

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

“LA PRODUCCIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS TRATADOS
COMO ESPECTÁCULOS. Análisis de la producción de la Copa de
España de Fútbol Sala 2018”

Ana Oliveira Gómez – 44917958Q

Tutor: Daniel Muñoz Sastre
Segovia, 27 de junio de 2018

RESUMEN

El deporte llega a considerarse un espectáculo. En la actualidad, los eventos deportivos están en auge, en los que el espectáculo está servido, no solo por el juego deportivo, sino por las actividades que lo rodean.

A la hora de producir y de organizar cualquier evento deportivo se siguen una serie de normas y fases. Con este trabajo de investigación, se pretende comprobar que un gran evento deportivo, como es la Copa de España de Fútbol Sala 2018, se produce de la misma forma que cualquier espectáculo. A la vez, se analizará la importancia de la publicidad y del patrocinio deportivo para llevar a cabo este tipo de eventos.

PALABRAS CLAVE

Evento deportivo. Espectáculo. Producción. Copa de España. Fútbol Sala. Publicidad. Patrocinio.

ABSTRACT

Sport has come to be considered like a show. At present, sport events are at a peak in which the show is served, not only by the sports industry, but also by the activities that surround it.

When it comes to producing and organizing any sports event, a series of rules and stages are followed. With this research, we intend prove that elite sports events, such as the Spanish Futsal Cup 2018, are held in the same way as any other show. At the same time, we will analyze the importance of advertising and sports sponsorship in organizing these types of events.

KEY WORDS

Sports event. Show. Production. Spanish Cup. Futsal. Advertising. Sponsorship.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1	Introducción	2
1.1	Presentación	2
1.2	Justificación del tema	3
1.3	Objetivos	4
1.4	Hipótesis	4
1.5	Metodología	5

CAPÍTULO II

2	La producción de espectáculos	8
2.1	Fases en la producción	9
2.1.1	Preproducción	9
2.1.2	Producción	10
2.1.3	Postproducción	11
2.2	Financiación de los espectáculos	12
2.2.1	Financiación Privada	12
2.3	Financiación Pública	13
3	Los eventos deportivos	13
3.1	Importancia de los eventos deportivos	14
3.2	Tipos de eventos deportivos	15
3.3	Financiación de los eventos deportivos.	16
3.4	Importancia de la Publicidad, Marketing y Comunicación en los eventos deportivos	17
3.4.1	Eventos deportivos como herramienta publicitaria.	18
3.4.2	Eventos de relaciones públicas disfrazados de deporte.	19

CAPÍTULO III

4	Análisis de la producción de la Final de la Copa de la liga Nacional de Fútbol Sala	22
----------	--	-----------

4.1	¿Qué es la Liga Nacional de Fútbol Sala?	22
4.2	Copa de España de Fútbol Sala	23
4.3	Producción de la Final de la Copa de España Comunidad de Madrid	24
4.3.1	Preproducción	24
4.3.1.1	Localización	25
4.3.1.2	Planificación	27
4.3.1.3	Plan de financiación	28
4.3.1.4	Plan de promoción	31
4.3.2	Producción	32
4.3.2.1	Día de la Final	35
4.3.3	Postproducción	38
4.3.3.1	Dossier	38
4.4	Esquema de resultados	39

CAPÍTULO IV

5	Conclusiones	43
----------	---------------------	-----------

CAPÍTULO V

6	Bibliografía y fuentes de documentación	48
----------	--	-----------

ANEXOS		50
---------------	--	-----------

CAPÍTULO I

1 Introducción

1.1 Presentación

Actualmente, existe un gran interés en la sociedad tanto económico como mediático en los eventos deportivos, los cuales se han incrementado a lo largo de los últimos años. Estos eventos tienen una gran influencia en el espectador y eso las marcas lo saben por lo que aprovechan el boom mediático de estos eventos para utilizarlo como soporte publicitario.

La producción, ya sea de un espectáculo, evento deportivo, proyecto audiovisual, programa de radio, etc. es llevar a cabo todo el proceso de creación de un proyecto, desde que se crea hasta darle forma al resultado final. Se trata de organizar, planificar y optimizar recursos y tiempo. Este proceso consta de tres partes: preproducción, producción y postproducción.

¿Pero, cómo se producen y organizan los eventos deportivos? ¿Son tratados como un espectáculo? A lo largo de esta investigación desarrollaremos una comparativa en el análisis de un evento deportivo junto con la base teórica de la producción de un espectáculo.

Según el Diccionario de la Lengua Española (2001) un espectáculo, del lat. *Spectaculum*, der. de *spectāre* “contemplar”, se refiere a:

1. m. Función o diversión pública celebrada en un teatro, en un circo, estadio o en cualquier otro edificio o lugar en que se congrega la gente para presenciarse.
2. m. Conjunto de actividades profesionales relacionadas con los espectáculos.
3. m. Cosa que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y escapa de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles.
4. m. Acción que causa escándalo o gran extrañeza. (Espectáculo. 2001)

El deporte llega a considerarse un espectáculo y un negocio en sí mismo. Los eventos deportivos generan un gran número de seguidores. En España el fútbol y el baloncesto son los eventos deportivos con más notoriedad y con más seguidores, no solo porque entretienen al público, sino porque sacian “la sed” de este dándole momentos únicos de espectáculo y diversión.

Dentro de un gran evento deportivo el espectáculo está servido, no solo por el juego deportivo sino porque dentro de ese evento nos encontramos con una serie de espectáculos como son los bailes de animadoras y animadores, la pirotecnia, la música en directo, etc.

En todo proceso de producción y organización de un espectáculo, el equipo humano debe de tener gran capacidad de organización, gestión y empatía. También deben de conocer el campo en el que van a trabajar, en el caso de los eventos deportivos, deberán de conocer el deporte del que trata el evento.

1.2 Justificación del tema

Esta investigación se realiza para comprobar si todos los eventos deportivos, ya sea de la índole que sea (puramente deportivos o de relaciones públicas), aparte de tener como objeto común el beneficio económico, la producción de estos es tratada como si fuera un espectáculo.

Sabemos que el mundo del deporte es muy amplio y cada vez más se realizan eventos relacionados con ciertas actividades deportivas, ya sea un partido, la presentación de un tour, o un gran evento como puede ser la celebración de un mundial, etc. Todos ellos se producen de diferente forma, pero son tratados de la misma manera, es decir, buscan espectáculo, ser vistos y que se hablen de ellos.

Sin dejar a un lado la creatividad a la hora de realizar y llevar a cabo uno de estos eventos deportivos, nos centraremos en la parte de producción y organización (cómo lo llevan a cabo), las fases, sus objetivos y la importancia de los patrocinadores en estos eventos.

1.3 Objetivos

Los objetivos de esta investigación se dividen en generales y específicos.

Como **objetivos generales** tenemos los siguientes:

- Analizar la producción y organización de un evento deportivo y compararlo con la base teórica de la producción de un espectáculo.
- Comprobar que cualquier evento deportivo se realiza del mismo modo que la producción de un espectáculo.

Los **objetivos específicos** son:

- Descubrir si existen diferencias entre la producción de un evento deportivo y un espectáculo.
- Descubrir si el mismo evento deportivo puede cambiar de nombre gracias a la aportación económica de un sponsor.
- Analizar la importancia de las marcas que patrocinan un evento.
- Comprobar que un evento deportivo puede ser un buen soporte publicitario.
- Comprobar si un soporte publicitario puede vestirse de deporte.

1.4 Hipótesis

El deporte es tratado como un tipo de espectáculo, quiere crear emoción y una experiencia inolvidable en el espectador. Partiendo de esa base, la producción y organización de cualquier evento deportivo se realizará de la misma manera que se producen los espectáculos.

1.5 Metodología

A continuación, desarrollaremos los métodos de investigación que se llevarán a cabo y cómo se va a plantear y diseñar esta investigación.

Utilizaremos la metodología cualitativa ya que su proceso es inductivo y plantea una estrategia para conocer y comprobar, en este caso el proceso y la estructura de la producción de espectáculos y de eventos deportivos. Esto se comprobará gracias a las observaciones y al proceso de investigación de primera mano a través de entrevistas.

En primer lugar, partiremos de unos interrogantes: ¿qué queremos investigar? ¿qué queremos conseguir con esta investigación? ¿cómo lo queremos hacer?

Una vez resueltos estos interrogantes pasaremos a delimitar nuestro objeto de estudio, para ello realizaremos un estudio de campo en el que se realizará una revisión bibliográfica analizando diferentes fuentes documentales, entre las cuales se encuentran artículos, notas de prensa, libros y trabajos académicos. También, se realizarán varias entrevistas en profundidad para completar el estudio de campo.

Se elegirá como marco teórico la producción de espectáculos y sus fases para tomarlo como base en esta investigación. A la hora de redactar nuestro marco teórico será fundamental, junto con la revisión bibliográfica recogida que incluye libros, artículos, trabajos de fin de grado, trabajos de fin de máster y tesis doctorales, realizar entrevistas en profundidad a productores de espectáculos, como Israel García Arlas de Pandora Producciones y Sergio Núñez Vadillo de Bakara Marketing y Eventos, ya que la producción no es algo exacto que se siga un patrón específico, es decir, no existe un documento oficial que marque las pautas a seguir. Por ello, nuestro marco teórico estará enfocado de manera generalizada las fases del proceso de producción, bien es cierto que cada empresa u organización tiene una forma de trabajar y no tiene por qué coincidir con la forma de trabajar del resto de empresas u organizaciones del mismo ámbito, por lo que habrá varias partes en nuestro marco teórico en las que coincidan y otras en las que exista una mínima modificación.

Para realizar la comparativa con los eventos deportivos desarrollaremos un apartado teórico específico de estos eventos en particular, donde destacaremos la importancia de la publicidad y patrocinio; destacaremos esta parte ya que las fuentes de

financiación son fundamentales para cualquier evento, el cual, no deja de ser un negocio en el que las marcas ven este tipo de eventos como un escaparate donde pueden llegar a un público específico y obtener un feedback muy rentable.

Para completar el desarrollo de ese apartado nos pondremos en contacto con la Federación Española de Baloncesto en la cual entrevistaremos a David Calzado Quintana, coordinador de eventos de la federación.

Una vez recopilada toda la información desarrollaremos el marco teórico para después analizar el tema propuesto, la producción de la Final de la Copa de España Comunidad de Madrid de Fútbol Sala.

Para analizar el tema propuesto se recogerán artículos periodísticos donde tratan dicho tema, artículos publicados en la página web oficial de la Liga Nacional de Fútbol Sala y también se recurrirá a entrevistas personales con Ana M^a Álvarez Mesas, responsable del Área de Marketing de la Liga Nacional de Fútbol sala, donde nos informará sobre todo el proceso de producción de la Final de la Copa de España Comunidad de Madrid de Fútbol Sala.

Mientras realizaremos el análisis del tema la producción de la Final de la Copa de España Comunidad de Madrid de Fútbol Sala, se comparará con el marco teórico sobre las fases de la producción de espectáculos reflejándolo con diferentes ejemplos para mostrar de manera clara la comparativa propuesta.

CAPÍTULO II. Marco teórico

2 La producción de espectáculos

Para comenzar con nuestro marco teórico tenemos que tener bien claro cuál es el significado de producción de espectáculos. Por lo que, a continuación, fijaremos la definición en rasgos generales de ambos términos, producción y espectáculos.

Definimos así producción como:

- Según Pérez Martín (2006) producción sería “el proceso mediante el cual elaboramos un montaje. La materialización de una idea. Proceso que participa de la lógica de los productos manufacturados y de los servicios intangibles: transformamos materias (decorados, vestuarios, etc.) y de los servicios (ponemos en valor una determinada información, ideas, emociones)”. (Pérez Martín. *Técnicas de organización y gestión aplicadas al teatro y al espectáculo*. 2006, p.36)

-Según la entrevista realizada a Núñez Vadillo (2018) para esta investigación, el término de producción se refiere a “la producción de cualquier aspecto relacionado con el sector de celebraciones, reuniones, espectáculos, eventos, congresos, ferias... en la implementación o plasmación del diseño del mismo, es decir, consiste en ejecutar lo propuesto”. (Núñez Vadillo. *Comunicación personal*. 2018)

-Para completar, García Arla (2018) nos comenta en la entrevista que el término de producción se refiere a “la elaboración de cualquier tipo de producto”. (García Arla. *Comunicación personal*. 2018)

En la definición de espectáculos nos encontramos con la definición de Cuadrado Plumareta (2015) quien dice que “los espectáculos en vivo no son otra cosa que la concreción de las llamadas artes escénicas, las cuales constituyen manifestaciones socioculturales y artísticas que se caracterizan tanto por los procesos comunicativos singulares que le son propios, como por el hecho de que se materializan en la escena a través de la síntesis e integración de otras expresiones artísticas, desde las literarias hasta las prácticas”. (Cuadrado Plumareta, F. *Planificación y procesos de regiduría de espectáculos y eventos*. 2015, p.14)

Dentro de las artes escénicas nos encontramos con tres grandes disciplinas como son el teatro, la danza y la música en las que se engloban una serie de géneros.

El teatro es considerado un arte escénica y también un espectáculo, por lo que Pérez Martín (2006, p.16) denomina producción teatral como “el proceso de elaboración del montaje, que incluye todas las lecturas de la obra, discusiones teóricas, diseños, planificación de todo tipo de ensayos, realización de decorados, sesiones de preestreno, hasta llegar al estreno del espectáculo.”

Tras estas definiciones podemos afirmar que la producción de un espectáculo no es más que crear, coordinar, organizar, gestionar y planificar un espectáculo de cualquier índole.

2.1 Fases en la producción

2.1.1 Preproducción

Toda producción comienza con la formación de una idea. Una vez que se obtiene la idea se empieza a trabajar en ella.

La preproducción es todo el proceso que se lleva a cabo desde que se concibe la idea hasta que nace, el día de su estreno.

Scharier (2005) afirma que la preproducción sirve para analizar qué tipo de proyecto se quiere hacer, cómo, por qué, para quién y cuánto costará, entre otras cuestiones. En esta fase se debe planificar, presupuestar, estudiar las distintas variables... Es una etapa claramente de escritorio.

Las acciones de la etapa de pre-producción se pueden resumir en: analizar, diseñar, planificar y financiar. En esta etapa se gesta el proyecto hasta que se decide realizarlo. Es la etapa más larga de una producción y la que determina el futuro desarrollo del mismo. El análisis, la reflexión y la proyección son los tres ejes que guían su acción. De trata de pensar en las implicaciones y beneficios de tipo cultural, económico, educativo y cultural que tendrá el proyecto de

producción que se emprende. Es en esta etapa en que se pueden prever las posibles fuentes de financiamiento, ya sea público, privado o propio. En la etapa de preproducción se recomienda trabajar con las diversas metodologías que propone el Diseño de Proyectos. (Scharier, 2005 en Morella Alvarado. 2008, p. 10).

La preproducción trata de identificar los recursos necesarios, organizando y analizando toda la información y los objetivos marcados del proyecto. Realizar presupuestos y ahorrar en gastos optimizando los recursos obtenidos y gestionar tanto el equipo humano como el equipo técnico siendo la organización el mayor responsable frente a la seguridad y buena realización del proyecto.

Catalán Romero, recoge en el *Manual Atalaya*¹ las actividades generales a realizar en la preproducción en las cuales se incluyen el diseño del proyecto, la elaboración del presupuesto, acuerdo con los sponsors, patrocinadores y colaboradores, recepción y evaluación de ofertas, temporalización, los espacios a utilizar, los contratos legales, las empresas auxiliares que se necesitan, los desplazamientos, los seguros requeridos, hoteles y manutención (dietas o catering), la seguridad y plan de prevención, la venta de entradas (taquilla y venta anticipada para hacer una estimación), los derechos de autor por obras a utilizar, la campaña de publicidad, comunicación y marketing de la actividad, el material gráfico o audiovisual que se va a utilizar, los camerinos o espacios de los artistas, pases y acreditaciones, la gestión económica, cronograma y escaleta y/o guión para la producción del espectáculo.

2.1.2 Producción

Una vez que ha concluido el proceso de preproducción y diseñado el proceso de producción se pasa al siguiente nivel, la producción.

¹ El Manual Atalaya es un sitio web de apoyo a la Gestión Cultural en el que encontramos un apartado especial de la Producción, el capítulo 7.6 Producción Artística.

La producción se basa en la investigación, planificación, montaje, difusión, exhibición, explotación y evaluación.

Este proceso suele empezar cuando comienza el montaje del espectáculo, la infraestructura donde se va a llevar a cabo y los ensayos hasta el día del estreno. Y concluye una vez que se ha terminado, no el espectáculo sino cuando se termina de recoger todo el material utilizado y se evacua la localización.

En esta etapa es muy importante tener los seguros correspondientes de responsabilidad civil y accidentes a la orden del día, un plan de prevención de riesgos actualizado y cumplir la legislación vigente de espectáculos.

Dependiendo del tipo de espectáculo que se esté llevando a cabo será de una duración u otra, esta duración también será determinada por la localización y la escenografía que se quiera llevar a cabo.

En este proceso los imprevistos están a la orden del día, y no hay tiempo para fallos, por lo que una buena preproducción puede evitar numerosos contratiempos.

Hay que saber gestionar bien todos los recursos y seguir el cronograma marcado en la preproducción para que la producción sea de éxito.

El *Manual Atalaya* recoge como fases de la producción la recepción del equipo técnico y la escenografía, la recepción de los artistas, la realización de la prueba técnica de luces y sonido, la preparación de la estructura para la venta publicitaria y de merchandising, la entrega de las acreditaciones y pases a las autoridades y medios de comunicación, la gestión de taquillas, la gestión de servicios, la seguridad del espacio y de los trabajadores y la reunión previa del personal.

2.1.3 Postproducción

La postproducción es el proceso final del espectáculo una vez que ha concluido.

En él se realiza una serie de conclusiones y se comprueba si los objetivos marcados en la preproducción se han cumplido con creces, también se observan los fallos que se han

tenido y los puntos que han tenido a su favor, realizando un balance económico y una evaluación y revisión de la producción y efectividad en el espectador del espectáculo.

Para comprobar esto, se realiza una memoria donde se recoge toda la información sobre el espectáculo, desde los informes realizados por la propia organización como las apariciones en medios de comunicación.

Dependiendo de las necesidades de la producción del espectáculo se realizarán diferentes dossiers. Estos dossiers incluirán una recopilación de información sobre el espectáculo producido, para futuras ventas del mismo u otro espectáculo de la misma organización, seguir dando noticia de los resultados que se ha obtenido con ese espectáculo, o mostrar a los participantes tanto patrocinadores como colaboradores o instituciones el éxito que ha tenido la producción si se diera el caso.

2.2 Financiación de los espectáculos

Marisa de León en su obra *Autogestión de las Artes Escénicas/Artes Urbanas: Sostenibilidad, Sustentabilidad y Viabilidad en la Escena Actual Latinoamericana*, obra realizada para el Centro Cultural Parque de España (2011), hace una clasificación muy detallada sobre las formas de financiación en una producción escénica.

Esta clasificación la englobaremos dentro de los dos apartados generales: financiación privada y financiación pública.

Otra clasificación más general sería la de financiación propia y la financiación ajena.

