



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
TRABAJO DE FIN DE GRADO

Plan de Comunicación Club Deportivo Champagnat

Presentado por el alumno Alejandro Gómez Flores

Dirigido por: Prof^a Dra. Coral Morera Hernández

Segovia, 19 de julio de 2016



0.	Introducción.....	5
	0.1 Estado de la cuestión.....	6
	0.2 Justificación del trabajo.....	7
	0.3 Objetivos.....	7
	0.4 Metodología.....	8
	0.5 Marco teórico.....	9
1.	Capítulo primero: El fútbol: orígenes, contexto y situación.....	11
	1.1 El fútbol en España.....	13
	1.2 El fútbol como espectáculo.....	15
	1.3 Fútbol y Medios de Comunicación.....	17
	1.4 Economía, Patrocinios y fútbol: un negocio rentable.....	19
2.	Capítulo segundo. CD Deportivo Champagnat, lo mismo que el anterior.....	26
	2.1 El patrocinio de Samsung al CD Champagnat.....	29
3.	Capítulo tercero. Campaña de Comunicación CD Champagnat.....	31
	3.1 Situación.....	31
	3.2 Objetivos.....	32
	3.3 Estrategias y acciones.....	33
	3.4 Identidad visual y corporativa.....	37
	3.4.1 Escudo.....	38
	3.4.2 Uniforme.....	40
	3.4.3 Presupuesto.....	42

4.	Conclusiones.....	45
5.	Bibliografía.....	47
6.	Anexos.....	49

0. Introducción

“No sé qué decir en realidad. Tres minutos para la mayor batalla de nuestras vidas profesionales. Todo se reduce a hoy. O nos curamos como equipo, o nos desmoronamos. Jugada a jugada, pulgada a pulgada. Hasta el final. Ahora estamos en el infierno caballeros, creedme. O nos quedamos aquí, dejándonos machacar, o luchamos por volver a la luz. Podemos salir del infierno, pulgada a pulgada. Yo no puedo hacerlo por vosotros, soy muy viejo. Miro alrededor y miro esas jóvenes caras y pienso: he cometido todos los errores que un hombre de mediana edad puede cometer. He despilfarrado todo mi dinero, podéis creerlo. He echado de mi vida a todo el que me ha amado y, últimamente, ni siquiera soporto la cara que veo por las mañanas en el espejo. Mirad, cuando te haces mayor en la vida, hay cosas que se van, es parte de la vida. Pero solo aprendes eso cuando empiezas a perder esas cosas. Descubres que la vida es cuestión de pulgadas. Así es el fútbol. Porque en cada juego, la vida o el fútbol, el margen de error es muy pequeño. Medio segundo más lento o más rápido y no llegas a pasarla. Medio segundo más lento o más rápido y no llegas a cogerla. Las pulgadas que necesitamos están a nuestro alrededor. Están en cada momento del juego, en cada minuto, en cada segundo. En este equipo luchamos por ese terreno. En este equipo nos dejamos el pellejo, nosotros y cada uno de los demás, por esa pulgada que se gana. Porque, cuando sumamos una tras otra; porque sabemos que si sumamos esas pulgadas, eso es lo que va a marcar la puta diferencia entre ganar o perder, entre vivir o morir. Os diré una cosa: en cada lucha, aquel que va a muerte es el que gana ese terreno. Y sé que si queda vida en mí, es porque aún quiero luchar y morir por esa pulgada. Porque vivir consiste en eso. Yo no puedo convencerlos de que lo hagáis. Tenéis que mirar al que está a vuestro lado. ¡Miradle a los ojos! Creo que vais a ver a un tío dispuesto a ganar esa pulgada con vosotros. Vais a ver a un tío que se sacrificará por este equipo. Porque sabe que cuando llegue la ocasión, vosotros haréis lo mismo por él. Eso es un equipo caballeros. Y, o nos curamos ahora como equipo, o moriremos como individuos. Eso es el fútbol, chicos. Eso es todo lo que es. Ahora, ¿Qué vais a hacer?”¹ .

Este texto es un fragmento de la película “Un domingo cualquiera”, en la que Robert de Niro interpreta a un entrenador de un equipo de fútbol americano que, acostumbrado a ganar siempre, ve cómo pasan los partidos derrota tras derrota y, antes del último encuentro, cuando

¹ *Un domingo cualquiera*, Oliver Stone, 1999.

se juegan el título de liga de ese año, de Niro lanza un discurso a todos sus jugadores. Un discurso de motivación en equipo; un discurso, en definitiva, sobre la vida y el fútbol.



Imagen 1. Un domingo cualquiera, 1999.

Dicho monólogo plasma a la perfección la idea que la mayoría de las sociedades tienen actualmente sobre el fútbol. Hoy en día, se trata de algo más que un deporte. Para muchos aficionados es una forma de vida, una manera de expresar sus ideologías y el modo de olvidarse de sus problemas durante 90 minutos, añadiendo un tiempo extra de felicidad si tenemos en cuenta los prolegómenos del encuentro y el postpartido. Es una pasión, que aporta una gran alegría, pero también algunas penas, decepciones y tristezas. Es uno de los entretenimientos favoritos en el mundo y en la sociedad occidental. Para algunos, el fútbol es un arte; para otros un simple juego. Lo que está claro es que se trata de una actividad que hace mucho que sobrepasó los límites meramente deportivos para convertirse en algo más y adquirir el poder de unir a la gente y romper cualquier barrera en la sociedad.

0.1 Estado de la cuestión

El fútbol, como deporte, como forma de vida y como espectáculo televisivo empieza a suscitar un gran interés académico, sobre todo en el ámbito de las Relaciones Públicas. Esto se debe a que, ahora, el fútbol se ha convertido en algo más que un deporte, es puro marketing.

A pesar de ello, es muy poca la información escrita y bibliográfica que existe en la actualidad sobre este tema. Por lo tanto, lo que he hecho en este trabajo, ha sido mezclar los datos y la información de dos tipos de artículos: los artículos deportivos y los artículos de Relaciones Públicas.

0.2 Justificación del trabajo

El fútbol es un deporte que mueve masas, que levanta pasiones y que pone los sentimientos a flor de piel.

Mi propuesta de plan de comunicación es para un club de fútbol real, el Club Deportivo Champagnat. Es un club de colegio, del colegio en que yo estudié, en el que jugué a lo largo de las categorías inferiores durante siete años y en el que, posteriormente, entrené a niños durante otros cinco años.

Creo que puedo realizar una propuesta atractiva para una campaña de comunicación que se podría llevar a cabo en la realidad, ya que el club para el que la voy a realizar existe, tiene una larga historia y se encuentra en continua modificación, siempre en busca de mejorar temporada tras temporada. Además, de esta forma puedo poner en práctica todos los conocimientos de Relaciones Públicas y de desarrollo de campañas de comunicación que he adquirido a lo largo de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas.

0.3 Objetivos

En este trabajo quiero reflejar la ilusión que mueve a un sinfín de personas, la ilusión de jugar, de entrenar y de trabajar para mejorar cada día porque, aunque no se los ve y ni siquiera se intuye su existencia, hay un sinfín de equipos y clubes con canteras de niños que tienen el mismo sueño que las jóvenes promesas pertenecientes a grandes clubes españoles y europeos como pueden ser el Real Madrid o el Barcelona. Todos quieren poder llegar a triunfar algún día en el mundo del fútbol y, actualmente, triunfar en este mundo no sólo significa llegar a jugar en Primera División o en algún gran equipo europeo. Ahora, triunfar en el fútbol significa ser reconocido mundialmente como uno de los mejores futbolistas, significa que las grandes marcas comerciales se fijen en ti para hacer anuncios o para que lleves sus logotipos. Significa que los medios de comunicación hablen de ti, que a la gente le interese qué coche tienes, cómo de grande es tu casa y dónde vas de vacaciones. Triunfar en el fútbol es formar parte de un espectáculo. Es ser el actor principal del show y que tu trabajo provoque un sentimiento, ya sea positivo o negativo, en todas las personas del mundo.

Es precisamente por esto que, con este trabajo, mi principal objetivo es, en la parte práctica, dar a conocer a otros pequeños futbolistas, que tienen estos mismos sueños y, en la parte teórica, exponer el cambio que ha sufrido el fútbol desde sus inicios hasta nuestros días. Un cambio deportivo, económico y social.

0.4 Metodología

Antes de comenzar con la propuesta, realizaré un recorrido a lo largo de la historia de este deporte, que se ha convertido en el más seguido, y también el más practicado, en todo el mundo.

Continuaré relatando brevemente la historia del fútbol como lo conocemos ahora mismo en nuestro país. Repasaré los orígenes del fútbol moderno y la evolución de este deporte en España. A continuación, explicaré cómo el fútbol ha pasado, en las últimas décadas, de ser un simple deporte a convertirse en un espectáculo. Tanto es así que, lejos de convertirse en un ejemplo para la sociedad, muchas veces todas las acciones que rodean al deporte –espectáculo- del fútbol quedan en entredicho, debido a la gran pasión que levanta entre los seguidores de todo el mundo. Tanto es así que, muchas veces, en los campos de fútbol en los que yo he jugado y he entrenado, hay padres que viven la afición deportiva de sus hijos con auténtica pasión. A veces, demasiada.²

Finalmente, para concluir mi trabajo de investigación, plasmaré la breve historia que se conoce sobre el Club Deportivo Champagnat.

En cuanto al plan de comunicación, lo desarrollaré teniendo en cuenta la situación actual, tanto deportiva como social y económica, en la que se encuentra el club. Una vez expuesta la situación, me centraré en establecer unos objetivos reales a medio-largo plazo que ayuden a mejorar dicha situación. Estos objetivos se podrán alcanzar mediante la realización de acciones y estrategias, pasando por la renovación de la imagen visual del club, modificación de escudo y de colores del uniforme, todo ello basándonos en el presupuesto real del club de la temporada 2014-2015.

0.5 Marco teórico

Desde antes de comenzar el trabajo, ya tenía claro cómo iba a enfocar el apartado práctico, pero supe que primero tendría que buscar información con todo lo relacionado con el tema, tanto deportivo como de Relaciones Públicas y, como ya he mencionado anteriormente fusionar ambos ámbitos para conseguir un trabajo lo más real y definido posible.

Así pues, comencé leyendo artículos de Relaciones Públicas: Baez, 2012; Fernandez Sanz, 2012; Wilcox, 2002; Las Relaciones Públicas en la sociedad del conocimiento, Fernando Olabe Sánchez, etc. Al terminar de documentarme con todos estos textos, me di cuenta de que hablaban sobre

² Véase Anexo 1

muchos aspectos de las Relaciones Públicas pero que, sin tener una noción teórica sobre la historia y la situación actual del fútbol, me era imposible acoplar ninguna de esas ideas al trabajo que quería realizar.

