
- Apoyo con voluntarios entusiastas

A NIVEL ORGANIZATIVO

- Cooperación de los funcionarios claves (interventores, secretarios municipales)
- Participación de entidades con nombre o deportistas profesionales
- Contribución de empresas colaboradoras

1.1 EL DISEÑO DE UN EVENTO DEPORTIVO

SI TRAS ESTE GUIÓN, TODAS LAS RESPUESTAS SON AFIRMATIVAS, EL EVENTO ¡ES VIABLE!

1. LA PLANIFICACIÓN DE EVENTOS

1.1 EL DISEÑO DE UN EVENTO DEPORTIVO

Pero nos queda, además de saber si es viable realizarlo, otra pregunta definitiva para lanzarnos al ruedo:

FECHAS

- ¿HAY TIEMPO SUFICIENTE?
- ¿HAY ALGUNA OTRA ACTIVIDAD IMPORTANTE ESOS DÍAS?

DURACIÓN

- ¿CUÁNTO VA A DURAR LA ACTIVIDAD?
- ¿TODOS LOS QUE INTERVIENEN DISPONEN DE ESE TIEMPO?

1. LA PLANIFICACIÓN DE EVENTOS

1.1 EL DISEÑO DE UN EVENTO DEPORTIVO

LUGAR

- ¿EXISTEN COMPROMISOS ANTERIORES A ESAS FECHAS?
- REÚNE LOS MÍNIMOS REQUISITOS PARA LA CELEBRACIÓN?
- ¿ES SEGURO?
- ¿TIENE CAPACIDAD SUFICIENTE?

MEDIOS

- ¿DISPONEMOS DE LOS MEDIOS ECONÓMICOS?
- ¿TENEMOS CAPACIDAD DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL/EMPRESAS?
- ¿LOS MEDIOS TÉCNICOS A UTILIZAR SON ASEQUIBLES?

1. LA PLANIFICACIÓN DE EVENTOS

1.1 EL DISEÑO DE UN EVENTO DEPORTIVO

¿POR DÓNDE EMPEZAMOS?

Partamos de lo más difícil o quizá menos habitual; lo más desfavorable para nosotros. Imaginemos que:

- Se trata de un evento único
- Va a ser la primera vez que se va a realizar
- No existen antecedentes sobre él
- Carecemos de experiencia

1.1 EL DISEÑO DE UN EVENTO DEPORTIVO

En estos casos, tendremos que ser capaces de establecer el máximo de condiciones y apartados necesarios para su íntegra y correcta celebración:

- Deberemos ponernos una serie de pasos y **apartados intermedios** importantes.
- Trataremos de **establecer un guion** genérico capaz de permitirnos despreciar o no tener en consideración los apartados que no sean afines a nuestro acto.
- Seremos capaces de centrarnos en los que nos **afecten directamente**, estudiándolos y profundizando en ellos con calma, aunque no aparezcan en nuestro guion.

1. LA PLANIFICACIÓN DE EVENTOS

1.1 EL DISEÑO DE UN EVENTO DEPORTIVO

A partir de aquí, intentaremos dar un carácter de guion general, de guía. De lo que entendemos como el proceso natural para organizar un evento.

Desde los primeros pasos organizativos, hasta los detalles más insignificantes, pero importantes, de cualquier apartado.

En definitiva, casi todos los elementos que puedan intervenir en la organización.

1.2 LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA/TORNEO: EL NOMBRE

Como es lógico, lo primero que debemos establecer en nuestro torneo es la denominación del mismo.

Aunque según el caso, es algo que se nos escapa de nuestra área de influencia como organizadores, ya que puede que sea un nombre impuesto o un nombre ya existente por tradición anterior.

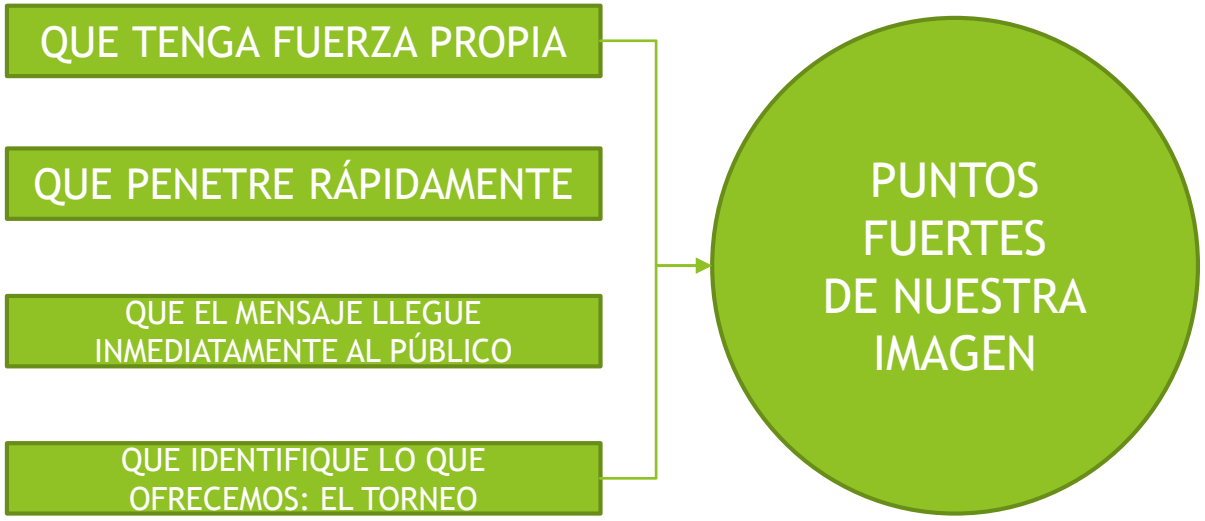
1.2 LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA/TORNEO: LA IMAGEN CORPORATIVA

- DENOMINACIÓN
- MASCOTA
- ANAGRAMA
- SÍMBOLOS

Todos estos puntos deben tener relación y formar un conjunto homogéneo, por lo que el diseño debe ser encargado a especialistas.