2.2.1 Financiación Privada

La financiación privada se obtiene de varias maneras, una de ellas puede ser de manera directa con el capital propio de la empresa u organización. Otra por patrocinio y mecenazgo, colaboración con empresas privadas que ofrecen sus servicios a cambio de publicidad, coproducción entre dos o más productoras o empresas.

Una parte muy importante de la financiación privada es la venta de merchandising y la venta de entradas, tanto anticipada como en taquilla.

En ocasiones se pueden organizar diferentes eventos especiales, no sólo de promoción sino para obtener dinero para producir el espectáculo que queremos, como una subasta, una cena, etc.

2.3 Financiación Pública

La financiación pública es aquella que el capital recaudado ha sido aportado por una entidad o institución pública, bien sea que la empresa u organización ha conseguido ese capital gracias a una subvención, becas o ayuda en concurso otorgadas por el Estado, Comunidades Autónomas o por instituciones locales como son los Ayuntamientos o por una colaboración, en la que la institución cede los espacios de manera gratuita a cambio del reconocimiento en publicidad de esa institución pública.

3 Los eventos deportivos

Antes de exponer nuestro análisis del caso elegido, La Final de la Copa de España Comunidad de Madrid de Fútbol Sala, en este apartado haremos una introducción sobre los eventos deportivos, su definición, la importancia que tienen en diversos ámbitos, lo importante que es publicitar y promocionar este tipo de eventos, la importancia del patrocinio y su influencia para hacer que un mismo evento deportivo cambie de nombre dependiendo de su patrocinador.

Según Ferrand (1995), define evento como un espacio dónde se reúnen hombres y mujeres en una especie de celebración colectiva, para asistir a un espectáculo deportivo o cultural”. (Ferrand, 1995 en Desbordes y Falgoux. 2006, p.15)

Shone (2013) define los eventos como “fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos

establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas”. (Shone 2013 en Cuadrado Plumareta. 2015, p.16)

De esta definición se deduce que un evento puede pertenecer a diferentes tipologías de actividades humanas: sociales, culturales, de ocio, deportivas, empresariales, etc., y sus diferentes modalidades. Como ejemplos podíamos citar desde una fiesta de aniversario a una feria comercial pasando por una gala de entrega de premios, una exposición universal o el campeonato mundial de fútbol. (Cuadrado Plumareta. 2015, p.16)

Elias (1996) define evento deportivo como “un evento que favorece la reunión de espectadores para ver cómo se realiza la actuación, animarla y valorarla públicamente mediante aplausos y gritos. Jugadores y espectadores se funden en una misma configuración, sus acciones y reacciones son interdependientes. Es una mezcla de espectáculo, de hazaña, de competición y otros aditamentos que hacen el conjunto más variado, más espectacular, más estético, más cordial... en resumen, más festivo”. (Elias. 1996 en Desbordes y Falgoux. 2006, p.17)

3.1 Importancia de los eventos deportivos

En la actualidad los eventos deportivos tienen gran importancia en nuestra sociedad por varias razones.

A nivel socio-económico podemos afirmar que al tener una gran influencia en los espectadores y forofos del deporte que trate el evento, confirmamos que los eventos deportivos mueven grandes cantidades de dinero y no sólo en el ámbito publicitario, sino que normalmente los ingresos económicos de los eventos deportivos son por taquilla. Los eventos deportivos viven de la taquilla.

Otros de los factores por lo que son importantes estos eventos son porque están relacionados con la salud. El deporte en términos generales se vincula a un estilo de vida saludable, por lo que este factor es importante a la hora de financiar estos eventos dado que se activa notablemente el interés en las instituciones públicas y los

patrocinadores que quieren que su marca se relacione o esté relacionada con los hábitos de vida saludable.

¿Pero qué ocurriría si no se hicieran eventos deportivos de cualquier índole? Muy sencillo, se perderían esos deportes. De ahí la gran importancia que tiene realizar eventos deportivos porque si un deporte no es visualizado tanto a nivel de alta competición (la élite), como a nivel amateur podría llegar a perderse, porque los eventos deportivos también se hacen con la intención de fomentar la base, de que ese deporte se siga practicando, que tenga visibilidad.

Como bien afirma Calzado Quintana (2018):

Lógicamente, los eventos deportivos tienen gran importancia. Para que el deporte crezca, tiene que crecer desde la base con actividades de promoción, de captación y después también tiene que ver ese summun con la creación de deportistas de élite, de leyendas, de éxito. La élite y la base tienen que ir de la mano. Normalmente, cuando un deporte está en la base bien formada suele tener en algún momento éxito, ¿por qué?, porque el trabajo que has hecho anteriormente culmina en cierto periodo. (Calzado Quintana. *Comunicación personal*. 2018)

3.2 Tipos de eventos deportivos

Actualmente nos encontramos con numerosos eventos deportivos, ya sean partidos, competiciones a mayor o menor escala, pero dentro de los eventos deportivos podemos hacer una clasificación de dos tipos: por su magnitud y por su localización.

- Por su magnitud: estos eventos pueden ser pequeños, medianos o grandes. Los pequeños podrían referirse a un partido en categorías amateur. Los medianos a un torneo provincial. Y los grandes eventos se podría referir a unos Mundiales o a unos Juegos Olímpicos.
- Por su localización pueden ser interior o exterior. Interior son aquellos que se realizan en una instalación cubierta como un polideportivo y exterior son aquellos que se realizan al aire libre como el golf, el surf, etc.

3.3 Financiación de los eventos deportivos.

En temas de financiación nos podemos encontrar con dos tipos: pública o privada.

En la financiación pública nos podemos encontrar con gran cantidad de ayudas o subvenciones económicas para las organizaciones de eventos deportivos, bien pueden ser ofrecidas por el Estado incluidas en el BOE o en el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, por una Comunidad Autónoma como por ejemplo en Castilla y León, que el 3 de abril publicó unas *Subvenciones para la Organización de Eventos Deportivos Extraordinarios de Carácter Nacional e Internacional (2018)*, o a nivel local ofrecidas por los Ayuntamientos.

En el *Portal de Transparencia*² podemos encontrar todas la subvenciones que se dan para la organización de eventos deportivos desde el Gobierno Estatal.

La financiación privada se adquiere principalmente a través de patrocinadores, colaboradores, mecenas, taquilla o la propia empresa, agencia u organización invierte su propio capital.

Como fuente de financiación más conocida, importante y explotada que existe dentro de los eventos deportivos es el patrocinio deportivo.

El patrocinador deportivo es una empresa u organización que invierte con bienes monetarios o materiales en un evento deportivo, deportistas o clubes.

El patrocinio deportivo forma parte de la estrategia propuesta por la empresa o marca. No se realiza sin más, sin obtener nada a cambio. El patrocinio deportivo, como el resto de patrocinios, está muy estudiado para sacar la mayor rentabilidad en esa inversión y llegar a cumplir los objetivos marcados, ya que la imagen pública de la empresa u organización se verá afectada tanto positivamente o negativamente dependiendo de su patrocinado.

Un patrocinador tiene la capacidad de aprovechar la sinergia que se crea en un evento deportivo para poder dar solución a unas necesidades que tenga en el campo de

² Sitio web perteneciente al Ministerio de Hacienda donde se encuentran las diferentes subvenciones que conceden. Toda la información puede consultarse en: <https://bit.ly/2sRbuuZ>

relaciones públicas y formar parte de un evento deportivo es una forma de llegar al éxito.

Tanto el patrocinador como la empresa organizadora del evento sabe de la importancia que tiene la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la actualidad y no solo para generar buena imagen de la empresa o entidad, sino que utilizan la RSC con carácter publicitario y así saca más partido al evento que se va a llevar a cabo realizando actos paralelos al evento principal como pueden ser actos institucionales.

Se generan otras actividades de manera transversal que trabaja los valores del deporte. Ligados a estos valores se encuentra la educación, en la cual se realizan charlas destinadas a padres, tutores y niños de categoría base en colegios y/o clubes; visitas a hospitales (plantas de oncología infantil), etc.

Dependiendo del evento deportivo y sus objetivos la estrategia de RSC será una u otra.

Pero en su gran mayoría lo que se realiza alrededor de estos eventos deportivos son inculcar el deporte y el deporte en particular del que trate ese evento y dar una imagen positiva, no solo del evento y de ese deporte, sino de la ciudad donde se realiza y de los organizadores, evidentemente.

3.4 Importancia de la Publicidad, Marketing y Comunicación en los eventos deportivos

La publicidad en los eventos deportivos es fundamental e imprescindible para darse a conocer.

Si se quiere que un evento sea de la temática que sea llega al mayor número de personas, se tiene que hacer una buena campaña de publicidad y una buena campaña de comunicación. Ambas van unidas de la mano ya que eso es lo que genera es una notoriedad del evento y beneficia tanto a la propiedad, como a los patrocinadores y socios que forman.

En el caso de los eventos deportivos, como puede ser un partido, también beneficia a la ciudad que lo recibe.

Para amplificar el evento y hacer ruido y crear una notoriedad en la actualidad una herramienta indispensable son las Redes Sociales (RR.SS.)³ que se unen a los tradicionales medios de comunicación como son la televisión y la prensa, en especial la prensa deportiva.

En términos publicitarios también podemos clasificar los eventos deportivos de dos tipos, ya que la publicidad en estos eventos tiene una gran influencia sobre los aficionados y muchas marcas quieren vincularse a cierto deporte y a los valores que transmite.

Dentro de la Federación Española de Baloncesto se realizan numerosos eventos deportivos a lo largo del año, por lo que muchos patrocinadores aprovechan ese “tirón” y ese evento deportivo convirtiéndolo así en soporte publicitario o los propios patrocinadores crean un evento con el fin de ser utilizado como herramienta de relaciones públicas.

3.4.1 Eventos deportivos como herramienta publicitaria.

Un evento deportivo que ya existe puede cambiar de nombre dependiendo de quién sea el sponsor oficial que es quien de nombre al evento.

El patrocinador o sponsor puede aprovechar el auge de ese evento deportivo y hacer que se reconozca por el nombre de su marca y no por el nombre común del evento deportivo como ocurre con el caso de CaixaBank, que dentro de la Federación Española de Baloncesto tienen a su nombre el evento de Plaza 3x3 CaixaBank.

El Plaza 3x3 CaixaBank es un circuito de competición de 3x3 de todas las categorías desde alevín hasta senior que lleva elaborándose en la Federación desde hace muchos años con otro nombre, otra denominación, otros patrocinadores, etc.

CaixaBank lo que hizo fue apostar fuertemente por el concepto de 3x3 y por el concepto de circuito itinerante.

³ Las RR.SS. más utilizadas son Instagram, Facebook y Twitter.

La dotación de Caixabank lo que hace es que la puesta en escena sea mucho mejor, la comunicación previa y captación de equipo también y que después el evento en sí tenga, a parte de la propia actividad de juego del 3x3 de los partidos de la competición tenga otros atractivos que hacen que el evento sea familiar y que todas las personas que pasan por la plaza o lugar donde esté el evento puedan disfrutar de la actividad sin necesidad de que sean jugadores.

Al final, es un evento que está hecho en la calle para la calle, con lo cual se consigue que no solo los jugadores y jugadoras que participan en las diferentes modalidades sean parte del proyecto, sino que pueden jugar al baloncesto, aunque sea 5 minutos pasándose por la pista central porque hay multitud de juegos que puede jugar desde una persona que desconozca totalmente el deporte o como un aficionado más.

Este evento deportivo le sirve a la Federación Española de Baloncesto como promoción del 3x3 a cualquier categoría y a Caixabank como soporte publicitario ya que manteniendo el nombre hace que los aficionados hablen bien de ese banco por lo que está realizando con la Federación.

3.4.2 Eventos de relaciones públicas disfrazados de deporte.

Un soporte publicitario en este caso un evento deportivo como es la Superliga Dia, perteneciente a la Federación Española de Baloncesto se crea en exclusiva para el patrocinador, Supermercados Dia.

La Superliga Dia, es una liga destinada al primer eslabón de las categorías de formación, la categoría preminibasket o benjamín (niños y niñas), que pretende fomentar el baloncesto de formación defendiendo el valor educativo y de diversión por encima del competitivo.

Dentro del contrato de patrocinio con la Federación, Dia tiene unas necesidades, entonces es la propia Federación que le propone realizar este evento, entonces en el caso de la Federación pueden utilizar este evento como parte de la Responsabilidad Social Corporativa fomentando el deporte base desde la categoría benjamín y el patrocinador,

Supermercados Dia, aprovecha este evento deportivo como una estrategia de RR.PP. dando una serie de valores, llegando a su público objetivo, las familias.

CAPÍTULO III. Análisis del caso

4 Análisis de la producción de la Final de la Copa de la liga Nacional de Fútbol Sala

4.1 ¿Qué es la Liga Nacional de Fútbol Sala?

La Liga Nacional de Fútbol Sala (LNFS) es una asociación de clubes de 1ª y 2ª división de fútbol sala en España que su organización trabaja de forma autónoma desde su fundación en 1989.

La Junta Directiva de la Liga Nacional de Fútbol Sala está compuesto por miembros de los clubes que la forman.

En primer lugar, nos encontramos con el Presidente de Honor Aurelio Gómez-Araujo, el Presidente Javier Lozano Cid, un secretario, los vocales, los asesores y un tesorero.

Los departamentos principales de los que consta la Liga Nacional de Fútbol Sala son el de Administración, el de Competición, el de Marketing y el de Comunicación.

Actualmente llevan las competiciones de La Liga, la Supercopa, la Copa de España y la Copa del Rey.

Además de sus propias competiciones, realizan cursos de formación en el que destaca la Academia Red Blue destinada a miles de niños de toda España con el fin de fomentar la formación de futsal en el deporte base.

Dentro de la LNFS, también destaca su labor en comunicación, en marketing con el patrocinio deportivo y la gran labor a su favor como es la Responsabilidad Social Corporativa con diversos actos y eventos que realizan tanto dentro como fuera de sus competiciones.

Por último y no por ello menos importante, destacaremos los actos institucionales que realizan a lo largo de todas las temporadas. Estos actos son muy importantes ya que en sus competiciones trabajan de manera directa con las instituciones públicas como son los ayuntamientos o comunidades dónde se desarrollan sus eventos deportivos.

La LNFS y las instituciones de la sede donde se realiza el evento van a ir de la mano a la hora de llevarlo a cabo. Ciertamente es, que la LNFS es el organizador, pero la institución a cargo de la instalación debe estar al tanto de todo lo que va a suceder.

4.2 Copa de España de Fútbol Sala

“La Copa de España es un torneo que se juega normalmente de jueves a domingo, en eliminatorias, cuartos de final entre jueves y viernes. El sábado son las semifinales y el domingo la final. Siempre en horario de tarde por aquello de las audiencias, de público, etc.” (Álvarez Mesas, *Comunicación personal*. 2018).

Se realiza en una sede concreta y esa sede concreta la determina un poco las negociaciones que van teniendo con las sedes interesadas.

En ediciones anteriores de la Copa de España, las instituciones se ponen en contacto con la Liga Nacional de Fútbol Sala, pero en el caso de la Copa de España Comunidad de Madrid es un caso especial ya que fue la propia Liga quién quería que se celebrase en Madrid, por lo tanto, fueron ellos quienes se pusieron en contacto con la institución y tras dos años de duras negociaciones, consiguieron que la Copa de España de 2018 se llevara a cabo en el WiZink Center, el Palacio de los Deportes de la Comunidad de Madrid.

Eligieron esta ciudad de manera estratégica, ya que tenían como objetivo cambiar la percepción del fútbol sala y que esté al nivel de otros deportes como sucede en España con el Fútbol o el Baloncesto.

Cumplieron su objetivo con creces, ya que la Copa de España Comunidad de Madrid 2018 puede considerarse como la mejor Copa de España celebrada hasta ahora y con un rotundo éxito llegando a ser el mejor torneo del mundo del fútbol sala.

A la vista están los resultados de su éxito, certificados por Kantar Media, que cifran un retorno económico de 10.056.485€ en presencia en prensa escrita y en televisión, y con un impacto de audiencia acumulada de 137.019.000 entre lectores y espectadores de esos medios. Además de los resultados que nos proporciona Kantar Media en los medios de comunicación, el número de espectadores durante todo el

torneo en el WiZink Center fue de 40.500, llegando a un récord absoluto ya que tanto en semifinales como en la final colgaron el cartel de sold out, con 12.632 espectadores los dos días, sábado y domingo. (LNFS. *La Copa de España Comunidad de Madrid 2018 tuvo una valoración económica de 10.056.485€, nuevo récord en la historia del torneo.* Liga Nacional de Fútbol Sala, 2018)

Parte de ese éxito, es achacado a la estrategia de promoción y de precios competitivos y asequibles para toda la familia manteniéndose fieles a la filosofía de la Liga Nacional de Fútbol Sala, en la venta de tickets, respetando a su público de perfil económico medio, medio – bajo, y que al estar en Madrid en un estadio como es el WiZink Center no ha afectado para nada esa filosofía ni sean aprovechado del gran evento que estaban montando junto con el status posicional de la localización de la sede.

4.3 Producción de la Final de la Copa de España Comunidad de Madrid

4.3.1 Preproducción

La preparación de la Copa de España de Fútbol Sala 2018, tuvo una peculiaridad frente al resto de Copas de España celebradas con anterioridad, y es que normalmente este proceso de preproducción suele durar entre 6 y 8 meses antes de la semana de producción del evento. En esta Copa de España este proceso duró más de dos años hasta conseguir un acuerdo con la Comunidad de Madrid propietaria del WiZink Center Palacio de los Deportes.

A partir de que se firma el contrato con la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes de la Comunidad de Madrid comenzó el diseño de la Copa de España 2018, organizando y analizando todos los recursos necesarios para llevarlo a cabo y que los objetivos estipulados se cumplan tras la finalización del evento. El proceso de preproducción tuvo una duración de 8 meses.

Se trabaja con la institución durante todo el proceso de preproducción ya que va a estar al tanto en toda la organización. Paralelamente, se establece un orden cronológico de todo el proceso y todas las actividades que este incluye, bien de

promoción, comunicación o creación. La partida de presupuesto es lo primero que se realiza ya que del presupuesto con el que se cuenta dependerá el tipo de actividades a realizar, empresas auxiliares a contratar, etc.

4.3.1.1 Localización

En ediciones anteriores de la Copa de España las instituciones públicas de diferentes ciudades se ponen en contacto con la Liga Nacional de Fútbol Sala para saber qué requisitos debe de cumplir una ciudad para que sea la sede de la Copa de España.

La sede donde se celebrará la Copa de España debe de ser analizada no solo por la instalación (el pabellón) donde va a transcurrir el evento, sino qué puntos importantes como las comunicaciones de transporte, la disponibilidad y la capacidad de hoteles, los restaurantes, y las ofertas de ocio y turismo en la ciudad donde se sitúa la sede son puntos esenciales que se tendrán en cuenta a la hora de elegir la sede.

Una vez que se analizan todos esos puntos se toma la decisión de si el sitio es adecuado o no. Si el sitio es el adecuado, posteriormente se realizará una negociación con la institución para acordar una serie de condiciones tras el análisis previo.