Por lo tanto, comencé a investigar sobre el fútbol y, si ya había poca documentación sobre las Relaciones Públicas en el deporte, artículos específicos de fútbol y comunicación o fútbol y Relaciones Públicas eran casi inexistentes. El que más me ayudó fue El espectáculo del fútbol como negocio espectacular, Fernando Carrión M., del que pude sacar varios fragmentos para incluir en mi trabajo.



Capítulo primero: El fútbol: orígenes, contexto y situación



Debemos remontarnos hasta mediados del siglo XIX para comenzar a indagar en la historia moderna del deporte más popular en el viejo continente y uno de los más seguidos en todo el mundo.

Hablamos del año 1863, cuando en Inglaterra se fundó el primer organismo gubernativo del deporte 'Football Association', (Asociación de Fútbol de Inglaterra).



Imagen 2. Escudo de la Asociación de Fútbol de Inglaterra, 1863-2013.

Desde que se comenzó a practicar este deporte, en el que se usan los pies para golpear al balón y se deja de lado la forma 'natural' de jugar al balón con las manos, el hecho de dominar la pelota con las extremidades inferiores del cuerpo siempre causó especial admiración, ya que se consideraba un ejercicio extremadamente difícil.³

A principios de ese mismo siglo, antes de la creación de Football Association, el fútbol era un deporte sin reglas preestablecidas, practicado principalmente en colegios, cada uno de los cuales fijaba sus propias normas de juego.

Pasaron los años y la imagen de este deporte comenzó a cambiar. Se comenzó a ver como una práctica que fomentaba la lealtad, el sacrificio y la idea de trabajo en equipo. Se fijaron unas normas generales para la práctica de este deporte y pasó a ser una actividad obligatoria en todos los colegios. No obstante, las reglas distaban bastante de las que conocemos hoy en día. Estaba permitido dar patadas al rival siempre que fuera por debajo de la rodilla, aunque no se podía

³ FIFA.com

agarrar y dar una patada al contrario al mismo tiempo. Sí que estaba permitido, por otro lado, tocar el balón con la mano e, incluso, correr con él debajo del brazo.

Muchos colegios no estaban de acuerdo con estas normas y se unieron a varios clubes de fútbol ya existentes en aquella época para crear, en Londres, la ya nombrada Asociación de Fútbol de Inglaterra, el 26 de Octubre de 1863, con el fin de acordar y constituir una serie de reglas comunes a partir de las cuales poder regirse en todos los partidos que disputaran entre sí. Desde entonces, el fútbol creció como deporte exponencialmente. En 1872 se jugó la primera competición organizada del mundo: la Copa Inglesa. Aunque le primer campeonato de Liga, tal y como lo conocemos ahora, no se jugó hasta el año 1888.

A medida que crecía el número de clubs que querían jugar la Copa Inglesa, mayor era también la rivalidad que existía entre ellos, por lo que algunos jugadores comenzaron a recibir 'propinas' por ejercer su arte en los terrenos de juego. Fue en este momento cuando la Asociación de Fútbol Inglesa se vio obligada a profesionalizar dicho deporte.

Después de la Asociación de Fútbol Inglesa, se fundaron las de los demás países de Gran Bretaña: Escocia (1873), País de Gales (1875) e Irlanda (1880). Seguidamente, se comenzaron a crear asociaciones en Europa y el sur de América, además de la Asociación de Fútbol de Nueva Zelanda: Holanda y Dinamarca (1889), Nueva Zelanda (1891), Argentina (1893), Chile, Suiza y Bélgica (1895), Italia (1898), Alemania y Uruguay (1900), Hungría (1901), Noruega (1902), Suecia (1904), España (1905), Paraguay (1906) y Finlandia (1907).

Fue precisamente un año antes de que se creara la Asociación de Fútbol de España cuando nació la FIFA (Suiza, 1904).

La FIFA es La Fédération Internationale de Football Association, cuya sede se encuentra en Zúrich y cuyo objetivo es ser la base, sólida y fuerte, sobre la que el fútbol pueda crecer y prosperar, contribuyendo así a la constante mejora de este deporte.



For the Good of the Game

Imagen 3. Logotipo de la FIFA.

Fue fundada por siete países en 1977: Francia, Bélgica, España, Suiza, Dinamarca, Holanda y Suecia; aunque podría decirse que fueron ocho, ya que Alemania declaró su apoyo e intención de afiliación, vía telegrama, el mismo día que en que fue fundada.

1.1 El fútbol en España

El fútbol, o balompié, era un deporte que comenzaba a entrar en auge en España. El soccer importado de la cultura inglesa no tardó en hacerse popular en el país y pronto se instauró como deporte profesional.

Así pues, fue necesaria la creación de una competición oficial, que acogiera a los mejores equipos de todo el territorio español.

De esta forma surgen las primeras ideas para crear un campeonato de Liga, basándose en las pautas básicas del campeonato de Inglaterra aunque, debido a discrepancias entre los clubes y federaciones, el proyecto no vio la luz hasta el año 1928.

Por tanto, La Primera División de España comenzó a disputarse en la temporada 1928-29. Las primeras temporadas se disputaron con los primeros campeones y subcampeones del Campeonato de España, torneo semi-profesional que se disputaba durante los años anteriores.

Para determinar qué equipos formarían parte del campeonato, se decidió invitar a los seis campeones del antiguo Campeonato de España: Real Madrid C. F., F. C. Barcelona , Athletic Club, Real Sociedad de Fútbol, Arenas Club de Guecho y Real Unión Club y tres subcampeones de dicho torneo: R. C. D. Español, Club Atlético de Madrid y C. E. Europa. La razón de elegir a los ganadores de las seis ediciones del anterior campeonato y sólo a tres de los subcampeones fue que, simplemente, no hubo más equipos capaces de llegar a conseguir el subcampeonato, ya que entre los nueve elegidos siempre se encontraban los dos finalistas.



Imagen 4. Los nueve primeros equipos que participaron en la Primera División de España.

Para terminar, se eligió al décimo integrante de la competición mediante una fase clasificatoria creada para tal fin. El vencedor fue el Real Racing Club de Santander. El F. C. Barcelona se proclamó primer vencedor de la Primera División de España.

Seis años después, en la temporada 1934-35, se decidió ampliar el número de equipos a 12. Aunque un año después tuvo que suspenderse la competición debido al inicio de la Guerra Civil española, reanudándose al concluir la misma, integrada por los mismos equipos que la componían antes del conflicto.

Cinco décadas después del comienzo de la Guerra Civil española fue fundada La Liga de fútbol, el 26 de julio de 1984. Hasta dicha temporada, la encargada de la organización del torneo era la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) pero, debido a las discrepancias económicas que mantenía con los clubes, fueron estos mismos los que decidieron crear un organismo independiente, que sería el encargado de organizar la competición.

El primer comité ejecutivo de La Liga tomó posesión el 30 de diciembre de 1983 aunque no sería hasta el 26 de julio de 1984 cuando se firmarían todos los estatutos para hacer posible la fundación oficial, bajo el nombre de la Liga de Fútbol Profesional (LFP). Desde ese momento, y hasta la actualidad, la LFP es la encargada de organizar y gestionar las competiciones de fútbol nacionales, oficiales y profesionales, así como la gestión y organización de todos los clubes que participan en ellas.



Imagen 5. Logotipo de la Liga de Fútbol Profesional de España.

Ese 26 de julio de 1984, la Liga estaba compuesta por 18 equipos y se probó el sistema de play-off consistente en que, una vez terminada la temporada regular, se dividía a los 18 equipos en tres grupos de seis, en función de cuál fuera su posición en la competición al finalizar la misma, para finalmente determinar un campeón. Por este motivo, esa fue la temporada más larga de la historia de la competición, disputándose 44 jornadas, 34 de Liga y 10 de play-off. Según ese sistema, descendía sólo un equipo y ascendían tres, por lo que al año siguiente comenzó la liga de 20 equipos. La idea de un sistema de play-off no convenció y se volvió a una competición

regular con los 20 equipos que se encontraban aquel año en la máxima categoría del fútbol español. Dicho sistema perdura hasta nuestros días.

Por tanto, en la actualidad podemos definir a la LFP como una asociación deportiva formada por los clubes de fútbol de primera y segunda división. Actualmente, la LFP está constituida por 42 equipos, 20 de Primera División y 22 de Segunda División.

Según el ranking anual oficial de la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol (IFFHS), la española es la primera liga de fútbol profesional en importancia y la segunda liga más potente de la última década en Europa, sólo superada por la Premier League.

1.2 El fútbol como espectáculo

El fútbol es un juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuyo objetivo es hacer entrar un balón en la portería contraria, que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos, salvo por el portero, en su propia área de meta.⁴

Más allá de esta definición, que describe en líneas muy generales qué es el fútbol, un deporte que todos conocemos y que, directa o indirectamente, está muy presente en nuestras vidas; debemos tener en cuenta que se trata de una práctica deportiva que va más allá del mero hecho del juego, de las tácticas, de los goles y de la pasión por los colores.



Imagen 6. La Copa del Mundo, junto con el balón, de nombre Brazuca, protagonista del mundial de Sudáfrica, 2010.

⁴ RAE.

La historia nos ha mostrado que toda sociedad ha tenido su gran espectáculo. Las Olimpiadas griegas, la luchas de gladiadores en Roma y, en la Edad Media, las hogueras de la inquisición. Cada una de las sociedades se agrupa y divierte en torno a su propio gran espectáculo. El espectáculo es para disfrutarlo, admirarlo o aborrecerlo.

El fútbol es un espectáculo más, el de la Edad Contemporánea. Un grandilocuente show deportivo que mueve masas, levanta pasiones y genera sentimientos de amistad, de discordia, de alegría, de rabia, de pertenencia, de tristeza e, incluso, de melancolía. Por cierto, además de sentimientos, lo que también genera el fútbol es dinero. Mucho dinero.

Por eso no podemos estancarnos en el pensamiento de que el fútbol es sólo un deporte en el que cada partido dura noventa minutos. Es mucho más que eso, un incansable martillo pilón que nos golpea una y otra vez a lo largo del día, de todos los días.

Esto es por culpa de los medios de comunicación, que se encargan de que los futbolistas sean encumbrados como auténticas estrellas del Rock and Roll, piropeados como los más bellos actores y actrices de Hollywood y perseguidos como los personajes más carismáticos del mundo del corazón.

