



MAD COACHES COMMUNICATION, AGENCIA DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA EN ENTRENADORES DE FÚTBOL

Plan de comunicación para Borja Jiménez,
exentrenador del CD Leganés

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DEPORTIVO

TRABAJO FIN DE MÁSTER



Realizado por:

Jesús Fernando López Núñez
Sergio Martín Gómez
Jesús Urbón Sánchez
Guillermo Herrero Jiménez
Pablo Prados Puertas

Año Académico: 2024-2025
Tutor: Mario García Gurrionero

Índice

Resumen del proyecto	7
Abstract	9
1. Introducción.....	11
1.1 Motivación personal.....	11
1.2 Oportunidad.....	13
1.2.1 Contexto y justificación	13
1.2.2 Oportunidad de mercado	14
1.2.3 Ventajas y oportunidades de crecimiento	15
1.2.4 Capacitación en Comunicación en la Federación Madrileña de Fútbol	16
1.3 Objetivos	17
1.4 Metodología.....	18
2. Desarrollo de la idea	19
2.1 Descripción de la idea	19
2.2 Mad Coaches Communication, agencia de comunicación para entrenadores	20
2.2.1 Fundadores y organigrama de Mad Coaches Communication	20
2.2.2 Identidad corporativa y visual de Mad Coaches Communication	21
2.2.3 Forma jurídica, financiación inicial y responsabilidad social.....	23
2.3 Servicios orientados a Borja Jiménez, exentrenador del CD Leganés	25
2.4 Servicios orientados a entrenadores de fútbol de equipos de divisiones inferiores	26
2.4.1 Entrevista con uno de estos ‘perfiles diana’ de entrenadores	30
2.5 Estudio de mercado.....	32
2.5.1 Público objetivo	32
2.5.2 Referentes.....	33
2.5.3 Formatos de comunicación utilizados por las agencias	36
2.5.4 Orígenes, funcionamiento y claves de la comunicación corporativa según una empresa especializada.....	37
2.5.5 Competencia	39
3. Plan de comunicación para Borja Jiménez, exentrenador del CD Leganés.....	43

3.1 Diagnóstico de la situación comunicativa del CD Leganés y Borja Jiménez	43
3.1.1 Análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de Borja Jiménez.....	48
3.2 Objetivos del Plan de Comunicación	54
3.2.1 Filosofía de Entrenamiento y Métodos de Trabajo.....	55
3.2.2 Entrenador de Referencia para otros en categorías inferiores	55
3.2.3 Consolidación de la Imagen de Formador y Mentor.....	57
3.2.4 Diferenciación Técnica y Metodológica.....	57
3.2.5 Estrategias de Segmentación: Periodismo deportivo y medios especializados.....	58
3.2.6 Entidades Educativas y Académicas	58
3.2.7 Aficionados y Comunidad del Fútbol	59
3.2.8 Creación de Contenidos	59
3.2.9 Manejo de Crisis y Comunicación de Respuesta	60
3.2.10 Métricas Cuantitativas y Análisis	60
3.2.11 Valoración del Impacto Institucional	60
3.3 Propuesta de canales de comunicación.....	61
3.4 Diseño de mensajes	67
3.4.1 Diseño de mensaje en redes sociales	68
3.4.2 Diseño de mensaje en ruedas de prensa y entrevistas.....	71
3.5 Cronograma de acciones para los próximos 6 meses.....	72
3.6 Presupuesto estimado	77
4. Prospecciones del trabajo realizado.....	80
4.1 Productos y servicios para las federaciones autonómicas	80
4.2 Un nuevo proyecto: el fútbol femenino.....	81
4.3 Borja Jiménez, nuestro punto de partida para un proyecto de éxito	82
5. Conclusiones finales.....	84
6. Bibliografía	87
7. Anexos	91

Resumen del proyecto

El presente Trabajo Fin de Máster tiene el objetivo de abordar el diseño e implantación de un plan de comunicación específico destinado a entrenadores jóvenes que han alcanzado la élite, como puede ser en el caso de Borja Jiménez, que hasta el 27 de mayo lo fue del Club Deportivo Leganés. Dada la continua evolución en el mundo del fútbol, la llegada de estos perfiles más jóvenes a la élite representa un nuevo paradigma en lo que a comunicación se refiere. Por ello, se ha detectado que, a diferencia de otros perfiles más experimentados, sea más que probable la necesidad de crear un plan de comunicación específico y adaptado a su contexto particular.

Consideramos que la comunicación constituye un factor clave en todos los contextos y, por supuesto, también en el ámbito deportivo. Está demostrado que una comunicación eficaz a nivel interno y externo contribuye a que el resultado global de los equipos de fútbol mejore, facilitando que los jugadores se centren única y exclusivamente en su rendimiento deportivo. Así, la trayectoria de Borja Jiménez, campeón de la Segunda División con el Club Deportivo Leganés, y reciente cuarto finalista de la Copa del Rey, junto con experiencias en clubes como Real Valladolid, Mirandés y Asteras Trípoli (Borja Jiménez - Datos de Rendimiento Detallados, s. f. Transfermarkt), constituye un caso digno de seguimiento y estudio.

La particularidad en la elección de este perfil como referencia se basa en su relativa juventud dentro del sector, sumada a un ascenso meteórico, lo que le ha permitido situarse en puestos de responsabilidad máxima en relativo poco tiempo. Borja Jiménez ha demostrado su capacidad de adaptación para ascender a equipos a categorías superiores, como ya lograra con el CD Mirandés o el CD Leganés.

Creemos que en términos comunicativos, sobre todo al inicio de su carrera, el hecho de tener edades muy similares e incluso menores con algunos jugadores a los que ha llegado a entrenar, le ha podido suponer un freno. Por tanto, este plan de comunicación podría servir de gran ayuda para entrenadores venideros en su misma situación, dotándolos de una mayor capacidad en cuanto a autoridad percibida, credibilidad y gestión de relacionarse con jugadores.

Además, sabiendo de la importancia que pueden tener otros actores en el deporte, nuestra idea es vender este plan de comunicación a federaciones territoriales como puede ser la madrileña o incluso la propia Real Federación Española de Fútbol, si dicho plan tuviera buena recepción. Con el objetivo de llevarlo a la práctica, y sobre todo tratando de conseguir rédito económico, se ofrecerían una serie de paquetes basados en charlas y/o clases cuyo precio variará dependiendo de la duración, número de charlas a impartir y el cliente en sí mismo.

Para concluir este resumen, podemos establecer que casos de entrenadores como Borja Jiménez no constituyen una limitación, sino que más bien serán representados como una oportunidad para establecer técnicas comunicativas actualizadas e innovadoras que potencien las fortalezas de este tipo de perfiles y minimicen todas las posibles dificultades que se puedan encontrar si hablamos de comunicación.

Este plan de comunicación no solo reforzará su posición actual, sino que pretende servir de semilla para los entrenadores que quieran acceder a la élite del deporte en los banquillos en un contexto donde ya no solo importa el conocimiento deportivo como tal, sino que se ha vuelto primordial la forma en la que se es capaz de comunicarlo a jugadores, prensa, agentes y demás *stakeholders* relacionados con el fútbol.

Abstract

This Master's Thesis aims to address the design and implementation of a specific communication plan for young coaches who have reached the elite, as in the case of Borja Jiménez, until May 27th coach of Club Deportivo Leganés. Given the continuous evolution in the world of football, the arrival of these younger profiles to the elite represents a new paradigm in terms of communication. For this reason, it has been detected that, unlike other more experienced profiles, it is more than likely the need to create a specific communication plan adapted to their particular context.

We believe that communication is a key factor in all contexts and, of course, also in sports. It has been proven that effective internal and external communication contributes to make football teams better, making it easier for players to focus solely and exclusively on their sporting performance. Thus, the career of Borja Jiménez, Second Division champion with Club Deportivo Leganés, and recent quarter finalist of the Copa del Rey, together with experiences in clubs such as Real Valladolid, Mirandés and Asteras Tripolis (Borja Jiménez - Datos de Rendimiento Detallados, s. f. Transfermarkt), constitute cases worthy of monitoring and study.

The particularity in the choice of this profile as a reference is based on their relative youth within the sector, coupled with a meteoric rise, which has allowed him to be placed in positions of maximum responsibility in a relatively short time. Borja Jiménez has demonstrated his incredible ability to adapt to promote teams to higher categories, as he has already achieved with CD Mirandés and CD Leganés.

We believe that in terms of communication, especially at the beginning of his career, the fact that he is very similar in age and even younger than some of the players he has coached may have been a hindrance. Therefore, this communication plan could be of great help to future coaches in the same situation, providing them with greater capacity in terms of perceived authority, credibility and management of relationships with players.

In addition, knowing the importance that other actors in sport can have, our idea is to sell this communication plan to territorial federations such as the Madrid Federation or even the Spanish Football Federation itself, if such a plan is well received. With the aim of putting it into practice, and above all trying to achieve economic profit, we would offer a

series of packages based on talks and/or classes whose price will vary depending on the duration, number of talks to be given and the client himself.

To conclude this abstract, we can establish that coaches such as Borja Jiménez do not constitute a limitation, but rather will be represented as an opportunity to establish updated and innovative communication techniques that enhance the strengths of this type of profiles, and minimize all possible difficulties that may be encountered if we talk about communication.

This communication plan will not only reinforce his current position, but is intended to serve as a seed for coaches who want to reach the elite of the sport in the dugout in a context where not only sporting knowledge is important, but also the way in which it is communicated to players, press, agents and other stakeholders related to football.

1. Introducción

1.1 Motivación personal

Las motivaciones que nos han llevado a desarrollar este Trabajo Final de Máster se basan tanto en razones personales como profesionales, todas ellas vinculadas a la comunicación y, específicamente, al mundo del fútbol.

Desde que se inició este proyecto, se detectó una estrecha relación entre el ámbito de la información y la comunicación y el deportivo, representando la unión de estos ámbitos un punto de vista que, hasta ahora, no había sido analizado ni explotado con la profundidad o el interés necesarios. Es por ese motivo por lo que nuestro objetivo es profundizar en este vacío desarrollando estrategias que puedan contribuir al crecimiento profesional de los entrenadores.

Desde un punto de vista personal, nuestro interés por el fútbol y nuestro conocimiento sobre el mundo de la comunicación nos han permitido observar de primera mano cómo la gestión de la imagen de los entrenadores, así como sus discursos y declaraciones, tienen un impacto importante en el devenir de su carrera. En el fútbol profesional, la atención mediática sobre los entrenadores es cada vez mayor por la cantidad de entrevistas, ruedas de prensa y apariciones públicas que deben realizar, por lo que su capacidad para comunicar de manera eficaz un mensaje puede marcar una gran diferencia no solo en su trayectoria deportiva sino también en la percepción que tienen los aficionados del entrenador. Sin embargo, este sigue siendo uno de los aspectos menos desarrollados y trabajados cuando se habla de la gestión deportiva.

Siendo conscientes de que el fútbol no es solamente un deporte, sino un fenómeno social y cultural de gran relevancia en todos los niveles, se ha decidido profundizar en la materia para aportar soluciones específicas que supongan un avance en la comunicación de los entrenadores y, especialmente, en la comunicación de Borja Jiménez, extécnico principal del CD Leganés. En este sentido, creemos que la comunicación es una herramienta clave que debe ser trabajada con el mismo nivel de detalle que otros aspectos deportivos como la táctica, la preparación física o la gestión del vestuario.

Otra de las principales motivaciones que nos ha llevado a desarrollar este trabajo ha sido el conocimiento previo que tenemos del sector de la comunicación cuando esta se aplica al deporte. Pablo Prados, uno de los miembros del equipo que está desarrollando tanto el plan de comunicación como la creación de la agencia de comunicación, cuenta con contactos en una agencia ya existente que trabaja con jugadores y entrenadores profesionales. A través de esta conexión, hemos podido conocer de primera mano cuál es el funcionamiento de una agencia de comunicación, así como entender el sector desde dentro para adaptarnos a las necesidades específicas de los entrenadores en cuanto a su comunicación con medios, clubes y otros actores relevantes del mundo del fútbol. De este modo podemos visualizar oportunidades y así crear estrategias de comunicación efectivas que se adapten a la realidad de un entrenador de élite como Borja Jiménez.

Asimismo, a lo largo del máster hemos recibido varias clases magistrales por parte de profesionales del sector de la comunicación que además trabajan con deportistas de élite y que nos permitieron reforzar nuestra idea de que la comunicación en el ámbito de los entrenadores sigue siendo un aspecto cuanto menos desatendido. Un ejemplo de ello fueron las clases de Óscar Rodríguez, profesor de SEO, quien compartió su experiencia en la gestión de la comunicación de Robert Moreno, ex seleccionador nacional español y ex entrenador del Granada y AS Mónaco entre otros equipos. Óscar Rodríguez hizo especial énfasis en lo poco desarrollado que está este campo revelando un nicho de mercado que merece la pena explotar puesto que el mundo del fútbol cuenta con multitud de entrenadores con los que se puede trabajar.

Además, como periodistas hemos adquirido a lo largo de los años conocimientos clave en áreas como la gestión de crisis, la optimización de la presencia digital y el desarrollo de estrategias que permiten mejorar la marca personal. Todos estos aspectos resultan fundamentales para los entrenadores, quienes muchas veces se ven envueltos en polémicas y situaciones de alta presión en las que una adecuada gestión comunicativa puede marcar la diferencia y evitar un mal mayor generado por una mala transmisión del mensaje. Con este proyecto, queremos aplicar todos estos conocimientos a un caso donde el perfil emergente en la Primera División española como el de Borja Jiménez necesite comprender cómo atravesar diversas situaciones que quizá nunca antes haya tenido que enfrentar o que si bien ya las ha sufrido no lo ha resuelto con éxito.

Por otra parte, desde un punto de vista profesional, lo que nos lleva a querer poner en práctica este proyecto no es otra cosa que tener una oportunidad única de entrar en contacto con un sector altamente competitivo y con grandes posibilidades de crecimiento. Al desarrollar un plan de comunicación para un entrenador como Borja Jiménez podemos demostrar nuestra capacidad para diseñar estrategias comunicativas efectivas y diferenciales para él, pero que nos permitan a su vez establecer una base sobre la que seguir trabajando para desarrollar nuevos planes para otros entrenadores. Asimismo, a través de este proyecto se trabajará de la mano con instituciones deportivas de gran relevancia como son las federaciones de fútbol, como por ejemplo la madrileña, lo que supondrá una vía de desarrollo profesional dentro del ámbito de la comunicación deportiva orientada al fútbol desde un punto de vista formativo e incluso no profesional.

Otro aspecto que profesionalmente nos resulta interesante es el desarrollo de la comunicación deportiva en el ámbito digital. Hoy en día, los entrenadores no solo se comunican a través de las tradicionales ruedas de prensa o entrevistas en medios de comunicación convencionales como la televisión o la radio, sino que también deben gestionar su presencia en redes sociales y plataformas digitales. Cualquier mensaje publicado en sus redes personales o cualquier video de una rueda de prensa sacado de contexto supone un riesgo para el propio entrenador, que no es conocedor del alcance de dicha participación digital. La forma en la que se manejen esos canales, así como los propios mensajes, constituyen un factor clave que va a condicionar su imagen pública. Nuestro proyecto tiene en cuenta esta revolución digital que está viviendo el mundo del fútbol y del deporte en general y busca proporcionar soluciones adaptadas a las nuevas dinámicas existentes.

1.2 Oportunidad

1.2.1 Contexto y justificación

En las últimas décadas, ha cambiado de manera notable la importancia del entrenador dentro del ecosistema del fútbol. Este profesional no se limita a planificar la táctica de su equipo, sino que también se ha convertido en una figura pública con un considerable impacto en el ámbito del fútbol. Su presentación, discurso y la manera en que interactúa con los medios, los seguidores y los patrocinadores pueden influir de forma directa en su reputación, sus posibilidades de empleo e incluso la estabilidad de los clubes que dirige.

Los entrenadores están expuestos a una notable atención de los medios, lo que significa que cualquier comentario, acción o decisión que tomen puede ser analizado y discutido en diversas plataformas. A diferencia de los jugadores, que suelen tener expertos en comunicación y representantes que cuidan su imagen, los entrenadores a menudo no cuentan con estos apoyos y, en muchas ocasiones, manejan su comunicación de forma intuitiva o sobre la marcha. Esto puede llevar a crisis de reputación, malentendidos o una insuficiente visibilidad.