Se eligió como sede la ciudad de Madrid y el WiZink Center como escenario de la Copa de España, ya que nunca se había celebrado este evento en la ciudad y el objetivo de esta edición era llamar la atención y cambiar la percepción del fútbol sala.

La localización del estadio se asumió como un reto ya que pasar de un pabellón de 5.000 localidades a un pabellón de más de 12.000 localidades era un gran cambio que nunca antes se había afrontado.



Imagen 4.1: Panorámica del WiZink Center momentos antes de la Final de la Copa de España. Fuente: Liga Nacional de Fútbol Sala (2018, marzo 21) Recuperado de <https://bit.ly/2Gddl5i>

Para la elección de hoteles donde se reservó el alojamiento de los 8 equipos participantes, la organización del evento y toda la prensa que cubrió el evento durante esos 4 días se eligió el Hotel de Cinco Estrellas Miguel Ángel.

El Hotel Miguel Ángel contaba con todas las características que se requerían a la hora de la elección de hotel por parte de la Liga Nacional de Fútbol Sala, en el cual se hicieron retransmisiones de programas específicos de la Copa de España.

Este Hotel no formaba parte de los patrocinadores habituales que tenía la LNFS, pero tras varios acuerdos formó parte de los patrocinadores específicos de la Copa de España Comunidad de Madrid 2018.

Además de realizar acuerdos con la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes de la Comunidad de Madrid para la utilización del WiZink Center, también se firmaron acuerdos con el Ayuntamiento de Madrid ya que la Plaza de Felipe II, donde se situó la *Fan Zone*, se encontraba en suelo municipal.

La Liga Nacional de Fútbol Sala propuso unas condiciones en ese contrato que fueron desestimadas por el Ayuntamiento de Madrid y que la Liga tuvo que aceptar para poder utilizar esa localización. Por su parte el Ayuntamiento de Madrid aceptó el acuerdo siempre y cuando la *Fan Zone* estuviera destinado a actividades lúdicas y nada comerciales y que en ningún caso hubiera música.

4.3.1.2 Planificación

El punto clave para comenzar con toda la planificación del evento es firmar el acuerdo con la institución, a partir de ahí, se realiza el diseño del proyecto en el que se establece un cronograma de trabajo con las actividades a desarrollar durante esos meses previos a la realización de la Copa de España. El cronograma marcará todas las reuniones semanales con todos los departamentos de la organización para comprobar que los plazos establecidos en el cronograma se están cumpliendo y ver los cambios que se han realizado o las mejoras que se pueden llevar a cabo.

Una vez cerrados todos los contratos del equipo humano que va a acceder al estadio, tanto de organizadores, empleados de empresas auxiliares y/o voluntarios, prensa, animadores, jugadores, entrenadores, etc. Todos ellos deberán tener una acreditación personal con su nombre, apellidos, DNI y una letra o código numérico que corresponderá con el área donde solo y únicamente podrá acceder, ya que habrá áreas con restricciones. A nivel de medios de comunicación se crea una intranet en la que se registran y piden la acreditación. Reciben una notificación si se les ha autorizado esa acreditación la cual pasarán a recogerla los días del evento en el puesto de acreditaciones.

Todas las personas que tengan cualquier tipo de contrato con la organización y vayan a acceder al estadio, la organización deberá de tener en regla todos los permisos, todos los seguros como organizador y la prevención de riesgos laborales en regla al igual que todos los riesgos laborales a nivel individual y alta en la seguridad social de todas las personas que van a entrar.

No todo el mundo tendrá acceso a todo el estadio por motivos de seguridad, todas las áreas y restricciones estarán escritas en el plan de seguridad específico para la realización de la Copa de España.

El plan de seguridad se realizará durante los meses previos a la realización del evento de esta parte se encargará el jefe de seguridad de la organización una vez tenga todos los requisitos, los movimientos que habrá por el estadio y las necesidades a cumplir por parte del resto de la organización.

El jefe de seguridad decidirá las entradas y los accesos a las diferentes áreas establecidas una vez estudiado el plan de evacuación y el plan de emergencias de la instalación.

Una vez montado el dispositivo de seguridad se tienen reuniones con la Delegación del Gobierno en las que también participan la Policía Nacional, la Policía Municipal, bomberos y Protección Civil, y es en esas reuniones donde se establece el dispositivo y en caso de crisis y evacuación se decide qué se va a hacer.

Para la realización del plan de seguridad se ciñen a la normativa de la *Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte*.

Dentro del cronograma se encontrará las visitas a la localización ya que la asiduidad con la que se realiza esas visitas determinará ciertos puntos del proyecto como son la contratación de empresas auxiliares como del montaje de la infraestructura que se necesita para llevar a cabo las actividades que quieren realizar y la escenografía que quieren llevar a cabo, los materiales a utilizar, y las empresas implicadas en ello.

Estas visitas, también, son muy importantes a la hora del ticketing, ya que la disposición del pabellón es muy importante a tener en cuenta a la hora de las entradas y asientos que ocuparán invitados, espectadores, etc., ya que protocolariamente no debe de haber ningún fallo. El encargado de protocolo de la organización será quien ponga la disposición del pabellón a nivel de entradas. Luego, la organización será quien diseñe la disposición del pabellón con las puertas de entrada y salida, para diferentes personas, y los vestuarios donde estarán los diferentes equipos que disputarán la final, al igual que los vestuarios de los diferentes grupos de actuación como son las cheerleaders, el dj o violinista contratados para el día de la final.

4.3.1.3 Plan de financiación

Mientras se va diseñando el proyecto y se van cerrando las actividades a realizar, se crea la partida de presupuestos. Todas las actividades que se realizan para este evento desde viajes de los equipos, equipo técnico a utilizar, luces, sonido, montaje de estructuras, equipo humano, catering, alquiler de hotel, etc., se elegirá la mejor opción

tanto por características requeridas por la organización como por la asequibilidad económica para esta misma.

Normalmente se trabaja con presupuestos cerrados, por lo que esto es muy necesario de tener en cuenta a la hora de realizar un contrato.

Evidentemente, la partida de ingresos por patrocinio puede variar ya que a “última hora” se puede contar con un patrocinador que no estaba previsto o que no era de los habituales en la Liga Nacional de Fútbol Sala como ha sido el caso del Hotel Miguel Ángel y Coca Cola.

En esta fase, se realiza una previsión de costes y el canon que supondrá este evento.

Aunque es cierto que en esta partida de presupuestos hay que dejar todo lo más claro y real posible con la estimación de gastos, es verdad que durante este proceso puede haber cambios en la partida de presupuestos, porque hay que negociar con proveedores cada acción: cenas, hotel, actividades promocionales en calle, asesores, etc. Posteriormente, en la fase de postproducción se realizará un balance de presupuesto para comprobar que la estimación realizada en la fase de preproducción se ha cumplido. En esa partida final se obtienen los presupuestos reales, lo que de verdad ha costado realizar la Copa de España Comunidad de Madrid 2018.

La parte de ticketing (venta de entradas) es muy importante en este evento no solo por lo que hemos comentado anteriormente que era un gran reto el llenar tantas localidades como dispone el estadio, sino que este evento la mayor parte de financiación que dispone es por la venta de entradas. Se puede afirmar que la Copa de España de Fútbol Sala es financiada en su mayor porcentaje por la taquilla.

Otra parte importante de la financiación de este evento son los patrocinadores, tanto los patrocinadores oficiales de la Liga Nacional de Fútbol Sala como los específicos que entran para patrocinar a mayores la Copa de España.

En este evento en particular se puede comprobar con claridad la gran importancia y el gran protagonismo que adquiere el patrocinio deportivo, ya que al estar cerca de un evento deportivo y más aún cuando se trata de una Copa de España, no solo por la visibilidad que se le da a la marca patrocinada sino que al final el deporte tiene muchísimo tirón en el mundo de los hábitos de vida saludable, y los medios de

comunicación con los que cuenta la Copa de España adquiere una mayor visibilidad para alcanzar a un mayor público objetivo de esas marcas que patrocinan este evento y que tu marca esté vinculado a ese mundo de vida saludable y al deporte y a un evento de este tamaño, le da un plus, ya que el público objetivo de estos patrocinadores percibe un valor de la marca muy positivo y si esa marca está vinculada a tu equipo, ese que te proporciona alegrías y satisfacciones, o si le encanta practicar este deporte o su hijo practica fútbol sala, entonces asocias a la marca con los valores del fútbol sala: el compromiso, el espectáculo, la pasión, la emoción y el compañerismo.

Y si una marca que quiere transmitir o asociarse a estos valores patrocina cualquier cosa que no tenga que ver con el deporte pues no adquiere tanta importancia en su público objetivo, esto se puede comprobar con nuestro patrocinador Seur, si a un seguidor del fútbol sala le gusta lo que se ha realizado en la Copa de España posiblemente en el momento que necesite una compañía de mensajería elija a Seur por encima de otras porque lo relaciona con la experiencia que vivió en esta Copa.

Puede llegar a ocurrir lo mismo con la compañía de alimentación El Pozo, que los aficionados de El Pozo Murcia lo relacionarán con su equipo y elegirán esas marcas antes que otra de su mismo ámbito. Al final eso en un patrocinador es lo que acaba ganando, que te elijan por las experiencias que el público ha vivido con su patrocinio.

Las actividades paralelas que surgen alrededor del evento son activadas por los patrocinadores bajo acuerdo con la Liga Nacional de Fútbol Sala. Las actividades que realizan los patrocinadores para el público corren de su parte. La Liga como organizador y coordinador en una reunión en esta fase de preproducción acuerda lo que puede funcionar en el evento y qué pueden poner por temas de infraestructura y logística y que esté acorde al evento, porque, aunque un patrocinador quiera realizar una actividad, al final quién tiene la última palabra y da el visto bueno es la Liga Nacional de Fútbol Sala.

Kelme a nivel de patrocinio también lo explota como evento. De viernes a domingo acudieron sus mejores distribuidores del mundo para vivir desde dentro la Copa de España. En las localidades se les habilitó un palco como invitados y se les hizo un tour por la instalación, teniendo acceso a la pista azul con los responsables de la organización dando así un plus al patrocinio, con un trato más personal, no siempre es cuestión de dinero, hay que activar al patrocinador de otra manera, como, por ejemplo,

darles la oportunidad de conocer a los jugadores y así muestras que el Fútbol Sala es muy cercano.

4.3.1.4 Plan de promoción

El plan de promoción comienza nada más que se fija la fecha de la celebración de la Copa de España, del 15 al 18 de marzo, se establece un orden cronológico con la presentación de la sede, realización del sorteo, etc.

Desde el momento que se convoca a los medios el 2 de octubre de 2017 para hacer la presentación oficial de la sede, vas haciendo una campaña de comunicación para ir haciendo ruido y que tu evento vaya cogiendo notoriedad en los medios de comunicación.

A partir de ese momento se comienza con la inscripción y confirmación de la prensa para los pases y las acreditaciones.

Además, se acuerda con la televisión que retransmitirá la Copa de España, en este caso Radio Televisión Española (RTVE) es quien tiene los derechos de emisión, todo sobre las retransmisiones de los partidos.

Desde el 2 de octubre de 2017 al 15 de marzo de 2018, se van lanzando llamadas de atención en los medios de comunicación hablando de la Copa de España, de los actos institucionales que se van a llevar a cabo, actividades de promoción en los Colegios, actividades de Responsabilidad Social Corporativa como visitas a hospitales, todo ello como excusa para hacer ruido del evento para que cada vez más gente, de diferentes ámbitos, se entere de la celebración de la Copa de España de Fútbol Sala.

Los hitos más importantes de promoción son, tanto el 2 de octubre que se hace una convocatoria a todos los medios de comunicación del ámbito deportivo a nivel nacional para anunciar la fecha elegida para la celebración de la próxima Copa de España, como el 18 de diciembre de 2017 el día que se hará el sorteo para saber los cruces. También se anuncia que el día del sorteo saldrán a la venta las entradas a los partidos, otro hito muy importante a la hora de generar ruido.

Las actividades paralelas que se realizan a lo largo de estos 8 meses están vinculadas a los diferentes colectivos sociales implicados en el evento.

Las actividades de promoción cultural y de educación son actividades transversales porque se enfocan también a actividades de responsabilidad social corporativa.

Las actividades enfocadas a la RSC de la propia Liga Nacional de Fútbol Sala no solo tienen que ver con los valores que se quieren transmitir, sino que quieren llegar a ese público porque son parte de la masa interesada a nivel amateur, ya que el fútbol sala es practicado en España por miles de niñas y niños de todas las edades.

Es el caso de la actividad del concurso de pintura de los colegios de Madrid, en el cual se llegó a más de 20.000 alumnos involucrándoles a través de sus colegios para hacer un dibujo sobre el fútbol sala en su ciudad fomentando la convivencia, la integración y el respeto.

Para realizar esta actividad se hizo un acuerdo con la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid la cual tiene las competencias en educación, para que todos los directores de todos los colegios de Madrid recibieran la información del concurso y que los niños de los colegios se pusieran a pintar durante varios meses antes. El premio consistía en material escolar enfocado al fútbol sala, el día antes de la celebración de la Copa de España, el miércoles 14 de marzo de 2018, en el Palacio de los Deportes se realizó la entrega de premios donde la clase del niño ganador acudió.

4.3.2 Producción

Para que la fase de producción salga sin ningún imprevisto la fase de preproducción debe de estar perfectamente atada y se debe de seguir el cronograma establecido para que se cumplan todos los plazos.

La producción de la Copa de España comienza una semana antes con el montaje en el estadio de la infraestructura requerida a nivel de audiovisuales, acondicionamiento de la pista azul 40x20, rótulos de publicidad alrededor de la pista azul, acondicionamiento de vestuarios, acondicionamiento de sala para las ruedas de prensa, acondicionamiento de espacios para stand de patrocinadores (Kelme y su punto de venta

de merchandising). También forma parte de esta etapa el montaje de la Fan Zone en la plaza de Felipe II.

Una vez se acaba el montaje comienzan los días de ensayos a nivel técnico como son temas de luces y sonido. Las animaciones extra para el día de la final también tendrán ensayos a puerta cerrada en el estadio antes de su actuación.

Llegada la semana de la Copa de España comienza la recta final en la que en la Fan Zone, se hicieron durante toda la semana clinics de fútbol sala en colaboración con la Federación Madrileña de Fútbol Sala. Los que imparten estos clinics han sido entrenadores formados y los destinatarios eran los alumnos de todos los centros escolares del distrito del Ayuntamiento de Madrid, institución que entró en juego al realizar un acuerdo con la localización de la Fan Zone. Esta Fan Zone era una pista de fútbol sala en la que alrededor había carpas patrocinadas por Kelme en las que había montado un pinta caras para los más pequeños y un photocall donde se encontraba la copa, esto atrajo a muchas personas, en concreto a los vecinos del barrio que también se sintieron partícipes y tenían momentos exclusivos para poder entrar a la pista a jugar.

Al ser un espacio de promoción deportiva, asistieron un montón de asociaciones como son de discapacitados, refugiados y de mujeres maltratadas que fueron a divertirse y a jugar al fútbol sala.

Este espacio de promoción sirvió para enganchar a la gente al fútbol sala y que quieran que es un deporte cercano y que se sintieran partícipes del evento al ser una actividad gratuita, ya que lo normal en este tipo de actividades y justo en la localización dónde se encontraba, todas las actividades que se realicen son de pago.

El día anterior al inicio de la Copa de España, el miércoles 14 de marzo de 2018, se realizó en el propio WiZink Center un acto de entrega de premios a los niños ganadores del concurso en los colegios de la Comunidad de Madrid. Se les regaló una entrada para que un día fuera toda la clase del ganador a ver un partido de la Copa de España junto con material deportivo con la idea de fomentar el deporte en la edad escolar, sembrar lo valores del deporte, aficionarles al fútbol sala y que lo practiquen en sus horas de Educación Física.

Todos los días horas antes de llevarse a cabo los partidos establecidos, todos los implicados en la Fan Zone y en el propio estadio, desde los responsables de la

organización, responsables de taquilla, trabajadores y voluntarios (contaron con 150 voluntarios proporcionados por la Asociación Madrileña de Fútbol), se reúnen para repasar y aclarar aspectos de sus funciones en el partido a disputar.

En referencia a los responsables de taquilla el sábado y el domingo no sacaron entradas a la venta en taquilla ya que colgaron el cartel de “sold out”, ya que vendieron previamente todas las entradas por internet, lo cual les aseguró el éxito en la venta de entradas.

El jueves, el día de inicio de la Copa de España, los medios de comunicación autorizados a cubrir el evento deben de recoger sus acreditaciones en un stand puesto a la entrada del estadio para poder acceder al recinto. Ese mismo día el plan de seguridad estará activado hasta finalizar la Copa el domingo.

Los equipos serán previamente avisados del protocolo de actuación a seguir, los horarios de entrada y por dónde deberán de entrar al estadio y se les recordará la normativa específica de cada club y lo que tienen que hacer de cara a los medios de comunicación tanto en las ruedas de prensa previas al partido o al final de este, o durante el partido ya que es televisado y en ciertos puntos del encuentro está planificado los planos a cámara y qué se va a retransmitir. Hay una escaleta previa de la retransmisión y algunas acciones que tienen que hacer los jugadores con ciertos elementos de los patrocinadores, por ejemplo, hay momentos en los que cierto jugador en un tiempo muerto o descanso debe de tirar una botella a un contenedor de Eco Vidrio situado en el banquillo del equipo, esas acciones están guionizadas. Se crea una normativa específica del evento a los equipos que participan ya que es un evento especial y hay cosas que deben de realizar más allá que jugar. Hay una normativa paralela en cuanto al evento deportivo.

Los equipos deben de estar al tanto de los horarios que tienen establecidos, no solo de juego, sino cuando tienen que salir del hotel, salir de los vestuarios y realizar los compromisos que adquieren al estar en la Copa de España con los medios de comunicación, como es el caso de los entrenadores y capitanes del equipo quienes tendrán que estar presentes en las ruedas de prensa estipuladas.

También todos los equipos deberán de estar tres horas antes en el pabellón para prevenir posibles incidentes, en el plan de seguridad que se ha establecido previamente, la Policía Nacional los escoltará hasta la llegada al estadio para evitar incidentes mayores.

La normativa específica del evento les prohíbe mostrar en la celebración final cualquier bandera y la vestimenta que deben vestir será la equipación oficial.

En las jornadas de la Copa de España de jueves a domingo tiene lugar paralelamente la celebración de la Minicopa enfocada a la categoría alevín en horario de mañana.

En los siete partidos que se disputan en la Copa de España distribuidos en cuatro partidos de cuartos de final, dos el jueves y dos el viernes, dos semifinales el sábado y la final del domingo, al inicio de todos ellos aparecen dos niños con la Copa, un niño coge el balón de juego del stand que se encuentra situado entre los dos árbitros del partido y todos los jugadores salen al campo acompañado de un niño cada uno.

4.3.2.1 Día de la Final

El día de la final, el domingo 18 de marzo, a nivel de producción se puede decir que el espectáculo estaba asegurado. Ya que el proyecto del día de la final, se trabajó de manera diferente en referencia a años anteriores en esta final, y se trabajó este día para generar un espectáculo alrededor de lo que sucedió en la pista, ya que se tiene el concepto de este evento como un espectáculo.