Como consecuencia de toda esta algarabía, las grandes marcas entran en escena como los mayores mecenas y patrocinadores posibles tanto para los clubes como para cada uno de los jugadores. El punto de inflexión de estas actividades por parte de las grandes compañías lo marcó David Beckham, un jugador inglés que, ya militando en el Manchester United comenzó a llamar la atención de las marcas, debido sobre todo a su físico, ya que como jugador tenía un toque extraordinario, pero no fue uno de los grandes de la historia de este deporte.

Por aquella época, Manchester United y Real Madrid eran los dos clubes más poderosos económica y socialmente hablando. Tenían mucho dinero y también muchos seguidores. Cuando llegó el verano, en el Real Madrid sabían que tenían que realizar un fichaje para mejorar tanto en el aspecto deportivo como en el de imagen, por lo que pusieron dos nombres sobre la mesa: Ronaldinho, que por entonces militaba en el PSG y el ya mencionado mediocentro inglés. Como sólo podían comprar a uno, Florentino Pérez se decidió por David, no porque fuera mejor jugador que el brasileño, que no lo era, sino porque tenía una imagen mucho más explotada a nivel mundial, era conocido por los aficionados de todo el mundo, por tanto era perseguido por las marcas más prestigiosas y, en consecuencia, eso reportaría unos grandes beneficios económicos y de imagen al club madridista. El resultado de dicha transacción es conocido por todos. Beckham fichó por el Real Madrid, reportándole una inmensidad de beneficios y unos

resultados deportivos mediocres, ayudándole a ganar una Liga como título de mayor importancia. Por otro lado, Ronaldinho acabó firmando por el Barça, dirigido en aquel entonces por Frank Rijkaard y, con ambos como principales baluartes del proyecto deportivo, comenzó la época dorada azulgrana que acabaría en su punto más álgido con la llegada de Guardiola y Messi y, ahora y en menor medida, con Luis Enrique al mando.

1.3 Fútbol y Medios de Comunicación

Desde que el deporte como actividad entrara a formar parte de la agenda de los medios a mediados del siglo XIX, su crecimiento ha sido imparable; tanto el de los propios acontecimientos y de las estructuras de las entidades deportivas, como el del interés de la sociedad y, evidentemente, el de los propios mass-media, que han encontrado en la información deportiva un filón para las empresas periodísticas. (Alcoba, 2005:8)

Esta cita, generalizada en el deporte en su completa globalidad, puede aplicarse, más si cabe, al fútbol en todo el mundo y también en nuestro país. Se trata del deporte rey, el que acapara todos los focos de los medios de comunicación y el completo interés de los telespectadores.

Es gracias a estos últimos que el fútbol se haya convertido en un deporte pasivo.



Imagen 7. Periodistas deportivos retransmitiendo en directo un partido de fútbol.

Éste, que arrastra consigo a un enorme porcentaje de la población, suscita inquebrantables adhesiones y seguimientos fieles por parte de los aficionados, flamantes pasiones entre las masas y emotivas hazañas de los jugadores, narradas por los medios de comunicación que alimentan las preferencias deportivas y personales de los seguidores hacia equipos o jugadores en concreto y que prolongan la épica deportiva, convirtiendo a los futbolistas en héroes en todos los rincones del planeta y de la sociedad. Por el contrario, el deporte praxis representa la

actividad anónima individualizada que está muy ligada a la suerte del deporte espectáculo de tal manera que mientras éste acapare la atención preferencial de la sociedad, aquél subsistirá como hábito social.

Lo que hace que el fútbol sea un espectáculo no es el propio deporte como tal, sino todo lo que le rodea. El hecho de que el desenlace de cada partido pueda suponer o bien una gran victoria, fruto del trabajo de varias semanas y de la genialidad de algunos nombres propios que conforman el vestuario o, por otro lado, una tragedia competitiva en el caso de que el resultado final no caiga a tu favor, posibilita que el fútbol sea juego de final imprevisible y en ocasiones inesperado.

Es por esta razón que los medios de comunicación lo elevan hasta una posición de espectáculo puro y duro, porque no se sabe que pasará, los aficionados a cada club animan a sus equipos como si aplaudieran el final la más mítica obra de teatro que se pueda ver y son el referente fundamental de los mass media, recibiendo de su parte horas y horas de contenidos relacionados con el próximo partido, el estado de los jugadores más importantes que participarán en el encuentro, estadísticas de anteriores enfrentamientos... en fin, interminables disparos de información que hacen que el partido no dure solo noventa minutos, sino toda una semana previa, lanzando los contenidos anteriormente citados, y toda una semana posterior, con resúmenes, goles y declaraciones de protagonistas.



Imagen 8. El fútbol actual: una lucha de gladiadores en el terreno de juego.

A pesar de todo, los espectadores no reconocen el fútbol como un espectáculo, sino como un referente para la sociedad, para ellos mismos. Buscan una afiliación a un grupo determinado, que en este caso sería el equipo/club, y que en la mayoría de los casos suele ser el grupo dominante y que en más ocasiones resulta vencedor. Por ejemplo, Real Madrid, Barcelona y Atlético predominan en toda la demografía española. Para los aficionados es, por tanto, algo mucho más simple. Se trata de una victoria o de una derrota, de ganar o de perder. Ganando su equipo, ganan ellos, viéndose así reforzado su sentimiento de pertenencia, avivado cada día por el trabajo de los medios de comunicación, que continuamente proyectan vídeos de jugadores, de goles y de equipos mediante un montaje de sonidos, imágenes y narraciones que dan a entender que todo lo que hacen los deportistas lo consiguen de manera épica, casi heroica. De esta forma el aficionado del equipo vencedor se siente bien, orgulloso de 'los suyos' y superior a los seguidores de los otros equipos.

Eso es en lo que se ha convertido el fútbol gracias a los medios de comunicación. En el espectáculo deportivo y cultural de nuestra época. Un entretenimiento en el que nos vemos obligados, en mayor o menor medida, a tomar parte, siendo seguidores o simpatizantes de un conjunto en concreto. Al final, todos nosotros formamos esa masa futbolística que contribuye a que los enormes focos del espectáculo nunca se apaguen.

1.4 Economía, Patrocinios y fútbol: un negocio rentable

La Masa financiera drenada por el fútbol en el conjunto del planeta está estimada en 1,5 billones de francos, equivalente al presupuesto de Francia. Al igual que en el anterior apartado he explicado cómo el fútbol va de la mano con el espectáculo, es obligatorio referirnos a la relación directa que el fútbol tiene con la economía mundial (televisiones, países, federaciones, asociaciones, competiciones...) y que, por consecuencia de la sociedad economía-fútbol, este deporte ha pasado de ser un mero entretenimiento deportivo a convertirse en el espectáculo que tantas pasiones genera, al que ya me he referido en los anteriores párrafos. En la actualidad no podemos entender el fútbol si no es como espectáculo y, si ha llegado a entenderse y denominarse como tal, es por consecuencia de la economía y de los patrocinios. En la actualidad, no se puede entender el espectáculo del fútbol sin dinero y sin marcas. "He venido a vender un negocio llamado fútbol". (Joao Havelange, FIFA, 1974)

Económicamente hablando, el fútbol se ha convertido en un monopolio en el que la FIFA se comporta como una gran multinacional, creando un mercado en el que actúan y se relacionan

cada una de las unidades productivas (clubes), que siempre rigen por las normas establecidas y reguladas por la FIFA.

Además, y paralelamente, la FIFA establece relaciones comerciales con las federaciones de fútbol de cada país, con los medios de comunicación y con los sponsors -marcas patrocinadoras-

Todos estos participantes hacen que el fútbol deje de ser sólo un deporte y pase a convertirse en un espectáculo económico-deportivo, y que afianzan su relación gracias a las siguientes claves fundamentales, basadas en el cobro de dinero por realizar las diferentes acciones que rodean a este deporte:

- Dinero a cambio de poder ver el partido-espectáculo.
- Dinero a cambio de jugar en un equipo determinado.
- Dinero a cambio de asistir al partido-espectáculo.
- Dinero a cambio de relacionar tu marca, empresa o producto con la imagen de un equipo determinado.

El momento en el que se empieza a cobrar a los aficionados y seguidores por asistir a los partidos de su equipo, el fútbol deja de ser un deporte de ocio para convertirse en un espectáculo de masas. En realidad, esta transición surge como una necesidad debido a los numerosos gastos que los clubes y federaciones deben afrontar para la organización de cada partido: ropa y material deportivo, gastos fijos como la luz del campo, mantenimiento de instalaciones, viajes y, con el paso del tiempo, el salario de los propios futbolistas, entrenadores y responsables del equipo, hecho que supone la profesionalización de dicho deporte y el establecimiento de diferencias entre los que juegan, los jugadores, y lo que miran, los espectadores.

Todo esto ayuda a que se generen nuevas formas de ver el fútbol. Se construyen grandes infraestructuras –estadios-, donde la diferencia entre jugadores y afición es aún más clara. Unos participan del juego directamente en el campo y, los otros, disfrutan del show desde las gradas.

Se abre, en este momento, un nuevo mercado, el de los jugadores. Los clubes más potentes comienzan a interesarse por los mejores futbolistas y, si quieren contratarlos como asalariados, tendrán que negociar con ellos y con sus equipos el precio de un traspaso, con el club, y el precio por jugar, con el jugador. Así surge el mercado de fichajes, que se regula por una ley de oferta y demanda particular, que se encuentra en continuo cambio, en función del poder económico del club demandante, de las cualidades de cada futbolista y de la singularidad de dichas cualidades. Cada futbolista juega en una posición dentro del campo, por lo que es especialista en una labor determinada dentro de su profesión.

Por lo tanto, en este sentido, los clubes actúan como consumidores en un mercado de jugadores que ofrece una oferta de cualidades y características casi ilimitadas. El club, como potencial comprador, debe conocer sus necesidades y, teniendo en cuenta sus limitaciones económicas, comprar a un jugador, que satisfaga dichas necesidades y que pueda permitirse pagar y asalarar.

Estos movimientos en el mercado futbolístico suponen una parte más del espectáculo. El fútbol ya no solo es el fútbol, si no todo lo que rodea.

La rivalidad ya no solo está en el campo, sino también en los despachos, el apartado financiero se convierte en un arma más para los equipos. Si no tienes dinero, no tendrás los mejores jugadores y no podrás ganar. Si no ganas, nadie seguirá al equipo y no irán al estadio, por lo que no tendrás fuentes de ingresos y habrá forma de mantener a tus empleados, a los futbolistas. El fútbol ya no sólo es deporte, es un negocio y los clubes ya no son sólo administraciones deportivas, son empresas.