1.2 LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA/TORNEO: LA IMAGEN CORPORATIVA

En una sociedad tan marcada por la imagen, tiene vital importancia que nuestro evento se identifique por sí mismo:



1.2 LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA/TORNEO: LA IMAGEN CORPORATIVA

Debe existir lo que se denomina una imagen corporativa. Todo lo que gira alrededor del torneo debe tener su propia marca. Uniformes, fondos de escenarios, carteles indicadores…

Pulir estos pequeños detalles, significará que los grandes también son tratados con profesionalidad.

1.2 LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA/TORNEO: LA IMAGEN CORPORATIVA

Estos son los problemas más comunes de la imagen corporativa:

- Falta de imagen corporativa conjunta
- Falta de tiempo para acostumbrar al público
- Carencia de repercusión social
- Diseños complejos o inconexos
- Falta de calidad en el desarrollo posterior del torneo

1.2 LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA/TORNEO: LA IMAGEN CORPORATIVA

Y estos nuestros consejos y recomendaciones para evitarlos:

- ✓ Realizar concursos para que la propia designación del creador de nuestra marca se convierta en un acontecimiento
- ✓ Cubrir la mayor gama posible de complementos
- ✓ Diseñar la campaña de manera global
- ✓ Cuidar hasta el mínimo detalle
- ✓ Disponer del tiempo suficiente para la planificación y programación
- ✓ Dotar de los medios necesarios para su realización

1.2 LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA/TORNEO: EL VESTUARIO

Decimos que la imagen debe cuidar todos los detalles, pero sin duda los uniformes, el vestuario de las personas que han de representar a la organización y ayudar al público, deben ser obligatoriamente **IDENTIFICATIVOS**.

¿Cómo debe ser el vestuario?

- DIGNO
- DE CALIDAD
- NO LLAMATIVO
- IDENTIFICATIVO CON EL CONJUNTO DE LA MARCA
- ACORDE AL PUESTO

1.2 LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA/TORNEO: EL VESTUARIO

Estos son los problemas más comunes en cuanto a vestuario:

- Sustitución a última hora de personal
- Distinta al logo/marca corporativa
- Diseños demasiado complejos
- Tallas inadecuadas

1.2 LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA/TORNEO: EL VESTUARIO

Y estos nuestros consejos y recomendaciones para evitarlos:

- ✓ No ahorrar en calidad
- ✓ Que el personal se pruebe la ropa con tiempo
- ✓ Variar de vestuario según el rango de personal, pero sin perder la identificación corporativa
- ✓ Encargar el diseño a profesionales

1.2 LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA/TORNEO: LOS IDENTIFICADORES

Una cosa es el vestuario, y otra muy distinta, los identificadores. Se debe dotar a cada persona de unas credenciales que deberían reunir los siguientes requisitos:

- NOMBRE DE LA PERSONA
- IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
- VISIBLE
- IDENTIFICABLES A SIMPLE VISTA

1.2 LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA/TORNEO: LOS IDENTIFICADORES

Debe haber además lo que se denomina una “descripción de privilegios”, para delimitar las zonas de acceso según el cargo de esa persona:

0. LIBRE ACCESO A TODAS LAS ZONAS
1. SIN ACCESO A ZONA DE JUGADORES
2. SIN ACCESO A PISTA
3. ACCESO ZONA DE PRENSA

MÁSTER EN ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE TORNEOS DE FÚTBOL

MÁSTER EN ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE TORNEOS DE FÚTBOL

2. EL ORGANIGRAMA ORGANIZATIVO

2. EL ORGANIGRAMA ORGANIZATIVO

2.1 LOS COMITÉS

Debemos concretar en función de la importancia, repercusión, duración y capacidad del torneo, los tipos de comités que crearemos previa organización del torneo.

Se pueden establecer varios escalafones y varias categorías comitivas:

DE HONOR

- Personalidades públicas, autoridades políticas o personas de reconocido renombre, cuya aportación, dará importancia al torneo y garantizarán la correcta realización. Su función es puramente representativa.

ORGANIZADOR

- Formado por personas relacionadas con el torneo en cuestión, bien por representatividad dentro del torneo, o por aportaciones realizadas directa o indirectamente al mismo. Su función es la de realizar un control general, aportar medios materiales o recursos ante imprevistos,
- .

2.2 EL PERSONAL INTERVINIENTE

Intentaremos agrupar todas las categorías que puedan intervenir en un torneo, así como los que son o no necesarios. Estas pueden ser las áreas de personal:

SEGURIDAD

Grupo destinado a velar por la seguridad de participantes, público y organización: Policía, seguridad privada…

2.2 EL PERSONAL INTERVINIENTE

Intentaremos agrupar todas las categorías que puedan intervenir en un torneo, así como los que son o no necesarios. Estas pueden ser las áreas de personal:

PROTECCIÓN

Grupo destinado a proteger y prevenir incidencias de personal o espectadores: Ambulancia, bomberos…

2.2 EL PERSONAL INTERVINIENTE

Intentaremos agrupar todas las categorías que puedan intervenir en un torneo, así como los que son o no necesarios. Estas pueden ser las áreas de personal:

PROTOCOLO

Grupo destinado a cuidar las atenciones formales del evento a autoridades políticas, locales, patrocinadores, invitados: Azafatas, traductores.

2.2 EL PERSONAL INTERVINIENTE

Intentaremos agrupar todas las categorías que puedan intervenir en un torneo, así como los que son o no necesarios. Estas pueden ser las áreas de personal:

PATROCINADORES

Grupo favorecedor a nivel de recursos del evento: sponsors, colaboradores, expositores.