Se enfocaron a generar un espectáculo paralelo a los que sucedía en el 40x20 ya que, del espectáculo propio del deporte, de lo que sucedía en el juego en ese momento los actores responsables eran los jugadores de ambos equipos. Ciertamente es, que esta final tuvo como aliciente que un pequeño como es el Jaén Paraíso Interior se coló en la Final y se enfrentaba a un equipo grande y de los que más presupuestos tiene de la Liga como es el Movistar Inter FS.

Como colofón final al espectáculo del propio juego fue que un equipo pequeño ganó a uno grande, por lo cual se traslada que el fútbol sala es un deporte abierto y que

se diferencia del resto de deportes en el que los premios se disputan entre los grandes equipos, entonces en esta competición como es la Copa de España se comprueba que a un partido puede ganar cualquiera, tenga el presupuesto que tenga por lo que el espectáculo deportivo está asegurado.

Esta Final, certificada como la mejor final de la Copa de España hasta ahora, ha servido para abrir una ventana al fútbol sala y demostrar que es una competición muy buena tanto a nivel deportivo como de organización.

El espectáculo paralelo que se vivió alrededor de la pista azul (40x20), fue gracias a las diversas actuaciones planteadas en el diseño del proyecto de esta final, en la que se incluyeron varios tipos de animaciones incluida la figura del Speaker, figura que no puede faltar en eventos de este tipo ya que es una persona que interactúa mucho con el público.

El acto inaugural de la Final de la Copa de España fue realizado con una impresionante puesta en escena, con un espectáculo de luces en el que se iluminó el círculo central y se encontraba el violinista Pablo Navarro tocando en directo durante cuatro minutos y medio una pieza musical preparada por él mismo.

El juego de luces a la hora de presentar a los equipos en la pista fue fundamental para crear un ambiente de espectáculo, la pista se quedaba en blackout, se apagaron todas las luces y unos proyectores en el techo mostraban en la Pista Azul los escudos de los equipos finalistas, a su vez, con un cañón de seguimiento se iluminaban a los niños cuando salían con la Copa y con el balón, al igual que cuando se realizaba la presentación de los jugadores eran iluminados por el cañón de seguimiento y su imagen se mostraba en las pantallas audiovisuales del cubo- video marcador del WiZink Center.



Imagen 4.2: Plano del día de la Final con la entrada de los equipos y niños. Fuente: Radio Televisión Española (2018, marzo 18) Final de la Copa de España 2018 (Archivo de vídeo). Recuperado de <https://bit.ly/2K2VFYK>

El video marcador se utilizó en el descanso como elemento de juego ya que se proyectó diferentes imágenes de aficionados y bien tenían que bailar porque en ese momento se jugaba a la dancecam o tenían que darse un beso porque se estaba jugando a la kisscam. Todos los participantes tenían premio patrocinado por Kelme, ya que ese espacio estaba patrocinado por ellos.

La música que sonó durante los tiempos muertos y el tiempo de descanso estuvo a cargo del Dj de Kapital Dj Nandez, el cual estaba situado en un pódium a tiro de cámara y con una iluminación especial para darle protagonismo.

También se contó con la clásica animación de Cheerleaders, pero en este caso quisieron innovar un poco y huyeron de los tópicos, y las animadoras que hubo fueron profesionales del Cheerleaden, al estilo americano con acrobacias y saltos.

Otro tipo de atracciones para los aficionados fueron los típicos stands de Kelme con la tienda oficial de la Liga, situados en los halls de acceso del WiZink Center, donde los aficionados podían conseguir merchadising oficial de su equipo. En esos halls de acceso, Seur, también puso un photocall donde los aficionados podían hacerse fotos con diferentes elementos de atrezzo y después participar con esa fotografía en un concurso de redes sociales. Estos tipos de atracciones se encuentran siempre al igual que la repartición de aplaudidores por todos los asientos del estadio.

Terminado el encuentro se procede a la limpieza del estadio y desmontaje de toda la pista azul, las infraestructuras colocadas exclusivamente para la celebración del encuentro, los materiales utilizados, etc.

4.3.3 Postproducción

Una vez acabada la Copa de España con el partido de la final el domingo 18 de marzo, comienza el proceso de postproducción, que tiene una duración de varios meses, en el cual se realizará un balance de todo lo sucedido durante la producción de la Copa de España. En ese balance se incluirá el cierre de presupuestos para comprobar si el proceso de preproducción ha sido realizado con éxito en ese aspecto y la gestión económica es favorable.

En este caso tuvo una valoración económica de 10.056.485€, este retorno superó las expectativas en las ganancias económicas del torneo y batió un record en su historia.

Los días siguientes a la finalización del evento el equipo de la organización se reúne para analizar todo lo ocurrido durante el evento, qué puntos se pueden mejorar, qué ha funcionado bien, qué no ha gustado, etc. En esa reunión se realiza un acta de cara a la siguiente Copa, que quede registrado tanto lo bueno de la producción como lo malo. Dicha acta sirve para mejorar de cara a la siguiente Copa de España 2019.

4.3.3.1 Dossier

La creación del dossier para entregar a todas las instituciones implicadas en el evento es muy importante a la hora de la postproducción, ya que en él se recoge todo lo que la organización ha hecho desde la preproducción hasta la celebración del evento.

En él aparecen todas las personalidades importantes del mundo del fútbol sala, de la política y de los medios de comunicación que han aparecido a lo largo de todo el proceso y que han sido partícipes de este proyecto, ya sea a nivel mediático o a nivel colaborativo.

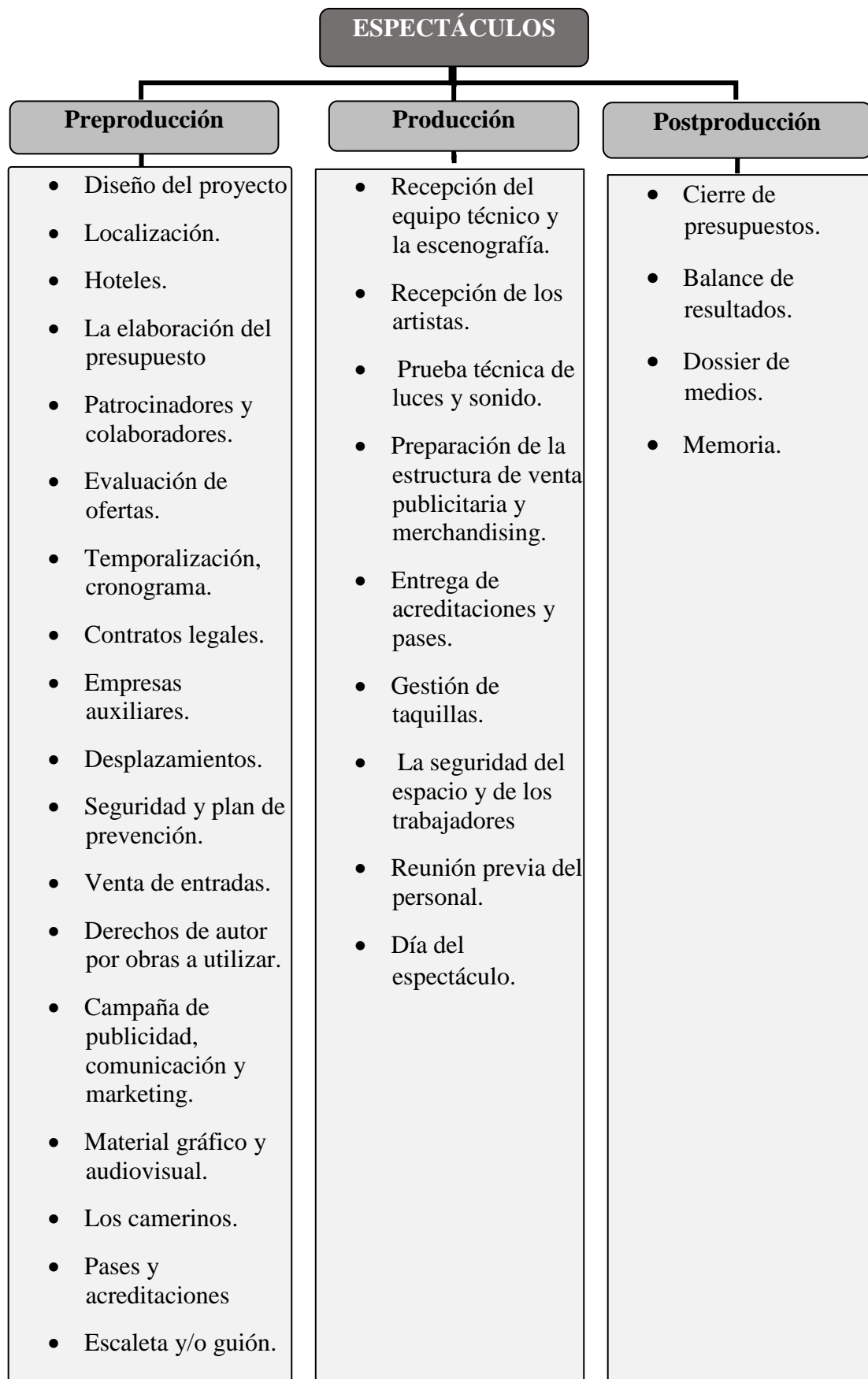
También se muestran las repercusiones que ha tenido, las retransmisiones que ha habido, los programas especiales que se hicieron en streaming, la presencia en la sala de prensa, en la zona mixta y la asistencia de los medios de comunicación.

Por parte de los patrocinadores también se refleja todas las actividades que hicieron y los actos de relaciones públicas que se llevaron a cabo por parte de la organización como es el acto de entrega del balón oficial por parte de un responsable de Seur a cada director de deportes de cada medio de comunicación, este acto se movió por las redes sociales.

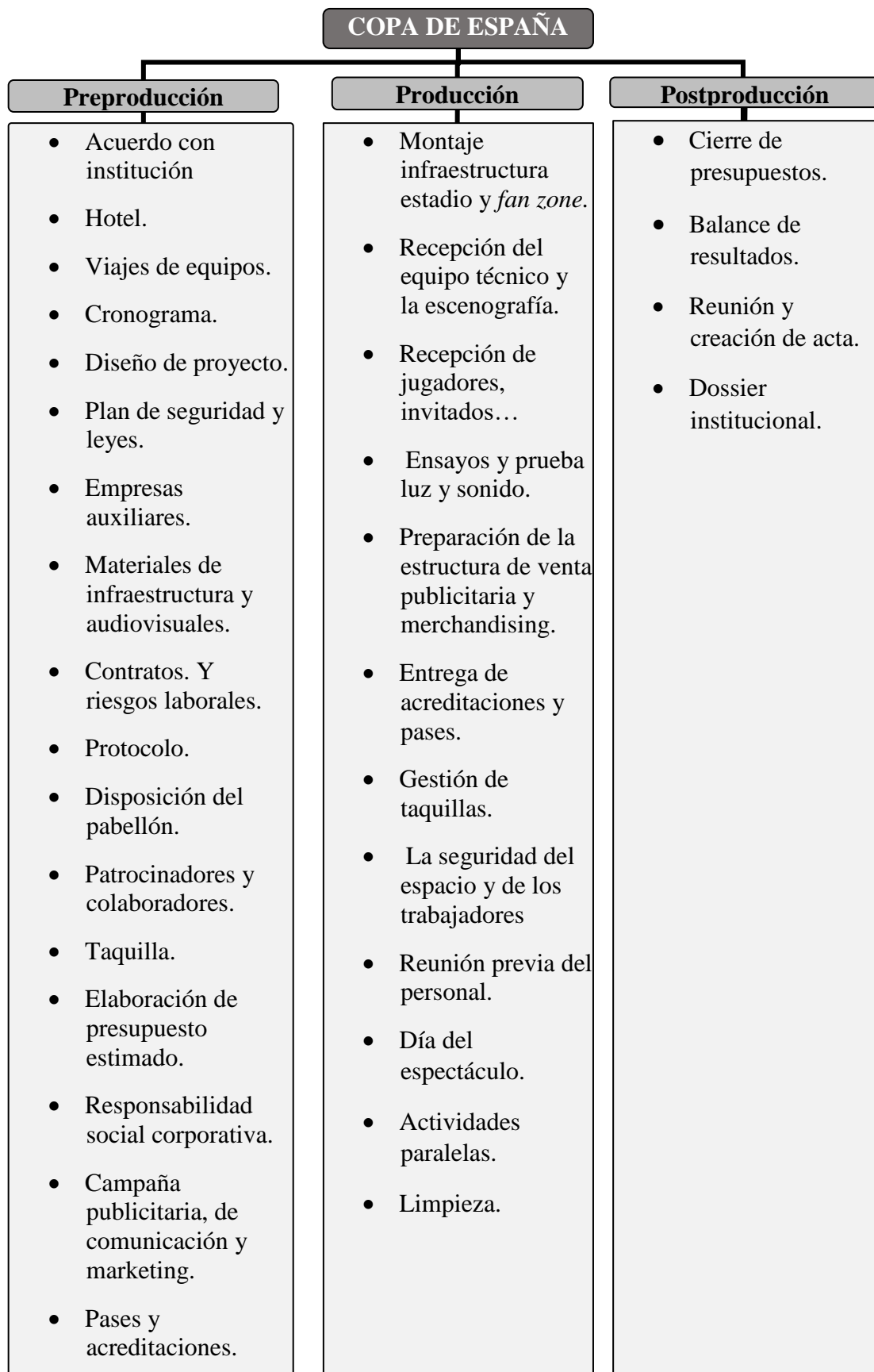
Al final del dossier se incorpora un estudio realizado por Kantar Media, los cuales son contratados por la Liga Nacional de Fútbol Sala para que realice un servicio de auditoría e informe de todo lo que ha salido en los medios de comunicación relacionado con la Copa de España o de los patrocinadores como Seur y la valoración que tiene, es decir que esta noticia si la propia organización la hubiera pagado hubiera tenido un coste de 3 millones de euros, con tantas horas en televisión, etc.

Después se hace una selección de clipping de prensa de todo lo que ha salido, por ejemplo, salieron en la portada de Marca. Junto a esa selección se adjunta las valoraciones del Estudio General de Medios (EGM) y en un CD que se incluye en el dossier en formato impreso un video resumen del evento junto a más recortes de prensa.

4.4 Esquema de resultados



Esquema 4.1: Fases y actividades de la producción en un espectáculo. Fuente: elaboración propia.



Esquema 4.2: Fases y actividades de la producción en el evento deportivo Copa de España de Fútbol Sala 2018. Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV

5 Conclusiones

En primer lugar, destacaremos que no resultó nada fácil la realización del estudio de campo para crear nuestra investigación porque no encontramos ningún documento en el que se tratase la comparativa compuesta, por lo cual tuvimos que partir de cero realizando por primera vez una investigación de esta índole.

A medida que construíamos nuestro marco teórico, el cual nos ha servido como base en esta investigación, nos fuimos dando cuenta de que la mayoría de las actividades que se incluyen en las fases de producción se cumplían tanto en los eventos deportivos como en los espectáculos.

Las entrevistas en profundidad realizadas fueron muy importantes e interesantes, ya que varios entrevistados hicieron alusión a diferentes espectáculos, como son los musicales o los conciertos, poniéndolos de ejemplo y realizando una breve comparativa a la hora de explicarnos los diferentes pasos que siguen en la producción de sus eventos deportivos.

Todos los entrevistados coincidieron en que las fases de producción de cualquier ámbito van a coincidir y que cualquiera que sepa producir un evento deportivo lo puede hacer de cualquier tipo.

Cabe destacar que, en cualquier tipo de producción, la campaña de publicidad y promoción en medios es fundamental, muy importante y necesaria, ya que en ambos casos necesitan llegar a un gran número de personas para beneficiarse y sacar rentabilidad a nivel económico. Tanto uno como otro el mayor porcentaje que obtienen en remuneración económica son gracias a la venta de entradas en taquilla. Otro factor importante a tener en cuenta en la financiación de ambas producciones es la venta de merchandising que generan grandes ingresos.

La mayor parte de la financiación de estas producciones (espectáculos y eventos deportivos) corresponde a la financiación privada, puesto que para ambos casos la financiación pública por parte de subvenciones y ayudas es escasa.

También nos encontramos en que cuanto más importancia le dan al plan de promoción de su evento o espectáculo, y mejor realizado esté, la organización obtendrá

mayor visibilidad a nivel de imagen corporativa y su beneficio económico será incrementado por la participación de sponsors interesados en que su marca se vincule con cierto evento deportivo o espectáculo. Ambos obtendrán con ese patrocinio beneficios económicos. En el caso de los sponsors, el dinero aportado en la producción se beneficiará de publicidad y de que su marca esté mejor posicionada en su público objetivo, esto a la larga le aportará beneficios de carácter económico.

Los patrocinadores o sponsors, en los eventos deportivos, no solo tienen gran importancia, sino que tienen una gran influencia. Un evento deportivo puede ser creado en exclusiva para el patrocinador como es el caso de la Superliga Dia, evento creado por la Federación Española de Baloncesto (FEB) para cubrir las necesidades de su patrocinador Supermercados Dia. También, dentro de la FEB, nos encontramos que un evento deportivo puede cambiar de nombre dependiendo de quien lo patrocine, como sucede con el sponsor Caixabank quien aprovecha el auge de los eventos de 3x3 y hace que esos circuitos de eventos se reconozcan por el nombre de su marca dando lugar a los Plaza 3x3 Caixabank y no por el nombre común.

Este tipo de eventos forman parte de su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa y son utilizados como herramientas de Relaciones Públicas.

En cuanto al análisis del caso elegido, la Copa de España de Fútbol Sala 2018, destacamos que el proceso de producción, tal y como hemos comprobado, ha sido un proceso muy largo en comparación a otras Copas de España anteriores y a otros espectáculos. Lo habitual en estos tipos de eventos es que la duración sea de seis a ocho meses, pero en esta ocasión el proceso de producción fue de más de dos años. Dos años fue el tiempo que duraron los acuerdos con la Comunidad de Madrid para conseguir el WiZink Center como sede, una vez que se firmó el acuerdo, el proceso de producción tuvo una duración de ocho meses.

En referencia a la comparativa realizada, comprobamos con claridad, en el apartado de los esquemas de resultados, las diferencias que existen entre ambas producciones.

Las diferencias encontradas son mínimas, las cuales son las siguientes:

- En la fase de **preproducción**: en la Copa de España, una parte importante a nivel de promoción son las actividades de RSC mientras que en los espectáculos

no se refleja en el marco teórico. En temas de seguridad y leyes, cada producción deberá de trabajar bajo las leyes pertinentes. La *Ley 14/2010, de 3 de diciembre, de espectáculos públicos, actividades recreativas y establecimientos públicos*, para la producción de espectáculos y la *Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte*, para los eventos deportivos.

En temas de camerinos, como es en el caso de los espectáculos; en los eventos deportivos se sustituirán por salas y/o vestuarios.

- En la fase de **producción**: destacan las actividades paralelas que se producen en la Final de la Copa de España que hacen que la palabra espectáculo cobre nombre propio, por lo tanto, un evento deportivo no solo se realiza para mostrar cierto deporte, en este caso fútbol sala, sino que se realiza para mostrar un espectáculo en vivo en el que los espectadores y aficionados vivan una serie de emociones y sentimientos.
- En la fase de **postproducción**: ambos casos comparten como puntos más importantes la evaluación, el cierre de presupuestos y la creación de diferentes dossieres para futuros proyectos. En el caso de la Copa de España destaca la creación de un acta con las claves de todo lo sucedido durante el evento.