El siguiente fragmento del poema de Luis Carandell es un claro ejemplo de cómo, ya desde mediados de los años setenta, el fútbol deja de tener un interés meramente deportivo a convertirse en un negocio-espectáculo en que todo lo que rodea al deporte tiene tanto o más interés que el partido en concreto.

Hay entre el Madrid y el Barça una fuerte rivalidad,
trasunto de otras cuestiones que no son de este lugar.

Como es cosa bien sabida y el lector recordará.

Di Stéfano en un principio Por el Barça iba a fichar.

Como por arte de magia se marchó a la capital.

Por Johan Cruyff, ambos equipos interesados están.

El Madrid anduvo listo pero el Barcelona más.

Se abren las negociaciones. Pide una opción el Real

mientras Cruyff y el Barça firman un contrato personal.

y así, el club barcelonista tiene ya un flamante "crack".

Es secreto del sumario cuánto ha podido pagar.

De ciento veinte millones la cosa no bajará,

cincuenta para el muchacho y para el club los demás.⁵



Imagen 9. Di Stéfano celebrando un gol con el Real Madrid.



Imagen 10. Cruyff, en uno de sus partidos con el Barcelona.

Toda esta conversión alcanza su punto álgido cuando, precisamente a principios de los años setenta, aparecen dos nuevos factores, prácticamente de forma simultánea, ayudando a que el fútbol se internacionalice y globalice.

Estos dos agentes a los que me refiero son: el desarrollo de la televisión y de los medios de comunicación -sponsors y marcas se introducen en el deporte- y el desarrollo de los medios de transporte –aviación-.

Desde los años setenta, la venta de los derechos de televisión y publicidad -sponsoring- producen un cambio notable en la composición y cantidad de los ingresos al fútbol, los cuales ya no dependen exclusivamente de las recaudaciones. (Fernando Carrión, El espectáculo del fútbol como negocio espectacular). El fútbol ya no es para los espectadores, sino para los consumidores, convirtiéndose así en una de las industrias del entretenimiento más rentables del mundo.

En este punto surgen consecuencias negativas, como que ya sólo importa ganar. Las marcas hacen negocios con los ganadores, con los que meten más goles, en definitiva,

⁵ Romance del fichaje de Cruyff, Luis Carandell, 1972.

con los que más espectáculo ofrecen a los consumidores y, por consiguiente, surge otro factor negativo: los partidos se convierten en un gran mercado donde ya no solo el fútbol es lo importante, también el lugar donde aparecen los patrocinadores, la colocación de los medios de comunicación para seguir el partido y las personas que asisten a ver el partido pasan a adquirir un protagonismo primordial. Importa ganar el partido y ganar dinero. Importa el negocio.



Imagen 11. Algunas de las marcas más poderosas que patrocinan a equipos de fútbol.

Tanto deportistas como clubes comienzan a firmar contratos millonarios con marcas, no sólo deportivas como Adidas, Nike, Puma, sino con cualquier otro tipo de productos que puedan tener una relación directa con todo lo que significa un partido de fútbol: marcas de cervezas porque te juntas con los amigos y una cerveza para ver el fútbol; productos de estética masculinos, porque después al empezar el partido tienes que estar presentable y, después de hacer ejercicio, también; videoconsolas y coches, las primeras porque son capaces de reproducir juegos de fútbol y los segundos porque, simplemente, el público objetivo de un partido de fútbol es mayormente masculino y, ¿a qué hombre que le guste el fútbol no le gustan también los coches? Si además, añadimos que el coche anunciado aparece conducido en el anuncio por Cristiano Ronaldo, todos querrán comprarle, porque todos querrán ser como la estrella portuguesa.

Aunque, por lo general, esto no ocurre con todos los equipos de fútbol, sino que los sponsors y medios de comunicación tienden a concentrarse alrededor de los grandes equipos, sobre todo europeos, para así ganar visibilidad de manera directamente

proporcional a las inversiones que realizan sobre dichos equipos y que les ayuda a conseguir una presencia continua e internacional.



Capítulo segundo. CD Deportivo Champagnat



La historia del Club Deportivo Champagnat de Segovia sale deslucida si la comparásemos con los clubes, fichajes y entornos sobre los que hemos hablado en el capítulo primero. Sin embargo, como cualquier club de fútbol, fue creado desde la ilusión, y consideramos necesario redactar unos apuntes que contextualicen la historia del club.

Fue fundado con el objetivo de aportar e inculcar una educación deportiva a los alumnos del colegio Hermanos Maristas, Nuestra Señora de la Fuencisla. El nombre proviene del fundador del Colegio HH. Marista, Marcelino Champagnat y en su escudo se ven reflejadas las tres violetas, símbolo del colegio, sobre el acueducto romano, símbolo de la ciudad. También aparecen tres figuras realizando distintos deportes.

Al tratarse de un club ligado directamente al nombre de un colegio, los fines y los valores que pretendía infundir desde un principio distaban de lo que se conoce por competición en sentido estricto. Así las cosas, podemos concretar dichos valores en:

- Deporte como una manera de crecer sanos.
- El fin último no es ganar, sino practicar un deporte que te divierta, aprender nuevas cosas cada día, relacionarte y conocer a los demás.
- El respeto por encima de todas las cosas.
- Deporte como modo de aprendizaje.
- Crear un grupo de niños y jóvenes que puedan convertirse en una pequeña familia.

Por tanto, hasta hace menos de una década, el máximo mandatario del CD. Champagnat era el director del propio colegio, que cambiaba cada ocho años lectivos. Él era, por tanto, el responsable de tomar todas las decisiones que tuvieran que ver con el club, tanto deportivas como económicas.

Fueron pasando los años y se fueron añadiendo deportes a practicar dentro del club, debido a que desde un principio solo se podía elegir entre fútbol sala, baloncesto y balonmano y los alumnos comenzaban a demandar otros deportes alternativos. Así pues, se añadieron el fútbol 7 y fútbol, voleibol, atletismo, tenis, tenis de mesa, gimnasia rítmica y montañismo.

Las equipaciones constaban de una camiseta roja, siempre de manga corta, con las mangas azul oscuro y el pantalón del mismo color que las mangas.

Entre sus estatutos figuraba que sólo podían inscribirse en dicho club los alumnos del colegio Marista, lo cual limitaba seriamente el nivel competitivo de los equipos, ya que solo se podía

hacer un grupo en función de los niños que hubiera en el colegio en una categoría y que quisieran apuntarse para practicar ese deporte en concreto.

Al igual que cualquier institución, el CD Champagnat se fue reinventando poco a poco y consiguió evolucionar y crecer hasta nuestros días. Se redactaron unos nuevos estatutos en el año 2005, en cumplimiento del acuerdo adoptado por la Entidad Asociación de Padres y Madres (AMPA) de Alumnos del colegio Marista Nuestra Señora de la Fuencisla y el propio Club. El CD Champagnat pasó a ser una asociación deportiva privada, con personalidad jurídica propia y capacidad de obrar con independencia del colegio al que estaba ligado en todos sus aspectos. Su objetivo es el desarrollo y promoción de diversas actividades deportivas, su práctica por sus asociados y la participación en competiciones deportivas, sin ánimo de lucro.

Es aquí donde entran en escena la misión, visión y valores del club. Una filosofía que se debe extender tanto a jugadores, como a entrenadores, padres, espectadores, etc, y que se concretará fundamentalmente en seis premisas:

- Practicar el deporte conforme a buenas artes.
- Acatar las decisiones de los jueces y árbitros.
- Vencer sin humillar ni menospreciar al contrario, así como perder sin rencor hacia el equipo rival o las decisiones de los colegiados.
- Respeto como premisa fundamental (hacia todos los miembros del entorno deportivo en el que nos encontremos cada día).
- Ofrecer y fomentar amistad dentro del terreno de juego.

Sus fines y valores también adoptaron pequeños cambios:

- Desarrollar actividades físico-deportivas.
- Fomentar, promocionar y divulgar la idea del ejercicio físico y del deporte en general.
- Formar deportivamente a sus asociados, desde su etapa inicial hasta llegar a la mayoría de edad.
- Participación en competiciones federadas.

Es precisamente este último fin el que añade un nuevo valor a la entidad. El hecho de participar en competiciones federadas y no en torneos escolares le otorga el valor añadido de, no solo enseñar a practicar un deporte, sino enseñar a los niños a competir, de manera sana y deportiva, pero siempre intentando buscar la victoria.

A pesar de independizarse del colegio, el domicilio social del club siguió siendo la dirección donde se encuentra el centro educativo en Segovia, Camino de la Piedad, número 8.

Por otro lado, se formó una Junta Directiva formada por varios miembros:

- Presidente/a
- Vicepresidente/a
- Tesorero/a
- Secretario/a
- Vocal/es

Desde este momento, para hacerse socio del club, es decir, inscribirse para participar en cualquier competición, ya no será necesario que el niño pertenezca al colegio sino que bastará con:

- Solicitarlo por escrito a la Junta Directiva, haciendo constancia del acatamiento a sus nuevos estatutos y demás disposiciones por las que se rija el club.
- Satisfacer la cuota de ingreso correspondiente, si existiera.

De esta forma, cuando ya eres socio, pasas a formar parte de la Asamblea General de Socios y podrás establecer, en acuerdo con los demás socios y la Junta Directiva, las condiciones generales para la admisión de nuevos socios.

Cabe aclarar que los socios del club son los niños pero que, al ser menores de edad, pasan estar representados por sus padres o tutores legales durante las Asambleas de Socios.

Por tanto, la condición de socio se perderá:

- Por voluntad propia.
- Por falta de pago de las cuotas sociales establecidas.
- Por acuerdo de la Junta Directa, fundado en faltas de carácter grave.

El número de socios será ilimitado y se dividirá en tres categorías: de honor, de número y eventuales.

2.1 El Patrocinio de Samsung al CD Champagnat

Hace dos temporadas el Club Deportivo Champagnat consiguió recibir el patrocinio de una empresa tan importante a nivel internacional como es Samsung. Este caso concreto, fue más un acto de mecenazgo de la multinacional que una acción de patrocinio como tal.

Hay poco que decir sobre este tema, ya que fue algo bastante fácil de realizar por parte del club y además influyó mucho la suerte. Someramente los hechos se describen a continuación.

Samsung es una empresa que se caracteriza por estar fuertemente ligada al deporte de élite. Sin ir más lejos, será uno de los nuevos patrocinadores de la Liga BBVA la próxima temporada 2015-2016 y también será uno de los patrocinadores principales de Río 2016. Este compromiso que ha adquirido con el deporte no se limita únicamente a los profesionales, sino que también realiza actos de mecenazgo con el fútbol base.