Por ello, una agencia de comunicación enfocada en entrenadores de fútbol surge como una solución innovadora y necesaria. Ofreciendo servicios profesionales en gestión de imagen, relaciones públicas, interacción en redes sociales y planificación de marca personal, esta agencia ayudaría a mejorar la visibilidad y reputación de los entrenadores, apoyándolos en el desarrollo de sus carreras tanto dentro como fuera del campo. Además, en un momento en el que las redes sociales y los medios digitales son fundamentales para la percepción pública, una agencia de este tipo permitiría a los entrenadores expresar de manera efectiva su filosofía, principios y éxitos, aumentando así su relevancia e influencia en el ámbito del fútbol.

1.2.2 Oportunidad de mercado

El sector del fútbol ha visto un crecimiento impresionante en cuanto a profesionalización y digitalización. Hoy en día los entrenadores, al igual que los jugadores, se han convertido en marcas personales con la capacidad de afectar a audiencias a nivel mundial. Sin embargo, mientras que los futbolistas normalmente tienen agencias que gestionan su representación y comunicación, los entrenadores carecen de servicios similares organizados y especializados. Esta falta representa una oportunidad comercial clara.

Además, la llegada de las redes sociales ha transformado de manera significativa cómo los entrenadores se conectan con el público. Aquellos que administran bien su imagen en sitios como X, Instagram o LinkedIn pueden aumentar su credibilidad, abrir nuevas puertas laborales y crear una comunidad de fans. No obstante, el mal uso de estas plataformas puede conllevar consecuencias negativas, que van desde perder credibilidad hasta verse involucrados en controversias innecesarias. En este contexto, una agencia de comunicación dedicada a entrenadores podría proporcionar un servicio

completo que abarque desde la gestión en redes sociales hasta la preparación para entrevistas y la creación de un mensaje claro y consistente.

Otro aspecto importante es la influencia de los medios de comunicación tradicionales y digitales en cómo el público percibe a los entrenadores. Un manejo inadecuado de una conferencia de prensa o un comentario desafortunado puede provocar una crisis de reputación que sea difícil de solucionar. Por esta razón, tener apoyo profesional para gestionar entrevistas, comunicados y apariciones en medios puede ser crucial para controlar cómo el público ve a un entrenador.

El desarrollo del fútbol femenino y el crecimiento de nuevas competiciones también ofrecen oportunidades para entrenadores que desean avanzar en sus carreras internacionalmente. En este contexto, una estrategia comunicativa bien elaborada puede facilitar su ingreso a nuevos mercados y ayudarles a establecerse como líderes en su campo.

1.2.3 Ventajas y oportunidades de crecimiento

Los beneficios de esta agencia de comunicación se pueden percibir en varios niveles:

- **Mejoras en la imagen pública:** Un entrenador que gestiona bien su comunicación irradia liderazgo, profesionalismo y cercanía, lo que refuerza su reputación y le brinda más influencia en el ámbito.
- **Manejo de crisis:** En situaciones de alta presión mediática, tener un equipo de comunicación permite abordar complicaciones con estrategias efectivas para reducir el impacto negativo.
- **Incremento en las oportunidades laborales:** Una sólida estrategia de marca personal puede hacer a los entrenadores más atractivos para clubes, selecciones, medios y patrocinadores.
- **Diversificación de ingresos:** Una fuerte y adecuada presencia en línea puede abrir nuevas vías de ingresos, como charlas, libros, colaboraciones con marcas y participación en medios.
- **Desarrollo de una identidad de marca:** Un entrenador con una comunicación coherente y bien estructurada puede establecer su imagen a lo largo del tiempo, generando confianza y lealtad entre sus seguidores y colegas.

- **Mayor control sobre lo que se dice personal y profesionalmente:** Mediante una estrategia comunicativa bien planificada, los entrenadores pueden evitar malentendidos sobre sus palabras y expresar claramente sus ideas y valores.

En resumen, la creación de una agencia de comunicación para entrenadores de fútbol no solo satisface una demanda en el mercado, sino que también puede cambiar la forma en que los entrenadores presentan su imagen y profesión. Con un enfoque a medida y estratégico, esta agencia podría ser un jugador importante en el sector del fútbol, apoyando a los entrenadores a aumentar su influencia y relevancia en un entorno cada vez más mediático y digital. Además, el desarrollo constante del fútbol y el crecimiento de las plataformas digitales sugieren una expansión continua para estos servicios, estableciendo a la agencia como un socio esencial para cualquier entrenador que quiera destacar en el panorama actual.

1.2.4 Capacitación en Comunicación en la Federación Madrileña de Fútbol

Dentro de su propuesta de valor, la agencia de comunicación para entrenadores de fútbol tiene la oportunidad de ser fundamental en la capacitación de estos profesionales a través de la Federación Madrileña de Fútbol. La intención es presentar un programa organizado que desarrolle habilidades comunicativas, con el objetivo de que los entrenadores puedan mejorar su relación con los medios, gestionar su imagen pública y manejar situaciones de crisis comunicacional.

Este programa de capacitación abarcaría:

- **Talleres de comunicación y oratoria:** Sesiones prácticas que ayuden a los entrenadores a expresarse mejor en entrevistas, conferencias de prensa y discursos motivacionales.
- **Gestión de redes sociales:** Métodos para utilizar las plataformas digitales como herramientas de posicionamiento y comunicación efectiva con los aficionados y los medios.
- **Preparación para entrevistas y ruedas de prensa:** Ejercicios y estrategias para abordar entrevistas con confianza y comunicar un mensaje claro y bien pensado.
- **Manejo de crisis en comunicación:** Tácticas para manejar circunstancias complicadas en los medios, evitando declaraciones que puedan causar situaciones polémicas innecesarias.

- **Desarrollo de una marca personal:** Creación de una identidad comunicativa sólida que represente los valores, filosofía y estilo de cada entrenador.

Con esta capacitación, la agencia colaborará para mejorar las habilidades comunicativas de los entrenadores desde el inicio de sus carreras, apoyando su crecimiento profesional y aumentando su impacto en el mundo del fútbol. Además, esta cooperación con la Federación Madrileña de Fútbol colocaría a la agencia como un referente en la profesionalización de la comunicación en el ámbito futbolístico, creando nuevas oportunidades para ampliar sus servicios tanto a nivel nacional como internacional.

1.3 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es crear desde cero una agencia de comunicación y un plan de comunicación estratégico para Borja Jiménez, exentrenador del CD Leganés. Para poder desarrollar esta idea, se deben establecer planes de acción para mejorar su imagen pública, su relación con los medios de comunicación y su presencia en plataformas digitales, contribuyendo así a su posicionamiento y proyección profesional en el fútbol de primer nivel.

Para alcanzar el objetivo fundamental y, por consiguiente, para cumplir con el propósito final de este proyecto, se han definido los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la comunicación en el fútbol profesional: se debe estudiar el papel que tiene la comunicación en la gestión de la imagen de los entrenadores para comprender cómo es percibido por los aficionados y por los medios.
2. Conocer la situación comunicativa de Borja Jiménez: mediante la evaluación de su actual estrategia de comunicación se observarán cuáles son sus fortalezas y sus debilidades para que, de este modo, se perciban las oportunidades y amenazas a tener en cuenta de cara a la elaboración del plan de comunicación.
3. Diseñar una estrategia personalizada: en base a los valores del club al que dirige, su personalidad y los objetivos profesionales de Borja Jiménez.
4. Mejorar su presencia en redes sociales y plataformas digitales: definir criterios y pautas para potenciar su imagen en redes sociales y para crear un mensaje que se adapte al entrenador madrileño.
5. Crear herramientas para futuras crisis comunicativas: a través de la creación de protocolos y estrategias de anticipación se pueden manejar de una forma

correcta situaciones habituales en el ámbito deportivo como pueden ser la presión mediática o conflictos y polémicas.

6. Evaluación de la efectividad del plan: analizar la efectividad del plan de comunicación para saber si la manera en la que se ha operado con Borja Jiménez es la correcta de cara a continuar desarrollando planes de comunicación apropiados para los próximos entrenadores con los que trabajemos.

1.4 Metodología

Para poder cumplir con los objetivos anteriormente mencionados, se va a emplear una metodología cualitativa y cuantitativa que permitan tener una visión global del tema a analizar para, posteriormente, concretar el plan de comunicación.

A lo largo del proyecto será necesario un diseño de investigación flexible donde se puedan ir incorporando datos, información novedosa e impresiones que puedan ser modificados con el paso del tiempo.

Para obtener dicha información, se analizarán estudios previos sobre comunicación deportiva, especialmente aquella centrada en el fútbol, y sobre la gestión de la imagen de los entrenadores y deportistas de más alto nivel. Además, a través de la identificación de agencias de comunicación que se dediquen, total o parcialmente, a la comunicación de entrenadores, conoceremos las características de la comunicación especializada y podremos estudiar tendencias para mejorar dicha comunicación.

Por otro lado, aunque la comunicación referida a entrenadores sea un campo poco explotado, ya existen varios planes referidos a dichos integrantes del mundo del fútbol, por lo que conocer cómo trabajan la comunicación dichos planes nos acerca a conocer de qué manera puede trabajar nuestra agencia para ser diferente en el mercado.

Asimismo, al tratarse de un plan de comunicación específico para un entrenador, la metodología a usar durante todo el proceso será el contacto directo con Borja Jiménez y su entorno. Conocer de primera mano cómo ha gestionado hasta ahora la comunicación el exentrenador del CD Leganés nos parece fundamental para establecer un plan de acción efectivo, que sea capaz de abarcar todos los parámetros propios de una buena comunicación.

A través de entrevistas con personal del club y con su entorno laboral, queremos recopilar la información necesaria para construir este plan. Por otro lado, a través de una investigación más documentada, queremos ahondar en las nuevas tendencias comunicativas para que el plan sea lo más preciso posible.

2. Desarrollo de la idea

2.1 Descripción de la idea

La creación de una agencia de comunicación especializada en entrenadores surge desde el análisis empírico que hemos ido realizando desde la primera vez que surgió esta idea dentro del grupo. La comunicación es uno de los aspectos más determinantes en la carrera de un entrenador de fútbol, dado que abarca no solo la relación con los medios de comunicación, sino que también influye a la hora de relacionarse con los jugadores, con las directivas de los clubes y con los propios aficionados.

Según José Velo Gantes, profesor titular de psicología y dirección de equipos de la Escuela Gallega de entrenadores de fútbol:

Para que un entrenador pueda dirigir eficazmente a un grupo de jugadores, debe saber comunicarse correctamente. La capacidad de comunicación del entrenador es tan importante porque nada menos que un 70% de su trabajo consiste en comunicarse con sus jugadores (Velo Gantes, 2017, Futboldoc).

Esto nos demuestra que para los entrenadores es una necesidad real el hecho de poseer las técnicas, habilidades y conocimientos necesarios para poder comunicarse de una manera acertada mientras están llevando a cabo su trabajo.

Entre los entrenadores de primer nivel, está muy extendido el uso de asesores y agencias que les ayuden a desenvolverse en estas circunstancias, ya sea porque tienen la capacidad económica para poder costear este servicio o bien porque es el propio club el que proporciona el personal necesario para acometer este trabajo.

Sin embargo, entrenadores de clubes con un presupuesto más modesto no suelen disfrutar de este tipo de servicios que, como hemos visto anteriormente, se antojan fundamentales para su éxito profesional. Por ello, las líneas de acción de esta agencia

de comunicación de nueva creación serán proporcionar un servicio de valor añadido orientado a la comunicación que ayude a los entrenadores en su día a día dentro de un club de fútbol.

2.2 Mad Coaches Communication, agencia de comunicación para entrenadores

Mad Coaches Communication es una agencia de comunicación de entrenadores del territorio madrileño constituida en la propia ciudad de Madrid. Ha sido creada por cinco estudiantes del Máster de Comunicación y Periodismo Deportivo de la Escuela Universitaria Real Madrid. Por el momento, dada la reciente creación de la agencia, la sede física donde se desarrollan las reuniones que deciden la dirección de la compañía tienen lugar en la dirección “Calle Miño 44, 28670. Villaviciosa de Odón, Madrid”.

Dada su cercanía con la mencionada Universidad Europea, la agencia de nueva creación firmará un convenio de colaboración para, así, contar con salas de trabajo, estudios de grabación y todo el material necesario para la realización de contenido audiovisual. Esta solución nos proporciona, por el momento, las características suficientes para iniciar este proyecto.

Además, dada la naturaleza del proyecto, gran parte de las labores realizadas se pueden desarrollar de manera online. Esto nos ayuda a realizar las tareas conjuntamente para ofrecer la mejor experiencia posible al cliente.

2.2.1 Fundadores y organigrama de Mad Coaches Communication

El equipo está compuesto por cinco socios fundadores con un rol específico dentro de la agencia para conseguir desempeñar la labor de la manera más correcta.

- Jesús López - Especialista en comunicación estratégica y relaciones institucionales.
- Jesús Urbón - Responsable de definición de servicios y establecimiento de procesos.
- Pablo Prados - Responsable de desarrollo de negocio, captación de clientes y gestión de relaciones comerciales.
- Sergio Martín - Responsable de la búsqueda de clientes potenciales gracias a su experiencia en el fútbol base.
- Guillermo Herrero - Community manager con experiencia en la gestión de redes sociales de empresas.

Para determinar la estructura de la agencia se ha seguido un modelo organizativo horizontal. Este sistema permite desarrollar la actividad profesional de la compañía sin que haya unos niveles jerárquicos muy diferenciados. Dada la naturaleza del proyecto, es la mejor opción al contar con cinco socios fundadores a partes iguales (Velilla, 2023). Esto favorecerá la toma de decisiones conjunta para la posterior ejecución de manera ágil de cada uno de los proyectos que desarrolle la agencia.

En el siguiente soporte visual se esclarecen los diferentes niveles del organigrama en el que están divididas las funciones, tal y como se ha explicado en el apartado de fundadores. Esta estructura permite desarrollar la actividad profesional de una forma en la que todos los integrantes del equipo están involucrados en la toma de decisiones y dirección de la agencia, respetando las labores específicas de cada uno:



Organigrama de Mad Coaches Communication // Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Identidad corporativa y visual de Mad Coaches Communication

Mad Coaches Communication nace con el objetivo de convertirse en un aliado estratégico para los entrenadores de fútbol de la Comunidad de Madrid, ayudándoles a construir, consolidar y proyectar una marca personal sólida y diferenciada dentro del complicado y exigente mundo del fútbol (Misión, Visión y Valores de una Empresa: Qué Son y Cómo Definirlos, 2025). Para explicar la identidad corporativa de la compañía

hemos decidido hacerlo mediante la división de la misma en cuatro subapartados: misión, visión, valores e identidad visual.

- **Misión:** Acompañar a entrenadores de fútbol de Madrid en el desarrollo de su comunicación personal y profesional para su beneficio a nivel laboral. El posicionamiento se conseguirá a través de la dotación de herramientas y seguimiento personalizado de cada caso para escalar dentro de su entorno competitivo, ayudándoles a construir una imagen sólida que potencie su visibilidad y oportunidades en el mundo laboral.
- **Visión:** Mad Coaches Communication aspira a ser la agencia de comunicación referente en la Comunidad de Madrid para entrenadores de fútbol en categorías profesionales, semiprofesionales y de formación. A corto plazo nuestra visión es establecernos como compañía captando clientes cercanos a nuestro proyecto y escalando los mismos a medida que la notoriedad vaya aumentando fruto de los resultados obtenidos. Estos objetivos se pueden conseguir mediante el establecimiento de convenios con federaciones, el desarrollo de un modelo escalable que se adapte a las necesidades y pretensiones de cada cliente y posicionando algún caso de éxito de mayor escala como puede ser Borja Jiménez.
- **Valores:** Para conseguir una mejor relación con el cliente, así como una mejor percepción externa de la compañía, hemos definido una serie de valores sobre los que se tiene que apoyar nuestra actividad profesional. Estos valores son **modernidad, cercanía y confianza**; coincidiendo con las siglas de Mad Coaches Communication para poder trasladar estos pilares sobre los que nos sostenemos a nuestros clientes potenciales.
 - Modernidad: implica estar al día con las tendencias en comunicación, redes sociales y branding deportivo aportando una visión actual y relevante para asegurar la constante evolución de servicios para nuestros entrenadores.
 - Cercanía: forjar una relación profesional que perdure en el tiempo gracias a la total disponibilidad del equipo en relación a la consecución de los objetivos establecidos por las dos partes.

- **Confianza:** la agencia no busca solo prestar un servicio puntual, sino establecer relaciones duraderas, basadas en la transparencia, la confidencialidad y el acompañamiento continuo del cliente.