A continuación, comprobaremos si los objetivos planteados en esta investigación, divididos en generales y específicos, se han cumplido o no.

Los objetivos generales se han cumplido ya que hemos analizado la producción de un evento deportivo, en nuestro caso la Copa de España de Fútbol Sala 2018 y se ha comparado con la base teórica de un espectáculo; nuestro marco teórico.

También, hemos comprobado tras el análisis de nuestro evento deportivo, que este mismo se realiza del mismo modo que la producción de un espectáculo.

En el caso de nuestros objetivos específicos cabe contemplar que además de descubrir que sí que existen diferencias entre la producción de un evento deportivo y un espectáculo, las cuales son mínimas, y de descubrir que un mismo evento deportivo puede cambiar de nombre gracias a la aportación económica de un sponsor como ocurre con los casos de la Federación Española de Baloncesto, también hemos descubierto que

se crean eventos especiales para los sponsors dadas sus necesidades y forman parte de su estrategia de relaciones públicas.

Incluimos, junto con el análisis de la importancia de las marcas que patrocinan un evento, que un evento deportivo puede ser un buen soporte publicitario y este soporte, a su vez, puede vestirse de deporte.

Por lo tanto, como resultado de esta investigación, comprobamos que todos los objetivos marcados para dicha investigación se han cumplido en su totalidad.

En cuanto a la hipótesis planteada en un principio se confirma, y es que la producción de cualquier evento deportivo, como se ha comprobado con el caso analizado, la Copa de España de Fútbol Sala 2018, al ser tratado como un espectáculo en sí mismo, la producción de este ha seguido el mismo patrón que la de cualquier espectáculo salvo las pequeñas diferencias propias de cada evento.

Concluimos con la afirmación de que un evento deportivo es creado con la finalidad de dar espectáculo y crear sentimientos al espectador fomentando unos valores del deporte que están viendo como ocurre con la Copa de España de Fútbol Sala, quienes llevan por lema palabras sueltas como son: el compromiso, el espectáculo, la pasión, la emoción, y el compañerismo.

La Liga Nacional de Fútbol Sala como organización, no produce un partido sin más, producen espectáculo alrededor del propio espectáculo. Es decir, del espectáculo deportivo se encargan los equipos que juegan, pero la organización se encarga de producir un espectáculo alrededor de la pista para cautivar al público y hacer de ese evento algo inolvidable, que hablen para bien de ellos.

CAPÍTULO V

6 Bibliografía y fuentes de documentación⁴

- Álvarez Mesas, A. (2018). Entrevista a la responsable de Marketing de la Liga Nacional de Fútbol Sala [En persona]. Madrid.
- Ayora Pérez, D., & García Sánchez, E. (2004). *Organización de eventos deportivos*. Barcelona: Inde.
- Calzado Quintanilla, D. (2018). Entrevista al coordinador de eventos de la FEB. [En persona]. Madrid.
- Canencia, S. (2018). Fútbol sala en RTVE - 2017/2018- RTVE.es. Recuperado de <http://www.rtve.es/deportes/futbol-sala/>
- Casamayor, M., & Sarrias, M.(Desconocido) *Cómo montar un espectáculo teatral*.
- Catalán Romero, S. (Desconocido) Producción artística • Manual Atalaya. Recuperado de <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/produccion-artistica>
- Cuadrado Plumareta, F. (2015). *Planificación y procesos de regiduría de espectáculos y eventos*. Tarragona: Altaria.
- De León, M. (2011). *Autogestión de las artes escénicas/ artes urbanas: sostenibilidad, sustentabilidad y viabilidad en la escena actual Latinoamericana..* Rosario, Argentina: El Cruce.
- Desbordes, M., & Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. Barcelona: Inde.
- Di Genova, A. (2016). Los Eventos como herramienta de Relaciones Públicas. RedRRPP. Recuperado de <http://www.redrrpp.com.ar/los-eventos-como-herramienta-de-relaciones-publicas/> *
- EFE. (2018). El fútbol sala tirará del éxito de la Copa de España para seguir mejorando. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/2MrvSdo> *

⁴ Todas las fuentes de documentación que aparecen con un asterisco no han sido citadas expresamente en el documento de investigación, pero han sido esenciales a la hora de elaborar dicha investigación.

- Europa Press. (2018). Más de 40.500 aficionados asistieron a una Copa de España en Madrid de récord. *Europapress.Es*. Recuperado de <https://bit.ly/2N21VSs> *
- Galvis, F. (2013). Tipos de Eventos. Definiciones [Blog]. Recuperado de <https://federicogalvis.wordpress.com/> *
- García Arlas, I. (2018). Entrevista al Productor de Pandora Producciones S.L [Vía online]. Valladolid.
- Lago Filgueira, J. (Desconocido) *Los eventos deportivos. Referencias Legislación de Aplicación*. (Ilustre Colexio Oficial de Licenciados en Educación Física e en Ciencias da Actividade Física e do Deporte de Galicia). Universidad de Vigo. *
- Liga Nacional de Fútbol Sala. (2018). Recuperado de <http://www.lnfs.es/> *
- LNFS (2018) *La Copa de España Comunidad de Madrid 2018 tuvo una valoración económica de 10.056.485€, nuevo récord en la historia del torneo*. Recuperado de <https://bit.ly/2qIvbmX>
- Martín, J. (2010). ¿Merece la pena la publicidad en los grandes eventos deportivos? Recuperado de <https://www.elpublicista.es/articulos/merece-pena-publicidad-grandes-eventos-deportivos> *
- Morella Alvarado, M. (2008). *Temas Básicos de Producción Teatral*. Caracas, Venezuela.
- Núñez Vadillo, S. (2018). Entrevista al Productor de Bakara Marketing y Eventos [Vía online]. Valladolid.
- Pérez Martín, M. (2006). *Técnicas de organización y gestión aplicadas al teatro y al espectáculo*. Ciudad Real, España: Ñaque Editora.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española (22. ªed)*. Editorial Espasa Calpe. Madrid, España.
- Sport.es. (2018). La Copa de España de Madrid 2018, la más mediática de la historia. *Sport.Es*. Recuperado de <https://bit.ly/2twNIKG> *
- Trello, A. (2012). *Manual de Producción Ejecutiva para las ciudades periféricas*. Guadalajara, México: Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño. *

ANEXOS

ANEXO I: Entrevista a Ana M^a Álvarez Mesas, Responsable de Marketing de la Liga Nacional de Fútbol Sala. 27 de abril de 2018. Oficinas de la LNFS. Madrid.

Ana Álvarez: “El que sabe hacer un evento deportivo, lo sabe hacer de cultura o de medio ambiente o de cualquiera. Eso es una realidad”.

“El deporte al final no lo controlas, en una obra de teatro sabes el guión, sabes lo que va a suceder y aquí no. Entonces son las cosas que te marcan un poco, como en un evento como es la Copa de España, en realidad en todos los eventos deportivos porque al final no sabes si ganar uno u otro. Es verdad que luego preparas una cosa u otra para ambos en los eventos cerrados como este.”

“Sin embargo en el playoff cómo depende de quién vaya ganando para seguir la competición o no, celebrarse en un sitio u otro, pues eso sí que te marca un poco. Tienes que ir sobre la marcha”.

Ana Álvarez responsable de área de marketing de la LNFS comienza a exponer el tema de la Final de la Copa de España, a lo largo de esta reunión mientras habla la responsable de marketing se van haciendo una serie de preguntas que surgen a raíz de lo que está contando. Posteriormente se realiza una serie de preguntas a modo de entrevista para cerrar este encuentro y así obtener la mayor información posible.

La Copa de España es un torneo que se juega normalmente de jueves a domingo, en eliminatorias, cuartos de final entre jueves y viernes siempre en horario de tarde por aquello de las audiencias, de público, etc.

El sábado son las semifinales y el domingo la final. Se realiza en una sede concreta y esa sede concreta nos la determina un poco las negociaciones que vamos teniendo con las sedes. Normalmente nosotros vamos trabajando con ayuntamientos, en este caso ha sido con Comunidad de Madrid, o sea, en definitiva, con una institución.

Normalmente la institución propietaria del pabellón, porque a nosotros nos determina eso. Si el pabellón es de la diputación pues me voy a referir a diputación o ha sido la diputación la que ha contactado conmigo, o la ciudad pero que se lleva muy bien con la diputación que es dueña del pabellón. Normalmente nosotros siempre hacemos

participes no solo a la institución dueña del pabellón, sino a todas las instituciones implicadas. ¿Por qué? Porque así lo haces más grande. Al final nos llevamos bien y hacemos acuerdos, mejores o peores, o más amplios o menos amplios, con dinero o no de por medio, pero, por ejemplo, en este caso la Comunidad de Madrid el acuerdo era con la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes que es la propietaria del Wizink Center, el Palacio de los Deportes.

A partir de ahí, ellos nos ayudan de diferentes maneras. El acuerdo, normalmente, comprende en que te den una serie de servicios y un pequeño canon. Entonces con eso nosotros trabajamos el evento. O sea, somos autónomos. El coordinador y dueño del evento es la Liga y a partir de ahí empieza a trabajar como ella entiende, siempre en colaboración con esas instituciones.

Sobretudo colaboran en la parte social, las actividades paralelas, actividades con niños, promocionales; y nosotros empezamos a trabajar desde el momento en que se firma la sede hasta que sucede el evento. A lo mejor estamos 6, 8 meses o un año haciendo ruido y trabajando para el evento. En este caso en concreto, hemos trabajado mucho, ha sido una parte muy importante el tema de ticketing, el tema de llenar el pabellón porque era un reto para la Liga porque era un pabellón muy, muy grande. Mucho más grande de lo habitual, entonces era un reto muy importante.

Nosotros veníamos de un pabellón de 5.000 – 5.500 asientos y aquí estábamos en más de 12.600 y llegamos a llenar dos días, sábado y domingo. No pudimos ni sacar entradas en taquilla, o sea que muy bien hicimos esa parte de promoción y ¿qué hicimos? Pues promocionar entre los colegios, entre los clubes de la Comunidad de Madrid, a través de la Federación Madrileña de Fútbol Sala o la Federación Madrileña de Fútbol. ¿Qué haces? Un poco ir a los tuyos que sabes si se enteran van a venir y les das promociones (descuentos, concursos, lo que sea) un poco para llegar a ellos y que vengan.

Una parte muy importante de nuestros eventos son los precios, nosotros tenemos precios muy familiares, muy asequibles y al final era muy fácil que vinieran en el sentido que nosotros queremos que venga toda la familia, no solo que pueda venir el padre y el niño, porque son precios prohibitivos como pasa con el tenis o con el fútbol. Aquí podían venir todos, disfrutar de las actividades que había paralelas para la familia, comprarse merchadising, comprarse un perrito caliente, esto es un poco nuestra idea.

Primero por el perfil del público, porque nuestro público es de perfil medio, medio-bajo y entendemos que no es como el tenis o el golf que no puedes pagar 200€ la entrada por un día. Entonces, nosotros hemos sido fieles a nuestra filosofía entendiendo que nuestro público es el que es y no tenía sentido que viniendo de unos precios x, bajitos, en esas ciudades dónde hemos estado viniéramos a Madrid y nos aprovecháramos un poco del gran evento que estábamos montando, de la sede y tal, de las circunstancias. Entonces hemos mantenido un poco los precios populares.

P. En referencia al tema de los precios, ¿Cree que eso ha sido una de las claves del éxito?

Por supuesto. Las claves del éxito han sido: mantener los precios y la campaña que hemos hecho en toda la Comunidad de Madrid y a nivel de visibilidad para hacer ruido, que se escuchara que la Copa de España se celebraba en Madrid y a partir de ahí, vamos, el resto es lo que haces habitualmente pero ahí teníamos que hacer un esfuerzo muy grande porque claro, nosotros al final, este evento vive de la taquilla prácticamente. Nosotros en estos eventos están sufragados por la aportación que hace la institución en concreto que es muy pequeña, no como hace años que funcionaba de otra manera. Se pedía muchísimo canon a las ciudades y al final, cuando vinieron las “vacas flacas” se dejaron de cobrarlo. Entonces decidimos dar una vuelta a estos eventos a la manera de proponer estos eventos y acordar estos acuerdos con las instituciones y decir: “oye, pues dame un canon más pequeño, dadme varios servicios, por ejemplo, la seguridad, asume tú la wifi”. En este caso en particular es muy diferente porque estamos hablando de la Comunidad de Madrid y es distinto en todos los sentidos, pero normalmente trabajamos de esa manera; un canon no tan grande como antes y me das x servicios, pero siempre bajo mis directrices porque el organizador soy yo. Entonces, se lo que necesito, lo que necesita mi público, mis medios de comunicación, mis invitados, etc. Entonces tú lo tutelas.

Al final el éxito ha sido ese, sobre todo a nivel de público y a nivel, también, de visibilidad, de la percepción que se ha recibido de cómo se ha recibido el deporte creo que ha sido fundamental el estar en Madrid por el altavoz que ya supone en estar en el WiZink Center y también tener esa campaña de medios que hemos hecho, no solo por llenar sino un poco por cambiar un poco esa perfección, que el fútbol sala está a la altura de grandes deportes, que es capaz de llenar un pabellón así dos días, de

organizarlo bien y de ofrecer el mejor espectáculo deportivo como así sucedió; que volvió a ganar un pequeño, con lo cual tú trasladas también que el deporte está abierto, que no son competiciones pues como pasa, a lo mejor en baloncesto no tanto ya empieza a ver a Valencia Basket y más que se va moviendo, pero por ejemplo en – siempre gana el Barça, en el fútbol es Barça o Madrid, entonces este deporte se diferencia también por eso, porque al final en estas competiciones sobre todo en esta que a un partido puede ganar cualquiera. Ya en liga regular siempre acaba ganando los que más presupuesto tienen porque tienen mejor plantilla, pero sí que demuestra que cayó el Barça en cuartos, cayó El Pozo en cuartos, cayeron los grandes en la primera ronda, entonces es una competición abierta. Como deporte también nos ha servido mucho para dejarnos ver y demostrar que tenemos una competición muy buena deportivamente y organizativamente igual. Aquí, teniendo en cuenta que estás en Madrid han venido las personalidades del mundo del deporte, muchas de la política, los mayores representantes de los medios de comunicación con lo cual era muy importante para nosotros hacerlo bien. Fijaos, si viene el director de la cadena Cope y no le gusta lo que ve, ¿tú crees que va a hablar de fútbol sala? No, o si habla, habla mal.

Entonces, era una prueba de fuego. No es lo mismo que estar en Ciudad Real, que también somos igual de exigentes, pero bueno, al estar en Madrid ya te expone mucho más y estás en el punto de mira.

Al final nosotros, teniendo en cuenta el enfoque que quieres dar nosotros llevamos muchos años trabajando el evento de manera diferente, lo que hacemos es generar un espectáculo alrededor de lo que sucede en la pista. Eso es muy importante en el concepto del evento como un espectáculo, entonces, ¿qué hacemos? Más allá de lo que sucede en el 40x20 que al final eso depende de los jugadores y como te digo, a nosotros nos da igual quien gane. Es verdad que no te da igual del todo porque a lo mejor gana un equipo que arrastra menos aficionados y a nivel de espectáculo pues te lo afea un poco. Por ejemplo, a nosotros el hecho de que hay ganado Jaén es una de estas cosas particulares del deporte. El hecho de que ganara Jaén en cuartos, en semifinales y pasara a la final, pues garantizaba que miles de aficionados de Jaén iban a venir en la final. Sin embargo, si llega a aganar Zaragoza, no tiene tanta capacidad de arrastrar a sus aficionados desde Zaragoza, porque no tiene tanta masa social, no son tan forofos y entonces la grada no hubiera estado tan llena. Entonces eso sí que te cambia un poco la vida o el Barça que al final tirando de escudo te garantiza una cierta masa social allá

donde estés y el caso del local, que en este caso era Movistar Inter pues igual. El hecho de que llegara a la final, pues también te garantiza un poco más tener presencia en las gradas, entonces bueno, en eso son esas cositas que te digo que sí que nos marca el deporte. Sin embargo, para el Mallorca al estar en las islas, en cuarto de final no vino tanta gente, que vino gente, muchísima gente, vino un grupo de 200 o 300, que está muy bien, pero claro el hecho de estar en las islas ya al aficionado le costaba muchísimo el venir. A parte de los días de vacaciones, el vuelo, etc. Entonces, eso sí que te condiciona un poco la sede. Te condiciona también a la hora de la comunicación, al estar en Madrid no ha ayudado mucho porque estás en un sitio estratégico, muy bien comunicado que ofrece esa alternativa de ocio que ya de por sí ofrece Madrid, al final nuestra competición es por las tardes entonces, qué pasa, que por las mañanas el que estaba aquí desde el jueves podía irse al Museo del Prado, de compras, irse a comer al restaurante que siempre le han hablado y que siendo de provincias no has venido, ese tipo de cosas te las ofrece Madrid, o hacer turismo, pasear. Eso, una ciudad como Ciudad Real no te lo ofrece, Segovia te lo ofrece, pero más pequeña, pero bueno, que al final tienes que elegir estratégicamente las ciudades, no te vas a ir a Huelva, pues por ejemplo a lo mejor sería una buena plaza, no sé si tiene pabellón o no, creo que no, pero claro a la hora de elegir una sede irte a Huelva imagínate, tú crees que la gente se movería igual que siendo en Madrid; seguramente no. Por experiencia ya lo sabemos, al final es verdad que hay mucha afición en Andalucía, pero claro, vete hasta Huelva, las horas, la mala comunicación, sabes. Sí que a la hora de elegir la sede hay que tener en cuenta muchas cosas, se hace una valoración de localización previa de la capacidad hotelera, del pabellón por supuesto y de las cosas que ofrece la ciudad, las comunicaciones, etc.

Entonces, volviendo a lo que te decía, nosotros lo que ocurre más allá de la pista generamos una serie de actividades paralelas que tienen no un solo recorrido la semana del evento, sino meses antes y que tienen que ver con los diferentes colectivos sociales implicados, como la promoción cultural, la educación, o sea son actividades transversales, porque al final a nivel de responsabilidad social corporativo nosotros tenemos mucho que hacer, mucha responsabilidad. Entonces, qué hacemos y que en el fondo no solo tiene que ver con los valores sino porque en el fondo queremos llegar a esa gente y que quiera venir a verlo, vale. Porque al final el fútbol sala se practica en toda España muchísimo, con todas las edades, niños, niñas. Al final tenemos una gran masa interesada per sé, a nivel amateur, que le guste verlo, etc. Entonces lo que

hacemos son esas actividades, por ejemplo, el concurso infantil de pintura de todos los colegios de la comunidad de Madrid, hemos llegado a casi 20.000 alumnos involucrándoles a través de sus coles para hacer un dibujo sobre fútbol sala en tu ciudad. En este caso, por ejemplo, era sobre la convivencia, la integración, el respeto...