Desde la temporada 2014-2015, Samsung ofrece la posibilidad a todos los equipos de categoría Benjamín de que entren en el sorteo para que la propia marca tecnológica los patrocine a lo largo de la temporada. La forma de participar es muy fácil, basta con entrar en la página web e inscribirse en el sorteo.

De todos los equipos inscritos, un total de 1.000 conjuntos y alrededor de 15.000 niños podrán disfrutar a lo largo de la temporada de una equipación personalizada, con los colores y el escudo que elijan que, por norma general, suelen ser los tradicionales de cada equipo.

Además, a lo largo de la temporada, la multinacional organiza un torneo, la Copa Samsung, en el que puede inscribirse cualquier equipo que lo crea oportuno y, al final de dicha campaña, organizan otra competición, la Copa Íscar, en la que participarán los mejores equipos de la Copa Samsung y los mejor clasificados en sus correspondientes ligas, (hablamos de los equipos que han llevado el patrocinio de Samsung durante ese año).

Por sorteo y con mucha suerte, el Club Deportivo Champagnat consiguió ser uno de los 1.000 clubes afortunados en recibir el patrocinio de la empresa y recibió las equipaciones personalizadas.

Estos actos de mecenazgo son muy bien recibidos por los equipos modestos y del fútbol base, ya que les otorga una gran ayuda en la temporada. El hecho de no tener que gastar dinero en material durante todo un año supone una descarga económica muy beneficiosa para ellos.



Capítulo tercero. Campaña de Comunicación CD Champagnat



Como hemos podido ir observando en los anteriores apartados. El fútbol a nivel profesional se encuentra en continuo cambio, regido y dominado cada vez más por el dinero y los negocios. Pero la campaña de comunicación que voy a proponer es de un club pequeño, formado por un humilde grupo de profesionales, cuyo objetivo no es llegar a ganar grandes campeonatos internacionales. El Club Deportivo Champagnat es un equipo local, de colegio, pero que enseña y convive con niños cuyos sueños y aspiraciones son los mismos que los canteranos de su misma edad de los grandes equipos. Poder dedicarse profesionalmente a este deporte pero, a diferencia de los jóvenes jugadores de Real Madrid, Barcelona o Atlético, no tienen la misma presencia en el mercado futbolístico que ellos, no hay ojeadores interesados en sus actitudes sencillamente, porque no saben que existen.

Con ese objetivo propongo esta campaña de comunicación. Para dar a conocer a algunos de estos niños que son tan válidos, o incluso mejores, que algunos de los que militan en las canteras de los grandes titanes españoles y europeos.

3.1. Situación

El Club Deportivo Champagnat es un modesto club local, ligado al colegio de los Maristas de Segovia, que abarca varias especiales deportivas como fútbol, fútbol 7, fútbol sala, baloncesto, atletismo y gimnasia rítmica.

En todas sus especialidades, divide sus equipos por categorías, en función de la edad de los niños que deseen inscribirse en cada deporte. Al principio, como he explicado en el anterior apartado, sólo podían inscribirse niños que cursaran sus estudios escolares en el colegio al que estaba adscrito el Club y, aunque ahora ya no existen esas limitaciones, lo cierto es que prácticamente todos los socios del CD. Champagnat son alumnos del colegio de los Maristas. Esta situación dificulta el desarrollo y crecimiento del club como asociación deportiva, ya que ningún deportista acude a sus oficinas en busca de información para inscribirse, probablemente porque no conocen este cambio en los estatutos.

Lo cierto es que ahora hay menos oferta de deportes de la que antes había. Las principales causas son la también escasa demanda de los niños para inscribirse en deportes como tenis, balonmano y volleyball. En el caso de los dos últimos, porque no son deportes tan economizados y mediáticos como el fútbol y no surge en los niños una necesidad por intentar parecerse a sus ídolos ni una pasión por un deporte que no

conocen. En el caso del tenis es ligeramente distinto. Se implantó como opción deportiva en el club hace una década y tuvo una gran acogida pero los demás deportes ya ocupaban todas las franjas horarias de la tarde en las instalaciones del colegio, durante todos los días y el deporte de raqueta quedó relegado a un horario secundario y de difícil adaptación tanto para los niños como para sus padres. Se concretó en la franja horaria de la comida, de 14.30 a 16.00 horas, dependiendo el día.

Aun así, desde mi punto de vista, la desaparición de ciertos deportes ayudó a crecer al club, ya que es más fácil centrarse en unas pocas especialidades antes que intentar pluralizar en exceso la práctica deportiva, incluyendo prácticas de las que no se tiene especial conocimiento pero que también hay que dedicarlas tiempo, esfuerzo y dinero.

Por otro lado, el presupuesto con el que cuenta es limitado, aunque experimenta un ligero crecimiento año tras año, signo de que, desde hace unas pocas temporadas, existe un plan económico y deportivo concreto y estudiado, con unos objetivos estipulados. (Por supuesto todo a nivel amateur y muy local). La implantación de un equipo de dirección específico ayudó a que en lugar de acabar con las cuentas casi en números rojos al final de cada temporada, ahora se pueda trabajar con la base de un proyecto firme, sólido e ilusionante, en el que todos quieren participar y al ningún padre (de los alumnos del colegio) duda en inscribir a sus hijos para que mejoren deportiva y personalmente.

3.2. Objetivos

Teniendo en cuenta la situación en la que se encuentra el club actualmente, los objetivos que fijaremos serán los siguientes:

- El principal objetivo. Ayudar a que el club obtenga una notoriedad a nivel regional y, a un plazo más largo, a nivel nacional.
- Desarrollar una imagen de marca que otorgue al equipo dicha notoriedad, lo cual se conseguirá mediante la renovación de la imagen visual del equipo: modificación del escudo e implantación definitiva del color del uniforme.

- Contribuir a que los niños, integrantes de las diferentes categorías, desde prebenjamín hasta juvenil, puedan ilusionarse con algo más que el hecho de pertenecer a un grupo deportivo y de adquirir unos valores tanto personales como deportivos. El objetivo es que, además de todo eso, sientan que su trabajo y esfuerzo es visible en el resto de las localidades y que puedan tener la oportunidad de que ojeadores de los diferentes conjuntos de primer nivel se fijen en ellos y acudan para verlos jugar.
- Otorgar al club una salud económica superior a la que tienen en la actualidad, ayudando de esta forma a que mejoren las condiciones de los entrenamientos, desplazamientos y vida deportiva tanto de jugadores como de entrenadores. Además, esta estabilidad económica ayudará a que el pequeño sueldo que reciben los entrenadores y responsables del club, que se acerca más a una propina mensual que a un sueldo acorde a las horas de trabajo que realizan, se vea incrementado paulatinamente, con el paso de las temporadas.
- Conseguir patrocinadores, que ayuden al club a experimentar un incremento económico y una mejor presencia local y regional y, con el paso del tiempo, nacional.
- Además de patrocinadores, conseguir mecenas con los que asociar la imagen del equipo y que, sobre todo al principio, nos ayuden facilitándonos material deportivo, financiación para los viajes más largos y costos e, incluso, excursiones y visitas a sus instalaciones.

3.3. Estrategias y acciones

Primeramente es obligatorio recalcar que esta campaña de comunicación está enfocada, en principio, a la sección de fútbol. El motivo es que, al principio, será mucho más fácil mejorar la imagen y dar a conocer al club centrándonos en un solo deporte y elegimos el fútbol porque es el deporte más practicado y seguido a nivel nacional. De todas formas, aunque la campaña no vaya dirigida a los demás deportes, no desaparecerán.

Aclarado esto, atendiendo a la situación actual del club y, para conseguir alcanzar los objetivos que hemos establecido a medio-largo plazo, se desarrollarán las siguientes acciones y estrategias.

- **Cambio de nombre:** “Club Deportivo Champagnat” se antoja como una frase difícil de entender, difícil de pronunciar (la pronunciación literal es Champañán) y difícil de

escribir. Marcelino Champagnat es el nombre del fundador del colegio de “Los Maristas” por lo que tendría cierta lógica que el club deportivo que está asociado a dicho centro educativo llevara el nombre de su fundador. Pero, en realidad, el club no fue fundado por él, sino por algunos de los integrantes del colegio, en busca de infundir una educación socio-deportiva a sus alumnos, por lo que parece más lógico, y además guarda una relación más directa, que el nombre del club pase a ser “Club Deportivo Maristas”. Por otro lado, como la primera intención es dedicarnos única y exclusivamente a desarrollar la sección de fútbol, el nombre elegido será “Maristas Club de Fútbol”. Aunque el club ya sea una asociación independiente del propio centro de estudios (como hemos aclarado en anteriores apartados), otra razón por la que heredar el nombre del colegio es que es muy recomendable que siga ligado de alguna forma a dicho centro, ya que es parte de su historia. Y que mejor manera de mantener este vínculo que adoptando el mismo nombre.

En cuanto al resto de deportes, seguirán llevando, o bien el nombre de siempre, Club Deportivo Champagnat; o si lo creen conveniente, se cambiará por el de Club Deportivo Maristas, basándonos en las conclusiones ya explicadas.

- **Modificación de la imagen corporativa:** Sólo para los equipos de fútbol. Existen dos grandes hándicaps en cuanto a la imagen corporativa actual del club. Uno es el diseño del escudo el otro, el color de la equipación.

- **Escudo**

Entre los objetivos destacábamos el de definir una imagen corporativa concreta, que se relacionara siempre con el equipo. Lo más importante en un equipo de fútbol es saber cuál es su escudo y cuáles son sus colores.

El escudo de un equipo es el equivalente al logotipo de cualquier empresa. Es su manera de presentarse a los demás

Lo analizaremos a fondo en el siguiente apartado: Identidad Visual.

- **Uniforme**

Aunque el color del equipo ha sido siempre el mismo desde su fundación, compuesto de camiseta roja y pantalón azul oscuro, en los últimos 12 años el color del uniforme ha experimentado diversos cambios hasta llegar a utilizar cuatro colores distintos en esa década y media: el que está desde el principio y

el que más tiempo ha prevalecido es el ya mencionado, compuesto por una camiseta roja y un pantalón azul oscuro; después, camiseta azul y pantalón blanco; seguido de camiseta amarilla y pantalón azul y, finalmente, desde la anterior temporada, camiseta rosa, con un corazón enorme en la parte de delante, y pantalón azul oscuro.

El predominio en el cambio de los colores del uniforme del equipo ha desembocado en que pierda por completo su identidad. Al principio, con la primera equipación, no se daba esta situación, porque todo el mundo sabía cuáles son sus colores; de qué color juegan los de los Maristas. Y eso es algo que se ha perdido en los últimos años en el club. Por eso una acción fundamental será la de terminar con este continuo cambio de colores y de diseños e instaurar uno definitivo y que además adopte una relación directa con el nuevo escudo. Este punto también será desarrollado más adelante, en el apartado de Identidad Visual.