2.2 EL PERSONAL INTERVINIENTE

Intentaremos agrupar todas las categorías que puedan intervenir en un torneo, así como los que son o no necesarios. Estas pueden ser las áreas de personal:

PARTICIPANTES

Grupo que a nivel directo o indirecto son los protagonistas del acto: participantes, acompañantes, comités, árbitros…

2.2 EL PERSONAL INTERVINIENTE

Intentaremos agrupar todas las categorías que puedan intervenir en un torneo, así como los que son o no necesarios. Estas pueden ser las áreas de personal:

MEDIOS DE PRENSA

Grupo de información sobre el evento y su entorno: prensa escrita, emisoras, televisión, fotógrafos, redactores independientes…

2.2 EL PERSONAL INTERVINIENTE

Intentaremos agrupar todas las categorías que puedan intervenir en un torneo, así como los que son o no necesarios. Estas pueden ser las áreas de personal:

SALUD

Grupo destinado a cuidar la salubridad de los participantes: fisioterapeutas, médicos de la organización…

2.2 EL PERSONAL INTERVINIENTE

Intentaremos agrupar todas las categorías que puedan intervenir en un torneo, así como los que son o no necesarios. Estas pueden ser las áreas de personal:

ORGANIZACIÓN

Grupo en el que recae la tarea de organizar en todos sus niveles el evento: organizadores, personal de servicios, técnicos externos, empresas auxiliares…

2.2 EL PERSONAL INTERVINIENTE

Intentaremos agrupar todas las categorías que puedan intervenir en un torneo, así como los que son o no necesarios. Estas pueden ser las áreas de personal:

ACTIVIDAD

Grupo de apoyo al de organización: voluntarios, estadísticos, encargados de las redes sociales del torneo…

2.2 EL PERSONAL INTERVINIENTE

Intentaremos agrupar todas las categorías que puedan intervenir en un torneo, así como los que son o no necesarios. Estas pueden ser las áreas de personal:

RECINTO

Grupo en el que se inscribe el personal de infraestructuras: taquilleros, porteros, limpieza, montadores, vigilantes…

2.2 EL PERSONAL INTERVINIENTE

Intentaremos agrupar todas las categorías que puedan intervenir en un torneo, así como los que son o no necesarios. Estas pueden ser las áreas de personal:

RESTAURACIÓN

Grupo que abastece de alimentos: catering, bar/restaurante…

2.2 EL PERSONAL INTERVINIENTE

Intentaremos agrupar todas las categorías que puedan intervenir en un torneo, así como los que son o no necesarios. Estas pueden ser las áreas de personal:

ESPECTÁCULO

Grupo complementario de animación: músicos, speaker, mascota…

MÁSTER EN ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE TORNEOS DE FÚTBOL

MÁSTER EN ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE TORNEOS DE FÚTBOL

3. LAS ÁREAS DE DESARROLLO DEL TORNEO

3. LAS ÁREAS DE DESARROLLO DEL TORNEO

3.1 EL ÁREA DE MÁRKETING

Es el área que cuida permanentemente de la imagen que se transmite del evento, así como de la publicidad y gestión comercial.

A su vez controla todos los aspectos de imagen y protocolo del mismo, cuidando de manera individualizada de las personas, entidades o agrupaciones involucradas.

Se divide en diferentes ámbitos de actuación:

3. LAS ÁREAS DE DESARROLLO DEL TORNEO

3.1 EL ÁREA DE MÁRKETING

PROTOCOLO

Recepción de participantes, actos oficiales, entrega de obsequios…

DISEÑO

Diseño de marca corporativa, de vestuario…

3. LAS ÁREAS DE DESARROLLO DEL TORNEO

3.1 EL ÁREA DE MÁRKETING

MEDIOS COMUNICACIÓN

Entrega de acreditaciones, atención al público…

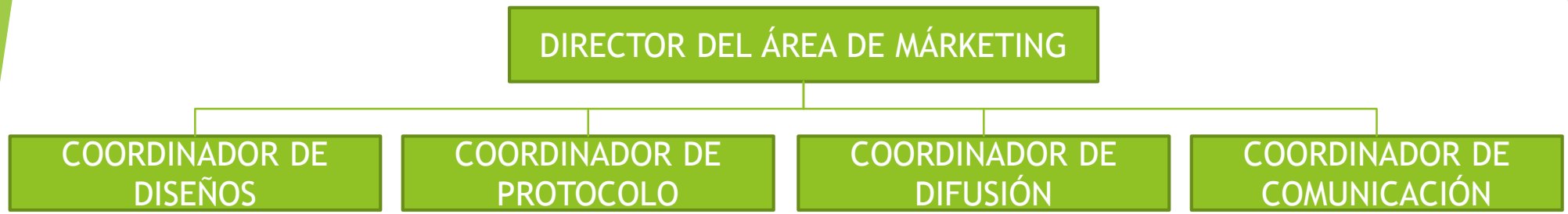
DIFUSIÓN

Publicidad, revista oficial del acto, difusión redes sociales…

3. LAS ÁREAS DE DESARROLLO DEL TORNEO

3.1 EL ÁREA DE MÁRKETING

Os dejamos con una posible estructura/organigrama de personal de esta área:



3.2 EL ÁREA ECONÓMICO-JURÍDICA

ECONOMÍA

Hay que hacer una planificación económica, la previsión de costes que van a ser necesarios para su ejecución. Costes a nivel de gastos. Resultados de previsión de ingresos, y sobre todo planificación de recursos.

Debemos asegurarnos de que el evento nos va a suponer un beneficio económico, o que al menos no vamos a acabar con un déficit.

Hay que CUANTIFICAR. Y esta rama del área centrará sus esfuerzos en planificar costes, gastos e ingresos, y en general la generación y control de recursos económicos que se puedan producir

3. LAS ÁREAS DE DESARROLLO DEL TORNEO

3.2 EL ÁREA ECONÓMICO-JURÍDICA

CONTROL ECONÓMICO

Contabilidad: ingresos, gastos, nóminas…

PLANIFICACIÓN DE RECURSOS

Patrocinadores con los que debemos contar, taquillaje, mercaderías…

3.2 EL ÁREA ECONÓMICO-JURÍDICA

JURÍDICA

Cualquier actividad que tenga que ver con elementos formales o legales relativos al evento, deben ser controlados y resueltos por el área.

No hay que olvidar que cada vez hay más permisos y requisitos para la celebración de espectáculos públicos o actividades recreativas.

Así pues, esta vertiente agruparía los temas de carácter administrativo que se generan. También las relaciones laborales serían competencia de esta área a nivel de tramitaciones.