Haces una actividad así, porque además estás en colaboración con la Comunidad de Madrid que tiene las competencias en educación, y aunque nuestro acuerdo era con la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes, pedimos el contacto con la Consejería de Educación para que todos los directores de los colegios en Madrid recibieran la información sobre el concurso y pusieran a los niños a pintar durante varios meses antes.

Lo que hicimos después fue una entrega de premios el miércoles de la Copa, nosotros empezábamos el jueves, entonces el miércoles en el propio pabellón hicimos un acto de entrega de premios a todos los niños que es material deportivo, un poco también por ese fomento del deporte. Les damos entrada para que un día que venga toda la clase del ganador, bueno, pues al final es una manera de sembrar esos valores del deporte, de aficionarlos, de darles balones para que hagan fútbol sala en sus horas de educación física; eso por ejemplo en educación. Luego hacemos cosas relacionadas con la mujer y el deporte. Hicimos una fanzone donde estuvimos toda la semana haciendo clinics de fútbol sala en colaboración con la Federación Madrileña de Fútbol Sala, los entrenadores eran formados y hemos dado clinics para todos los centros escolares del distrito del Ayuntamiento de Madrid, otra institución que ha entrado en juego porque, aunque el Ayuntamiento no tenía nada que ver, pero como queríamos poner la fanzone en la plaza de Felipe II ya estás en suelo municipal, entonces hemos hecho unos trámites que son durísimos, proyecto, medidas, pesos, permisos... Muchísimos meses trabajando, pero al final como lo enfocamos como una actividad y en tema de espacio de promoción deportiva más que comercial pues conseguimos que nos lo autorizaran y que nos minoraran las tasas porque generamos una *fanzone* en el que el 90% era una pista de fútbol sala y ahí un montón de coles, un montón de asociaciones, por ejemplo de discapacitados, de refugiados, de mujeres maltratadas, han venido a jugar y lo hemos vestido un poco así como espacio de promoción deportiva. Eso es parte del espectáculo, los vecinos por ejemplo tenían momentos para entrar a jugar. Entonces bueno, no pudimos poner música, pero la idea es poner música, que haya unas carpas para que se hagan una foto en el photocall que hubo con la copa, o sea, atraer un poco a la gente del

barrio, hacerles partícipes y que luego en el fondo pues, aunque no fuera a ver partido dentro, sí que les engancháramos, que el fútbol sala les pareciera una cosa cercana, que lo es, pero de alguna manera que lo sintieran como suyo el propio evento también, porque era una actividad gratuita, aquí lo normal en la plaza de Felipe II es que todas las actividades como la pista de hielo y tal sean de pago, y bueno, esto los vecinos lo recibieron muy bien.

Qué más, por ejemplo, pusimos como espectáculo alrededor de la pista del pabellón teníamos un dj, que es un dj que actúa en Kapital, un tío reconocido en el sector y fue nuestra persona que gestionó todo el tema de la música y que ofrecía esa alternativa musical en los tiempos de descanso, en los tiempos muertos, entre los partidos y tal. Entonces, montamos un pódium a tiro de cámara y pues con luces y tal se le daba protagonismo y la gente estaba más animada en el propio pabellón.

El speaker anima mucho, es una persona que interactúa mucho con el público y por ejemplo, en la final hicimos un espectáculo previo como un acto inaugural de la final con un violinista. Teníamos la posibilidad en este pabellón, que eso también es parte del espectáculo, eso fue un cañón, y era jugar con apagar todas las luces del pabellón, entonces quedaba en blackout, apagabas todas las luces en el momento de presentar a los equipos, tenías unos focos para proyectar los escudos en la pista, que quedaba genial. Teníamos un cañón de seguimiento para los niños cuando salían a la pista con la copa y los jugadores, tenías un video marcador en el cubo del Palacio de los Deportes que es espectacular, pues ahí también pudimos jugar mucho con las imágenes de los jugadores a la hora de presentarles.

Con el violinista iluminamos sólo el círculo central y tocó durante 4 minutos y medio una pieza que se había preparado él y fue protagonista ahí y la verdad es que fue espectacular. Las imágenes están en rtv.es, en “a la carta” están los partidos de la Copa y ahí se puede ver de lo que hablo.

En el descanso teníamos un juego que era una dancecam o una kisscam dependiendo del momento pues teníamos una cámara que la gente iba bailando o se daba un beso y tenía un premio de Kelme, eso estaba patrocinado por Kelme.

Pero jugábamos con la posibilidad de tener el cubo y esa cámara que en directo cogía a la persona que estaba más animada o tal.

Y luego teníamos animadoras que esas son las clásicas, en este caso no eran las clásicas, clásicas, porque huimos un poco de los tópicos y metimos unas chicas que eran profesionales del cheerleaden, son al estilo americano, más con acrobacias, con saltos y tal.

Otro tipo de atracciones que hubo para los aficionados pues era la tienda oficial de la Liga donde podían conseguir merchadising oficial, todo ello en el anillo de los accesos del WiZink Center, en los hall de acceso. Había un punto de tienda de Kelme también con las equipaciones oficiales de los equipos, el balón oficial, etc. Y luego Seur tenía puesto un photocall dónde la gente podía hacerse fotos con diferentes elementos de atrezzo y luego participaban en un concurso de redes sociales. Esos elementos de animación sí que los tenemos siempre. Se repartieron aplaudidores.

P. Esos elementos de animación, como el caso de Seur con el photocall, ¿lo llevaban ellos o lo llevabais vosotros?

Aquí hay dos patas. Todo lo que es animación en realidad se puede patrocinar, tú si quieres patrocinar el Dj y me das X pues lo patrocinas, el pódium del Dj a lo mejor hubiera tenido una marca, las animadoras también se pueden patrocinar. La kisscam, por ejemplo, la patrocinó Kelme. Pero todas las activaciones en principio, sobre todo de estas de lo que es más dirigido al público directamente, las activa el patrocinador. O sea, eso quiere decir, en términos más profesionales, que corre de su parte. Yo lo coordino, veo con ellos que es lo que puede funcionar, lo que no, qué pueden poner. Qué no pueden poner por infraestructura y logística, porque al final tú no puedes poner cualquier cosa.

Por ejemplo, este año les dije que en la fanzone podéis tener una carpa, pero tiene que ser algo siempre que no tenga marca, que no sea muy comercial porque a mi el ayuntamiento me triplicaba la tasa económica que había que pagar si había mucha marca. Entonces enfocamos la fanzone más a lo lúdico. Si tienes algo que ofrecerme lúdico en plan, por ejemplo, Kelme puso un pintacaras y también un photocall. Pues todo lo que sea animación que sea libre de marca le dábamos cabida ahí fuera. De hecho, en la pista no había marcas, era todo Liga, Comunidad de Madrid, todo institucional y eslóganes pro fútbol sala. Entonces, dentro yo les digo: “oye pues vamos a tener animadoras, vamos a tener Dj, vais a tener opción de poner stands, uno en el acceso de no sé qué y otro en tal de 4x3”.

Todo lo que veas que es patrocinable a nivel de animación se les ofrece. En principio como se suele funcionar, aunque no lo hacemos así del todo, pero normalmente se le cobra a mayores. Al final el patrocinador está contigo durante todo el año, pero cuando tiene opción de hacer como una cosa mucho más potente, se le dice que por eso se le cobra X más.

El patrocinio al final, como están conmigo durante todo el año lo que hacemos también es que estén en la Copa, que patrocinen la Liga y la Copa de España. Es verdad, que a los habituales, en un evento así lo exploto, le das opción a entrar a otras marcas. Por ejemplo, el Hotel Miguel Ángel y Asisa, o Coca Cola a posteriori y tal, pues entraron como colaboradores específicos del evento.

Entonces el patrocinador puede activar de la mejor manera posible. Es verdad que nosotros siempre optamos porque sume algo al evento. Que te pongas a vender pues bueno, es el caso de Kelme que sé que le interesa mucho a mis aficionados, una equipación, balones... pero imagínate que tú lo que vendes son relojes, pues que vendas relojes allí, pues no lo veo. Prefiero que hagas una acción que suponga un extra a la gente de animación. Que te inventes un juego para el descanso, que me patrocines a las animadoras, que me propongas hacer un tifo, etc. Yo siempre lo que quiero es que mis patrocinadores, dentro del evento, me proporcionen algo extra y que me haga mejor el producto. En ese sentido el extra es la animación, para darle un poco de contenido extra al público. Así es como trabajamos nosotros el patrocinio en este caso más allá de darle visibilidad y tal. Al final como ves, lo de menos está siendo lo que ha ocurrido en el 40x20, que ha ganado un pequeño a uno grande. Lo que importa es todo lo demás que vamos incluyendo al evento.

Por ejemplo, otra cosa también muy importante, como atractivo, es la Minicopa Infantil. Hacemos el torneo Minicopa paralelamente, y por ejemplo las semifinales y la final la juegan en la pista oficial, que es como el súper escenario y viene toda la familia, hacemos precio gratuito también para que vengan por la mañana a verlo los papás, lo hacemos en streaming para darle visibilidad también. Y con eso ahora vienen los equipos de mayores con sus ocho infantiles, entonces lo que hacemos es que los niños vayan todas las tardes a verlo, la Minicopa es por la mañana y por la tarde vienen a verles. No les cobramos entrada evidentemente. Y entonces si viene la familia a verlos

jugar pues se quedan. Si mi hijo juega en el infantil por la mañana pues ya me quedo por la tarde a ver a mi equipo, pero de adulto. Entonces es un poco así lo que hacemos.

Paralelamente hay actos institucionales claro, la recepción oficial, el sorteo oficial, en el que en nuestra filosofía de hacer cosas relativas a la cultura, al espectáculo y tal, en los actos del sorteo oficial que siempre lo hacemos unos meses antes cuando ya sabemos cuáles son los 8 equipos participantes, y ahí salen los primero cruces, los cuartos de final, siempre lo hacemos en un sitio especial de la ciudad donde estamos, aquí lo hicimos en los Teatros del Canal a través de la Comunidad de Madrid. Nos dejaron el sitio y luego dentro tú te lo gestionas. Estuve en colaboración con la de producción de los Teatros de Canal y necesito luces, pero si las que hay son estas y si necesitas otras, más focos y tal pues lo ponemos nosotros. Si necesitas tarimas, si necesitas enmoquetar, la puesta en escena, el presentador, todo eso ya es tuyo, ellos solo ceden el espacio en el mejor de los casos. En los sitios pequeños normalmente te ceden el espacio porque al final tu socio es el ayuntamiento, normalmente es el teatro municipal o la casa de cultura, en este caso al ser Madrid y tras una negociación dura lo conseguimos gratuito, en Madrid muchas cosas están externalizadas, entonces ya es un tema yo hablo con ellos te doy el contacto de los Teatros del Canal.

P. ¿qué fases de producción seguís desde que empezáis a preparar el evento?

Normalmente las instituciones vienen a preguntarnos a nosotros por el evento para saber qué requisitos deben de cumplir. Nosotros localizamos, vemos la ciudad, la instalación y hacemos una localización previa que nos lleva a tomar la decisión de si es adecuado el sitio o no y luego las condiciones que acuerdas con la institución en concreto una vez que has hecho ese análisis.

Una vez que estamos de acuerdo se hace la presentación oficial de la sede, para un evento de este tipo debe de estar cerrado unos 8 meses antes como mínimo, y en el momento que ya cuentas que la Copa del próximo año va a ser en Madrid, ya empiezas a trabajar con todos los implicados; con esa institución que va a ir de tu mano en toda la organización y luego paralelamente te estableces un orden cronológico, un eje cronológico en el que dices hoy hemos presentado la sede, en un mes vamos a llevar el trofeo, todo para hacer ruido. Comunicativamente haces actos oficiales y le dices pues aquí voy a entregar la Copa a la alcaldesa el día tal. Al mes siguiente sabes que tienes la

presentación del sorteo. Este año el 2 de octubre hicimos la presentación oficial y ahí dijimos cuál iba a ser la seda.

Digamos que nosotros públicamente hemos dicho el 2 de octubre que lo hacemos en Madrid del 15 de marzo al 18 de marzo.

Pero esta negociación ha sido casi de 2 años. Esta negociación ha sido especialmente difícil. Pero si, una vez que decides esto, tú ya llevas meses ya con ello atado y tú ya estás viendo un poco la instalación, por ejemplo, te pones en marcha con el tema de la instalación sobre todo a la hora de la venta de entradas, tienes que conocer ya muy bien la instalación, ver cada asiento, cada fila, si está enumerado, qué tipos de entradas hay para sacarlas a la venta y tal. Porque una vez que ya es en Madrid, si no es ese día, a los pocos días ya empiezas a vender abonos. Nosotros primero vendemos los abonos y luego el día del sorteo que fue el 18 de diciembre, otro hito importante el 18 de diciembre, fue el sorteo oficial en los Teatros del Canal, ¿ahí qué pasa? Que ya se sabe quien juega cada día, entonces, ya ahí empezamos a vender justo en ese día las entradas de día.

Tenemos dos tipos de entradas, las de los 4 días que es el abono o la entrada de jueves con dos partidos, la entrada de viernes con dos partidos, la entrada de sábado con dos partidos que son las semis y el domingo que es la final. Entonces, tú puedes comprarte para el viernes porque sabes que tu equipo, ya por el sorteo juega el viernes, porque en ese sorteo ya se saben solo los cruces, qué día juegan y en qué orden, los horarios también se dicen ese día.

Una vez que has hablado con la televisión y todo, claro, todo esto ya has estado trabajando desde que se hace saber la sede, los días y tal, ya empiezas a trabajar con la televisión para trabajar en las retransmisiones.

Son varias cosas paralelamente las que suceden, pero a nivel de comunicación, vas dando hitos porque vas haciendo ruido.

“Ah la Copa de España, que hoy ha llegado la Copa a la presidenta de la Comunidad de Madrid” al día siguiente “Ah! Pues hoy han salido los cruces”.

Y al mes siguiente: “Joer, pues he oído que van a hacer un concurso de pintura entre todos los niños, que ha estado el consejero de educación en un colegio y no sé qué”.

Entonces, vas haciendo como llamadas de atención, vas hablando de la Copa, o sea eso es para cumplir con tu compromiso, porque tú te comprometes a hacer unos actos concretos en la ciudad para ver las diferentes áreas y tal, pero te sirve a ti como excusa para hacer ruido de tu evento para que se entere cada vez más gente, gente de diferentes ámbitos.

P. ¿Este ruido tiene como fin que la gente esté pendiente de coger las entradas?

Claro. Tú previamente has dicho que el día 18 del sorteo, saldrán las entradas a la venta y en cuanto salen los cruces lo ponemos a la venta, la gente empieza a entrar, entonces esto es otro hito a nivel de entradas muy importante porque se venden muchísimas, la gente ya una vez que tienen la entrada empieza a montarse el viaje, ya sabiendo que mi equipo juega el viernes me cojo vacaciones y me cojo el vuelo, me cojo el hotel, etc.

Entonces, a nivel de producción se trabaja por diferentes vías, por una por ejemplo, todo lo que consiste en la instalación, nosotros en este caso pues ha sido distinto porque la Comunidad lo tiene derivado a una empresa, la gestión que se llama Impulsa; en el caso de un pabellón habitual, pues ya tiene el contacto del jefe de la instalación y tú ya te sientas con él y dices, “a ver, voy a necesitar las tarimas de TV aquí puestas, también necesito toma de WiFi de tantos Mhz y no sé cuántos Mb. Necesito poner una grada supletoria porque necesito ganar aforo. Necesito saber las características y todo lo que pueda usar a nivel audiovisual. Entonces, tú vas haciendo pruebas y testando como está preparada la instalación, para todo lo que tú necesitas. La megafonía, las pantallas, los accesos, en cuantos accesos se abre y por dónde. Por dónde entran también cada tipo de público, porque tú tienes por un lado al público en general, por otro lado, a los invitados, que hay dos tipos de invitados, los que van a palco, palco y los menos VIP que van a antepalco y normalmente entran por dos sitios diferentes. Das una atención más o menos personalizada o más o menos VIP y luego tienes a la prensa que entra por otro sitio y los equipos que entran por otro sitio. Los voluntario y trabajadores entran por otro sitio. Entonces, también, a nivel de acceso la instalación la vas trabajando. O sea, la instalación llega un momento en que tú te la conoces a la perfección, porque tienes que conocerla de P a PA y ya ahí decides por dónde se hacen las entradas: la afición del Jaén por aquí, por esta entrada los jugadores porque los vestuarios están aquí, los autobuses aparcan aquí, la ambulancia va a estar siempre aquí, la carga y descarga de la pista va a entrar por aquí, mis proveedores van a entrar siempre por aquí,

a partir del día de competición esta entrada se cancela y todos los proveedores van a tener que entrar por aquí, proveedor de decoración, de los vinilos, el que viene a reforzarte la megafonía, el del catering, los de las barras de los bares, la limpieza, etc. Todo eso a nivel de producción lo tienes que tener muy en cuenta. Todo los que tiene que entrar aquí para trabajar y montarte el evento como tú quieres; decoración, los patrocinadores que vienen unos días antes a montar los stands, tu propio material que viene a montar la pista, el chico de la pista que me ha llamado antes y le dices: “Alberto, que tienes para montar desde el martes a las 8 de la mañana, tienes que entrar por el portón tal...”

También tienes que pasar el tema de los riesgos laborales, eso es súper importante a nivel de producción y más en un evento de estas características y en instalaciones como estas. Pasar todos los permisos, tener todos tus seguros como organizador y el tema de la prevención de riesgos laborales, tenerlo todo de cada persona que entra. Cada persona tiene que tener sus riesgos laborales al día, actualizado. Todo eso tú lo haces como coordinador del evento, te pones en contacto con el proveedor tal para que te pase los datos de todos los que van a entrar, cuándo van a venir, qué van a hacer, su DNI, el alta en la seguridad social, todos los papeles que hagan falta para pasárselos a prevención de riesgos laborales y una vez que te autorizan ya pueden entrar.

El tema de acreditaciones, súper importante también, toda persona que vaya a entrar a trabajar y colaborar, toda esa gente tiene que estar acreditada personalmente, con su foto, sus datos y demás. Por ejemplo, a nivel de medios se genera una intranet en la que se registran y piden la acreditación a nivel de medios que se le autoriza, se le da la acreditación los días del evento allí que se monta un puesto de acreditaciones allí y el resto de gente que va a trabajar, en función de sus movimientos en el pabellón, se le acredita estar y a pasar por unos sitios o por otros. Muy poca gente tiene acceso a pista, la organización tiene acceso a todo, somos los 4-5 responsables con acceso a todo y luego hay gente que solo a pista porque es el señor que administra el agua a los equipos, los sanitarios, los participantes, la gente de TV que está abajo con las cámaras, pero eso está muy acotado y todo eso lo que hacemos es establecer en el plan de seguridad para que esas personas que están en los sitios estratégicos si vienes tú con una acreditación que no es la adecuada para entrar en esa zona en la que pretendes acceder pues te digan que no, no llevas el número que corresponde. Esas restricciones van por números o por marcas y se va acotando.