- **Participación en torneos:** para tener presencia en cualquier mercado, lo ideal es participar en él. Lo mismo pasa en el fútbol. Además de inscribirnos en la Liga provincial Federada, intentaremos participar, siempre que el calendario lo permita, en los muchos torneos privados que se organizan a lo largo de la temporada y a los que, generalmente, están invitados todos los equipos que en ellos quieras participar.⁶
- **Video-spot de presentación:** se trata de la acción audiovisual principal que llevaremos a cabo para dar a conocer al club y atraer tanto a nuevos jugadores como a nuevos responsables deportivos. También será pieza fundamental para llamar la atención de patrocinadores, mecenas y equipos de otras localidades y de mayor nivel que puedan fijarse en nuestros jugadores.
El spot tendrá como protagonistas a un equipo de fútbol 7, categoría alevín, entre 10 y 12 años.
El video comenzará en el vestuario, después de un entrenamiento. El entrenador manda a todos callar para decir unas últimas palabras antes del partido del próximo día, en el que se juegan ganar la Liga de su categoría.

⁶ Véase Anexo 2.

En mitad de la charla la cámara enfoca a uno de los niños, Jaime, que adopta un gesto de especial ilusión ante las palabras de su entrenador y ante el gran acontecimiento que les espera al siguiente día.

Al terminar el discurso, todos salen del vestuario. Sus padres los esperan a la salida y cada uno se marcha en su coche.

La cámara enfoca de nuevo el interior del coche de Jaime. Sigue pensativo, ilusionado, mirando por la ventanilla, sosteniendo su balón de fútbol mientras su padre le habla. Le dice que mañana es un día importante, pero que esté tranquilo, que se divierta y disfrute con sus compañeros.

La siguiente escena es la de Jaime acostándose. Su madre va darle un beso mientras le dice en voz baja: buenas noches, mi campeón.

Jaime se duerme y comienza a soñar con lo que pasará al próximo día. Aparece en el vestuario, cambiándose, junto a todos sus compañeros. A pesar de ser uno niños están concentrados, escuchando las últimas instrucciones del entrenador.

Al salir por la puerta del vestuario comienza la locura, un sinfín de periodistas los atrapan en un revoltijo de cámaras, flashes y micrófonos. Pero consiguen salir al campo. Esta vez no es el campo que conocen, el de todos los días, es un estadio repleto de gente, todos animando.

Comienza el partido y se suceden diferentes imágenes. El portero de su equipo hace un paradón ante la atenta mirada de todos, sus defensas cortan balones y hacen despejes. Desesperan a los atacantes rivales. El mejor de su equipo regatea a los contrarios con regates imposibles hasta llegar al área rival, donde le hacen una falta. Penalti. Jaime coge el balón. Lo va a tirar él. Sólo quedan 5 minutos para el final y, si marca, ganan. El niño mira a la portería, mira a las gradas y ve a sus familias y amigos animando. Corre carrerilla, chuta y, oye algo.

Se despierta, su madre le está llamando para que se levante. Ya es de día y tiene que empezar a prepararse para el gran partido. Se incorpora y ve su equipación, perfectamente doblada y preparada para ponérsela. Sus padres son sus mejores utilleros y sus mejores consejeros.

El final del vídeo termina con Jaime esbozando una sonrisa, consciente de que llegará al campo y no habrá cámaras, no habrá miles de espectadores y que los únicos que animarán serán sus padres y los de sus otros compañeros. Pero es feliz, porque sabe que va a hacer lo que le gusta y que va a disfrutar haciéndolo, sea cual sea el resultado.⁷

⁷ Véase Anexo 3 y Anexo 4.

- **Captación de patrocinadores y mecenas:** para mejorar la situación económica del club, se antoja necesaria la vinculación a cualquier marca, organización o institución que, a cambio de figurar en nuestras equipaciones, pueda reportarnos un beneficio, ya sea en especie o económico.

Al principio, se tomará como ejemplo el mecenazgo que Samsung nos proporcionó la temporada 2014-2105 e, intentando repetir la misma fórmula, tantearemos a otras grandes empresas.

Por otro lado, primeramente será mucho más fácil acceder a empresas y comercios de ámbito más local para que sean nuestros patrocinadores. No se trata de pedir grandes cantidades de dinero ya que, a este nivel y con estas necesidades económicas, unas pequeñas ayudas, además del mecenazgo de alguna gran empresa, nos ayudará mucho para crecer poco y, además, ganar presencia y notoriedad en el mercado futbolístico. Por supuesto, la principal marca que queremos portar es una deportiva. No hablamos de grandes marcas como Nike, Adidas o Puma, sino que existen una infinidad de marcas entre las que elegir como, por ejemplo, Errea.

3.4. Identidad visual y corporativa

La identidad visual corporativa de una empresa es fundamental para crear una imagen de marca y posicionarse en un lugar privilegiado en el mercado en el que actúa.

Para un club de fútbol es exactamente lo mismo. En lugar de ir cambiándolo con el paso del tiempo, lo que necesitamos es definir nuestro logotipo (escudo) y nuestros colores corporativos (color del uniforme).

3.4.1 Escudo

A la hora de fijar un nuevo escudo para el club, debemos tener en cuenta dos factores.

Uno es el logo representativo del colegio HH. Marista y, el otro, el actual escudo del club.

La imagen corporativa del colegio de los Maristas consta de un corazón, tres violetas y el nombre del colegio.

Podemos observar que se divide en dos partes bien diferenciadas. La superior, que es la parte icónica (isotipo) y la inferior, que es la parte textual (logotipo).



Figura 1. Logotipo Colegio Marista.

En este caso, ambos términos se unen para formar uno solo, el imagotipo, que es el escudo del colegio de los Maristas.

En la parte superior nos encontramos con el isotipo, formado por el corazón y las tres violetas. El primero hace referencia a los valores que en el centro educativo pretender inculcar a sus alumnos, tales como la amistad, la solidaridad y la igualdad; mientras que las tres flores se incluyen porque han sido un símbolo del colegio desde su fundación.

Y, finalmente, el logotipo. La palabra “maristas” con una tipología propia.

En cuanto a los colores corporativos, vemos que también se marca una diferencia entre las dos partes. El isotipo adopta el color rosa-violeta, inspirado en el color de las violetas, símbolo del colegio. Por otro lado, en el logotipo nos encontramos un color azul oscuro, que representa la calma, la espiritualidad, la paz, la honradez, la seguridad y la confianza, algunos de los valores propios del colegio.

Por otro lado, nos encontramos con el escudo del Club Deportivo Champagnat, el cuál adquiere pinceladas de la imagen corporativa del colegio del colegio.



Figura 2. Escudo Club Deportivo Champagnat.

Es verdad que hereda los colores corporativos y las tres violetas, pero de manera muy forzada.

A simple vista se aprecia que dichos colores se han introducido en el escudo a presión. Se ha dibujado un acueducto, símbolo de la ciudad de Segovia, en el que se han insertado las tres violetas del colegio Marista, que son las que

acogen el color que su propio nombre indica. El otro color, el azul oscuro, ha sido impregnado en las letras.

Además, también podemos apreciar, con un rápido vistazo, que se ha incluido un círculo alrededor del escudo como tal para cerrarle, para que no quedara volando en el espacio y así poder otorgarle una delimitación. En mi opinión, este aspecto también queda demasiado forzado.

Para finalizar, el texto tampoco queda natural en el escudo. Al ser un nombre tan largo, se recurre a un texto curvo, impropio de escudos de equipos deportivos. Además, se incluye el nombre del club, el del colegio y el de la ciudad, algo que, a mi parecer, resulta completamente innecesario.

Ante esta sucesión de incoherencias, creo oportuno renovar por completo la imagen corporativa del club, al menos en su sección de fútbol, que es a la que más importancia estamos otorgando.

La propuesta de escudo sería una combinación de los dos anteriores. De esta forma, la imagen corporativa quedaría diseñada como un símbolo perteneciente a ambas entidades: el colegio y el Club Deportivo.



Figura 3. Escudo Club Deportivo Maristas.

Como podemos observar, lo primero que hemos hecho es delimitar la figura, otorgándole una forma muy similar a la de un corazón, haciendo referencia al logotipo del colegio.

Por otro lado, le hemos incluido el acueducto y el balón de fútbol. El primero, símbolo de la ciudad y, el segundo, representando a la disciplina deportiva a la que representará con dicho escudo.

En los tres vértices de la figura, hemos incrustado las tres violetas, símbolo del colegio y que también debe heredar el equipo de fútbol para continuar guardando una pertenencia con la entidad a la que pertenecía al principio.

En cuanto a los colores corporativos, hemos optado por el que representa a las 3 violetas y que se ha propuesto como color para la primera equipación que llevará el equipo en los partidos.

3.4.2 Uniforme

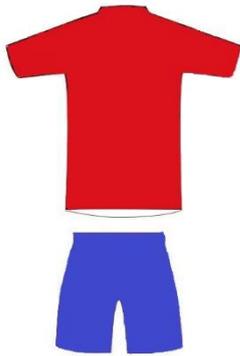


Figura 4. Primer uniforme.

Ésta ha sido la equipación tradicional del equipo del Club Deportivo Champagnat. Dos colores oscuros, rojo y azul, que fueron emblema del club hasta el año 2004.

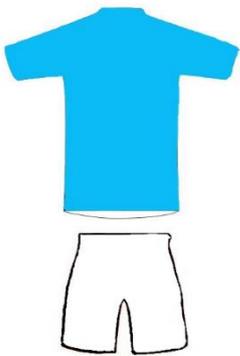


Figura 5. Segundo uniforme.

En la temporada 2005-2006, se decidió que había que cambiar los uniformes. Hay que destacar que las equipaciones se prestaban a los jugadores cada año, éstos las devolvían y las heredaban los jugadores un año menores al siguiente año.

Al renovar la indumentaria, se decidió que también se renovaría el color, pasando a vestir con camiseta azul claro y con pantalón blanco.



Figura 6. Tercer uniforme.



Figura 7. Cuarto uniforme.

Casi una década después, en la temporada 2012-2013, se volvió a cambiar el color de la equipación. Hacía ya unos años que el club contaba con equipos de fútbol sala y de fútbol (hasta entonces sólo eran de fútbol sala). Debido a la necesidad de encargar más uniformes, debido al incremento de los niños inscritos.

En vez de pedir las mismas camisetas y pantalones que vestían hasta entonces, decidieron implantar otros colores, pero sólo para los equipos de fútbol y fútbol 7, quedando como segunda equipación la anterior. Los de fútbol sala continuaron con los anteriores colores, azul y blanco.