3. LAS ÁREAS DE DESARROLLO DEL TORNEO

3.2 EL ÁREA ECONÓMICO-JURÍDICA

DOCUMENTACIÓN

Permisos, licencias, contratos, seguros, requisitos…

3. LAS ÁREAS DE DESARROLLO DEL TORNEO

3.2 EL ÁREA ECONÓMICO-JURÍDICA

Os dejamos con una posible estructura/organigrama de personal de esta área:

3.3 EL ÁREA LOGÍSITCA

Es el área que ha de controlar la organización interna del evento en su aspecto complementario de viajes, estancias y movilidad.

Normalmente también se el asigna toda actividad complementaria que se pueda general alrededor o no de los participantes, como por ejemplo: congresos paralelos, conferencias o reuniones…

Fundamentalmente esta área agrupará los conceptos más tradicionales y comunes de los eventos, aunque nos basaremos en empresas externas principalmente:

3. LAS ÁREAS DE DESARROLLO DEL TORNEO

3.3 EL ÁREA LOGÍSITCA

EXPEDICIONES

Alojamientos, restauración, transportes desde el aeropuerto o entre sedes…

3. LAS ÁREAS DE DESARROLLO DEL TORNEO

3.3 EL ÁREA LOGÍSTICA

Os dejamos con una posible estructura/organigrama de personal de esta área:

3.4 EL ÁREA DE INFRAESTRUCTURAS

Básicamente dedicada a los trabajos de acondicionamiento y preparación de todas las infraestructuras necesarias para la celebración del torneo. Tanto en el interior como en el exterior del recinto. Su trabajo es intenso desde el principio y agrupa una cantidad innumerable de profesionales y empresas auxiliares.

Le corresponde a esta área, el control del personal de seguridad del evento, y la organización de los trabajos propios del desarrollo de la actividad.

Lo dividiremos según el personal que sea: laboral, seguridad. Así como el lugar del recinto: interior, exterior.

3. LAS ÁREAS DE DESARROLLO DEL TORNEO

3.4 EL ÁREA DE INFRAESTRUCTURAS

Os dejamos con una posible estructura/organigrama de personal de esta área:

3.5 EL ÁREA TÉCNICA

Son los encargados de dar apoyo y ayuda específica al torneo en sí mismo. Dar respuesta a problemas con el reglamento de la competición, ayuda a participantes, árbitros y demás grupos especializados en las medidas organizativas.

Se dedica a la planificación, control y soporte técnico de la actividad principal: el fútbol. Recae en esta área la responsabilidad auténtica de la celebración del evento. Es decir, controlar que el acto en sí se desarrollo con arreglo de lo previsto.

Comprende:

3.3 EL ÁREA TÉCNICA

CONTROL GENERAL

Ensayos, horarios de entrenamiento, de competición, servicios médicos, ceremonias, control estadístico…

PERSONAS DEPENDIENTES

Participantes, delegados de zona o de equipos, voluntarios, asistentes técnicos…

3. LAS ÁREAS DE DESARROLLO DEL TORNEO

3.5 EL ÁREA TÉCNICA

Os dejamos con una posible estructura/organigrama de personal de esta área:

MÁSTER EN ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE TORNEOS DE FÚTBOL

MÁSTER EN ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE TORNEOS DE FÚTBOL

4. EL ÁREA DE MÁRKETING

4. EL ÁREA DE MARKETING

4.1 LA ATENCIÓN EN EL RECIBIMIENTO

Nos referimos a las personas que conforman el grupo de atención a los espectadores, usuarios, participantes o autoridades…

Es momento para recordar que la primera impresión que obtengamos de la primera persona relacionada con el torneo quedará grabada en la mente de la persona, y que ésta irá unida a la imagen global que recordaremos siempre del torneo.

Persona agradable, profesional, con buena presencia e imagen con resultados eficientes, nos dará seguridad y confianza de que estamos antes una organización capaz de sacar adelante el torneo.

4.1 LA ATENCIÓN EN EL RECIBIMIENTO

Estos son los problemas más comunes en cuanto al recibimiento/atención:

- Desconocimiento de personas que no van identificadas
- Sustituciones de personal en el último momento
- Ir sin la imagen corporativa del torneo
- Desconocimiento de funciones
- Falta de profesionalidad, pérdida de nervios y descoordinación ante imprevistos

4.1 LA ATENCIÓN EN EL RECIBIMIENTO

Y estos nuestros consejos y recomendaciones para evitarlos:

- ✓ Cuidar los detalles es síntoma de que el resto funcionará correctamente
- ✓ Conocer la escala jerárquica. ¿Quién son los superiores?
- ✓ Confirmar acreditaciones con antelación
- ✓ Realizar ensayos
- ✓ Conocer cuál es el desarrollo del torneo. Horario de la ceremonia, de fase de grupos, etc…

4.2 EL PROTOCOLO

Se trata de cumplir con los requisitos que la sociedad ha establecido y que debemos respetar. Puede que tengamos autoridades políticas u oficiales, por lo que debemos cumplir una serie de normas y compromisos.

No solo es importante por lo dicho anteriormente, sino porque además, la presencia de autoridades ensalza y realza nuestro torneo, y un correcto protocolo estimula y convence a estas personas de que somos los adecuados para llevar a cabo el acontecimiento.

Esto nos ayudará a mantener la confianza con ellos en el futuro, por si se da el caso de que nos piden volver a organizar el torneo, por ejemplo, u otros espectáculos aún mayores.

4.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Además de la buena imagen, hemos de hacer hincapié en la importancia que una buena comunicación del torneo (medios escritos, prensa en general…) transmite a los destinatarios.

De los medios de comunicación debemos pretender dos aspectos:

- Que cumplan con su misión de informar y trasladar FIELMENTE lo que está sucediendo
- Que nos favorezcan en la transmisión de la imagen del desarrollo del torneo

4.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Está en nuestra mano ofrecerles los medios y atenciones necesarias para hacer más fácil su trabajo.

Al igual que se retransmiten resultados o noticias del mismo, de igual manera se transmiten sensaciones y el grado de satisfacción de la prensa con el torneo. Tengamos cuidado.

Tampoco se trata de “pelotear” a la prensa. Se trata simplemente de que los encargados de la difusión lo hagan de manera cómoda para ellos y beneficiosa para nosotros. De lo que salga de sus dedos dependerá nuestro futuro como organizadores de torneos de fútbol u otros eventos.