P. ¿El plan de seguridad cómo se realiza?

El plan de seguridad, nosotros tenemos reuniones con el jefe de seguridad que nos hace el plan un poco, le contamos las necesidades del evento, los movimientos que va a haber, entonces es él quien decide las entradas, por el plan de evacuación, por el plan de emergencias de la instalación, se monta el dispositivo y luego tenemos reuniones con la Delegación del Gobierno que es la que están reunidos la policía nacional, la policía municipal, bomberos, protección civil y es un poco esa reunión culme donde se establece el dispositivo y en caso de crisis y de evacuación se decide qué se va a hacer, etc.

P. ¿Y eso cuántas semanas o meses antes del evento se realiza?

La reunión con delegación fue la semana anterior, pero el trabajo de seguridad como además tiene mucho que ver de cara a las acreditaciones y para muchas cosas se hace muchos meses antes, el trabajo de seguridad se hace durante meses antes.

Pero una vez que ya lo tienes montado, ya lo trasladas a los diferentes cuerpos de seguridad y les dices cómo vais a hacerlo y hay veces que ellos te corrigen para mejorar ese plan, ajustando ese dispositivo y que todas las partes implicadas estén al tanto de lo que está previsto. Es muy importante para el buen desarrollo del evento, las normas de qué se permite y qué no se permite entrar al pabellón, pues no se permite entrar con megáfonos, con carritos, alcohol... que eso lo recoge la Ley de deporte.

Nosotros al final nos tenemos que acoger a la ley de deporte, así que eso hay que mirarlo muy bien, a nivel de seguridad esa normativa y ceñirse a ello.

Luego tienes reuniones paralelas con los equipos, porque tienen su normativa y les tienes que recordar esa normativa y además tenéis que hacer esto y esto, estar dos horas antes y atender a los medios.

Se les hace una normativa específica del evento a los clubes porque claro, es un evento especial y hay cosas especiales más allá de jugar. Y les dices que tienen que salir de vestuario a tal hora, tenéis que estar en el pabellón 3h antes por si pasa algo, avisar a policía nacional para la llegada del autobús y que os habrá paso, o si se les hace un seguimiento desde el hotel hasta el pabellón, por ejemplo, y se le dice también cosas como la celebración final no va a permitir que haya una bandera de cualquier país, tiene que ir el equipo con la equipación oficial, hay una rueda de prensa oficial el jueves a las

tal horas y el viernes a las tal horas y tiene que estar el entrenador y el capitán y después de los partidos tiene que ir el entrenador a sala de prensa; hay una normativa paralela en cuanto al evento deportivo en sí. Ahí ocurre que más allá de la normativa, yo de patrocinio y marketing incorporo o evento como tal, incorporo cositas por ejemplo, si quiero hacer un guiño a mujeres maltratadas o a la violencia de género, si hago algo lo informo a los equipos, o que va a haber dos contenedores de ecovidrio como hubo y necesitamos que en cierto momento un jugador eche una botella para cámara y todo eso debes de informarlo a la TV.

Al final, qué pasa, que o que te interesa que se cuente se cuenta a los implicados, a la TV porque quiero que me saquen el plano de ecovidrio, o de los niños haciendo el manifiesto contra la violencia; a los árbitros también se les cuenta, al de audiovisuales o al Dj también o al speaker porque tiene que contarle o tienen que bajar la música cuando tal y les digo pues en este acto ponme la música de “We are de Champions”.

Todo está interconectado, por eso hay que tener muchas reuniones, nosotros hemos tenido reuniones semanales de todo el equipo de trabajo, el comité organizador y ahí se compartía todo, desde todos los puntos de vista.

Las áreas implicadas en el comité organizador han sido: el presidente, luego un coordinador general de la Copa y después cada responsable de cada departamento (protocolo, competición, comunicación, marketing, seguridad y ticketing) como grandes áreas junto a producción y logística.

Lo bueno de las instituciones de las instalaciones es que te dan los contactos de los proveedores o de las instituciones con las que quieres trabajar.

P. ¿Qué importancia tienen estos eventos deportivos, como es en este caso una Copa de España?

Importancia para nosotros un poco de lo que te he dicho al principio, la visibilidad, el golpe en la mesa que das, te afianzas un poco como deporte, como organización y a nivel nacional te sitúas entre los mejores eventos deportivos. Al estar en Madrid ha ayudado mucho y el hacerlo muy bien pues también. Hemos tenido un retorno de más de 10 mil millones de euros en valoración económica lo has visto, y luego más allá de eso lo importante es que al final la sede tiene mucho que ganar también cuando acoge un evento que busca una institución para dar visibilidad a su ciudad, alimentar a nivel

de negocio a sus hoteles, a sus restaurantes, a sus museos, a sus instituciones. Al final queda en la ciudad como cualquier evento artístico de los que me has hablado. Porqué la ciudad de Madrid quiere que venga Bruce Sprinssteen a Madrid, obviamente porque viene gente de todo el mundo, viene gente de toda España, se aloja aquí, come aquí, bebe aquí y de paso ya pues se queda el fin de semana.

P. ¿De qué tipos de eventos deportivos podíamos hablar?

Eventos deportivos tienes de todo tipo. Tienes los regulares, como el Real Madrid de Baloncesto o el Estudiantes que juegan en el Palacio de los Deportes un fin de semana sí, uno no. Al final, esos te dan más regularidad porque tienen gente que es socia como la gente del Bernabeu o del Athletic en el Wanda, te dan regularidad y cada fin de semana, no solo locales, sino que hay gente que viene para ver el partido de liga tal. Luego tiene los puntuales que son o bien de esas competiciones como es el caso nuestro que tienes la Copa de España, la Supercopa o incluso la final del Play Off que son puntuales en una sede concreta y que hay un título en juego o, por ejemplo, en el caso del tenis, la Ruta Madrileña; hay deportes que son más estacionales, o sea, el tenis tiene 8 paradas o el pádel, 8 paradas, 6 o las que sean. O el Golf que tienen torneos puntuales.

Aquí, la regularidad va más a nuestro favor porque estás 10 meses con visibilidad de tu deporte, de tus patrocinadores, de tus clubes; generas a la gente el interés y la fidelidad, saber que cada sábado tengo el Teledeporte el partido de mi equipo o que juega mi equipo cada quince días.

Yo creo que esas son las diferencias fundamentales, luego tienes pues el mundial de no sé qué, que son citas muy puntuales que ocurren cada varios años y bueno, pues sí que atraen, evidentemente, pero se organizan de otra manera y tienen otra repercusión.

En nuestro caso, tenemos la Copa de Europa, que es un Final Four entre cuatro equipos que ha sido en Zaragoza la semana pasada y ha ganado el Inter y que ha estado el Barça entre los cuatro mejores. Es como en el baloncesto que después de una competición pues hay una fase final y es un evento en concreto.

P. Pasamos a hablar de publicidad en los eventos deportivos. ¿Cree que un evento deportivo que ya existe puede convertirse en un gran soporte publicitario?

Por supuesto. Creo que el patrocinio deportivo al estar cerca de un evento deportivo te proporciona, no solo visibilidad porque al final tiene muchísimo tirón el deporte y todo

lo que es vida saludable que hay muchísimo tirón ahora, contar con las ventanas que nosotros tenemos a nivel de visibilidad, Teledeporte, Eurosport, todas las cadenas internacionales pues le da un plus, pero a la vez a nivel de valores la percepción que tiene la gente de tu marca es siempre algo positivo, porque tu equipo siempre te proporciona alegrías, satisfacciones, te encanta hacer deporte, a tu hijo le encanta también, te asocias con los valores del deporte, el compromiso, el espectáculo, la pasión, de la emoción, del compañerismo, y al final de un deporte de equipo, de entrega, de higiene personal, de vida saludable, a nivel de alimentación y tal pues yo creo que eso te aporta también a la hora de darle visibilidad al soporte y luego la posibilidad de formar parte del espectáculo, del entretenimiento.

Si estás patrocinando cualquier otra cosa que no sea deporte pues se queda ahí. En el caso de los espectáculos pasa lo mismo, si tu patrocinas el Rey León y sales encantada de la vida y sabes que lo patrocina Seur, seguramente cuando vayas a elegir con qué mensajería trabajar entre Seur y otra pues seguramente elijas Seur porque te encantó lo que hizo con El Rey León o con la Copa. Creo que eso al final acaba ganado. Siempre cuento que El Pozo Murcia que es de alimentación, creo que todo el mundo que es aficionado al Fútbol Sala y que sigue un poco este deporte, en igualdad de condiciones entre Campofrío y El Pozo pues elije El Pozo porque entiendes que está con tu deporte, te ayuda a disfrutar, que está contigo, con tu deporte. Entonces, yo creo que le premia de alguna manera, eso es una de las cosas del patrocinio deportivo.

P. ¿Seguís un patrón a la hora de producir y organizar estos eventos? ¿Contáis con un manual?

Nosotros tenemos la misma manera de proceder, aunque luego nosotros establecemos un documento de trabajo y lo seguimos. Después del evento realizamos una reunión post copa donde analizamos todo lo que ha ocurrido, qué se puede mejorar, qué ha funcionado bien, etc. Hacemos un acta y cuando llega la siguiente Copa lo miramos de cerca a trabajar y cogemos lo que funcionó bien y eso nos sirve un poco para mejorar.

Pero sí que tenemos una manera de trabajar, tenemos una filosofía y una organización interna bien departamentado y sí que tenemos unos protocolos, es verdad que cada ciudad y cada sede y cada Copa es distinta y eso es lo bueno también, más divertido y siempre incorporamos cosas nuevas. Cambiamos cosas y mantenemos lo que ha funcionado, pero luego a lo mejor lo das una vuelta, por ejemplo, el Dj nunca lo

habíamos hecho, la fanzone en ese sentido nunca lo habíamos hecho y nos hemos dado cuenta de que lo que funciona al final es esto. Al final la gente ir a una carpa de patrocinio de no sé qué y tener una bolsa con información pues no le interesa mucho, sin embargo, si hay un jugador y te haces una foto con él o hay un concurso y te dan algo como premio, aunque sea un boli pues te da mucho más. Entonces, hay cosas que empezamos a ver que sí que funcionan y las vamos incorporando y luego, por ejemplo, hacemos este dossier que se lo damos a todas las instituciones y eso es muy importante también, hacer una recopilación de todo lo que hemos hecho, las personalidades que han estado en cada acto.

También contamos las repercusiones que ha tenido, las retransmisiones que ha habido, los programas especiales que hicimos en streaming, la presencia en la sala de prensa, en la zona mixta, pues por ejemplo lo de Seur y esto (una fotografía) ilustra que haya muy buen ambiente entre nuestras aficiones, están todos juntos, deben de ser amigos y cada uno son de un equipo, entonces es genial. Se ve que es un deporte muy sano.

El hotel oficial que esto fue muy importante donde estuvieron los 8 equipos, toda la organización, toda la prensa, en el hotel de 5 estrella Miguel Ángel dónde hicimos programas allí también.

La asistencia de los medios de comunicación. Lo accesibles que son nuestros jugadores, muy importante también porque al final es parte del éxito.

Kelme a nivel de patrocinio también lo explota como evento. Se trajo a todos los mejores distribuidores del mundo para vivir desde dentro la Copa de España de viernes a domingo. Pusimos un palquito, les hacemos una visita por la instalación para que lo vean, les bajé a la pista. Son cosas que no te cuestan nada y estos se van más anchos que largos y le das un plus al patrocinio más allá de la valla, es que hay que huir de eso porque una valla la puede poner Kelme donde quiera, es cuestión de dinero o un spot, sabes. Tienes que darle otra cosa, en este deporte pues a lo mejor poder conocer a mis jugadores, porque son muy cercanos no como otros. Entonces tú se lo haces al presidente de Kelme o a quien distribuye su marca en China y claro, ese tipo de cosas son lo que hay que dar.

Aquí contamos lo que hace cada patrocinador. Hicimos un acto de RR.PP. también, que fue entregar el balón oficial a cada director de deportes de cada medio. Esta es la

directora de deportes de TVE. Entonces, una persona de Seur le llevó el balón con un packaging que hicimos especial de la Copa, le hicimos una foto, lo movimos en redes...

Salió un niño con el balón de cada partido.

Y al final lo que hacemos es incorporar el retorno de Kantar Media que son los datos que has visto, que esto lo contratamos a Kantar un servicio de auditoría para que nos diga pue stodo esto que ha salido en medios de la Copa o de Seur o de tal, tiene esta valoración, hubiera costado si lo hubieran pagado 3 millones de euros. Son tantas horas en TV, tantas empresas.

Luego hacemos una selección de clipping de prensa, de lo que ha salido en prensa, portada de Marca, etc. Con las valoraciones el EGM y tal. Luego hacemos un video del eventos y más recortes de prensa (en un CD).

Es importante tener de la mano a instituciones tuyas porque tienes vínculos con ellos y además es que tienen a tu gente como la Asociación Madrileña de Fútbol, porque en este caso son los que tienen todos los contactos de la base, porque los míos son solo de la elite, también me proporcionaron los voluntarios porque haces una parte social y esa gente es super forofa y cuando trabajaron en esto fliparon en colores, pero fueron 150, a nosotros nos ayudaron mucho, con la fanzone, los clinics, le Rey de la pista, etc. Me ayudaron a coordinarlo ellos.

P. ¿De qué equipo humano estaríamos hablando en este evento?

Buah. Si solo 150 era voluntarios... nosotros que éramos 30, más empresas externas, todos los del WiZink, todos los de audiovisuales, seguridad fueron más de 100, pues hablaríamos mucho más de 500 personas fácilmente.

P. ¿De las fases por ejemplo que seguís vosotros, que ya me has dicho que tenéis un (ese), podrías decirme que hacéis primero, segundo....??

Es lo que te he contado, trabajas un poco sobre la marcha, cuando sabes la sede, ya cada área, por ejemplo, la gente que lleva hoteles, se pone a trabajar ya con el hotel, de las necesidades que tiene los equipos...

Yo por ejemplo coordino junto con el coordinador y una vez que tengo atadas ciertas cosas, voy delegando, Oye que el director de comunicación de la comunidad para estas

cosas va a ser fulanito, ya ella trabaja en las notas de prensa, el estado de medios, los contactos con los medios, etc..

Yo por ejemplo, pues a nivel de voluntarios que también lo coordino yo, pues me senté con la federación madrileña y les dije que nos haría ilusión que fuera gente del fútbol sala de Madrid. Te pones a trabajar con ellos, que tipo de voluntarios quieres, cuántos para cada área, que datos necesitas, en qué plazos necesitas tú, porque por ejemplo tú a Kelme le tienes que pedir toda la ropa y no me puedo esperar al último día, necesito tenerlo pedido 3 meses antes, que igual le estoy pidiendo 500 camisetas o 1000 y no sé cuántas sudaderas, no sé cuántos abrigos, zapatillas y no sé qué.

Luego invitados, pues igual, todas las invitaciones para el evento y los actos previos. Hacerte un listado, no sólo de los que te interesan a ti. Si no, de los interesados de tus clubes, las instituciones de tus clubes. Por ejemplo, la institución Murciana, porque viene el POZO MURCIA y así imagínate, diputación, alcalde, concejal de cada uno de ellos.

Porque claro, las visitas al pabellón las hacemos todos, todos tenemos algo que ver, por ejemplo, en las localizaciones, MARÍA que es comunicación, pues ve un poco donde ubicar la sala de prensa, las necesidades que tiene...

Cómo se hace eso, como les acreditaríamos, cuáles son las zonas, si necesitan más zona VIP o menos, porque tú amplias en estos pabellones, si el palco es de 30 y tú en una copa necesitas 60, pues dices vale, pues pongo también esta parte de la grada y eso no se saca a la venta.

Y a ticketing lo tienen en cuenta también, o si vas a hacer palquitos, las medidas de la pista, competición y logística dicen pues para eso necesitamos replantear esta grada, porque, es que si no, esta pista no cabe. Muchas veces está pensado para baloncesto y entonces tú ya tienes que empezar a medir, tal, que si pongo una red protectora, para que la gente no haga tal, pongo los banquillos, los guardas de seguridad, las medidas de seguridad, respecto al espectador y el jugador, tú tienes que marcar ahí 2 o 3 metros, para que ningún descerebrado increpe a un jugador, donde van los árbitros, donde van los cronos, donde va la tele...??

P. Sí, que al final cada coordinador, os juntáis ahí...

Claro, claro, por eso luego tenemos reuniones muy a menudo para contarnos todo. Oye pues la tele va a tener 15 cámaras y va a haber 1 aquí, con lo cual, tu ticketing, tienes que anular éstas butacas, porque va a haber 2 cámaras, Por ejemplo, imagínate todo eso.

Y yo digo, pues qué puedo hacer con los patrocinadores y a mí por ejemplo hasta que el de seguridad no me dijo, donde podría poner Stands no les puedo decir a los patrocinadores, lo que podía poner y dónde, porque yo no podía...

P. Claro, la idea la tienes, pero hasta que no te confirmen pues...

Claro, porque todo tiene que ver, no es una cosa de marketing en la que él decide, es que necesito que el de seguridad me diga, es que esto una vía de evacuación, aquí puedes poner en el suelo una moqueta, por que no sea algo que obstaculice el paso si hay una emergencia y así todo.

P- Un espectáculo...

Claro, igual, por ejemplo, imagínate si yo tengo a coca cola como colaborador e imagínate que en el pabellón sólo se vende PEPSI, pues lo tengo que negociar, lo tengo que tapar.

P. Claro, porque el WiZink Center tiene a sus propios patrocinadores, los bares de allí al lado, palomitas...

Claro, pero eso a nosotros como no nos importaba, no entraba en conflicto, pues mira imagínate que tengo a Telepizza y allí se vende PAPA JONS. Pues sí que hubiera tenido que negociar con ellos y decir, oye es que no...

P. Pero, en el caso de coca cola y eso, no??

No, porque están con nosotros y están dentro del WiZink también, en ese sentido hemos tenido suerte y si no, eso se negocia.

ANEXO II: Entrevista a David Calzado Quintana, Coordinador de Eventos de la FEB. 25 de abril de 2018. Oficinas de la FEB. Madrid.

P. ¿En qué fases dividen la producción de la Ruta Ñ? ¿Cómo lo organizan?

Primero hay una selección de la sede dónde se va a desarrollar cada uno de los partidos amistosos, una vez se produce esa selección hay un pliego de necesidades que tiene que cumplir cada sede en el que se compone de distintos requisitos de alojamiento, capacidad del pabellón, en fin, requisitos técnicos y después de la ciudad en cuanto a disponer de capacidad hotelera para albergar el partido y otras funciones, y después se prepara a nivel técnico todo el previo de promoción del partido, durante el partido toda la escaleta de animación y en el postpartido se hace un clipping, un report de todo lo que ha generado el evento para la Selección y para la ciudad.

P. Dentro de esas fases cuáles son las más importantes? ¿Por qué?

Bueno, hay muchos aspectos importantes a la hora de tratar en cada fase, nosotros lo que hacemos es que tenemos un manual o una guía de elaboración de proyecto con la cual seguimos unos ítems que vamos complementando conforme se va acercando el evento.

La fase inicial una vez ya se ha seleccionado la sede hay visitas de protección, tanto al pabellón como a los hoteles donde se aloja las selecciones, ahí vemos que se cumplen los requisitos que nosotros tenemos para el partido, y vamos cerrando con cada uno de los factores que intervienen en cada parte los temas de producción, animación, en función de cada etapa.