Fue ésta la equipación con la que se obtuvo el patrocinio de Samsung para un equipo Benjamín de fútbol 7.

Finalmente, la pasada temporada, la 2015-2016 se decidió volver a cambiar el color de las equipaciones de fútbol y fútbol 7, que sólo llevaban usándose desde hacía 3 temporadas. Y se pasó a llevar la camiseta morada y el pantalón azul oscuro.

Ahora, cada equipo en cada categoría lleva unos colores diferentes. Unos el uniforme de azul claro, otros el amarillo y otros el morado.

En mi opinión, todos deberían llevar los mismos colores, para poder ser identificados en todos los campos donde jueguen como los Maristas.

Por otro lado, la homogeneidad a la hora de vestir evitaría problemas y confusiones, ya que los árbitros, organizadores de competiciones y adversarios nunca tienen claro con qué colores juegan los Maristas. Esto puede dar lugar a confusiones, como que un equipo que viste con los mismos colores, pensando que los Maristas llevan un uniforme distinto, acuda a jugar al partido con una equipación con las mismas tonalidades y no se puedan diferenciar ambos equipos.

Finalmente, me gustaría aclarar que, para mí, la equipación ideal sería la última que se creó, ya que el morado-lila es un color que representa las tres violetas, símbolo del colegio Marista, por lo que habría una relación lógica entre el color y lo que representa el equipo. Además, el pantalón azul oscuro también concuerda a la perfección con los colores corporativos del colegio y del nuevo escudo, pero yo propondría cambiarlo a un tono gris claro.



Figura 8. Uniforme definitivo.

El motivo de no dejar el pantalón azul oscuro es porque, primero puede seguir dando lugar a confusiones, debido a que otros dos conjuntos anteriores llevaban un pantalón azul y, segundo, porque la segunda equipación pasaría a ser la amarilla con pantalón azul, ya que es la que más dista, en cuanto a tonalidades se refiere, de la morada y no tendría ningún sentido que el primer y segundo uniforme llevara un pantalón del mismo color, aunque fuera de distintas tonalidades.

3.4.3 Presupuesto

Comenzaremos basándonos en el presupuesto total (todos los deportes) de la última temporada, la 2014-2015.

GASTOS

TIPO DE GASTO	DINERO (€)
Entrenadores	9.925
Material: equipaciones, serigrafía, petos, balones, redes, parcas, mochilas, etc.	2.536,15
Consumo: farmacia, sobres, sellos, etc.	400
Derechos de competición de fútbol	1.323,72
Derechos fútbol-sala juvenil	1.707,64
Seguros del equipo de fútbol sala juvenil	450
Arbitrajes juveniles fútbol-sala	603,36
Alquiler instalaciones municipales fútbol 7	454,26
Inscripción baloncesto Torneo Avispa Calixta	400
Seguro médico Torneo Avispa Calixta	350
Inscripción Federación de Baloncesto	434,50
Reconocimientos médicos de entrenadores	24

Traslados a eventos deportivos	30
Fénix, delegados, sanciones, etc.	342,15
TOTAL GASTOS	18.980,78

INGRESOS

TIPO DE INGRESO	DINERO (€)
Cuotas deportistas	20.195
Subvenciones solicitadas IMD Ayuntamiento de Segovia	710
Subvenciones AMPA Colegio Marista	1.200
TOTAL INGRESOS	22.105

Saldo acumulado de la temporada 2014-2015: 11.215,88

Presupuesto = Ingresos – Costes =

$$= 22.105 - 18.980,78 = \mathbf{3.124,22 \text{ €}}$$

Saldo Total Acumulado temporada 2015-2016 = 11.215,88 + 3.124,22 = **14.340,1 €**

14.340,1 € es el presupuesto total del que dispone el club al finalizar la temporada 2015-2016, por lo que podríamos movernos en unas cantidades más que aceptables de presupuesto para realizar la campaña



Capítulo cuarto. Conclusiones



Con la realización de este proyecto me he dado cuenta de que, a lo largo de su existencia, los valores del fútbol se han ido modificando hasta tal punto que son prácticamente los mismos que los valores generales de la vida. El deporte ha pasado a ser un aspecto más del día a día hasta el punto de influir plenamente en las personas y en sus estados de ánimo.

Pero no sólo los del fútbol. Si algo he aprendido con este trabajo es que todo lo que he aplicado a este deporte se puede aplicar a cualquier otra disciplina deportiva. La vida y el deporte en general van de la mano en cuanto a aspiraciones y modo de conseguir tus objetivos, principalmente destacando el esfuerzo, el trabajo y la constancia, pero también otros factores que no dependen tanto de uno mismo, como las capacidades y cualidades personales de cada uno (que son innatas) y, de una forma en ocasiones cruel, la suerte y el azar.

Personalmente, este trabajo ha significado para mí una forma de crecimiento personal y profesional. Personal, porque siempre me ha encantado el deporte. Si puedo, lo practico todos los días de la semana. Es una forma de despejar la mente, de olvidarte por un rato de tus problemas diarios pero, sobre todo, es una forma de superación que te ayuda a conocer gente maravillosa que comparte tus mismas aficiones. Y eso es lo más bonito. Que tu afición se convierta en una rutina para ti y tus amigos, que la practiquéis juntos y que te ayude a socializar con los demás, a compartir ideas, enseñarles y aprender de ellos.

Profesionalmente, siempre he intentado involucrarme en trabajos relacionados con el deporte. Aunque no cursé ningún estudio relacionado con ello (como la carrera de educación física), siempre supe que quería ligar mi vida a este ámbito. Desde pequeño jugué en diversos equipos y practiqué diversos deportes. Además, estuve muchos años como entrenador, vinculado al club en el que he centrado todo este trabajo, enseñando a los niños del colegio al que yo fui lo que es realmente el fútbol que, en esencia, dista mucho de lo que los medios de comunicación nos enseñan cada día.

Además, he tenido la suerte de, al terminar mis estudios universitarios, poder estar dedicándome simultáneamente a las dos cosas que más me gustan: la comunicación y el deporte, realizando un trabajo diario centrado en el marketing y periodismo deportivo.

Por lo tanto, y en conclusión, este trabajo me ha ayudado a entender lo importante que es este deporte en realidad, lo que significa para la gente, para la sociedad. Y me ha servido para crecer un poco más como persona y como profesional, para reafirmar que estoy haciendo lo que realmente quiero hacer.



Capítulo quinto. Bibliografía



BLACK, Sam, ABC de las Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona, 2004.

GRÜNING, James E. HUNT, T. ed. Xifra J.: Dirección de Relaciones Públicas, Barcelona, Gestión 2000, 2003.

SEITEL, Fraser P., Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas, Pearson Educación, Madrid, 2002.

WILCOX, Dennis et al., Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas, Pearson Educación, Madrid, 2006.

Carrión, Fernando, El espectáculo del fútbol como negocio espectacular

Carretón Ballester, María del Carmen; Olabe Sánchez, Fernando. (2010). Las Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento. Aproximación a la gestión comunicativa de los clubes profesionales en España. pp 235-250.

Magaz, Ana; Fanjul Suárez, Jose Luis. (2002-2003). Anales de la economía y administración de empresas. Aproximación al análisis del sector del fútbol profesional desde la economía industrial.

<http://es.fifa.com/>

<http://tallerediciones.com/>

<http://www.nci.tv/>

<http://www.elsespectador.com/>

<http://www.albertoandreu.com/>

<http://blogs.maristassegovia.org/cdchampagnat/>

<http://www.maristassegovia.org/>

<http://www.laliga.es/>

<https://www.ligabbva.com/>

http://ieszizurbhi.educacion.navarra.es/antigua/revista_digital/auladefilosofia/futbolvictor.htm

http://elpais.com/diario/2009/10/13/deportes/1255384804_850215.html

<http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=667>

https://works.bepress.com/fernando_carrion/147/

<http://futbolprotagonista.blogspot.com.es/>

<http://www.goal.com/es-co/news/4613/opini%C3%B3n/2015/12/12/3508322/f%C3%BAtbol-deporte-espect%C3%A1culo-o-negocio>

<http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/el-negocio-del-futbol-mas-que-una-pasion-el-cronista/>

http://www.milenio.com/firmas/daniel_gonzalez_romero/Futbol-negocio-espectaculo-deporte_18_274952560.html



Capítulo sexto. Anexos



ANEXO 1

Papá, ¿Qué estás haciendo?

No se cómo decírtelo. Seguramente crees que lo haces por mi bien, pero no puedo evitar sentirme raro, molesto, mal.

Me regalaste la pelota cuando apenas empezaba a andar. Acaba de empezar la escuela cuando me apuntaste en el equipo.

Me gusta entrenar durante la semana, bromear con los compañeros y jugar el domingo, como lo hacen los más grandes. Pero cuando vas a los partidos... no sé. Ya no es como antes. Ahora no me das una palmada cuando termina, ni me invitas a tomar algo. Vas a la grada pensando que todos son enemigos. Insultas a los árbitros, a los entrenadores, a los jugadores, a otros padres... ¿Por qué cambiaste?

Creo que sufres y no lo entiendo. Me repites que soy el mejor, que los demás no valen para nada al lado mío, que quien diga lo contrario se equivoca, que sólo vale ganar. Ese entrenador del que dices que es un inepto, es mi amigo, el que me enseñó a divertirme jugando.

El chico que el otro día salió en mi puesto... ¿te acuerdas? Si papi, aquel que estuviste todo el día criticando y diciendo que no vale ni para llevar la bolsa. Ese chico va a mi clase. Cuando lo vi el lunes me dio vergüenza.

No quiero decepcionarte. A veces pienso que no tengo suficiente calidad, que no llegaré a ser profesional y a ganar millones, como tú quieres. Me agobias.

Hasta he llegado a pensar en dejar de jugar pero ¡me gusta tanto!

Papá, por favor, no me obligues a decirte que no vengas más a verme jugar.

ANEXO 2

Memoria anual de actividades de fútbol (temporada 2013-2014)

- Participación en el TORNEO NAVIDEÑO “Félix el Botas” con un equipo de categoría Benjamín.
- Participación de un equipo de fútbol 7 en el torneo de Carbonero el Mayor, que se celebró el fin de semana del 17/18 de Mayo de 2014.