4.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Estos son los problemas más comunes con los medios de comunicación:

- Falta de espacio o ubicaciones
- Dejar entrar a medios no autorizados
- Imprevistos y cambios puntuales de horarios/desplazamientos
- Lentitud en las comunicaciones o errores en la transmisión de resultados o datos.

4.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Y estos nuestros consejos y recomendaciones para evitarlos:

- ✓ Cuidarlos con mucho mimo y atención
- ✓ Que haya un único encargado y responsable de la organización para comunicarse con ellos
- ✓ Involucrar a los medios para que se sientan parte del torneo
- ✓ Facilitar su trabajo con un buen espacio para la prensa, habilitado con todo lo necesario para el desarrollo de sus funciones (buena temperatura, buena conexión a internet…)

4.4 LOS PATROCINADORES

Llamamos patrocinadores a las entidades colaboradoras que ayudan a la realización del evento mediante algún tipo de aportación.

Esta aportación puede ser directamente económica, o a través de “especies” (materiales, equipaciones…). Lógicamente a mayor nivel de colaboración, mayor presencia y difusión de nuestro torneo.

A la hora de buscar patrocinadores y en aras de un mejor resultado y de una dosificación de esfuerzos y trabajos, sería recomendable que fueran POCOS pero POTENTES.

Recuerda enviar un obsequio o recuerdo del torneo a todos los colaboradores.

4.4 LOS PATROCINADORES

Estos son los problemas más comunes con los patrocinadores:

- Incompatibilidades entre patrocinadores (llevado a un ejemplo extremo, no podríamos juntar a NIKE y a ADIDAS en el mismo torneo…)
- No dejar claros los contratos
- Que un patrocinador por haber aportado más económicamente, se crea superior al resto de colaboradores e intente demostrarlo durante el torneo.
- Retrasos en los suministros ofrecidos

4.4 LOS PATROCINADORES

Y estos nuestros consejos y recomendaciones para evitarlos:

- ✓ Redactar y supervisar las veces que hagan falta los contratos
- ✓ Tener un trato justo con todos, a pesar de que algunos hayan aportado poco
- ✓ Ser responsables para compensar el esfuerzo que han realizado
- ✓ Definir las contraprestaciones para evitarnos sorpresas en el futuro

4.5 LA PUBLICIDAD

Hablamos de márketing y difusión, de transmisión… ¿qué mejor que la publicidad para conseguir nuestros objetivos? La publicidad es el principal medio y soporte para la difusión de nuestro evento. No se debe parar hasta conseguir que el mensaje (nuestro torneo de fútbol) sea captado por el máximo número de personas, equipos, entidades…

Te recomendamos utilizar dos variantes de publicidad:

4.5 LA PUBLICIDAD

REDES SOCIALES

Hoy en día Facebook o twitter ofrecen la posibilidad por un precio muy económico, de dar a conocer el evento. Con Facebook ADS (publicidad de la red social) por ejemplo, puedes llegar a más de 10.000 personas por un precio de 5 euros.

Os recomendamos segmentar bien a quién irá dirigida esa publicidad. Cuando hablamos de segmentar nos referimos a ser los más concretos posibles con el tipo de gente a la que queremos dirigirnos con nuestro anuncio.

Por ejemplo, si tu torneo se realiza en un pueblo de la costa de Barcelona, segmentar el anuncio en personas de ese pueblo a las que les guste el fútbol. En el creador de anuncios de Facebook, seleccionaríamos la ciudad y luego concretaríamos aún más añadiendo únicamente a las personas que en su perfil tengan como aficiones el fútbol. Así conseguiremos llamar su atención.

4.5 LA PUBLICIDAD

EMAIL MARKETING

Recopila todos los emails posibles de equipos de fútbol según los países que quieras que participen (y a los que puedas dirigirte mediante su idioma), coordinadores y directores deportivos, y hazles saber de la existencia del torneo y de que están invitados a participar. Utilizar la comunicación directamente con los clubes será más efectivo para conseguir equipos que acudan.

Una vez recopilados, usa algún programa gratuito como “mailchimp”, en la que de una tacada podrás enviar miles de emails con la información que tu quieras que vean estos equipos.

MÁSTER EN ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE TORNEOS DE FÚTBOL

MÁSTER EN ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE TORNEOS DE FÚTBOL

5. EL APARTADO ECONÓMICO Y LEGAL

5. EL APARTADO ECONÓMICO Y LEGAL

5.1 EL ÁREA ECONÓMICA

Tiene una función primordial, el control del resultado económico del evento. No solo nos referimos a una buena labor contable, sino que el torneo vaya acompañado de un éxito económico.

RECURSOS ECONÓMICOS

Hablamos de todos los conceptos, que directa o indirectamente nos van a suponer un beneficio económico.

Es importante planificar lo más exacto posible estos recursos, no solo para saber si es viable para nosotros económicamente hablando, sino porque un correcto presupuesto es indispensable para que acepten nuestro proyecto de torneos en ayuntamientos o instituciones.

5.1.2 LAS SUBVENCIONES

Las subvenciones son ingresos que puedan venir cedidos o donados por Instituciones o incluso por particulares, pero SIN CONTRAPRESTACIONES (es decir, no debemos hacerles publicidad ni ofrecerles nada a cambio, porque sino estaríamos hablando de PATROCINADORES).

5.1.2 LAS SUBVENCIONES

Estos son los problemas más comunes con el tema de las subvenciones:

- Incumplimiento o desconocimiento de los plazos de solicitudes por nuestra parte
- Contraprestaciones no indicadas con claridad
- Incompatibilidad de nuestro tipo de torneo con las aportaciones subvencionadas por las instituciones

5.1.2 LAS SUBVENCIONES

Y estos son nuestros consejos para evitarlos:

- Estar atentos a instituciones regidas por varios partidos políticos, puede que alguno prometa cosas con las que el resto de representantes no estén de acuerdo
- Redactar siempre lo apalabrado en contratos escritos. Dejar claro el tema de las contraprestaciones (avisarles de que si quieren contraprestaciones pueden participar como patrocinadores)
- Intentar que haya la máxima transparencia de lo hablado con esas instituciones. Nunca sabes que puede ocurrir con ellas en el futuro, y por supuesto no queremos problemas legales derivados de actividades políticas inadecuadas.