P. ¿Todos los ítems que tenéis marcados son los mismos para cada evento?

Sí, porque nosotros repetimos la misma escaleta de animación en todos los partidos de la gira. Si llevas a un cheerleader, crazydanker, cada escaleta de animación se repite en el mismo tratamiento para toda la sede.

P. ¿Es igual que con los stands que se sitúan fuera del estadio?

Exactamente, ahí lo que hacemos, para la fanzone, nosotros habilitamos un espacio para los patrocinadores y socios de la Selección en función de la estrategia que cada patrocinador lleve, proponen una actividad que nosotros validamos, certificamos y las ponemos en marcha en cada sede. Puede ser que cada patrocinador, por el motivo que

sea, tenga un especial interés en una ciudad porque sea una ciudad estratégica para su negocio, o su estrategia comercial y en esa tenga un refuerzo en la activación, pero lo que hacemos es que con suficiente antelación informamos de las ciudades que forman parte de la ruta de ese año y nos vienen a confirmar en cuáles son en las que participan y la actividad que van a llevar a cabo en cada una de ellas.

Nosotros somos los que gestionamos la fanzone con el acuerdo de cada patrocinador que cada uno de ellos cuenta con su agencia, con su empresa de logística que monta y desmonta en cada ciudad.

P. ¿Cree que el tratamiento a la hora de producir estos eventos se realiza de la misma manera que la producción de un espectáculo?

Entiendo que sí, de hecho la animación del partido y la presentación del partido es un espectáculo en sí mismo, o así tratamos de que lo sea.

P. ¿Qué herramientas de comunicación utilizan para publicitar este evento?

Tanto on line como off line.

Nosotros hacemos campañas en el previo del partido para animar a la gente, bueno, primero a informar del partido y después para la captación de ticketing y la venta de ticketing.

P. ¿Cree que es importante la publicidad para el desarrollo de estos eventos? Si es así, ¿es solo por cuestiones económicas?

Evidentemente la publicidad de los partidos es básica para dar a conocer un evento tiene que hacer una buena campaña de publicidad y una buena campaña de comunicación, ambas cosas, van unidas una de la mano de otra y eso es lo que genera es una notoriedad del evento y beneficia tanto a la propiedad, la Federación Española de Baloncesto, como a los patrocinadores y socios que forman parte de nuestro punto de patrocinadores y también beneficia a la ciudad que recibe el partido porque genera ruido tanto en RR.SS. como en medios de comunicación, con lo cual amplificamos un poco el evento.

P. En el caso de la Superliga Dia, ¿cómo surge ese la idea de ese evento? ¿Se creó en exclusiva a petición de ese patrocinador?

Bueno, normalmente ese tipo de eventos son programas que son muy ad hoc, hechos específicamente para las necesidades de cada patrocinador. En el caso de la Superliga es claramente una actividad que se hizo ad hoc para Dia.

Nosotros le proponemos esa idea a raíz de las necesidades que quiere. Al final el programa es un vehículo para dar solución a la estrategia que Dia quiere mantener con la promoción del baloncesto femenino desde escalas inferiores hasta la élite.

P. A lo largo de los años habéis realizado numerosos 3x3 para diferentes categorías. Actualmente nos encontramos con el Plaza 3x3 Caixabank. ¿Qué ha cambiado en términos de producción con otros 3x3 anteriores?

Este circuito lleva elaborándose en la Federación desde hace muchos años con otro nombre, otra denominación, otros patrocinadores, etc. Caixabank lo que hizo fue apostar fuertemente por el concepto de 3x3 y por el concepto de circuito itinerante.

La dotación de Caixabank lo que hace es que la puesta en escena sea mucho mejor, la comunicación previa y captación de equipo también y que después el evento en sí tenga, a parte de la propia actividad de juego del 3x3 de los partidos de la competición tenga otros atractivos que hacen que el evento sea familiar y que todas las personas que pasan por la plaza o lugar donde esté el evento puedan disfrutar de la actividad sin necesidad de que sean jugadores. Al final es un evento que está hecho en la calle para la calle, con lo cual conseguimos que no solo los jugadores y jugadoras que participan en las diferentes modalidades sean parte del proyecto, sino que pueden jugar al baloncesto, aunque sea 5 minutos pasándose por la pista central porque hay multitud de juegos que puede jugar desde una persona que desconozca totalmente el deporte o como un aficionado más, entonces ahí lo que hacemos es acercar la promoción del 3x3 a todos los escalafones, desde los que no son aficionados a los que son muy aficionados.

P. ¿Puede afirmar o no que un patrocinador puede utilizar un evento de relaciones públicas como deporte?

Técnicamente no es así, más bien es que un patrocinador tiene la capacidad de aprovechar la sinergia que se crea en un evento deportivo para poder dar solución a unas necesidades que tenga en el campo de relaciones. Cuando realizas un evento deportivo, normalmente tienes la publicidad o la imagen que ese evento lleve del patrocinador tal y el patrocinador ya puede aprovecharlo, y optimizar ese evento de la estrategia que

tenga. Hay algunos patrocinadores que tienen esa estrategia de hacer relaciones comerciales, bien en un partido de la gira o bien en el contexto que sea y es una muy buena ocasión para realizarlo porque es un momento agradable en el que el espectáculo suele ser atractivo y lo hace de una forma distendida con lo cual te sales un poco también de las relaciones que lo hacen de los estereotipos de eventos o de situaciones, o sea, que es una forma diferente de acceder y una forma muy rentable para el patrocinador de llegar al éxito.

P. Hablando de la RSC, ¿cómo aprovecha la Federación estos eventos deportivos?

Nosotros intentamos que estos eventos sean de 360°, que no sea solo un evento deportivo. En la mayoría de campeonatos que organizamos desde escalafones inferiores desde categorías minibasket, por ejemplo, con el campeonato de España de selecciones autonómicas, intentamos que la persona que asiste al campeonato, ya sean padres, madres, aficionados y los propios jugadores vean que alrededor del baloncesto confluyen otro tipo de actividades que de forma transversal trabaja los valores del deporte. También es una responsabilidad dar de la Federación hacia la ciudad de la sede que vean que no solamente el baloncesto se ciñe al evento deportivo, sino que trata el deporte de una forma transversal. Entonces, se hacen desde visitas a hospitales, a colegios, charlas de educación en valores, charlas para padres, madres, en función de cada campeonato se genera un tipo de actividad que lo que tratamos un poco es de inculcar el deporte y el baloncesto en particular, trasciende mucho más allá que lo deportivo, que es una formación integral y que hay que aprovechar este tipo de eventos para que la ciudad y todo lo que conlleva la selección y todas las actividades propias de embajadores y demás de la Federación se nutran un poco también de esa presencia y tengan una semana especial o un fin de semana especial con acciones de este tipo.

P. Entonces, sí que cree que tienen bastante importancia estos eventos deportivos.

Lógicamente. Para que el deporte crezca, tiene que crecer desde la base con actividades de promoción, de captación y después también tiene que ver ese cumun con la creación de deportistas de élite, de leyendas, de éxito, o sea tiene que convivir una cosa con la otra, tanto la élite y el éxito como con la base. Tienen que ir ambos de la mano, normalmente cuando un deporte está en la base bien formado suele tener en algún momento éxito, ¿por qué?, porque el trabajo que has hecho anteriormente culmina en cierto periodo.

En nuestro caso, pues, gracias a Dios llevamos manteniendo mucho tiempo una regularidad en el éxito pero también es porque nos preocupamos con las federaciones territoriales, federaciones autonómicas, con los clubes, de que haya una base que practica todos los fines de semana baloncesto de una forma asidua con una buena formación de entrenadores, con una buena formación arbitral, todo eso genera que haya un buen nivel, entonces empiezas a trabajar desde que son muy pequeños desde los 8-9 años hasta que llegan a senior. Bueno, normalmente siempre hay una detección de talento que al final acaba saliendo y que te da que haya muy buenas selecciones masculina y femenina que compitan a nivel internacional y que ponga a España como uno de los países más importantes del mundo.

P. ¿Buscáis siempre las mismas necesidades en cuanto a producción y organización tanto en eventos destinados a la selección absoluta como en las categorías inferiores?

Cada campeonato tiene un tratamiento diferente, porque evidentemente los campeonatos o torneos de las selecciones senior tienen un tratamiento diferenciado por todo, por el volumen que mueven, por la estrategia que llevan, pero lo que si tratamos es que todos los campeonatos tengan una imagen homogénea del tratamiento que la federación le da a ello, entonces, en el caso por ejemplo del primer escalafón que sería el campeonato de España de selecciones Autonómicas de Minibasket tienen un magnifico tratamiento, se realiza en un hotel donde han estado conviviendo hace no muchos años los jugadores de la selección senior absoluta y en una pista de juego donde han jugado por ejemplo partidos internacionales tanto la selección absoluta masculina como la femenina no hace muchos años, con lo cual intentamos que el tratamiento de los campeonatos sea lo mejor posible, pero siempre hay que hacer una previsión realista para adaptar un poco al formato de cada campeonato a las necesidades del mismo. No es lo mismo un partido de la selección española absoluta masculina que necesita un pabellón con unas ciertas características que un campeonato para niñas de 11-12 años que tienen otra tecnización completamente diferente.

Por un lado, buscamos que haya una dosis de espectáculo o de formación dependiendo de la categoría nos estemos refiriendo y lo que queremos es que sea un campeonato en el que el jugador se sienta muy cómodo, en el que el tratamiento al cuerpo técnico a la delegación a la que se desplace sea el mejor posible y que después sea una estancia muy

cómoda, para que todas las personas que conviven en ese campeonato se preocupen solo y exclusivamente de jugar que es su mayor objetivo.

P. ¿Qué entiende por producción? ¿Cuál es lo más importante de cada una de ellas?

El tema de producción comprende un rango bastante amplio, desde el previo hasta el propio partido en sí mismo que también tiene una dosis muy importante. Nosotros aquí dedicamos mucho tiempo a esa parcela.

Entendemos desde la adecuación de las pistas y hoteles a los que vamos a visitar a todo lo que contiene el partido en el previo, en el durante y en el post. Absolutamente de todo.

Hay que respetar siempre en la planificación los tiempos que hay establecidos para cada uno de los conceptos porque el manejar una cierta estabilidad temporal te permite que no tengas imprevistos y si los tuvieses, tuvieses un tiempo de margen para poder solucionarlo, después una coordinación perfecta entra las distintas parcelas que coordinan el evento, que eso también es una parte fundamental y un rigor a la hora de llevar el control de todos los aspectos que tenemos que ir tratando en cada partido. O sea, que serían previsión, control y coordinación.

P. La financiación de los diferentes eventos deportivos se distribuyen entre pública y privada. En la Federación Española de Baloncesto, ¿cómo es?

Nuestra financiación es básicamente privada, no recuerdo el porcentaje de nuestros presupuestos, pero el balance es bastante más elevado lo que conseguimos con financiación privada de la mano de patrocinadores y otros tipos de recursos que lo que conseguimos de parte del Estado.

Aunque existen ayudas, en el caso de nuestra federación la proporción que conseguimos de ingresos privados es mayor que de ingresos públicos.

Al finalizar la grabación de la entrevista seguimos con la charla unos cinco minutos más aproximadamente en la que David nos puso varios ejemplos entre producción de espectáculo, conciertos concretamente y los eventos de la FEB, explicando que al fin y al cabo los modelos de producción son muy similares a diferencias de sus particularidades y de las diferentes necesidades que cada uno tenga.

ANEXO III: Entrevista a Israel García Arlas, Director General del área de Producción y Ticketing en Pandora Producciones S.L. Online. 20 de abril de 2018.

Buenos días,

Antes de comenzar la entrevista quiero darle las gracias por su tiempo y su colaboración.

También me gustaría hacer una breve introducción sobre la investigación de mi TFG.

Esta investigación trata sobre una comparación entre la producción de espectáculos y la producción de eventos deportivos, para comprobar que cualquier evento deportivo se produce de la misma forma que un espectáculo.

A lo largo de esta breve entrevista habrá tres bloques de preguntas. El primer bloque destinado a la producción de espectáculos, el segundo a la producción de eventos deportivos y el tercero sobre su empresa.

Sin más dilación, pasamos a las preguntas.

1. ¿Qué entiende por producción en términos generales?

La elaboración de cualquier tipo de producto

2. ¿Qué entiende por la producción de espectáculos?

La elaboración, configuración y desarrollo del espectáculo a llevar a cabo

3. ¿En qué fases se divide la producción de un espectáculo? Dentro de estas fases se realiza una división, ¿cuál sería?

Configuración ó elaboración

Desarrollo

Supervisión y control

Puesta en marcha

Finalización

Conclusión Final

4. ¿Cuál de esas fases consideraría la más importante en la producción?

Todas las fases son importantes, cada una tiene su particularidad e importancia.

Para mí no hay una más importante que otra, todas son necesarias

5. ¿Cree que la forma de producción de espectáculos ha cambiado a lo largo de los años?

Si, se ha profesionalizado mucho, y hoy en día se cuida hasta el más mínimo detalle.

6. ¿Cree que un evento deportivo se puede considerar un espectáculo?

Por supuesto

7. ¿Cree que la producción de un evento deportivo se realizará igual que la de un espectáculo?

Exactamente igual, es un evento como tal, y requiere la misma elaboración

8. ¿Qué importancia tienen los eventos deportivos?

Muchísima, son eventos donde se congregan miles de personas y tiene que estar todo en perfecto, no puede fallar nada

9. ¿Qué tipos de eventos deportivos podemos encontrarnos hoy en día?

Final de Champions League

Copa Davis

Tour de Francia

Olimpiadas

.....Hay infinidad de eventos deportivos hoy en día

10. ¿Cree que es importante la publicidad para el desarrollo de estos eventos?

Si es así, ¿es solo por cuestiones económicas?

La publicidad es muy importante, hay que dar a conocer el evento a la gente e invertir en publicidad para poder llegar a más público

11. ¿Con qué tipos de financiación no encontramos en los eventos deportivos?

A día de hoy con muy pocas. Patrocinadores privados en el mejor de los casos y cuando es un evento de gran atracción para el sponsor

12. ¿Considera el patrocinio pieza fundamental para el desarrollo de un evento? No. Si un evento es bueno, se vende sólo, no necesita sponsor

13. ¿Hay eventos deportivos que se convierten en soporte publicitario y viceversa? Si

14. En Pandora Producciones, ¿Cómo producen/organizan sus eventos?

¿Siguen un patrón? Si es así, ¿podría decirnos qué pasos siguen?

Somos autosuficientes. Nos patrocinamos nosotros mismos. Apostamos por un evento el 90% de las veces y asumimos todos los riesgos económicos del evento nosotros mismos. Confiando en que el evento es bueno, y se recuperara la inversión económica realizada

15. ¿Consideran la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) un elemento importante en sus eventos? Si

16. ¿Publicitan ustedes los eventos que realizáis? ¿Qué herramientas de comunicación utilizan? Todo lo que está a nuestro alcance para llegar a comunicar a todo el mundo: redes sociales, campañas de radio, tv, cartelera, inserciones publicitarias en periódicos y revistas...

17. Para terminar, una pregunta libre; ¿le gustaría añadir algo más?

En los eventos unas veces a ciertas y otras fallas, lo uno cree que puede funcionar algunas veces, no es así y viceversa. Pero siempre hay que cuidar todos los eventos de la misma manera, y darles a todos la misma importancia, lo importante es que todo el mundo se vaya con la sensación de haber disfrutado lo que está viendo

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Un cordial saludo,

Ana Oliveira Gómez.

ANEXO IV: Entrevista a Sergio Núñez Vadillo, Productor en Bakara Marketing y Eventos. Online. 20 de abril de 2018.

Buenos días,

Antes de comenzar la entrevista quiero darle las gracias por su tiempo y su colaboración.

También me gustaría hacer una breve introducción sobre la investigación de mi TFG.

Esta investigación trata sobre una comparación entre la producción de espectáculos y la producción de eventos deportivos, para comprobar que cualquier evento deportivo se produce de la misma forma que un espectáculo.

A lo largo de esta breve entrevista habrá tres bloques de preguntas. El primer bloque destinado a la producción de espectáculos, el segundo a la producción de eventos deportivos y el tercero sobre su empresa.

Sin más dilación, pasamos a las preguntas.

1. ¿Qué entiende por producción en términos generales?

La producción de cualquier aspecto relacionado con el sector de celebraciones, reuniones, espectáculos, eventos, congresos, ferias... en la implementación o plasmación del diseño del mismo, es decir, consiste en ejecutar lo propuesto.

2. ¿Qué entiende por la producción de espectáculos?

La producción de espectáculos consiste en producir o realizar un show o acción específico bajo las condiciones económicas anteriormente establecidas.

3. ¿En qué fases se divide la producción de un espectáculo? Dentro de estas fases se realiza una división, ¿cuál sería?

Briefing, brainstorming, diseño, presentación de propuestas, contratación, localización, diseño técnico, dirección de producción, montaje y ejecución, realización, desmontaje, cierre y evaluación.

4. ¿Cuál de esas fases consideraría la más importante en la producción?

Montaje

5. ¿Cree que la forma de producción de espectáculos ha cambiado a lo largo de los años?

Si, así es, ahora el mundo del espectáculo es casi nulo al haberse reducido los presupuestos y las empresas/instituciones apuestan más por los eventos corporativos y experienciales.

6. ¿Cree que un evento deportivo se puede considerar un espectáculo?

NO.

7. ¿Cree que la producción de un evento deportivo se realizará igual que la de un espectáculo?

NO.

8. ¿Qué importancia tienen los eventos deportivos?

Social, ya que hoy en día es una plataforma ideal para las empresas y entidades de transmitir valores y asociar a marcas con su público objetivo.

9. ¿Qué tipos de eventos deportivos podemos encontrar hoy en día?

Torneos, clinic, ferias, congresos, finales, etc.

10. ¿Cree que es importante la publicidad para el desarrollo de estos eventos?

Si es así, ¿es solo por cuestiones económicas?

Así es, para financiar los proyectos deportivos.

11. ¿Con qué tipos de financiación no encontramos en los eventos deportivos?

Patrocinadores, venta de entradas, venta de hostelería, catering, apuestas deportivas, derechos de imagen de los deportistas, emisión TV, prensa y radio, publicidad estática y dinámica, merchandising, comercio online...

12. ¿Considera el patrocinio pieza fundamental para el desarrollo de un evento?

Es indispensable.

13. ¿Hay eventos deportivos que se convierten en soporte publicitario y viceversa?

Si así es.

14. En Bakara Marketing y Eventos, ¿Cómo producen/organizan sus eventos? ¿Siguen un patrón? Si es así, ¿podría decirnos qué pasos siguen?

Cada evento deportivo está diseñado a medida del deporte, el espacio, el cliente, el deportista, el público participante y sponsors.

15. ¿Consideran la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) un elemento importante en sus eventos?

NO.

16. ¿Publicitan ustedes los eventos que realizáis? ¿Qué herramientas de comunicación utilizan?

Si, página web, redes sociales, newsletter, notas de prensa...

17. Para terminar, una pregunta libre; ¿le gustaría añadir algo más?

Hoy en día la inmensa mayoría de los mortales coleccionan eventos...

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Un cordial saludo,

Ana Oliveira Gómez.