Respecto a los elementos visuales que acompañen al proyecto, se ha definido una paleta de colores que reflejen los valores de la compañía. Se han seleccionado los colores negro y blanco, que transmiten de igual manera la modernidad que queremos mostrar a nuestros clientes potenciales y la profesionalidad con la que realizamos cada uno de los trabajos y servicios contratados.

El logotipo cuenta con los términos que componen el nombre de la agencia, Mad Coaches Communication (MCC), y un rostro humano con la silueta de un balón de fútbol en la cabeza que simboliza la relevancia de la comunicación para que el trabajo de los entrenadores se desarrolle de la manera más óptima posible. Además, MCC es el acrónimo de los valores sobre los que se constituye la agencia: modernidad, cercanía y confianza.



Logo de la agencia Mad Coaches Communication // Fuente: Elaboración Propia

2.2.3 Forma jurídica, financiación inicial y responsabilidad social

Por el momento, Mad Coaches Communication está en proceso de constituirse legalmente como una Sociedad Limitada. Se ha escogido esta forma jurídica fundamentalmente por el bajo capital social mínimo exigido y los costes para su constitución, y la limitación de la responsabilidad de los socios, que responden únicamente con el capital aportado, protegiendo así su patrimonio personal (Infoautonomos, 2025). Además, cuenta con una manera administrativa más simple que

otras formas jurídicas, a lo que se suma un reparto claro de responsabilidades y beneficios entre los cinco socios fundadores.

Los costes de constitución, al tratarse de una Sociedad Limitada, son de 600 euros y el capital social mínimo exigido es de 1 euro, por lo que los costes iniciales son muy bajos. A esto se le suma la disponibilidad de medios y espacios físicos ofrecidos por la universidad, donde de momento se va a realizar la actividad profesional de Mad Coaches Communication. El reparto de costes siempre irá repartido de igual manera entre los cinco socios fundadores.

Mad Coaches Communication está comprometida con la mejoría del entorno deportivo madrileño, es por ello que se van a llevar a cabo algunas acciones de Responsabilidad Social Corporativa dentro de este ámbito. Estas acciones son:

- Talleres de comunicación gratuitos para entrenadores de fútbol base.
- Primera asesoría gratuita para entrenadores de fútbol de categorías inferiores.
- Destinación de algunos de los beneficios de campañas seleccionadas a la mejoría del desarrollo de la actividad deportiva en niños.

Gracias a estas acciones, además de ayudar al entorno futbolístico madrileño, es posible abrir puertas a nuevos clientes potenciales y servir de reclamo debido a la naturaleza solidaria de las mismas. La principal razón de ser de la agencia es el objetivo de impulsar la mejora de la imagen de los entrenadores de fútbol de la Comunidad de Madrid para convertirlos en referentes y figuras clave dentro del ecosistema deportivo que engloba el fútbol.

Los servicios que ofrecerá Mad Coaches Communication, tal y como hemos ido desarrollando a lo largo del trabajo, incluyen la gestión de las redes sociales de los entrenadores, creación de contenido, asesoramiento y en definitiva todo lo necesario para que nuestros clientes puedan conectar eficazmente con sus audiencias.

A pesar de ser autosuficientes como agencia a la hora de realizar todos los servicios ofrecidos de manera integral, en Mad Coaches Communication contamos con una red profesional de colaboradores que permiten escalar algunas de las facetas a un nivel superior. Entre estos colaboradores externos se encuentran los siguientes:

- Fotógrafos: útiles tanto a la hora de facilitar fotografías de los entrenadores desempeñando su labor durante los partidos de los equipos que dirigen como para entrevistas o artículos.
- Realizadores audiovisuales: capaces de generar contenido audiovisual extra para nutrir las redes sociales del cliente para mejorar la marca personal.
- Periodistas deportivos: profesionales que facilitan la concesión de entrevistas para construir un mejor relato del entrenador.

El perfil de los entrenadores que pudieran estar interesados en este tipo de servicios es muy variado pero, en una aproximación inicial, hemos seleccionado dos tipos de perfiles de entrenadores muy concretos que a continuación pasamos a detallar.

2.3 Servicios orientados a Borja Jiménez, exentrenador del CD Leganés

Borja Jiménez posee varias características que lo convierten en un entrenador muy interesante con el que poder desarrollar los servicios ofrecidos por nuestra agencia. Se trata de un entrenador joven (menos de 45 años), con pocos años como técnico en la élite del fútbol español (LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion), con un gran conocimiento táctico del juego, con buena proyección nacional e internacional y su último trabajo se ha desarrollado en un equipo de la Comunidad de Madrid.

La limitación geográfica se debe a que, ya que la agencia es de nueva creación, es muy importante generar una base de clientes sólida en la Comunidad de Madrid, lugar de creación de la agencia y donde se desarrollará la actividad profesional de la misma.



Borja Jiménez, exentrenador del CD Leganés // Fuente: Laliga.com

Borja Jiménez Sáez ha sido el entrenador desde la temporada 2023/2024 del primer equipo del CD Leganés, conjunto que militaba esta campaña en La Liga EA Sports de España. Tiene 40 años y esta ha sido su primera experiencia como entrenador de un equipo de la Primera División del fútbol español, tras el ascenso logrado el pasado año. Su trayectoria como entrenador profesional de fútbol comienza en 2013 en el Real Ávila y entre sus logros más relevantes se encuentra el ascenso a la Segunda División española, La Liga Hypermotion, en 2019 y el ascenso a la máxima categoría la pasada temporada con el CD Leganés. Su relación con el club finalizó el pasado 27 de mayo de 2025. (CD Leganés, 2024).

Es el tercer entrenador más joven de La Liga EA Sports y uno de los que más proyección tiene actualmente en La Liga. De hecho, la cadena DAZN produjo el pasado año un documental centrado en el ascenso logrado la temporada 2023/2024 titulado 'Sueña Leganés: un equipo campeón' (Del Campo, 2025), en el que el entrenador tenía un gran protagonismo durante los episodios; y ha participado en entrevistas televisadas en cadenas locales como Telemadrid (Fútbol es Fútbol, 2025).

Teniendo en cuenta los factores comentados, consideramos que servicios como los que ofrece nuestra agencia podrían llevarle a seguir escalando niveles en la élite de los entrenadores de fútbol en España.

En este sentido, hemos tenido la oportunidad de realizar una entrevista personal a Luis García Plaza, entrenador de fútbol con más de 20 años de experiencia en Primera División, en la que señala lo importante que es tener una comunicación bien cuidada. "En la élite tienes que tener a alguien que te ayude. A mí me dicen que soy bastante correcto, pero la ayuda de la agencia que trabaja conmigo me viene fenomenal. Transmites mejor tu mensaje, puedes utilizarlo a tu favor alguna vez. Es fundamental. Esto tiene futuro y tiene demanda", reconocía el técnico (Entrevista a Luis García Plaza. Realizada por Pablo Prados, 28 de mayo de 2025).

2.4 Servicios orientados a entrenadores de fútbol de equipos de divisiones inferiores

Tras haber analizado el perfil concreto de un entrenador de primer nivel hacia el que iría dirigido nuestros servicios, hemos de explicar la otra naturaleza de nuestro proyecto, los entrenadores de fútbol de equipos de divisiones inferiores. Los entrenadores de clubes

de menor prestigio, en la mayoría de casos, no disponen de los medios ni recursos para hacer frente al despliegue económico que supone contar con un equipo de comunicación para el desarrollo de su actividad profesional, aunque no por ello esta función es de menor importancia.

Estos entrenadores son un mercado a explotar muy interesante para nuestra agencia de comunicación. La escasez de servicios dirigidos hacia el sector en estas categorías, sumado a la necesidad existente demandada, nos ha impulsado a dedicar una parte de nuestros esfuerzos a este público. Cuando se nombran divisiones inferiores se refiere a las categorías directamente inferiores a la segunda división nacional, entre las que se incluirían la Primera Federación y Segunda Federación, categorías semiprofesionales.

A diferencia de las categorías profesionales del fútbol español, la Primera Federación y Segunda Federación tienen una exposición mediática mucho menor, y por ello menos capacidad para disponer de servicios de comunicación. Ello no quita la necesidad de cuidar un aspecto tan fundamental a la hora del desarrollo de la actividad profesional de los entrenadores. La poca capacidad económica de los técnicos para contratar una agencia de comunicación supone un reto mayor para nosotros, ya que la progresión de estos profesionales hacia las categorías superiores no supone un camino fácil.

La principal razón de ser de este departamento de nuestra agencia de comunicación reside en potenciar la marca personal del entrenador, mejorar su presencia en medios y redes sociales, y facilitar su posicionamiento en el mercado. Siguiendo esas directrices el objetivo sería lograr que estos entrenadores, a día de hoy menos visibles, consigan escalar hasta el primer nivel del fútbol español o internacional, de la mano de un buen plan de comunicación, para estar presentes cuando los requisitos de los mismos aumenten dada las obligaciones que supongan sus cargos.

En este sentido, **Martín Mantovani**, director de Relaciones Institucionales del CD Leganés y al que hemos podido entrevistar para la realización de este trabajo, defiende la idea de una agencia de comunicación para entrenadores: “Yo creo que puede ser positivo, porque hay mucha gente que sabe muchísimo de fútbol, pero muchísimo. Hay mucho analista que sabe un montón de fútbol pero que a la hora de dar los mensajes o de tener una voz importante o una voz de mando donde el jugador se quede con las cosas, ya es otro tema. Entonces yo creo que puede ayudar sobre todo a orientar, a la

hora de tener esa paciencia, esa pausa cuando uno da el mensaje, de no siempre dar mensajes tan técnicos. Una de las cosas que pasan en el fútbol es que hoy en día tenemos cada vez más datos, cada vez más información, pero la cabeza del jugador sigue siendo la misma” (Entrevista Martín Mantovani. Realizada por Jesús Urbón, 20 de mayo de 2025).

Los elementos diferenciadores de esta sección se centran en el fútbol madrileño, la optimización de estrategias de comunicación, la marca personal, el entorno digital y la red de contactos.

- **Especialización en entrenadores de equipos madrileños en 1ª y 2ª RFEF:**

Como se ha comentado previamente, en la sección de entrenadores de categorías profesionales, la limitación geográfica derivada de la reciente creación de la agencia de comunicación nos haría dedicarnos exclusivamente a entrenadores de equipos de la Comunidad de Madrid, entre los que se encuentran:

- **1ª RFEF:** Diego Nogales (Fuenlabrada), Pablo Álvarez (AD Alcorcón).
- **2ª RFEF:** Guillermo Fernández (Navalcarnero), Mario Escolante (Unión Adarve), Jesús Arribas (Rayo Majadahonda), José Calero (CD Móstoles), Manolo Sanlúcar (San Sebastián de los Reyes), Javier Poves (Colonia Moscardó).

El hecho de focalizar todos nuestros esfuerzos en entrenadores de equipos de la Comunidad de Madrid transmitirá confianza para los mismos al tener un gran conocimiento del funcionamiento de estos clubes. La cercanía concedida otorgada por la disponibilidad que genera estar a pocos kilómetros de distancia sería un factor diferencial con respecto a nuestros competidores.

- **Estrategias de comunicación personalizadas:** Adaptamos cada plan a la categoría y objetivos del entrenador, lo que permitirá un total conocimiento de cada caso al centrarnos en un nicho específico. Esta personalización de estrategias de comunicación irá acompañada de un fuerte uso de las redes sociales, debido a la menor exposición con la que cuentan estas categorías aprovechando estos portales que nos ofrece internet para ser un nuevo medio de comunicación propio para impulsar la marca personal del entrenador. Esta utilización de las redes sociales como principal método de exposición no opacaría la presencia en medios tradicionales, siendo un objetivo claro facilitar y

aprovechar cualquier oportunidad de aparición en medios deportivos locales y nacionales. Además, el asesoramiento en entrevistas y ruedas de prensa mejorará el discurso e imagen ante la opinión pública, siendo esto un factor diferencial para poder catapultar la trayectoria de nuestros representados.

- **Construcción de marca personal:** Más allá de gestionar su comunicación en el presente, trabajamos en la creación de una identidad sólida, en la que predomine el estilo de juego a plasmar en sus equipos, permitiendo que la imagen del entrenador esté fuertemente ligada a una filosofía táctica para que sea fácilmente identificable por el espectador. El enfoque exhaustivo que proponemos es focalizar gran parte de los esfuerzos en la construcción de una marca personal identificable que generará confianza y tranquilidad para nuestros representados o futuros representados, ya que el trabajo realizado con nosotros perdurará durante gran parte de su trayectoria profesional.
- **Enfoque en el fútbol madrileño y su entorno digital:** El uso de redes sociales y medios digitales para aumentar su visibilidad en el ámbito del fútbol de Madrid y su proyección a nivel nacional, destacando el nivel futbolístico de la Comunidad para facilitar su paso a un equipo de categoría superior.
- **Red de contactos y oportunidades:** Facilitamos la conexión con directores deportivos de equipos a nivel nacional, así como periodistas y clubes de mayor nivel para que puedan seguir su progresión de nuestra mano.

En el departamento dedicado a los entrenadores de categorías inferiores surge una posibilidad a contemplar y que se ha decidido llevar a cabo, la creación de un plan de comunicación con unos principios básicos para los entrenadores que no puedan costear nuestro servicio principal. Esto, aparte de servir como portfolio a la hora de presentar nuestras prestaciones a un potencial nuevo cliente, nos abriría las puertas para trabajar mano a mano con la Federación Madrileña de Fútbol, y en un futuro con el resto de federaciones. El plan consistiría en una guía básica pero profunda, con multitud de ejemplos prácticos con las premisas fundamentales a seguir por cualquier entrenador de fútbol. Contar con este tipo de servicios nos diferenciaría de la competencia al transmitir a los clientes potenciales vocación por nuestra labor profesional.

2.4.1 Entrevista con uno de estos 'perfiles diana' de entrenadores

Para corroborar la viabilidad de este modelo de negocio hemos tenido una entrevista con Luis Valera, entrenador de L'Entregu CF, equipo de fútbol que milita en 3ª Federación. En esta entrevista nos ha trasladado su punto de vista acerca de cómo un perfil como el suyo afronta el ámbito de la comunicación.

Luis valora que el asesoramiento o formación en temas de comunicación es fundamental: "No estaría de más que en este sentido sí que hubiese un pequeño asesoramiento y alguien que estuviese detrás, sobre todo para decirte lo que no hay que hacer" (Entrevista Luis Valera. Realizada por Pablo Prados, 12 de mayo de 2025).

La presencia de estos entrenadores de divisiones inferiores en los medios de comunicación cada vez es mayor. Valera nos comentó sus proyectos y apariciones en diferentes canales o radios y cómo esto, al mismo tiempo que le otorga notoriedad, puede ocasionar alguna situación incómoda al no estar aconsejado. "Al final vas mejorando a base de ensayo y error. Vas haciéndote tú a ti mismo un poquitín y bueno, equivocándote obviamente, porque muchas veces meterás la *gamba*" (Entrevista Luis Valera. Realizada por Pablo Prados, 12 de mayo de 2025).

La posición de los clubes en este aspecto es complicada debido a los pocos recursos disponibles. Destinar el poco presupuesto existente a los fichajes limita cualquier tipo de acción comunicativa hacia los entrenadores. "Tú date cuenta de que al final tú todo lo que puedas rascar lo vas a rascar siempre para fichar jugadores. Esa es la máxima que tenemos todos. Si el club está dispuesto a dar 1.000 € más, tú vas a intentar que esos 1.000 € sean para poder fichar un jugador mejor" (Entrevista Luis Valera. Realizada por Pablo Prados, 12 de mayo de 2025). Además, este tipo de clubes son en su mayoría dirigidos por personas que no ponen el foco en temas fuera de lo que engloba el terreno de juego en día de partido. El hecho de tener más cuerpo técnico, preparadores físicos y una plantilla más competitiva opaca los esfuerzos comunicativos de las entidades.

Los retos a los que se enfrentan los entrenadores que no cuentan con un asesoramiento comunicativo por parte de su club o agencias privadas, con difícil acceso económico para ello, son muchos. Por el momento Luis intenta ser lo más natural posible para que su público más cercano, aficionados de L'Entregu, comprendan a la perfección su mensaje. Pero hace incidencia en la necesidad de asesoramiento y cómo ha tenido que

forjarse él solo a base de cometer errores, que de la mano de un plan de comunicación probablemente no se habrían llevado a cabo. Este acompañamiento en la forma de comunicar del técnico además influye en el rendimiento deportivo de los jugadores de manera positiva. “De puertas hacia adentro con los jugadores si consigues estar muy seguro de ti mismo, que tu mensaje cale, lanzas un discurso y ves que no titubeas, que eres firme, al final eso de cara de cara al futbolista gana mucho” (Entrevista Luis Valera. Realizada por Pablo Prados, 12 de mayo de 2025).