5.1.3 LA TAQUILLA

El taquillaje suele ser uno de los principales recursos económicos de los que dispondremos, a veces incluso por encima del precio pagado en las inscripciones de los participantes.

Por tanto debemos analizar bien todo lo referente a ello, como por ejemplo, acercarnos a comercios y negociar con ellos una posible rebaja en el precio de las entradas para aquellos que quieran comprar la entrada a precio reducido.

5.1.3 LA TAQUILLA

Recursos que nos pueden facilitar la venta de entradas y por tanto mejorar nuestros recursos económicos:

- ✓ Colaboración con comercios para comprar entradas anticipadas
- ✓ Descuentos para grupos
- ✓ Precios especiales para abonos (el que compra entradas para 2 días, tiene mejor precio en las entradas que aquél que compra solo 1 día)
- ✓ Campañas por colegios o colectivos determinados

5.1.4 LA IMPORTANCIA DE DISPONER DE "CAJA"

Cuando hablamos de caja, nos estamos refiriendo al concepto tradicional de la disposición de cierto dinero en metálico, para la realización de pequeños gastos urgentes o necesarios para el buen desarrollo del acto.

Pero este tipo de pago debe ser la excepción, y cuanta menos gente tenga esta posibilidad, mejor.

Un sistema a considerar puede ser el de las tarjetas de crédito o débito, autorizadas con limitaciones. Facilita las compras rápidas y ayuda en la contabilidad.

5.2 EL ÁREA LEGAL

Esta sub-área o departamento es de vital importancia. Hay que tener en cuenta que una correcta redacción y seguimiento documental nos evitará problemas posteriores muy importantes, y nos servirá como guía permanente de nuestra actuación y autocontrol.

La faceta jurídica debe organizarse bajo varios conceptos fundamentales:

5.2 EL ÁREA LEGAL

- Estudios iniciales (qué tipos de contratos necesito, qué tipos de seguros médicos) y preparación de documentación
- Supervisión de todos los contratos y documentos contractuales que nos lleguen, para evitar problemas futuros
- Tramitación de toda la documentación legal que nos llegue (tanto de participantes como de empresas subcontratadas)

5.2 EL ÁREA LEGAL

Es una tarea ardua, pero conviene desde un principio, dejar claro qué tipo de documentos necesitamos y de qué plazos disponemos.

¿Porqué? Porque cada comunidad/provincia dispone de unas leyes distintas en cuanto a actividades y eventos. Y no sólo reglas y leyes distintas, incluso hasta costumbres diferentes.

5.2.1 LOS SEGUROS

Es un aspecto en el que debemos ser muy cuidadosos. Debemos esforzarnos en garantizar la seguridad de las personas que participan escogiendo el seguro correcto. Pero no solo un seguro para los participantes, sino también por los bienes de los que disponemos.

Debemos escoger un seguro que pueda cubrir todos los imprevistos y siniestros posibles. Aunque tengamos que pagar un poco más, merecerá la pena.

5.2.2 LOS CONTRATOS

De los contratos va a depender la correcta realización del torneo, por tanto los contratos que hagamos deben:

- Estar redactados correctamente
- Con claridad en todos sus puntos
- Con definición exacta del objeto
- Con definición exacta de posibles contraprestaciones
- Ajustados a la realidad
- Acordes a la legalidad vigente

MÁSTER EN ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE TORNEOS DE FÚTBOL

MÁSTER EN ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE TORNEOS DE FÚTBOL

6. LOGÍSTICA

6. LOGÍSTICA

6.1 RECURSOS HUMANOS

De esta área dependen el personal de restauración (camareros, cocineros), y el que tiene relación con la atención e información (azafatas, conductores, traductores).

Ya sea por contratación directa de personal, o subcontratado a otras empresas, el control y la organización de estos, debe ser nuestro. Y sobre todo la responsabilidad y los resultados.

Los camareros por poner un ejemplo, pueden pertenecer a cualquier empresa subcontratada, pero las decisiones a transmitir a su responsable, y la organización, los horarios y otras cuestiones, nos pertenecen a nosotros.

6.1.1 EL PERSONAL DE RESTAURACIÓN

Como hemos explicado, asegurarnos del buen resultado final depende de nosotros, pero delegar la subcontratación a una empresa de restauración, nos servirá para ahorrarnos trabajo y asegurarnos de que tenemos la garantía de:

- Una buena atención
- Una calidad en la comida
- Un buen servicio

6.1.1 EL PERSONAL DE RESTAURACIÓN

También nos aseguraremos de que:

- Los trabajadores tienen su contrato en regla
- Se pagan los impuestos
- Tienen seguros legales
- Se controlan las mercaderías
- Se han revisado suministros
- Se ha comprobado la calidad de los víveres

6.2 LOS ALOJAMIENTOS

Es otro de los aspectos organizativos a los que hay que prestar especial importancia, puesto que todos los participantes deben quedar satisfechos de su estancia.

Debemos tener en cuenta a la hora de decidir el hotel, no solo la categoría de éste, sino la confortabilidad y el precio (que habitualmente podrás negociar directamente con ellos).

En lugares con alta demanda hotelera (según la época y según el lugar del torneo), debemos ser previsores y tener los acuerdos cerrados con ellos muchos meses antes del evento.

6.2 LOS ALOJAMIENTOS

Qué problemas podemos encontrarnos respecto a los hoteles:

- Carencia de plazas
- Desconocer el número exacto de personas que moverá cada equipo
- Falta de previsión y problemas por falta de capacidad del hotel (mal servicio de restauración, no tiene actividades lúdicas…)
- No haber cerrado todos los conceptos y precios con exactitud

6.2 LOS ALOJAMIENTOS

Y aquí unos consejos para evitarlos:

- ✓ Confirmar con los clubes periódicamente la lista y número de personas que acudirán
- ✓ Agrupar en hoteles a participantes similares (si hay varias sedes en el torneo, alojar a todos los equipos que participan en el campo de fútbol más cercano a ese hotel)
- ✓ Establecer unos precios con el hotel para otros conceptos (botellas de aguas a bajo coste para participantes, wi-fi gratuito…)
- ✓ Advertir a los participantes de sus derechos y obligaciones con respecto al hotel.