- Participación de un equipo de fútbol 7 alevín en el “IX Memorial Mariano Chocolate” organizado por el IMD del Ayuntamiento de Segovia el sábado 31 de Mayo sw 2014 en el campo “Mariano Chocolate” de Nueva Segovia.
- Traslado y asistencia al evento solidario “Corazón Classic Match” celebrado el domingo 8 de Junio de 2014 en el estadio Santiago Bernabéu con un partido benéfico entre el Real Madrid Leyendas y el Inter de Milán Forever.
- Participación de un equipo de fútbol 7 alevín en el Torneo Cuadrangular de Juegos de Edad organizado por el Ayuntamiento de Segovia y la Federación de Fútbol en el campo mariano Chocolate.
- Participación de un equipo de fútbol 7 alevín en el Torneo Triangular de Tizneros.
- Participación de un equipo de fútbol sala benjamín en las II Jornadas Deportivas Solidarias organizadas por el CD Claret en beneficio de Leo.

ANEXO 3

Guión literario video-spot presentación

Exterior. Campo de fútbol “Mariano Chocolate”. Segovia. Día.

Nos encontramos el plano general del campo de entrenamiento “Mariano Chocolate”, en Segovia. Los chicos del equipo de Los Maristas, están terminando su entrenamiento, realizando los últimos disparos a puerta.

Primer plano del míster. El entrenador hace sonar su silbato. La sesión ha terminado.

Plano medio. Todos ayudan a recoger el material y se van poco a poco al vestuario.

Interior. Vestuarios del campo de fútbol Mariano Chocolate. Segovia. Día.

Intervalos de primeros planos y planos medios a todos los jugadores, mientras se cambian y bromean entre ellos.

Plano general del vestuario.

- 1er entrenador: Un poco de silencio chicos, por favor.

Todos se callan y miran al entrenador.

Primer plano del entrenador, intercalado con planos medios de los jugadores, observándole y asintiendo con la cabeza.

- Entrenador: Ha sido una gran temporada. Todos hemos disfrutado, hemos aprendido y hemos conseguido llegar hasta aquí. Mañana es un día importante. Si ganamos el partido, conseguiremos el trofeo de campeones. Pero no tenemos que estar nerviosos. Tenemos que salir a disfrutar de los que nos gusta, que es jugar al fútbol.

Plano medio de Jaime, el enfoque de la cámara se va acercando a su cara, mientras escucha al entrenador.

Plano detalle de la cara de Jaime, cuyo rostro pasa de seria concentración a una sonriente mueca de ilusión.

Primer plano del entrenador.

- Entrenador: De acuerdo, terminad de cambiaros, ir os a casa y descansad. Mañana hay que estar preparados.

Plano general con los chicos terminando de cambiarse.

Exterior. Aparcamiento del campo de fútbol. Día

Plano Medio de los padres de los chicos.

Primer plano del padre de Jaime, que sonrío, con tanta o más ilusión que su hijo.

Primer plano de Jaime. Ve a su padre, sonrío y corre hacia él.

Plano general del coche. El padre mete la bolsa de deporte en el maletero mientras Jaime se sienta en su sitio, en los asientos de atrás. El padre entra al asiento del conductor, enciende el motor y el coche se pone en marcha.

Interior. Habitáculo del coche. Día.

Plano general del interior del coche.

Plano medio de Jaime, mirando por la ventana, pensativo, sosteniendo su balón de fútbol.

Primer plano del padre, que observa sonriente como los nervios de su hijo.

Plano general del interior del coche. De frente, el padre conduciendo y Jaime, detrás.

- Padre: ¿Qué tal el entrenamiento de hoy?
- Jaime: Bien
- Padre: Habéis preparado bien el partido de mañana?
- Jaime: Sí. Pero el entrenador nos ha dicho que no estemos nerviosos, que sólo es un partido y que si salimos a jugar como siempre, todo saldrá bien.
- Padre: Claro. Lo importante es que salgas a hacer lo que te gusta y a disfrutar con tus compañeros, ¿entiendes?
- Jaime: Sí.

Interior. Habitación de Jaime. Noche.

Plano general de la habitación de Jaime. El niño está tumbado en su cama.

Primer plano de la cara de Jaime, arropado. Oye un ruido y se gira.

Plano general de la habitación. Entra su madre.

Plano medio de ambos. La madre le da un beso y las buenas noches.

- Que descanses, mi campeón.

La madre sale de plano y la cámara se acerca desde un plano medio hasta un plano detalle a la cara de Jaime que, poco a poco cierra los ojos y se queda dormido.

Interior. Vestuario. Noche.

Plano general de un vestuario. Todos están cambiándose.

Exterior. Estadio. Noche.

Plano en primera persona de todos los medios de comunicación abalanzándose sobre los jugadores.

Plano general del estadio, abarrotado.

Plano medio de defensa 1 y defensa 2, cortando un ataque del rival.

Plano medio de portero, haciendo un paradón.

Primer plano del balón que llega rodando a los pies de delantero 1, lo para.

Primer plano de la cara de delantero 1, que mira hacia adelante.

Plano medio de delantero 1, regateando a todos los rivales. Le hacen penalti.

Primera plano de las manos de Jaime colocando el balón en el punto de los 11 metros.

Plano detalle de la cara de Jaime.

Plano medio, desde atrás, de Jaime, que va a chutar.

Plano oscuro (oscuridad).

Interior. Habitación de Jaime. Día.

Primer plano de Jaime, despertando. Mira hacia su mesa de estudio. Donde encuentra su ropa perfectamente colocada.

Plano general de la habitación. Su madre le ha despertado y le está dejando todo preparado.

Primer plano de Jaime, tumbado y mirando a su madre. Esboza una sonrisa.

ANEXO 4

Guión técnico video-spot presentación

Secuencias	Planos	Imagen	Sonido	Texto	Tiempo
Escena 1	Plano 1	Plano general campo de entrenamiento	Ruidos exteriores típicos de un entrenamiento de fútbol. (Gritos de deportistas y entrenadores, golpes de balón, solbatos, la naturaleza, el paso de los coches por la carretera)	NO	5''
	Plano 2	Primer plano entrenador	Silbato. De fondo, ruidos exteriores típicos de un entrenamiento de fútbol.	NO	2''
	Plano 3	Plano medio campo de fútbol	Pequeños ánimos y conversaciones entre compañeros.	NO	4''
Escena 2	Plano 4	Primer plano jugador 1	Alboroto del vestuario	NO	2''
	Plano 5	Primer plano jugador 2	Alboroto del vestuario	NO	2''
	Plano 6	Primer plano jugador 3	Alboroto del vestuario	NO	2''
	Plano 7	Plano medio varios jugadores	Alboroto del vestuario	NO	2''

Escena 2	Plano 8	Primer plano jugador 4	Alboroto del vestuario	NO	2''
	Plano 9	Plano medio varios jugadores	Alboroto del vestuario	NO	2''
	Plano 10	Plano general del vestuario	Silencio	Un poco de silencio chicos, por favor.	3''
	Plano 11	Primer plano entrenador	NO	Ha sido una gran temporada. Todos hemos disfrutado, hemos aprendido y hemos conseguido llegar hasta aquí. Mañana es un día importante. Si ganamos el partido, conseguiremos el trofeo de campeones. Pero no tenemos que estar nerviosos. Tenemos que salir a disfrutar de los que nos gusta, que es jugar al fútbol.	15''
	Plano 12	Plano medio Jaime	NO		
	Plano 13	Plano detalle Jaime	NO		
	Plano 14	Primer plano entrenador	NO	De acuerdo, terminad de cambiaros, iros a casa y descansad. Mañana hay que estar preparados.	5''
	Plano 15	Plano general vestuario	Alboroto del vestuario	NO	3''
Escena 3	Plano 16	Plano medio padres	Sonido ambiente aparcamiento	NO	3''
	Plano 17	Primer plano padre de Jaime	Sonido ambiente aparcamiento	NO	2''
	Plano 18	Primer plano Jaime	Sonido ambiente aparcamiento	NO	2''
	Plano 19	Plano general coche	Sonido ambiente aparcamiento. Puertas del coche al abrirse y cerrarse. Motor del coche	NO	6''
Escena 4	Plano 20	Plano general del interior del coche	Música de fondo del coche	NO	2''
	Plano 21	Plano medio de Jaime	Música de fondo del coche	NO	3''
	Plano 22	Primer plano del padre	Música de fondo del coche	NO	3''

Escena 4	Plano 23	Plano general del interior del coche. Después, intervalo de primeros planos, según va interviniendo cada actor.	Música ambiente	Padre: ¿Qué tal el entrenamiento de hoy? Jaime: Bien Padre: Habéis preparado bien el partido de mañana? Jaime: Si. Pero el entrenador nos ha dicho que no estemos nerviosos, que sólo es un partido y que si salimos a jugar como siempre, todo saldrá bien. Padre: Claro. Lo importante es que salgas a hacer lo que te gusta y a disfrutar con tus compañeros, ¿entiendes? Jaime: Si.	17''
Escena 5	Plano 24	Plano general habitación	Música ambiente	NO	3''
	Plano 25	Primer plano Jaime Plano general habitación	Música ambiente	NO	2''
	Plano 26	Plano medio Jaime y su madre.	Música ambiente	Que descanse, mi campeón.	4''
	Plano 27	Zoom desde plano medio hasta plano detalle de Jaime	Música ambiente	NO	3''
Escena 6	Plano 28	Plano general vestuario	Alboroto del vestuario. Comienza a sonar música épica de fondo	NO	4''
Escena 7	Plano 29	Plano en primera persona de medios de comunicación	Música épica	NO	3''
	Plano 30	Plano general del estadio	Música épica. Flashes, gritos y alboroto	NO	3''
	Plano 31	Plano medio de defensa 1 y defensa 2, cortando un	Música épica. Afición	NO	3''

Escena 7		ataque del rival.			
	Plano 32	Plano medio de portero, haciendo un paradón.	Música épica. Afición	NO	3''
	Plano 33	Primer plano del balón que llega rodando a los pies de delantero 1, lo para.	Música épica. Afición	NO	2''
	Plano 34	Primer plano de la cara de delantero 1, que mira hacia adelante.	Música épica. Afición	NO	2''
	Plano 35	Plano medio de delantero 1, regateando a todos los rivales. Le hacen penalti.	Música épica. Afición	NO	4''
	Plano 36	Primera plano de las manos de Jaime colocando el balón en el punto de los 11 metros.	Música épica. Afición	NO	2''
	Plano 37	Plano detalle de la cara de Jaime.	Música épica. Afición	NO	3''
	Plano 38	Plano medio, desde atrás, de Jaime, que va a chutar.	Silencio	NO	3''
	Plano 39	Plano oscuro (oscuridad).	Silencio	NO	2''
	Plano 40	Primer plano Jaime	Música ambiente	NO	4''

Escena 7	Plano 41	Plano general habitación. La madre está dentro.	Música ambiente	NO	3''
	Plano 42	Primer plano Jaime	Música ambiente	NO	4''