La ausencia de este tipo de figuras, como el plan que ofrecemos para entrenadores de divisiones inferiores, ayudan a liberar al entrenador de un estrés innecesario. La responsabilidad de Luis de tener que estudiar el qué, cuándo y cómo decir su mensaje es una tarea adicional que puede ser muy positiva o por el contrario totalmente negativa, y así nos lo trasladó:

“Nosotros, a estos niveles, aparte de no tener a nadie que te oriente, tienes que cuidar mucho lo que dices, porque al final el que te enfrentas eres tú. No tienes un director deportivo, no tienes nadie detrás que te pueda llegar y en un momento dado coger y ponerse delante de los medios de comunicación. Recae todo sobre ti, para lo bueno y para lo malo. Entonces todo lo que digas y cómo lo digas es vital” (Entrevista Luis Valera. Realizada por Pablo Prados, 12 de mayo de 2025).

Para concluir con la entrevista, le planteamos la posibilidad de que la Federación Asturiana de Fútbol ofreciera el plan de comunicación que explicamos en el proyecto para fortalecer la comunicación de los entrenadores de divisiones inferiores. Su valoración fue totalmente positiva, destacando el valor que otorgaría a sus iguales, que para mantener su vida económica estable cuentan con otro trabajo simultáneo.

“Si estuviese así enfocado, sí, porque a través de la Federación se podría hacer a los clubes un poquito partícipes también. Es decir, si fuera un porcentaje de 80/20 y que la Federación se involucrase de una manera principal, yo creo que sí sería atractivo, porque al final nosotros no somos profesionales y en muchos de los casos tenemos otro trabajo”, comentó Luis (Entrevista Luis Valera. Realizada por Pablo Prados, 12 de mayo de 2025).

El cierre de la charla se centró en las redes sociales de Valera y de su club, y la situación era similar a la vista en otros ámbitos comunicativos. Sus perfiles en redes sociales están dedicados más a su vida personal que profesional, pero apunta que esto se debe a la poca profesionalización que tienen las mismas a nivel de club.

“Antes la cuenta de Instagram del club la llevaba el portero suplente y les comenté a los directivos del club que había que mirar el tema de las redes sociales y que había que darle una vuelta. Yo tengo una frase que les digo a los jugadores y es que no hay que ser guapo, hay que parecerlo”, declaró Valera (Entrevista Luis Valera. Realizada por Pablo Prados, 12 de mayo de 2025). Haciendo hincapié en cómo una buena imagen, a nivel de comunicación, puede hacer que un club de estas características mejore a nivel deportivo.

A modo de conclusión, esta charla con Luis Valera nos ha servido para valorar y poner en marcha esta vía de negocio como un servicio ofrecido por Mad Coaches Communication.

2.5 Estudio de mercado

2.5.1 Público objetivo

Una vez introducido en qué va a consistir la agencia Mad Coaches Communication, es necesario desarrollar el público objetivo al que estará dirigido su actividad profesional. Teniendo en cuenta la naturaleza de la agencia, podemos distinguir diferentes perfiles que podrían estar interesados en los servicios que se ofrecen, a los que agruparemos en grupos teniendo en cuenta sus características comunes.

Por un lado, tendríamos al propio Borja Jiménez, dado que el plan de comunicación está especialmente orientado y dirigido para él. Las características que convierten a Borja Jiménez en un perfil interesante para trabajar por parte de la agencia y que son compartidas por otros entrenadores son los siguientes:

- Entrenadores de menos de 45 años que lleven menos de 10 años entrenando a nivel profesional y que todavía no hayan ocupado un puesto de responsabilidad en algún club que actualmente dispute competiciones europeas.

- Nivel educativo medio-alto, avalados por una formación específica para entrenadores que esté certificada por la UEFA.
- Están familiarizados con el entorno digital y entienden los beneficios y riesgos que conlleva el uso de redes sociales como X, LinkedIn o Instagram.
- Residentes en la Comunidad de Madrid y que hayan entrenado a equipos de esta zona geográfica de España.
- Están interesados en mejorar su visibilidad y su imagen pública para diferenciarse dentro del ecosistema futbolístico.
- Desean que este trabajo a nivel de comunicación que pueda hacerse con ellos les ayude a acceder a nuevas oportunidades laborales, formativas y colaborativas.
- Como se ha comentado en anteriores secciones de este trabajo, en muchas ocasiones este tipo de entrenadores no pueden acceder a estos servicios ya que suelen ser muy costosos y creen que no es necesaria una inversión.

Adicionalmente a este perfil de entrenadores en el que nuestro *buyer persona* sería Borja Jiménez, también podemos encontrar otro grupo de individuos al que podría interesar los servicios que ofrece Mad Coaches Communication, como es el staff técnico que acompaña al perfil de entrenador mencionado anteriormente. Aunque su visibilidad sea menor que la de los entrenadores, el resto de cuerpo técnico compuesto por asistentes, preparadores físicos, analistas tácticos o entrenadores de porteros también desean mejorar su presencia dentro del mundo del fútbol para poner en valor el trabajo que hacen junto al entrenador principal y poder acceder a mejores oportunidades laborales.

2.5.2 Referentes

Una vez esclarecido cuál es el público objetivo al que se quiere dirigir la agencia, es necesario definir cuáles son algunos de los referentes en el sector, empresas clave en el ámbito de la comunicación para entrenadores de fútbol. Los servicios principales que ofrecen este tipo de empresas son:

1. Manejo de entrevistas y relaciones con medios
 - a. Coordinación de entrevistas con diferentes medios de comunicación, ya sea prensa, radio o televisión.
 - b. Supervisión del mensaje y preparación de declaraciones.
 - c. Selección cuidadosa de medios para proteger la imagen pública.

2. Consejo sobre redes sociales
 - a. Organización del contenido en plataformas sociales (X, Instagram, LinkedIn).
 - b. Elaboración de textos, selección de imágenes, publicaciones relevantes después de partidos o eventos.
 - c. Monitoreo de comentarios para prevenir controversias.
3. Creación de marca personal
 - a. Establecimiento del estilo de comunicación del entrenador (serio, accesible, reflexivo, etc).
 - b. Desarrollo de una narrativa que refleje su trayectoria, valores y estilo de juego.
 - c. Construcción de una imagen que transmita liderazgo y confianza.
4. Manejo de situaciones de crisis.
 - a. Gestión del mensaje en momentos complicados (despidos, malos resultados, controversias).
 - b. Colaboración con medios y plataformas sociales para reducir daños a la reputación.
 - c. Creación de comunicados oficiales.
5. Relaciones institucionales y eventos
 - a. Apoyo comunicacional en eventos oficiales (galas, charlas, conferencias de prensa).
 - b. Coordinación con clubes y federaciones para alinear los mensajes.
6. Creación de contenido original (en algunos casos)
 - a. Entrevistas en formato de vídeo o podcast.
 - b. Artículos de opinión escritos por el entrenador.
 - c. Vídeos motivacionales, análisis táctico u otros contenidos para redes sociales o sitios web.
7. Comunicación estratégica y planificación a largo plazo
 - a. Determinación de objetivos comunicativos según la fase del entrenador (movimiento a un nuevo club, pausa, etc.).
 - b. Elaboración de un plan anual o semestral.

Habiendo analizado los servicios ofrecidos por este tipo de empresas, ahora se detallan qué agencias serían un referente para Mad Coaches Communication.

You First Sports (You First Communication)

Ubicación: Internacional (presencia en más de 12 países)

Departamento especializado: You First Communication

Clientes destacados: Julen Lopetegui, entrenadores emergentes y deportistas de élite

Aspectos clave:

- Perspectiva global y gran infraestructura
- Acceso a medios de comunicación internacionales
- Gestión integral de marca personal y estrategia de comunicación
- Alta capacidad de negociación, relaciones públicas y posicionamiento global

Bahía Internacional

Fundador: Ginés Carvajal

Ubicación: España

Clientes destacados: Vicente del Bosque, Michel, Quique Sánchez Flores

Aspectos clave:

- Agencia de representación tradicional y consolidada
- Fuerte enfoque en reputación y relaciones con medios deportivos
- Comunicación y representación integral con más de 30 años de experiencia
- Especialización en perfiles veteranos o con larga trayectoria

IDUB Sports

Fundador: Iñaki Ibáñez

Ubicación: España

Clientes destacados: Ernesto Valverde, Imanol Alguacil, Jagoba Arrasate

Aspectos clave:

- Alta especialización en entrenadores de élite, especialmente en LaLiga
- Gestión personalizada y discreta
- Modelo basado en la estabilidad, la confianza y el largo plazo
- Fuerte presencia en el fútbol profesional masculino español

MB Comunicación

Creadora: Diana Sanchidrián.

Localización: España.

Ofrecimientos: Comunicación estratégica para jugadores y entrenadores en el deporte.

Entrenadores destacados: Luis García Plaza.

Aspectos importantes:

- Comunicación altamente personalizada y cercana.
- Gestión completa de entrevistas, redes sociales e imagen pública.
- Fuerte énfasis en la reputación, valores y coherencia en el mensaje.
- Asistencia al entrenador/jugador en situaciones de alta presión mediática (gestión de crisis).

Leaderbrock Sports

Localización: Valencia.

Entrenadores: Rubén Baraja, entrenadores de LaLiga y Segunda.

Valor añadido: Marca personal, creación de contenido, redes sociales.

InterStar Deporte

Fundador: Eugenio Botas.

Modelo: Comunicación sutil pero efectiva.

Cliente más relevante: Marcelino García Toral.

Agencia Grada

Perspectiva: Comunicación digital, narrativa personal, contenido creativo.

Clientes: Entrenadores y cuerpos técnicos de diversas categorías.

2.5.3 Formatos de comunicación utilizados por las agencias

Las agencias que se encargan de la comunicación de entrenadores de fútbol utilizan diferentes formatos dependiendo de los objetivos y el perfil del entrenador. Algunos de los más habituales son:

- Entrevistas en medios tradicionales, que se gestionan de manera estratégica para fortalecer la imagen pública.
- Publicaciones en redes sociales, tanto de la institución como del entrenador, que presentan contenido cuidadosamente elaborado y mensajes clave.
- Comunicados oficiales, que se usan principalmente en cambios de club, situaciones de crisis o decisiones importantes.
- Artículos o columnas de opinión, donde el entrenador comparte su visión sobre el fútbol o reflexiona sobre temas actuales.

- Vídeos y contenido multimedia, que transmiten cercanía, valores o mensajes motivacionales, siendo muy efectivos en redes.
- Participación en eventos y podcast, que ayudan a establecer al entrenador como un referente tanto técnico como humano.
- Contenido propio en plataformas digitales, como sitios web o blogs personales, que permiten una comunicación más directa y controlada.
- Cada formato tiene una función concreta y su uso se ajusta a la etapa profesional del entrenador y al plan establecido por la agencia.
- Comunicación estratégica y planificación a largo plazo
- Definición de metas comunicativas según la fase del entrenador (ascenso a un nuevo club, parón, etc.).
- Elaboración de un plan anual o semestral.

2.5.4 Orígenes, funcionamiento y claves de la comunicación corporativa según una empresa especializada

Este estudio contó con la participación de un experto en comunicación deportiva, Alejandro Sánchez, que trabaja en una agencia dedicada a la gestión de la comunicación de futbolistas y entrenadores. Gracias a la entrevista realizada, se ha logrado obtener información detallada sobre el inicio de la empresa, su organización interna, los servicios que proporciona y su perspectiva sobre la relevancia de tener una buena estrategia comunicativa en el ámbito deportivo hoy en día.

La compañía surgió de manera casi natural. Los fundadores, entre los cuales se encuentra Diana Sanchidrián, comenzaron con una pequeña revista deportiva donde realizaban entrevistas a personalidades del mundo del deporte. A través de la experiencia previa de Sanchidrián en medios como Punto Radio, donde cubría las noticias del Atlético de Madrid, estableció relaciones de confianza con varios jugadores del club, tales como Filipe Luis o Diego Godín. Fue un jugador de este equipo quien, alrededor del año 2012, se dirigió a ella en busca de ayuda para manejar un problema de comunicación con el club. De esta necesidad real nació la idea de formalizar la gestión de la comunicación individual de los deportistas, tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales (Entrevista Alejandro Sánchez. Realizada por Pablo Prados, 20 de mayo de 2025).

En la actualidad, la empresa tiene un equipo de siete personas que trabajan en dos áreas principales: comunicación en línea y comunicación fuera de línea. La sección en línea se enfoca principalmente en la administración de redes sociales. El equipo crea contenido para las plataformas del deportista, asiste en la redacción de textos, elige y filtra imágenes, ya sean propias, de clubes o de fotógrafos contratados, y desarrolla creatividades visuales. Al mismo tiempo, la sección fuera de línea se ocupa de gestionar entrevistas, conferencias, participación en eventos y relaciones con los medios de comunicación impresos y audiovisuales. Estos dos servicios pueden ser contratados de manera independiente o en conjunto, según lo requiera el cliente.

Alejandro Sánchez enfatizó que la comunicación de un deportista no debe limitarse solo al entorno digital. Aunque las redes sociales son clave hoy en día, también es vital preparar a los jugadores y entrenadores para su actuación ante cámaras y micrófonos. A su juicio, todas las áreas de la comunicación son igualmente significativas y deben ser trabajadas de manera colaborativa. Un mal desempeño en una entrevista o un mensaje inapropiado en redes puede acarrear graves repercusiones en la imagen pública del deportista.

En cuanto a los tipos de clientes, la compañía trabaja tanto con jugadores como con entrenadores. Sin embargo, hay diferencias notables entre estos dos grupos. Por un lado, los jugadores son generalmente más jóvenes y están más acostumbrados al mundo digital. Por otro lado, los entrenadores, que a menudo tienen más de cincuenta años, tienden a ser más reacios a usar las redes sociales. En estos casos, parte de la labor de la agencia es ayudarles a entender la importancia de tener una buena presencia en línea, especialmente en momentos en que no están trabajando, como después de haber sido despedidos. Ejemplos recientes de entrenadores que esta agencia representa son Luis García Plaza y Julen Guerrero, quienes utilizan sus plataformas para seguir siendo visibles y destacar en el mercado.

Por último, se discutió el tema de la competencia. Aunque al inicio había pocas empresas dedicadas exclusivamente a la comunicación individual de deportistas, actualmente el sector ha crecido y diversificado. Muchas de las agencias actuales están asociadas directamente con representantes o agencias de jugadores y ofrecen servicios de comunicación como un extra. En el caso de la empresa que fue entrevistada, su

enfoque es autónomo, aunque a veces colaboran con representantes que les confían la comunicación de los deportistas que representan.

2.5.5 Competencia

A la hora de llevar a cabo un conveniente estudio de mercado es necesario definir cuáles son las nuevas formas de trabajo que podrían poner en compromiso a la agencia. Por ello, a continuación se realiza un análisis de los posibles rivales con los que contaría en el mercado Mad Coaches Communication.

Un perfil que entendemos que podría ser competencia de nuestra agencia es la figura del psicólogo deportivo, como por ejemplo Joaquín Valdés, mano derecha de Luis Enrique Martínez, entrenador actual del Paris Saint-Germain Football Club y ex preparador de la Selección Española de fútbol. Joaquín Valdés Fernández nació en Oviedo en 1965 y se inició en el fútbol profesional en el año 2000, formando parte del Real Sporting de Gijón. En una época donde el apartado mental del jugador quedaba más en un segundo plano, sus innovadoras técnicas le impulsaron como uno de los pioneros de la psicología deportiva en nuestro país (Alonso, 2021). Desde nuestro entendimiento, actualmente Joaquín Valdés no solo limita sus funciones a la psicología deportiva, sino que también ejerce como uno de los máximos responsables de la comunicación de Luis Enrique.



Joaquín Valdés, durante su etapa en el Sporting de Gijón // Fuente: Migijon.com/ Damián Fernández

Aunque la psicología y la comunicación estén estrechamente relacionadas, consideramos que cada profesional se debe encargar de un ámbito concreto y que no recaiga sobre una sola persona ambas responsabilidades. Para demostrarlo, primero vamos a ofrecer una breve definición del psicólogo deportivo: “El psicólogo deportivo se deberá especializar en optimizar el rendimiento del profesional a través de aspectos psicológicos como pueden ser la autoconfianza, la residencia mental y la autogestión del estrés” (Centro de Estudios de Psicología, 2025).

Como se puede observar en la propia definición, en ningún momento se comenta cómo se puede ayudar al profesional, en nuestro caso al entrenador, a comunicarse de una manera eficaz con los diferentes actores que pueden aparecer en su día a día, como pueden ser la prensa, los agentes de futbolistas o los propios jugadores.