6.3 LOS TRANSPORTES

Sin duda, organizar correctamente el transporte de equipos y participantes desde aeropuertos a hoteles, o de hoteles a los campos de fútbol, no es tarea fácil.

Como con los alojamientos, hay que preverlo con mucha antelación, puesto que deberemos preguntar y hablar con muchas empresas, buscando calidad y precio a partes iguales.

6.3 LOS TRANSPORTES

Insistimos en que el término transporte agrupa tanto grandes desplazamientos como modalidades (desde aviones hasta autobuses), aunque cabe la posibilidad de que nosotros no incluyamos en el precio por participar los desplazamientos desde otros países. Es decir, dejar los billetes de avión o tren a parte, para que sea el propio club el que decida cuál escoger.

Pero en lo que no debemos fallar es en los desplazamientos interiores, tanto desde hoteles hasta sedes como de aeropuertos a hoteles.

6.3 LOS TRANSPORTES

Estos son los problemas podemos encontrarnos respecto a los desplazamientos:

- Discriminación entre expediciones (que equipos que van a recorrer la misma distancia paguen más que otros)
- No haber cerrado con exactitud el precio de los desplazamientos con las empresas de bus/taxi
- No prever vehículos adaptados a personas discapacitadas
- Problemas en la falta de previsión de desplazados (3 equipos en un mismo autobús cuando el máximo de plazas son para 2)

6.3 LOS TRANSPORTES

Y aquí unos consejos para evitarlos:

- ✓ Agrupar en el mismo transporte a categorías similares (grupos que van al mismo campo de fútbol, que vienen de vuelos en la misma franja horaria…)
- ✓ Advertir periódicamente a los participantes y clubes de los horarios e itinerarios de desplazamientos.
- ✓ Contratar a empresas con grandes flotas, para evitar imprevistos y que no puedan cumplirse horarios de partidos o llegadas al hotel.

MÁSTER EN ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE TORNEOS DE FÚTBOL

MÁSTER EN ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE TORNEOS DE FÚTBOL

7 . LAS INFRAESTRUCTURAS

7. LAS INFRAESTRUCTURAS

7.1 EL PERSONAL

En el apartado de personal trabajador, se encuentran los siguientes apartados:

- Trabajadores propios de los campos de fútbol
- Personal de limpieza contratado (propio o de empresas ajenas)
- Oficios que intervienen en las infraestructuras
- Empresas auxiliares

7.1 EL PERSONAL

En el apartado de personal trabajador, se encuentran los siguientes tipos, y aunque sean personal contratado por nosotros mismos o por empresas ajenas, debemos aunarlos y compenetrarlos dejando claro el organigrama y la jerarquía de la organización:

- Trabajadores propios de los campos de fútbol
- Personal de limpieza contratado (propio o de empresas ajenas)
- Oficios que intervienen en las infraestructuras
- Empresas auxiliares

7.2 INDICADORES/SEÑALES Y PARAFERNALIA DEL TORNEO

Como elementos de señalización, anunciación o resaltación del torneo, que facilitará la información referente al mismo. Deben ser:

- ✓ Claros
- ✓ Visibles
- ✓ Concretos
- ✓ Bien situados
- ✓ Agradables

Su ubicación es primordial, y su actualización fundamental.

7.2 INDICADORES/SEÑALES Y PARAFERNALIA DEL TORNEO

Como norma general conviene estudiar bastante bien sus características y su idoneidad de conjunto, intentando agruparlas según:

- ✓ Sus dimensiones (no pondremos banderas gigantes junto a pancartas)
- ✓ Soportes
- ✓ Materiales (tener en cuenta el tipo de material según la zona y el clima)

7.3 LOS EXTERIORES

A veces no se le da importancia a este tema, y sin embargo imagen de la ciudad o ciudades donde realizamos el torneo, puede salir deteriorada por no cuidar los detalles de los exteriores de las sedes. Esto significa que si nos han adjudicado un torneo a nuestra empresa o nos han facilitado una subvención, significará que en el futuro no lo volverán a hacer. El boca a boca entre las instituciones evitará que podamos volver a realizar un torneo de grandes magnitudes.

Y como obviamente no queremos que esto ocurra, tengamos en cuenta lo siguiente:

7.3 LOS EXTERIORES

- ✓ Reunirnos y programar con antelación junto a la policía local o el servicio de circulación nuestras necesidades de infraestructura respecto al exterior de los campos de fútbol.
- ✓ Comunicación con anterioridad de accesos y recorridos
- ✓ Controlar y revisar periódicamente la señalización
- ✓ Colocar barreras sólidas que impidan cruces o accesos a lugares no deseados (vallas, seguridad privada)
- ✓ Tener siempre un responsable en los aledaños del estadio

7.4 INFRAESTRUCTURAS PUBLICITARIAS

Entendemos esto como la agrupación de toda la infraestructura necesaria para dar soporte a todas las necesidades que conlleva la publicidad del evento. Tanto al nivel de resaltar el mismo, al de la imagen y protocolo, así como apoyo a los colaboradores y patrocinadores.

7.4.1 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL/COMERCIAL

La publicidad será uno de los principales soportes económicos de que dispongamos. Por tanto le debemos atención.

Intentemos por tanto, con antelación, unificar al máximo todos los condicionantes a exigir entre ellas (cada marca/empresa cree que la suya es más importante): soportes, materiales, anagramas, dimensiones… dejarlo claro con la empresa significará evitarnos problemas.

7.4.1 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL/COMERCIAL

¿Qué recomendamos para utilizar bien la publicidad institucional/comercial?

- ✓ Releer los contratos y la letra pequeña. Quizá mediante un contrato de palabra acordamos con el patrocinador un cartel de tamaño X, y llegado el día nos damos cuenta que en el contrato nos pide un cartel a tamaño doble.
- ✓ Tener reuniones individuales
- ✓ Corroborar el logo o lema que necesita el patrocinador en la bandera/pancarta…
- ✓ Conocer con antelación todos y cada uno de los puntos donde podremos colocar la publicidad, tanto en el estadio del torneo como en sus exteriores.