Por su parte, en una definición muy básica de comunicación, ésta se entiende como “la acción de transmitir señales mediante un código entre un emisor y un receptor” (RAE, 2024). La naturaleza comunicativa en el deporte ha cambiado en los últimos años y en la actualidad existen tres pilares fundamentales en la comunicación básica de un entrenador:

- Relaciones con los medios
- Estrategia de marca personal
- Coordinación institucional

Estos tres elementos son más propios de la comunicación, la oratoria e incluso el marketing que de la psicología en sí misma (Bayarri, 2019).

Por si fuera poco, hemos visto situaciones reales donde profesionales del fútbol, como en el caso de Xavi Hernández, han contratado los servicios de periodistas como Edu Polo para llevar su estrategia de comunicación durante el tiempo que estuvo como técnico del Fútbol Club Barcelona.

También se ha demostrado que los entrenadores que optan por poner al frente de su estrategia de comunicación a un psicólogo deportivo acaban obteniendo repercusiones negativas tanto para ellos como para el propio psicólogo y el propio equipo:

- Para el entrenador. Un 70% de la tarea entre el jugador y el entrenador se realiza a través de la comunicación (García Ucha, 2000).
- Para el psicólogo. Ser responsable del aspecto comunicativo de un entrenador implica un 41% más de niveles de cortisol, provocando más estrés (Calzadilla, C. M, 2024).
- Para el equipo. Un 73% de los conflictos internos ocurren por fragmentación del mensaje (Marques, Nonohay, Koller, Gauer y Cruz, 2015).

En definitiva, nos encontramos que, si un entrenador no destina parte de sus recursos en una agencia de comunicación, como puede ser Mad Coaches Communication, y lo deja en manos de un psicólogo deportivo, a largo plazo puede obtener peores resultados, como se ha demostrado en las líneas anteriores.

Otro de los competidores que nos podemos encontrar se trata de **Sugar PR Agency**. Esta agencia se define como "la única especializada en relaciones públicas deportivas en Manchester" (Sugar PR, s. f.). Aunque en la actualidad no sería una competencia directa al encontrarse en otro país diferente en el que desarrollan su actividad, el hecho de que tenga acotado un radio de acción más concreto presenta similitudes con nuestra agencia.

Un aspecto clave de esta agencia es que, de momento, está única y exclusivamente compuesta por profesionales del mundo del fútbol. Las caras visibles de su equipo directivo son Mia Walters, ex jugadora profesional del Manchester City y Manchester United, y Pete Davies, ex árbitro de la Primera División inglesa (Sugar PR, s. f.). Esto aporta valor y credibilidad a la agencia. El principal objetivo de Sugar PR Agency es el de crear un impacto positivo en la marca personal de los agentes con los que trabajan, ya sean entrenadores, managers o futbolistas. En conclusión, esta agencia opta por diferenciarse tratando de interconectar a todas las partes involucradas.

SugarPR.
MANCHESTER

Logo de la agencia Sugar PR // Fuente: Sugarpr.co.uk

Por otro lado, si bien llegamos a la conclusión de que para facilitar la viabilidad de este proyecto teníamos que expandirlo a entrenadores de élite, nuestra primera intención fue hacerlo con entrenadores de menor nivel o incluso fútbol base. Eso es exactamente de lo que se encarga **Xports Xperts**, en su caso, a través de la representación. Su enfoque se basa principalmente en ofrecer una “atención personal y continuada” (Xports Xperts, 2021) a sus representados. Su modelo de negocio es similar al de plataformas como Netflix. Esta agencia ofrece tres paquetes por suscripción que se distinguen en:

- Paquete basic (Entrenadores nivel 1,2,3)
 - Representación legal
 - Asesoramiento técnico
 - Contrato agente asociado
 - Acceso a cartera de jugadores
 - Página web personal
 - Búsqueda sponsors y marcas
- Paquete premium (Entrenadores nivel 2, 3)
 - Equipo técnico plus
 - Colaborador XportsXperts
 - Base de jugadores
 - Espacio web personal
 - Marketing personal
- Paquete advanced (Entrenadores nivel 3)
 - Representación internacional
 - Asistencia técnica global
 - Agente top XportsXperts
 - BBDD jugadores
 - Espacio web personal
 - MKT personal

Somos *representates* de los mejores *entrenadores* del fútbol base.

Solo entiende mi locura quien comparte mi pasión.

Somos una agencia dedicada a la intermediación y representación de entrenadores de fútbol, gestionando sus intereses deportivos y económicos desde los primeros pasos. Nuestra experiencia y amplio recorrido nos permite ofrecer a nuestros representados una relación profesional, cuidando en todo momento sus intereses deportivos, contractuales y jurídicos. Xports Xperts trabaja desde España y proyecta su presencia internacional en colaboración con sociedades que operan en todos aquellos países que tienen tradición futbolística. Ofrecemos una amplia cartera de servicios expresamente diseñados para atender todos los aspectos de la vida profesional del entrenador. "Solo entiende mi locura quien comparte mi pasión"



Home de la página web de Xports Xperts // Fuente: xportsxperts.com

3. Plan de comunicación para Borja Jiménez, exentrenador del CD Leganés

Habiendo realizado el competente estudio de mercado para Mad Coaches Communication, el siguiente paso para el desarrollo de la agencia es comprender y explicar el plan de comunicación específico que se ha preparado para Borja Jiménez, entrenador de LaLiga EA Sports cuyo último equipo ha sido el CD Leganés.

3.1 Diagnóstico de la situación comunicativa del CD Leganés y Borja Jiménez

Primeramente, es necesario comenzar realizando un diagnóstico detallado sobre la situación comunicativa tanto del entrenador como del último club en el que ha prestado sus servicios.

Las apariciones del CD Leganés y de Borja Jiménez en los medios de comunicación no compensan la gran cantidad de información que emite el equipo, siendo este uno de los más activos tanto en redes sociales como en iniciativas que impliquen a los aficionados. Es necesario tener en cuenta que el conjunto de Leganés es uno de los equipos de LaLiga EA Sports que mayor número de actividades, eventos, anuncios y publicaciones realiza, tanto a través de sus redes sociales como a través de la página web del propio club, y que, en enero de 2024, superó los dos millones de seguidores en redes sociales (CD Leganés, 2024).

Una de las actividades que en los últimos años está siendo un gran éxito para el club, ya que acerca a los aficionados al estadio, es la **Liga de las Mascotas**. Se trata de una

jornada en la que las mascotas de los principales equipos españoles realizan una serie de juegos y carreras para el disfrute de los asistentes al Estadio Municipal de Butarque. Con esta actividad, el CD Leganés ha logrado crear una cercanía especial con los aficionados más pequeños ya que se sienten atraídos por algunos de los elementos más representativos de los clubes españoles. En este aspecto, es clave la cobertura que el club pepinero realiza, especialmente a través del formato web. En su página web, el club anuncia la celebración de este evento anual y comunica a su vez los precios, siempre populares para atraer a la mayor cantidad de público (CD Leganés, 2023). Además, durante toda la jornada a través de la cuenta de Instagram del equipo se publican videos de las actividades para que más gente conozca el evento.



Noticia publicada en la web sobre La Liga de las Mascotas // Fuente: cdleganes.com

Asimismo, dada la relevancia y la llamada de atención que supone el evento, los medios de comunicación de las ciudades implicadas en dicha cita se hacen eco de la Liga de las Mascotas, lo que supone que más gente conozca al propio CD Leganés y lo que este equipo mueve.



*Noticia publicada en el Diario Montañés sobre La Liga de las Mascotas // Fuente:
eldiariomontanes.es*

Sin embargo, más allá de las actividades y eventos que no tienen que ver con lo puramente deportivo y futbolístico, la aparición del CD Leganés en los principales medios de comunicación es escasa. Aunque es cierto que, como reconoce Víctor Marín, director de Comunicación del equipo madrileño al que hemos podido entrevistar de cara a la realización de este trabajo, hay una clara diferencia de objetivos y de focos entre la primera y la segunda categoría de nuestro fútbol: “Nos marcamos ciertos objetivos a nivel de comunicación o de marketing al comenzar la temporada. Obviamente en Primera División el caso que te hacen los medios de comunicación es mucho más que en Segunda División. En Segunda División casi que hay que ir a buscarlo y en Primera son muchas veces los propios medios los que te buscan a ti” (Entrevista Víctor Marín. Realizada por Jesús Urbón, 23 de mayo de 2025).

Si bien el conjunto madrileño ofrece la información referida a sus encuentros a través de su página web, espacio donde publican tanto la rueda de prensa del entrenador previa al partido que dispute el equipo como la post-partido de forma audiovisual, transcrita y con un enlace a un vídeo de YouTube, la presencia tanto del club como del propio entrenador en los medios de comunicación convencionales queda reducida a apenas unas entrevistas realizadas con anterioridad a un partido de gran índole, como puede ser un enfrentamiento ante el FC Barcelona, el Real Madrid o el Atlético de Madrid, considerados estos los tres grandes clubes de La Liga EA Sports.

A pesar de ello, el propio Marín se muestra satisfecho con la presencia en medios del club, dada la situación comunicativa en la que se encontraba el club en años pasados. “Nos gusta que se hable del Leganés y queremos copar esos espacios en los medios, porque es difícil que alguien quisiera hablar del Leganés hace 15 años. Hoy por hoy que los aficionados del Leganés puedan poner las radios o los periódicos o las televisiones de mayor audiencia y estén hablando de su club, para nosotros es un orgullo y lo potenciamos” (Entrevista Víctor Marín. Realizada por Jesús Urbón, 23 de mayo de 2025).

En línea con lo arriba mencionado, y si se analizan los medios de prensa escrita, como el diario Marca, se puede observar a la perfección que centra los focos en el CD Leganés los días previos a los enfrentamientos contra los grandes clubes españoles y que, en caso de hacerlo, continúa con el tratamiento informativo referido al club madrileño si este se ha visto envuelto en alguna polémica extradeportiva o arbitral.



Noticias publicadas sobre el CD Leganés en la web del diario MARCA tras el partido ante el FC Barcelona (14/04/2025) // Fuente: marca.com

Con respecto a los medios de comunicación de la Comunidad de Madrid, sí se puede observar una mayor atención hacia el CD Leganés, donde aparecen publicadas en su página web un mayor número de entrevistas y de noticias que hacen referencia a sus duelos ligeros más allá de los clásicos enfrentamientos ante el FC Barcelona, Real Madrid y Atlético de Madrid.

Dejando a un lado el trato informativo que recibe el club y analizando expresamente la situación de Borja Jiménez, vemos que la tónica general en los medios es similar a la del propio CD Leganés y que se podría mejorar este aspecto en referencia a la comunicación del propio entrenador. Con anterioridad al partido que enfrentó al CD Leganés con el Real Madrid CF en la jornada 29 de Liga, Borja Jiménez fue entrevistado en el programa radiofónico 'El Larguero' para hablar del partido (Cadena SER, 2025). Sin embargo, cuando el cuadro pepinero se enfrenta a clubes que, para la prensa española, son menos relevantes, el técnico abulense no realiza entrevistas ni hizo apariciones en los medios de comunicación de alcance nacional. Esto, como se puede observar, sigue la tónica del propio club, que solo recibe los focos de la prensa cuando el oponente es uno de los grandes clubes españoles.

Asimismo, el nombre del técnico aparece en los medios cuando se tergiversa alguna de sus declaraciones en ruedas de prensa o cuando los medios tratan sus mensajes en favor de la crítica dependiendo del club al que quieran defender o criticar. Esto supone un riesgo para el propio entrenador, que se puede ver, en ocasiones, en el ojo del huracán de manera involuntaria.

En cuanto a la comunicación que procede del propio Borja Jiménez, se puede observar que, pese a tener varios miles de seguidores en redes, 9.656 en X, donde no publica desde el 23 de septiembre de 2024, y 9.558 en Instagram, donde sí sube imágenes más a menudo de los partidos que disputa su equipo; el entrenador no termina de explotar el potencial que le pueden ofrecer las redes sociales a un técnico como él.

Pese a que las imágenes de Instagram las acompaña de unas breves líneas de agradecimiento a los aficionados, un entrenador que comunique con mayor frecuencia contribuye a reforzar la identidad del club. En un entorno como el del CD Leganés, donde el sentimiento de pertenencia y el orgullo de barrio son esenciales, una presencia más activa de Borja Jiménez podría haber fortalecido la conexión emocional entre él, su equipo y los seguidores. Uno de los actos que podrían beneficiar al entrenador hubiera sido comentar brevemente el día a día del equipo, compartiendo pensamientos sobre los valores del club y su filosofía, así como mostrar cómo funciona el equipo desde dentro.

Asimismo, el CD Leganés, como entidad deportiva que busca crecer y asentarse en la élite, se hubiera beneficiado enormemente al mostrar su proyecto. Si Borja Jiménez comunicara con más regularidad, y no solo en momentos de máxima atención mediática, podría contribuir a difundir una imagen sólida del modelo que encabeza. Esto, además, puede tener una repercusión directa e inmediata en la captación de talento y en la atracción de patrocinios.

3.1.1 Análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de Borja Jiménez

Para poder comprender la importancia de la comunicación referida a un entrenador de primer nivel como Borja Jiménez, se ha optado por realizar un análisis DAFO para determinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cara a la creación de una guía a seguir por el entrenador. El objetivo es identificar elementos internos y externos para diseñar estrategias específicas que potencien sus aptitudes comunicativas y mitiguen aquellos aspectos que puedan generar controversia o debilidades en momentos críticos.

Para hacer todavía una mejor radiografía de su perfil y conocer más aún su persona, hemos tenido la oportunidad de preguntar tanto a Martín Mantovani, director de Relaciones Institucionales del Club Deportivo Leganés, como a Víctor Marín, director de Comunicación del club, sobre Borja Jiménez. Ambos describen al técnico como “una persona muy tranquila” y “alguien muy trabajador”. Martín Mantovani destaca que el técnico abulense es una persona que sabe transmitir un mensaje muy cercano, aportando ese punto de tranquilidad y confianza primordiales para el jugador. Mantovani también aplaude la sinceridad de Borja Jiménez, haciendo referencia a que es “una persona que, si te tiene que contestar, te va a contestar con la verdad. Eso sí, siempre manteniendo su postura, manteniendo los cabales” (Entrevista Martín Mantovani. Realizada por Jesús Urbón, 20 de mayo de 2025).

Fortalezas

- Experiencia en el fútbol nacional e internacional: Desde que comenzó su trayectoria como primer entrenador en el Real Ávila Club de Fútbol en la temporada 2013-2014, Borja Jiménez ha ido desarrollando su carrera como técnico en diversos equipos que le han permitido instaurar un estilo de juego concreto y reconocible. Tras entrenar en las categorías inferiores del Real

Valladolid y de formar parte del filial pucelano, Borja Jiménez estuvo al frente de clubes como el CD Izarra, el Club Rápido de Bouzas, el Club Deportivo Mirandés, el Fútbol Club Cartagena y el Deportivo de La Coruña. Además, disfrutó de una experiencia internacional en Grecia dirigiendo al Asteras Trípoli Football Club (Gracia, 2024). Gracias a su extendida trayectoria, ha ido adquiriendo una serie de conocimientos futbolísticos concretos que le permiten explicar de manera detallada las decisiones tácticas o estratégicas. Esto, junto a una buena gestión de las ruedas de prensa y de las entrevistas, es muy valorado por los medios especializados y por los propios aficionados, quienes son capaces de comprender las explicaciones e indicaciones del entrenador. Víctor Marín, por ejemplo, comentó que “Borja es un entrenador con el que da gusto trabajar. Él entiende muy bien el trabajo de la gente de comunicación y marketing del club. Sabe lo importante que es para un club como el Leganés. Precisamente esa cercanía a los medios de comunicación hace que trabajar con él desde el primer día haya sido un gustazo. Entró al Leganés con la máxima ilusión, sabiendo que venía alineándose con el trabajo de todos los departamentos”.

- Autenticidad: Borja Jiménez se caracteriza, especialmente, por ser un entrenador capaz de difundir mensajes claros y honestos de una forma calmada y pausada. Su autenticidad se percibe en aquellas declaraciones en las que evita discursos prefabricados, comunicando desde la responsabilidad y la empatía, además de tener en cuenta lo que pueden pensar los aficionados de su club. De este modo, es percibido como un entrenador transparente que predica con el ejemplo. De hecho, en la charla con Martín Mantovani, el exjugador recalcó la importancia de que el mensaje cale en los jugadores. “Yo creo que el jugador está un poco sumergido en lo que ve. Y dependiendo de cómo sea su carácter, ese mensaje puede ser de una forma o de otra, pero si el mensaje recalca en el jugador, este te va a seguir hasta el fin del mundo. Y eso Borja lo hace muy bien” (Entrevista Martín Mantovani. Realizada por Jesús Urbón, 20 de mayo de 2025).
- Buena comunicación no verbal: En las ruedas de prensa, tanto en aquellas que se realizan antes de los partidos como en aquellas que tienen lugar inmediatamente después, Borja Jiménez ha mostrado un control emocional que denota una gran estabilidad y un gran saber estar. Su lenguaje corporal, que no incluye aspavientos ni exageraciones, así como la postura abierta con la que se

muestra, contribuye a transmitir seguridad tanto en el mensaje que transmite como en la toma de decisiones. En este sentido, Víctor Marín define a Borja como “una persona muy inteligente y que sabe cómo hablar perfectamente ante un micrófono, sabe qué es lo que tiene que decir, sabe cómo y en qué momentos tiene que mantener cierta compostura, cierta calma” (Entrevista Víctor Marín. Realizada por Jesús Urbón, 23 de mayo de 2025).

- Reconocimiento en momentos clave: El CD Leganés, lejos de ser un equipo puntero en España, se caracteriza por pelear en la zona baja de La Liga EA Sports o, en ocasiones, por ascender de nuevo a la misma. En esos instantes de tensión, en los que la falta de resultados apremia al equipo y pone en jaque al entrenador, que muchas veces es visto como el máximo responsable de la situación, Borja Jiménez ha logrado transmitir un mensaje calmado, de tranquilidad y de compromiso con el club. Dicho mensaje ha sido recibido positivamente por la afición, quienes saben perfectamente que uno de los grandes líderes del vestuario que ascendió la temporada pasada a Primera División fue el propio técnico. Por ejemplo, tras la ajustada derrota que sufrió el CD Leganés ante el FC Barcelona en Butarque por un gol a cero, el técnico animó a los aficionados a seguir creyendo en el equipo y en que este no perdería la categoría (CD Leganés, 2025).

Debilidades

- Imagen comunicativa fragmentada: la falta de una actividad comunicativa constante, generada por la falta de presencia en redes sociales y en medios locales, regionales y nacionales, limita la comunicación a eventos puntuales. Esto lo que genera es un riesgo de cara a la construcción de la imagen del propio técnico, que en ocasiones pasa desapercibido para la opinión pública. La falta de presencia sostenida en el tiempo impide la creación de un relato que pueda calar de forma óptima en la afición y los medios.
- Dependencia de contextos excepcionales: Que el entrenador del CD Leganés tan solo aparezca en los medios de comunicación de mayor relevancia del país cuando se enfrenta al FC Barcelona, Real Madrid y Atlético de Madrid supone un gran problema para el técnico, ya que al no estar bajo el foco público se pierde

la posibilidad de reforzar su actividad comunicativa, así como la ocasión de mejorar la relación con los aficionados y otros *stakeholders* del club.

- Mala praxis en momentos de tensión: como es habitual, los entrenadores de primer nivel se ven obligados a pasar por numerosos momentos de estrés y de tensión a lo largo de los partidos, especialmente en aquellos en los que hay algo más que tres puntos en juego. Uno de esos partidos, vivido por Borja Jiménez, fue el que enfrentó al conjunto pepinero con el Atlético de Madrid esta última temporada. En ese encuentro, el colegiado del partido, Melero López, señaló un penalti en contra de los intereses del CD Leganés. Acto seguido, el técnico local hizo un gesto dirigiéndose al banquillo rojiblanco, lo que supuso críticas para el entrenador (Pérez, ElDesmarque, 2025). Pese a que posteriormente se disculpó en rueda de prensa por lo sucedido, reconociendo que había sido un error actuar de ese modo, los videos del momento circularon por las redes sociales, suponiendo un problema para Borja.

Amenazas

- Presión mediática, prensa sensacionalista y críticas en redes sociales: El entorno mediático actual, propiciado por la velocidad con la que circula la información a través de internet y de las redes sociales, supone que una declaración que puede haber sido mal interpretada en un momento dado pueda viralizarse en cuestión de minutos. Esto puede generar una crisis de imagen que cueste mucho solucionar ya que una mala acción pesa más que cualquier buen gesto o comentario. En referencia a Borja, su gesto hacia el banquillo del Atlético de Madrid o las declaraciones después del partido ante el FC Barcelona en las que criticaba el arbitraje, dieron la vuelta al mundo a través de las redes y la prensa nacional.

Sobre la influencia que tienen en su trabajo las redes sociales también se expresaba el técnico Luis García Plaza en la entrevista mantenida. “Intento no entrar mucho en los comentarios. Publico lo necesario, lo que debo, y mi equipo filtra lo demás. En lo profesional prefiero no leer, porque hay gente que es muy dura y muy mala”, confesaba el entrenador (Entrevista a Luis García Plaza. Realizada por Pablo Prados, 28 de mayo de 2025).

- Mejor comunicación de otros entrenadores: En el mundo del fútbol, todo es competición. Incluso la función de los entrenadores y su aspecto comunicativo. Una de las grandes amenazas a las que se enfrenta el técnico Borja Jiménez es a la mejora de la comunicación de otros entrenadores y clubes. Por ejemplo, el Girona CF de la mano de Míchel está gestionando mejor este aspecto, creando y compartiendo videos de las charlas pre partido del técnico. Muchas de ellas, con un componente emotivo muy fuerte, calan entre los aficionados, no solo entre los del propio club catalán. Otros aficionados al fútbol, o personas ajenas a este mundo pero que se sienten identificados con los mensajes de Míchel, difunden en redes los contenidos audiovisuales, dando mayor repercusión al entrenador y al propio club. Esta nueva tendencia, que cada vez es más replicada por otros clubes, debería ser la tónica a seguir por parte de Borja Jiménez, diferenciándose de Míchel en el tono y tipo de mensaje, ya que son técnicos muy opuestos.
- Impacto de resultados deportivos negativos: Los momentos críticos en el rendimiento del equipo generan presión adicional sobre la comunicación del entrenador. Teniendo que dar la cara en las ruedas de prensa pre y post partido, el técnico es siempre la figura en la que más se pone el foco. Por eso, los fracasos deportivos o los malos resultados pueden llevar a que se cuestione su liderazgo no solo en el ámbito táctico, sino también desde el punto de vista comunicativo, obligándolo a defender su posición al frente del equipo ante las críticas constantes. En este sentido, es fundamental tener muy trabajada la comunicación de crisis para poder hacer frente a cualquier pregunta de los periodistas y para poder salir de cualquier situación a la que se enfrente el entrenador de cara a la opinión pública.

Oportunidades

- Creación de una imagen comunicativa regular: Como se ha venido explicando hasta ahora, las apariciones de Borja Jiménez en la prensa se reducen a las previas de los partidos de alto nivel que enfrenta su equipo. Sin embargo, dado que estos encuentros son muy pocos al año, lo conveniente es que el técnico realice más entrevistas y apariciones en los medios, bien para contar la situación del club como para comentar los siguientes encuentros del equipo. Solo a través de la creación de una identidad a lo largo del tiempo con un buen mensaje,

apoyado con publicaciones en redes, se creará una imagen del abulense reconocida en cualquier lugar.

- Conexión directa con la afición a través de redes sociales: Borja Jiménez no explota tanto como debería las redes sociales. En X no ha publicado nada desde septiembre de 2024, algo que supone una pérdida de atención notable por parte de los aficionados. Si bien es cierto que es un hombre, por lo general, muy comedido, y no se puede pretender que este inicie discusiones o que publique tweets polémicos. Sin embargo, siguiendo su propia línea que va marcando en Instagram, donde sí es más asiduo a publicar contenido, se puede establecer una estrategia que combine las apariciones en redes de una manera continua, simultánea e igual para aprovechar verdaderamente su alcance y repercusión. De este modo se logrará crear cercanía con los aficionados, que se sentirán más involucrados en el club por parte del entrenador.
- Creación de contenido audiovisual: En relación con lo anterior, las redes sociales, tanto las del propio técnico como las del club al que represente, ofrecen actualmente infinidad de posibilidades para crear contenido audiovisual que sea atractivo para los aficionados. Tanto es así que se puede optar por hacer videoblogs donde se muestre cómo es un día con el técnico, enseñar la forma en la que se preparan los partidos, dar clases magistrales a través de las redes sociales de táctica (algo que ya ha hecho el técnico en alguna ocasión) o hacer juegos de preguntas y respuestas que sirvan para que los aficionados y los seguidores del club conozcan la faceta más personal del entrenador. De hecho, sobre el contenido que muestra cómo trabaja el club, el propio Borja Jiménez valoró positivamente a través de su cuenta de Instagram un video que realizó el programa 'El Día Después', de Movistar+, donde se explicaba la metodología y la forma de trabajar del CD Leganés¹. De hacerlo de una forma más continuada, bien por parte del técnico o a través del club, se puede crear una miniserie donde se muestre esa realidad del club que generalmente permanece oculta para los fans.

¹ Publicación en la cuenta de Instagram de Borja Jiménez: https://www.instagram.com/reel/DCP8C8UonYF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

- Estrategia proactiva para las ruedas de prensa: Pese a que las ruedas de prensa de Borja Jiménez están muy marcadas y él es muy comedido a la hora de hablar, se debe diseñar un protocolo de comunicación que incluya mensajes y gestos predefinidos para distintas circunstancias, como victorias, derrotas o situaciones críticas. Esto ayudaría a evitar declaraciones ambiguas que puedan ser malinterpretadas por la prensa. De este modo, se conseguiría generar un tipo de mensaje de gran calado que, a la vez, es controlado tanto por el propio entrenador y su entorno como por el departamento de prensa del club, siendo beneficioso para las dos partes.



Análisis DAFO de Borja Jiménez // Fuente: Elaboración propia

3.2 Objetivos del Plan de Comunicación

Como ya hemos comentado en líneas anteriores, la figura de Borja Jiménez constituye un ejemplo interesante en el ámbito de la comunicación deportiva, sobre todo al observar su progresión desde niveles formativos hasta la cumbre del fútbol español. Es

por ello que, como parte troncal de este trabajo, se abordarán los objetivos clave de un plan de comunicación integral para el técnico, considerando su perfil profesional y el entorno actual en el que desarrolle su actividad. La iniciativa se basa en la necesidad de establecer estratégicamente al entrenador como un activo comunicacional que vaya más allá de los resultados deportivos inmediatos, creando una narrativa consistente que enlace con diversas audiencias y partes interesadas del entorno futbolístico. De esta manera, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

3.2.1 Filosofía de Entrenamiento y Métodos de Trabajo

La participación de Borja como ponente en el Curso de Entrenador UEFA PRO destaca aspectos clave de su estilo comunicativo y su enfoque metodológico hacia el fútbol. Durante su charla en la Ciudad del Fútbol de las Rozas, el entrenador compartió con los alumnos su forma de trabajar, subrayando que **"el olfato del entrenador es crucial, es importante ver cómo uno siente al equipo"** (Jiménez, 2025). Esta filosofía, que se basa en la intuición y la percepción táctica, puede ser muy poderosa en términos de comunicación, ya que humaniza al entrenador y lo vincula con conceptos más emocionales y menos técnicos.

La versatilidad táctica es un rasgo distintivo de la metodología de Jiménez que tiene un gran valor comunicacional. Su habilidad para modificar las estructuras durante un mismo partido, alistando **"un once inicial que nos permita tener esa versatilidad"** (Jiménez, 2025), refleja un enfoque flexible y adaptativo al juego que puede resultar muy atractivo tanto para los medios especializados como para los aficionados. Esta cualidad puede ser empleada para presentar a Jiménez como un técnico original y estratégicamente habilidoso.

Al hilo de la versatilidad de la que habla el propio Borja y aprovechando de nuevo las entrevistas realizadas, Martín Mantovani habla de Jiménez como "un camaleón que conoce todos los aspectos del juego y que es capaz de sacar lo máximo de su plantilla" (Entrevista a Mantovani. Realizada por Jesús Urbón el 23 de mayo de 2025).

3.2.2 Entrenador de Referencia para otros en categorías inferiores

Otro de los objetivos fundamentales de este plan de comunicación es reforzar la imagen de Borja Jiménez como un especialista en la dirección de equipos con recursos restringidos y elevadas aspiraciones de desarrollo. Su recorrido al frente del CD Leganés, donde ha alcanzado el tercer mejor desempeño en la historia del club en

Primera División con 40 puntos (Martín, 2025), representa una base sólida para esta estrategia. Este logro enfatiza su capacidad para optimizar el rendimiento de equipos con presupuestos limitados, una habilidad que se aprecia cada vez más en el fútbol contemporáneo. Este enfoque pone de manifiesto la situación actual del fútbol español, donde equipos como el CD Leganés enfrentan la difícil realidad de competir con presupuestos significativamente menores que los de los clubes más grandes. La administración de Jiménez ha permitido al grupo conseguir una puntuación que, en el pasado, habría garantizado su continuidad en La Liga EA Sports. Es relevante señalar que "en cada una de las temporadas pasadas en las que el Lega ha estado en la máxima categoría, los 40 puntos que podrían alcanzar también habrían sido suficientes para salvarse" (Martín, 2025). Esta información se utilizará para resaltar lo excepcional del contexto competitivo actual y la calidad del trabajo que ha realizado el técnico.

Como hemos ilustrado, Borja Jiménez es una referencia para entrenadores de categorías inferiores. Así lo corrobora de nuevo Martín Mantovani: "Borja sabe dar mensajes muy positivos y yo creo que un entrenador que viene subiendo tantas categorías hasta estar en Primera División con el CD Leganés, es algo positivo y eso demuestra la forma de trabajar que tiene" (Entrevista a Martín Mantovani. Realizada por Jesús Urbón el 23 de mayo de 2025).



Borja Jiménez, durante un partido // Fuente: MIQUEL A. BORRAS | Diario AS

3.2.3 Consolidación de la Imagen de Formador y Mentor

Un nuevo objetivo estratégico será el de establecer al técnico como una figura clave en la formación de entrenadores y en el desarrollo de metodologías innovadoras. Su rol como formador en el Curso UEFA PRO resalta su reconocimiento dentro del entorno técnico del fútbol español. La comunicación debe aprovechar esta faceta para construir una imagen de entrenador-educador que va más allá de los resultados inmediatos y se orienta hacia la formación de las futuras generaciones de técnicos.

Esta dimensión educativa puede ser especialmente útil para crear vínculos con centros de enseñanza, federaciones regionales y escuelas de fútbol. La historia debe resaltar su camino desde "entrenar al Alevín B del Real Ávila CF hasta lograr el ascenso a Primera División con el CD Leganés" (Curso UEFA PRO RFEF, 2025) mostrándolo como un modelo de avance meritocrático en el fútbol español. Este relato personal puede resultar muy efectivo para vincularse con entrenadores de categorías menores y jóvenes profesionales que desean forjar trayectorias similares.

3.2.4 Diferenciación Técnica y Metodológica

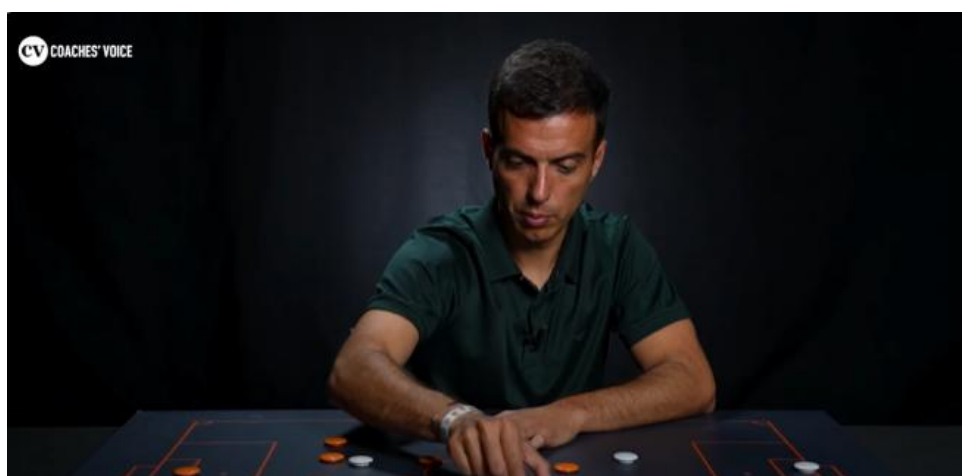
Este objetivo tiene que enfocarse en transmitir las particularidades del modelo de juego y el enfoque de entrenamiento de Borja Jiménez. Su enfoque centrado en la flexibilidad táctica y la capacidad de adaptación estratégica ofrece una propuesta singular en un contexto técnico frecuentemente caracterizado por dogmas tácticos. La comunicación tiene que destacar estas características como beneficios competitivos que capacitan a sus equipos para sortear restricciones presupuestarias a través de la superioridad táctica.