7.4.1 PUNTOS DE ESPONSORIZACIÓN PROPIOS

Además de la publicidad institucional y de patrocinadores, a la que hay que darle la importancia que se merece, dispondremos de puntos propios de publicidad para dar a conocer otros productos de nuestra empresa (o futuros torneos).

Por ello es conveniente reunir a los socios o al comité organizador, para elegir bien qué queremos publicitar, así como irlo actualizando y comentando según se acerca la fecha del torneo (por posibles contradicciones con la actualidad política o deportiva).

7.5 TELEFONÍA Y COMUNICACIÓN

Antes era habitual encontrarse con personas utilizando un “walki-talky”, pero por suerte hoy en día y gracias a los avances tecnológicos, hace que el teléfono móvil sea el medio más eficaz a considerar para el uso interno entre el personal.

Debemos facilitar los teléfonos de interés (de responsables y coordinadores) para evitar la desorganización.

Cualquier imprevisto lo será menos o será más fácil de solucionar si tenemos una buena comunicación interna.

MÁSTER EN ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE TORNEOS DE FÚTBOL

MÁSTER EN ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE TORNEOS DE FÚTBOL

8. INICIO DEL TORNEO

8. INICIO DEL TORNEO

8.1 LOS ENSAYOS

Debemos establecer un calendario de ensayos. Y debe comprender a todas las áreas y a todas las actividades que se generen. De alguna manera es el complemento lógico a los controles que han de realizarse periódicamente.

Para ello, debemos saber diferenciar a la hora de realizar los ensayos entre las distintas actividades y sobre todo, entre los diferentes procesos.

8. INICIO DEL TORNEO

8.1 LOS ENSAYOS

Normalmente se establecen tres niveles y procesos de ensayo:

1. Teoría del acto o actividad a desarrollar (reunión explicativa con todos los integrantes y personal)
2. Ensayos parciales (ensayos en cada área)
3. Ensayos generales (con todas las áreas coordinándose)

8.2 LOS ACTOS OFICIALES

Cualquier evento necesita de un acto o recepción oficial. Esos actos pondrán a prueba la imagen del torneo. Y siempre es un test que pone a prueba nuestra capacidad organizativa.

Nos jugamos con ellas más de lo que parece, ya que fallos de protocolo u organizativos, dañará nuestra imagen desde el principio y seguramente PARA SIEMPRE.

Es uno de los actos más importantes a ensayar, en sus diferentes facetas: recepción a la llegada de políticos, cenas…

8.3 LA CEREMONIA

Todo lo hablado sobre ensayos y recepciones oficiales, es de aplicación en las ceremonias. Ya sea de inauguración o de clausura.

Su importancia no radica en la propia solemnidad del acto, sino en la repercusión que a través de los medios de comunicación transmitiremos. Y ese eco trasciende. La imagen permanecerá en el recuerdo.

Debemos elegir con mimo el tipo de música (a poder ser conocida y motivadora), así como darle muchas vueltas a los discursos.

Si inauguramos con éxito, probablemente será un preludio de grandes organizadores.

8.4 EL REGLAMENTO Y TIPO DE TORNEO

Hemos de elegir bien el reglamento del torneo: ¿utilizaremos el reglamento FIFA? ¿cuánto durará cada parte?

Siempre teniendo en cuenta el número de sedes y de horarios. Nosotros recomendamos lo siguiente:

- Reglas FIFA para el arbitraje
- En categorías de Fútbol 5/7/8 (hasta categoría sub-12): 2 partes de 20 minutos y penaltis directamente en caso de empate.
- En categorías de Fútbol 11: 2 partes de 25 minutos y penaltis directamente si persiste el empate.

8.4 EL REGLAMENTO Y TIPO DE TORNEO

- ✓ Es importante que no haya eliminación directa en el torneo. El fin es la diversión de los participantes, y con formato directo de octavos/cuartos/semifinales, etc… habría equipos que disputando 1 partido podrían quedar eliminados.

- ✓ Recomendamos por tanto que se juegue fase de grupos (grupos de entre 3 y 5 equipos) donde los 2 mejores clasificados pasen a la fase final. Si hay equipos impares, podrían pasar los mejores terceros clasificados. Pero todo dependerá de la cantidad de equipos que participen.

8.5 LOS TROFEOS

Los premios o trofeos deben ser siempre acordes a la importancia de las pruebas, tanto en tamaño como en valor.

Cada día se tiende más a la originalidad en los trofeos. Nosotros lo consideramos válido, siempre que no desvirtúe su fin principal.

Tened en cuenta que en el caso de que hayamos heredado un torneo existente o anterior en el pasado, debemos continuar con la tradición del premio (mismo formato).

8.5 LOS TROFEOS

Pero no solo de los trofeos vive el torneo. Una vez finalizado el evento, deberemos tener en cuenta dos conceptos clave:

Carta de agradecimiento a TODOS los colaboradores, no solo a nivel de recursos humanos sino a patrocinadores o empresas, y a los clubes. Aunque no sea un trofeo físico, será algo tomado en consideración y que habitualmente gusta recibir.

DIPLOMA acreditativo a todos los participantes y equipos.

ANEXOS

GASTOS A CONSIDERAR

Aquí agrupamos todos los gastos que tendrás como organizador de torneos de fútbol. Es importante hacer el presupuesto previamente al evento para saber exactamente el precio que deberás cobrar por inscripciones a los equipos, así como el precio de entradas para el público:

PERSONAL: Directo (contratado por el evento) e INDIRECTO (subcontratado)

EMPRESAS AUXILIARES DE SERVICIOS: Azafatas, intérpretes, traductores, seguridad, protección servicios médicos

CONTRATAS: Servicio de limpieza

VARIOS: Animadores, músicos

SEGUROS: Personal, responsabilidad civil, todo riesgo

SUMINISTROS: Impresos, papelería, señales, banderas

GASTOS A CONSIDERAR

IMPUESTOS: Cánones, fianzas y avales, otros

VIAJES: Transportes, desplazamientos internos, alojamientos, comidas, recepciones

GASTOS TÉCNICOS: Material deportivo

VARIOS: Marketing, publicidad