La habilidad de este entrenador para "cambiar mucho de estructuras, incluso en un mismo partido" (Jiménez, 2025) debe ser expresada como una muestra de inteligencia táctica y meticulosa preparación. Esta adaptabilidad puede ser vista como una respuesta creativa a las exigencias del fútbol actual, donde la habilidad de ajustarse durante el partido se ha transformado en un elemento clave. La narrativa necesita vincular esta versatilidad con los logros alcanzados, creando un lazo causal entre el método y el triunfo en el deporte.

3.2.5 Estrategias de Segmentación: Periodismo deportivo y medios especializados

La conexión con medios especializados representa una audiencia clave que necesita estrategias de comunicación particulares. Los medios deportivos y, en especial, los analistas tácticos son multiplicadores de influencia que pueden potenciar notablemente la difusión de los mensajes sobre Borja Jiménez. La estrategia tiene que abarcar la promoción del acceso a sesiones de análisis táctico y entrevistas en profundidad que permitan a los medios especializados entender y comunicar la complejidad metodológica del trabajo del exentrenador del CD Leganés.

La información técnica específica debe ajustarse a diversos grados de especialización en los medios. Para medios de comunicación generalistas, los mensajes deben enfocarse en elementos más comprensibles como la trayectoria personal y los éxitos deportivos, mientras que en publicaciones especializadas se puede explorar en aspectos tácticos y metodológicos más elaborados, como así fuera el caso en su aparición en la sección “MasterClass” de The Coaches' Voice, a principios de este mismo año.



MasterClass de Borja Jiménez // Fuente: The Coaches' Voice en español

3.2.6 Entidades Educativas y Académicas

Las entidades educativas vinculadas al deporte, como universidades, centros de formación de entrenadores y academias de fútbol, constituyen un público clave para fortalecer la reputación formativa de Jiménez. La comunicación orientada a este grupo debe resaltar su experiencia como docente y su habilidad para impartir conocimientos

de forma efectiva. Los estudios de caso que emplean su metodología pueden ser muy útiles para las instituciones académicas que buscan ilustraciones prácticas de la aplicación de teorías conceptuales.

La cooperación con organizaciones educativas puede abarcar la asistencia a conferencias, seminarios y cursos especializados, aprovechando estas oportunidades para establecer a Jiménez como una figura destacada en la metodología del entrenamiento. Su trayectoria en diversas categorías y entornos geográficos ofrece una base valiosa para la creación de contenidos académicos, como pudiera ser su participación en la Semana de la Comunicación, organizada por la propia Universidad Europea.

3.2.7 Aficionados y Comunidad del Fútbol

Establecer un vínculo con la base de seguidores necesita tácticas que personalicen la imagen del entrenador y la hagan alcanzable para público no experto. La trayectoria personal de Borja, marcada por su ascenso desde las categorías más bajas y su perfil puede ser particularmente impactante para empatizar con los seguidores que aprecian el esfuerzo y la entrega. La historia debe destacar elementos como la humildad, el esfuerzo y la tenacidad, valores que habitualmente resuenan en la cultura del fútbol español.

3.2.8 Creación de Contenidos

La creación de contenidos ofrece una oportunidad clave para establecer a Borja como un referente en la metodología de entrenamiento. Estos temas pueden abarcar análisis tácticos minuciosos, descripciones de entrenamientos y consideraciones sobre las tendencias actuales del fútbol. Los datos entregados en su participación en el Curso UEFA PRO pueden ser utilizados como fundamento para crear estos materiales. Los materiales necesitan ser ajustados para diversas plataformas y públicos, abarcando desde textos especializados para publicaciones más específicas, un ejemplo sería la Revista Panenka, hasta contenidos más fáciles de consumir a través de sus diferentes perfiles en redes sociales. La diversidad de formatos facilitará la ampliación del alcance y la eficacia de los mensajes, llegando tanto a expertos del deporte como a aficionados más casuales del mundo del fútbol.

3.2.9 Manejo de Crisis y Comunicación de Respuesta

La esencia del fútbol profesional demanda que el plan comunicacional contemple protocolos concretos para el manejo de crisis y circunstancias desfavorables. La vivencia del entrenador de Ávila en el Asteras Trípolis, donde fue despedido debido a resultados insatisfactorios, ofrece enseñanzas importantes sobre la relevancia de mantener una comunicación clara en momentos complicados. Los protocolos necesitan contener mensajes definidos, canales de comunicación prioritarios y tácticas para preservar la credibilidad en situaciones de crisis. La gestión reactiva también debe incluir la capitalización de instantes positivos, como logros significativos o reconocimientos en el ámbito profesional. El desempeño del CD Leganés, que corresponde al tercer mejor registro histórico del club en la Primera División, ilustra oportunidades que deben ser utilizadas comunicacionalmente para fortalecer el posicionamiento de Borja Jiménez.

3.2.10 Métricas Cuantitativas y Análisis

La eficacia del plan de comunicación debe ser evaluada mediante indicadores concretos que posibiliten medir el impacto de las diversas estrategias aplicadas. Las métricas cuantitativas tienen que abarcar el estudio de la cobertura en medios, la cantidad de menciones en medios especializados y el desarrollo del *engagement* en redes sociales. Estas mediciones necesitan ser complementadas con análisis cualitativos que examinen el tono y el contexto de las menciones. El monitoreo de la evolución de la imagen pública del técnico debe abarcar estudios de percepción con diversas audiencias objetivo, lo que permite reconocer áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. La comparación con otros entrenadores de características semejantes puede ofrecer referencias significativas para medir la efectividad relativa del plan de comunicación.

3.2.11 Valoración del Impacto Institucional

La evaluación del impacto del plan de comunicación debe considerar también los beneficios institucionales que podría aportar al próximo club en el que entrene y a la propia trayectoria profesional de Borja Jiménez. Aspectos como el fortalecimiento de la reputación del club, el aumento del interés en los medios y la creación de oportunidades laborales futuras deben ser evaluados de manera sistemática. Así, tal y como hemos demostrado anteriormente, la relación entre una comunicación eficaz y resultados en el ámbito deportivo están estrechamente relacionados, lo que suponen elementos a tener muy en cuenta a la hora de alcanzar el rendimiento máximo de todos los actores implicados.

En conclusión, creemos que la creación de un plan de comunicación con unos objetivos tan marcados para Borja Jiménez, junto con por supuesto, su correcta implementación, facilitan los puntos de ataque de este plan, basándose en:

- La comprensión completa de su perfil profesional.
- Sus características metodológicas particulares.
- El contexto específico del CD Leganés o clubes similares de zona baja y media de la tabla que son los que consideramos a los que podría optar Borja en un futuro próximo.

De esta manera, los objetivos estratégicos definidos pretenden establecer al técnico como una figura clave en diversas áreas: como experto en dirección de equipos con recursos restringidos, como educador y guía para las próximas generaciones de entrenadores, y como innovador táctico capaz de crear ventajas competitivas gracias a una metodología superior.

3.3 Propuesta de canales de comunicación

A raíz de lo explicado en el análisis DAFO, se ha descubierto que uno de los principales desafíos a los que se enfrenta Borja Jiménez es su escasa presencia mediática, tanto en el entorno regional como en el ámbito nacional. Esto supone una debilidad respecto a otros entrenadores y limita su proyección profesional y la percepción pública de su figura, especialmente en un contexto donde la comunicación y la construcción de marca personal son fundamentales para entrenadores de fútbol que aspiran a progresar.

En este sentido, crear una estrategia integral de comunicación que combine la presencia en medios tradicionales con un uso profesional de las redes sociales puede transformar esta debilidad en una ventaja competitiva, dotando a Borja Jiménez de mayor notoriedad, influencia y una imagen con gran valor de mercado.

En lo que respecta a los medios de comunicación tradicionales, entre los que podemos distinguir la prensa escrita y digital, la radio y la televisión, la aparición y participación de Borja Jiménez en los mismos va a resultar crucial para poder llevar a cabo un plan adaptado y de éxito que le permita afianzar su imagen y dar un salto de calidad:

- **Prensa escrita y digital de ámbito nacional:** Partiendo de la base de lo que ya se ha explicado anteriormente, donde se ha hecho referencia a la escasa

presencia del técnico en medios salvo en contadas ocasiones cuando su equipo se enfrenta a Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid, debemos entender que al aumentar la participación de Borja en los principales periódicos, páginas webs y blogs de los diarios deportivos más influyentes del país, la imagen del entrenador no solo mejorará sino que su nombre será más recordado y asociado a su figura por parte de los aficionados.

Según Tuchman, referenciado por Huerta (2015) “la noticia no espeja a la sociedad. Ayuda a construirla como un fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso la noticia define y da forma a este suceso” (Castaños, 2019). De tal modo que, creando información veraz y cercana, se podrá fomentar la interpretación de la realidad de un modo que sea beneficioso para el entrenador.

En este sentido, es fundamental destacar diarios deportivos como **Marca y AS**, siendo estos algunos que mejor ayudarían a la figura de Borja tanto por su perfil moderado como por su gran rango de alcance. Dado que estos dos medios tienen un gran calado en la ciudadanía y en la afición puramente futbolera, al aparecer de forma constante en estos medios, se tratan de un canal de difusión que puede traer consigo un gran éxito.

Para poder emplear a favor de Borja los diarios deportivos, se propone hacer una serie de **reportajes de perfil humano**, donde se repase la trayectoria de un entrenador que a ojos de muchos aficionados es aún una incógnita, así como entrevistas exclusivas con diferentes enfoques. Por ejemplo, se puede partir de una entrevista más personal, similar a lo que podría ser un reportaje en profundidad sobre la vida de una persona, o ir un punto más allá con la entrevista ofreciendo una visión técnico-táctica de la idea del fútbol que tiene el entrenador. De esta manera, los aficionados pueden conocer de una forma más cercana y directa la manera en la que trabaja y la visión del juego que tiene como técnico. A través de uno de uno de los canales más utilizados, si bien es de sobra conocido que la prensa en papel ya no tiene tanto éxito como antes, Borja Jiménez saldrá reforzado en todas las webs deportivas de tal modo que se convierta en un entrenador con un discurso propio.

- **Prensa regional y local:** Pero si de algo se debe nutrir el entrenador de un equipo que no ocupa las grandes portadas es de la prensa regional y local. En este sentido, medios digitales ofrecen oportunidades de acceso a un público objetivo focalizado en una zona concreta del panorama deportivo español. En este sentido, este canal es fundamental y se debe dominar de principio a fin para poder ampliar no solo la audiencia que conoce a Borja sino también para afianzar la imagen que se tiene de él. Para ello, igual que sucede en los medios de tirada nacional, las entrevistas de carácter personal le van a permitir calar más en el día a día de los aficionados, considerándolo una persona habitual en sus vidas. A menudo, la gran aureola de fama que envuelve a los deportistas y a los diferentes integrantes del mundo del fútbol impide a la gente poner los pies en el suelo y considerar a sus ídolos personas de carne y hueso. Por ello, siendo Borja una persona de talante tranquilo y cercano con los aficionados, que no crea malestar en el club y que no pone en tela de juicio las opiniones de los periodistas en las ruedas de prensa, ser capaces de afianzar esta percepción y de llevarla un punto más allá mostrando el carácter que tiene dentro del vestuario a través de los medios regionales y locales permitirá que tenga un mayor impacto su persona. Además, dado que su formación extradepportiva es de carácter educativo, ya que tiene el Grado de Magisterio, Borja podría participar de manera periódica con artículos de índole formativa destinados a aquellos aficionados que se están introduciendo poco a poco en el mundo de los entrenadores. Esto se traduce en artículos mostrando su visión acerca del fútbol de élite, del fútbol base, y cómo hacer para poder llegar a entrenar en Primera División.
- **Radio.** La radio sigue siendo uno de los medios más influyentes en el ámbito deportivo, especialmente a través de sus programas nocturnos y de fin de semana, donde se aglutinan una gran cantidad de oyentes. La primera ola del Estudio General de Medios (EGM) en 2025 ha situado a la Cadena SER como la emisora que más oyentes tiene con un total de 4.5300.000, seguido de cerca por la cadena COPE con 3.415.000 y de Onda Cero, con 2.050.000. Si nos centramos en los programas deportivos, 'Tiempo de Juego', el programa de la COPE que dirige Paco González, se sitúa como el gran líder del fin de semana, con un promedio de 1.916.000 oyentes, mientras que tras él se encuentra 'Carrusel Deportivo' con 1.621.000 (Aznal, 2025).

Atendiendo a las cifras, parece evidente que aumentar las apariciones de Borja Jiménez en las radios nacionales es una necesidad si se quiere aumentar el número de personas a las que puede llegar. Muchos de estos programas suelen tener un espacio destinado para entrevistas, tanto a exdeportistas como a miembros en activo de los diferentes clubes españoles y europeos. Sin embargo, debido a los intereses de los aficionados y a las exigencias del mercado, muchas veces estas entrevistas y tertulias están centrados en los grandes clubes. Para cambiar esta dinámica, que viene siendo habitual en los medios desde hace ya varias décadas, se debe trabajar desde la disponibilidad para fomentar un cambio de tendencia. Es decir, si Borja Jiménez se postula como un entrenador abierto a tertulias y a charlas post jornada, va a sentar un precedente que muchos otros técnicos van a querer imitar dado que esto va a hacer que su opinión y su punto de vista sea más conocido.

Asimismo, las entrevistas a principio y a final de temporada o tras un hipotético cambio de club atraen la atención no solo de los fans sino también de los periodistas, que deseosos de obtener un titular pueden llegar a hacer preguntas que conviertan a Borja en un entrenador más mediático con mayor repercusión a nivel nacional. Además, se deben aprovechar los momentos clave para que mediante este canal que tanta gente utiliza, se pueda hacer un llamamiento a la afición.

- **Radio local:** Del mismo modo que con la prensa escrita, la radio local también se corresponde con un canal que se debe explotar. La cercanía que genera una radio especializada donde los periodistas sean de la zona, conocedores del terreno y de los temas de los que hablan, permiten que se pueda poner el foco en una audiencia y en unos oyentes específicos que son nuestro público objetivo. Por tanto, es esencial promover la participación de Borja en programas o secciones donde el entrenador pueda dar su visión concreta sobre el equipo sin tener que entrar a debatir sobre la Liga en general o sobre equipos que no son el suyo.
- **Televisión:** En un momento en el que lo visual pesa sobremanera, la televisión constituye un canal especialmente relevante, sobre todo si se tiene en cuenta que la industria televisiva ya no es como hace décadas. En el contexto actual,

los programas televisivos se ven en directo, pero también en diferido o en dispositivos móviles y portátiles. En base a esto, y pese al auge de las redes sociales y de las webs, se debe considerar como un canal clave a dominar para establecer un plan de comunicación de éxito.

En primer lugar, se debe tener en cuenta la televisión autonómica. Partiendo de la base de que nos centramos en la Comunidad de Madrid, el canal Telemadrid nos ofrece una audiencia ya consolidada y estable que consume los programas y que es significativa en el área metropolitana. Por ello, facilitar las apariciones del técnico en programas de tertulias o de entrevistas donde pueda hablar del fútbol madrileño, fútbol base, su experiencia en canteras o analizando a su propio equipo hablando desde un tono cercano y humano, reforzará el vínculo con sus aficionados.

Más allá de lo puramente local y autonómico, la televisión nacional es también un gran nicho de mercado por explotar. Programas de gran audiencia como 'El Chiringuito', si bien son bastante polémicos, ofrecen un espacio en ocasiones donde las entrevistas se abordan con objetividad y un tono periodístico que permita a Borja Jiménez dar su visión sobre el momento actual. De este modo, es posible mostrar un perfil menos conocido pero con gran proyección y potencial dentro del ámbito de los entrenadores de fútbol de primer nivel.

Por otra parte, los operadores que ofrecen programas deportivos y el fútbol en exclusiva en España, como DAZN o Movistar+, están desarrollando contenidos que a los entrenadores que buscan progresar en su carrera les puede traer mucho éxito. Uno de esos contenidos es 'El Post de DAZN', un espacio después de los últimos partidos de la jornada donde varios analistas y un presentador o una presentadora establecen un pequeño debate sobre el partido en el que han estado presentes y sobre los duelos del resto de la jornada. Este programa, que cada vez tiene más audiencia, se está convirtiendo en uno de los grandes referentes de los espacios deportivos por lo que aparecer en pantalla mostrando un análisis objetivo, lejos de las opiniones banales será clave para que los grandes equipos se fijen en un entrenador con mucha proyección.

En el ámbito digital, más allá de las webs y los blogs de los medios de comunicación, las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible y estratégica para la construcción de una marca personal sólida. En un entorno donde la opinión de las masas y de los aficionados puede ser compartida y visualizada por millones de usuarios al instante, ser capaz de controlar y de inferir de manera positiva en dichos mensajes a través de publicaciones periódicas puede marcar punto de inflexión en la creación de la marca personal.

Una de las grandes plataformas por excelencia es X (antes Twitter). Aquí, si se gestiona bien el contenido que se publica, hay oportunidad para crear una comunidad estable en la que tener repercusión. X ofrece la posibilidad de publicar mensajes de unión hacia la afición, de subir algunas fotos del equipo o incluso de hacer breves análisis deportivos a través de la creación de hilos. Además, si se logra que los principales diarios y medios de comunicación que poseen cuenta en esta red social hablen del técnico, él mismo puede difundir dichas informaciones para tener aún más repercusión.

Sin embargo, X también puede ser un arma de doble filo si no se logra el objetivo deseado. Con la comunidad creada, Borja Jiménez podría incluso interactuar a través de *likes* o comentarios a modo de respuesta. Sin embargo, también habrá que hacer frente a los llamados *haters*, aquellos que solamente utilizan las redes sociales para proferir insultos, criticar el trabajo o provocar. Por ello, es muy importante gestionar y controlar esos comentarios negativos que si bien son inevitables no se deben replicar ya que crearía una imagen muy negativa del entrenador.

Otra de las redes más utilizadas tanto en España como en el resto del mundo es Instagram. La red social de Meta, donde la periodicidad es fundamental, permite mostrar un lado más humano de las personas por lo que, mediante la publicación de fotografías y videos junto al equipo, en partidos, o junto al cuerpo técnico, Borja Jiménez puede fomentar un vínculo de unión con sus seguidores. Además, la posibilidad de publicar videos de duración corta y media puede facilitar que el entrenador haga análisis y explicaciones técnicas y tácticas para aquellos que estén interesados en este tipo de contenidos.

Por otra parte, aunque es menos habitual en el mundo del fútbol, LinkedIn es una red muy útil para proyectar una imagen profesional y de éxito. En su perfil en esta red social², Borja ya publica sus éxitos, como galardones recibidos o triunfos con el equipo así como charlas y entrevistas que le realizan. De continuar con esta línea, dando valor a lo logrado y a lo que se pueda conseguir, puede conectar con otros profesionales del mundo del fútbol y con clubes que estén interesados en conocer su figura y contar con él en el futuro.

3.4 Diseño de mensajes

Nuestro plan de comunicación se basa en entender el público objetivo de las acciones que lleve a cabo Borja Jiménez. Es por ello que el diseño de mensajes está influenciado por la afición del CD Leganés, último club en el que ha entrenado, y los posibles perfiles interesados en contar con los servicios de Borja en un futuro. Al tratarse de un entrenador en activo, cada publicación en sus redes sociales personales o comparecencias en medios de comunicación debe ir de la mano con el club y afición que representa. De ahí la necesidad de tener un mensaje coherente, cohesionado y estratégico con el banquillo que dirige. A lo largo de las diferentes acciones que propondremos en este apartado se podrá observar como todas ellas se apoyan en los valores de liderazgo y cercanía, que son dos de las principales virtudes de Jiménez.

Con el diseño del mensaje queremos llegar al público que no es asiduo de Borja, es decir, perfiles que no son seguidores del CD Leganés y dirigentes de instituciones futbolísticas. Para ello hemos querido destacar el factor diferencial que identifica a Jiménez, su juventud. Nacido en 1985, es uno de los entrenadores más jóvenes en dirigir un equipo de fútbol de Primera División, esto nos permite explotar la frescura que ello supone para conectar con la gente. Esta cercanía le ayudará a acercar a la gente a su figura más allá de su identidad profesional o resultados deportivos, creando un vínculo difícil de romper.

El tono de estas publicaciones o apariciones en medios de comunicación será natural y humano. Como hemos podido observar a lo largo de esta temporada de La Liga, Borja se caracteriza por abordar las preguntas realizadas en rueda de prensa en un tono

² Perfil de Borja Jiménez en la red social LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/borja-jimenez-saez>

reflexivo. Además, la imagen del protagonista debe estar muy cuidada, manteniendo su presencia actual de profesionalidad y elegancia no forzada.

3.4.1 Diseño de mensaje en redes sociales

En sus redes sociales se van a dar diferentes escenarios y momentos en los que realizar publicaciones. Trasladándose a **una semana de partido hay 4 momentos clave** que nos gustaría destacar: miércoles (post entreno), viernes (antes del partido), sábado (al término del partido) y domingo (reflexión post partido); entendiendo una semana de partido con el encuentro disputándose el sábado por la tarde adaptable a cualquier otro horario.

Para el desarrollo del diseño de mensaje en redes sociales nos hemos apoyado en las acciones llevadas a cabo por el equipo Atlassian Williams Racing de Formula 1. Esta escudería de automovilismo explota al máximo la imagen de James Vowles, jefe del equipo, que comparte bastantes similitudes con Borja Jiménez. Se trata de una persona joven para el cargo que desempeña y lidera una infraestructura humilde en comparación con la competencia, es por ello que nos parece un buen espejo en el que mirarse. Desde la temporada 2024 de Formula 1 las redes sociales del equipo Williams se han popularizado gracias a la figura del joven jefe de equipo por su naturalidad y cercanía con los aficionados y eso es lo que queremos trasladar a las redes sociales de Borja. Es por ello que el formato elegido para estas cuatro publicaciones semanales en periodo de competición es el formato de vídeo corto, entre 45 y 75 segundos, ya que cumple con todos los requisitos para trasladar el mensaje.

En la publicación a mitad de semana del miércoles Borja realizaría un análisis del calendario más próximo, es decir del partido del fin de semana, en el que, si el club lo permite, se tratarán temas como las bajas o recuperaciones de la plantilla, un comentario liviano del rival y cómo han sucedido los últimos encuentros. La que se llevaría a cabo el viernes vendría inmediatamente después de atender a los medios de comunicación en la rueda de prensa previa al partido. En este vídeo se abordarán los temas que no han quedado claros en la comparecencia, así como cualquier otro relevante al encuentro.

Probablemente la más mediática y relevante sea la que sucede al finalizar el encuentro. A continuación, encontramos un ejemplo de cómo el equipo Williams Racing lleva a

cabo esta comunicación por medio de James Vowles. Estos vídeos se caracterizan por tener un tono profundamente reflexivo en el que, cuando los resultados acompañan, se bañan en un tono de agradecimiento y esperanza de cara al futuro, y por el contrario cuando no se ha obtenido el resultado esperado se hace autocrítica sin caer en la desesperación. El *feedback* de los aficionados, no solo de la escudería británica sino también de todo el mundo del motor, está siendo excepcional, posicionando sus perfiles en redes sociales como los que más interacciones diarias tiene.



Tweet publicado en la red social X por @williamsracing³

Es por ello que hemos querido adoptar este formato para las comunicaciones post partido de Borja Jiménez. El hecho de grabar un vídeo, aunque sea de corta duración, al término del partido será valorado por el público como un gesto de cercanía y humanidad. En este caso, será fundamental estar coordinados con el departamento del club para que los mensajes de la institución y del propio entrenador vayan alineados.

³ El vídeo se puede visualizar en la página web del equipo de Formula 1 Williams Racing: <https://www.williamsf1.com/videos/4a02deb5-5f95-4b2a-a975-93374059247b/watch-james-on-valuable-points-in-monaco?autoplay=1>

Por último, para terminar con esta sección de mensajes en redes sociales en semana de partido, se encontraría el vídeo del día siguiente en el que, con más perspectiva, se podría explayar un poco más para trasladar sus sensaciones y como se puede seguir por el buen camino o por el contrario dar un giro de 180°. A continuación, se encuentra una publicación en la que James Vowles se ofrece a responder preguntas de los aficionados. Como idea de post del día después de partido nos parece sensacional, además de poderse guardar este diseño de mensaje para semanas en las que no haya fútbol.



Tweet publicado en la red social X por @williamsracing⁴

Todas estas publicaciones contarían con su correspondiente noticia en la página web diseñada para Borja Jiménez, así como en los perfiles de Instagram, X y LinkedIn. Además de estas publicaciones de creación propia se haría uso de las realizadas por el club. Es decir, los posters de día de partido, fotografías de entrenamientos o partidos, historias de Instagram, todas ellas se utilizarán para interactuar con las redes sociales del club generando sincronía para mostrar que los dos caminan de la mano.

⁴ El vídeo se puede visualizar en la página web del equipo de Formula 1 Williams Racing: <https://www.williamsf1.com/posts/5e432d01-361a-4318-96cf-3f34e97ae855/send-in-your-monaco-questions-for-the-vowles-verdict-presented-by-kraken>

3.4.2 Diseño de mensaje en ruedas de prensa y entrevistas

Las interacciones con los medios de comunicación son la vía perfecta para proyectar el mensaje a los aficionados del deporte que no son específicamente del club al que se representa. Al ser un escaparate más amplio, los protagonistas tienden a cambiar su tono y estilo de comunicación. Por tanto, desde Mad Coaches Communication, el objetivo que perseguimos es siempre trasladar la misma imagen del representado sea cual sea la situación. Hay una diferencia significativa con respecto a las redes sociales personales en estos escenarios, la necesidad de defender al grupo a los posibles ataques. A lo largo de este apartado explicaremos las diferentes características que proponemos para el discurso de Borja Jiménez ante los medios.

Los objetivos de estas interacciones con la prensa son el de proyectar una imagen profesional cercana y reflexiva, defender al equipo ante la opinión popular, pero sin dejar de lado la autocrítica y objetividad, y posicionarse como estrategia futbolístico. Para ello se utilizará un tono en la comunicación que implica adoptar una serie de actitudes: la serenidad, el respeto y la humildad.

Uno de los campos que más le gusta explotar a los medios en busca de titulares son las incoherencias institucionales. Es por ello clave alinear las declaraciones con los mensajes del club, ya que un mensaje contradictorio entre el club y el representado puede derivar a un problema muy serio. Los conflictos con las instituciones deportivas, como la arbitral o la de la competición, también han de ser evitados. En un perfil en el que queremos transmitir cercanía y serenidad no hay cabida para los conflictos, de suceder el discurso perdería todo su valor.

En cuanto a esto, el entrenador Luis García Plaza, con una dilatada experiencia en la élite, comenta lo siguiente: “Pasa más de lo que imagináis. [...] El club marca la línea y tú tienes que adaptarte. Puedes no estar de acuerdo, pero no debes enfrentarte. Hay formas de expresar tu opinión sin ir contra el club” (Entrevista a Luis García Plaza. Realizada por Pablo Prados, 28 de mayo de 2025). Esta declaración demuestra la realidad en muchos clubes, en los que el entrenador debe modular su discurso y, en ocasiones, aceptar líneas estratégicas que no comparte al 100%, por el bien del club. La presencia de una agencia que conozca bien los equilibrios institucionales puede resultar clave para evitar contradicciones o conflictos comunicativos.

Al igual que en los mensajes por redes sociales, ante los medios también hay que adaptar el discurso a la situación deportiva del equipo. Después de un partido hay dos escenarios claros, la victoria y la derrota. En caso de victoria el mensaje debe estar cargado de agradecimiento al esfuerzo colectivo haciendo hincapié en la evolución del grupo. Esto subraya los valores que queremos trasladar al público a lo largo de todo el diseño de mensaje. Por el contrario, ante la derrota se ha de proteger al vestuario y no caer en el dramatismo. Al haber entrenado un equipo de la zona baja de la clasificación esta casuística es más habitual que en otros entrenadores, es por ello por lo que hay que evitar salir de esta línea editorial ante los medios ya que no es positivo mostrar lagunas en la intención de las comunicaciones. Se puede hacer uso de cortafuegos, mensajes que asuman la responsabilidad liberando a los jugadores de la presión social, recalcando la visión a medio/largo plazo con mensajes de estabilidad.

Todas estas interacciones con los medios generarán contenido para las redes sociales de Borja Jiménez. Tras la finalización de estas intervenciones se procederá a sacar una nota de prensa en la página web del entrenador, así como publicaciones en las redes sociales personales para hacer eco de la noticia y aumentar la notoriedad.

3.5 Cronograma de acciones para los próximos 6 meses

Establecidos ya los objetivos, los canales y los mensajes que queremos lograr con este plan de comunicación diseñado para Borja Jiménez, es momento de configurar un cronograma de acciones que permita desarrollar esas actividades comunicativas a lo largo del tiempo y supongan un impulso clave en la carrera del exentrenador del CD Leganés.

El periodo estimado para comenzar a desarrollar este plan de comunicación son 6 meses, a comenzar desde este mes de junio hasta el próximo mes de noviembre. En caso de que tanto la agencia como el propio entrenador estuvieran satisfechos con los resultados obtenidos se podría elaborar un plan más ambicioso y que se prolongara más en el tiempo. Las acciones propuestas a continuación van a permitir al técnico consolidar una marca personal coherente y reforzar su perfil de entrenador calmado pero respetado por medios de comunicación, jugadores y afición.

Además, no podemos olvidar la relevancia a nivel mediático que van adquiriendo los entrenadores de La Liga, cuya popularidad, bien gestionada, puede ser clave para lograr acuerdos y potenciar alianzas con marcas y patrocinadores.

Por tanto, el cronograma de acciones detallado sería el siguiente:

- 1- **Junio:** en este primer mes del plan propuesto sería muy importante estar presente en los medios de comunicación de cara a hacer un análisis técnico de cómo ha ido la temporada, tanto para el club como para el propio Borja Jiménez.

Las acciones propuestas serían:

- a. Creación de una página web personal para Borja Jiménez en la que se haga hincapié en los éxitos logrados por el entrenador en sus años de experiencia y que sirva de contenedor para consultar las diferentes entrevistas, apariciones en medios de comunicación y contenidos publicados en sus redes sociales. Tendrá una actualización prácticamente diaria para que cualquier persona que acceda a ella pueda encontrar la información más al día posible.
 - b. Entrevista en Telemadrid. Como hemos apuntado anteriormente, es fundamental estar presente en los medios locales, por lo que realizar una entrevista post temporada con la televisión autonómica de la Comunidad de Madrid podría ser una excelente manera de cerrar la temporada y dar las claves de cara a la próxima. Una vez la entrevista vea la luz, se publicaría en la página web personal de Borja.
 - c. Publicaciones con un vídeo corto en Instagram, X y LinkedIn explicando cómo ha ido la temporada, qué aprendizajes se lleva de esta campaña y comentando que es momento de recargar las baterías de cara a la próxima.
 - d. Participación en un foro sobre futuros periodistas en una universidad pública de la Comunidad de Madrid donde poder aportar el valor y la experiencia de Borja en la dirección de grupos de trabajo y su opinión acerca de la relación que deben tener los entrenadores con los medios de comunicación.
- 2- **Julio:** este segundo mes supone un momento clave para el año laboral de cualquier técnico de primer nivel, ya que es cuando comienzan las pretemporadas y se conocen las altas y bajas de cada club. Por tanto, en estas semanas juega un papel fundamental la actividad de Borja en redes sociales

para fijar una imagen cercana y atenta con las nuevas incorporaciones del club y con el personal del club. Las acciones propuestas serían:

- a. Post en Instagram, X y LinkedIn sobre la vuelta al trabajo del equipo, destacando la ilusión por la nueva temporada y estableciendo los objetivos a conseguir durante esta campaña. Aquí es clave que la periodicidad de las publicaciones sea cada día o cada dos días de trabajo en pretemporada.
- b. Post en Instagram y X dando la bienvenida a alguno de los nuevos fichajes que realice el club y dando muestras de que Borja está deseando empezando a trabajar con él.
- c. Entrevista en una radio local para hablar sobre la nueva temporada y sobre cómo está yendo la pretemporada y objetivos del club y personales para este año.
- d. Participación de Borja en un reportaje para la Revista 'Panenka', uno de los medios especializado en fútbol más valorados por sus lectores. El objetivo sería destacar la frescura que aporta Borja a los planteamientos tácticos de los equipos a los que ha entrenado y repasar su trayectoria y su ascenso hasta la cima del fútbol español. De esta manera lograríamos generar más atención sobre un entrenador cuyo sitio es en la Primera División del fútbol español.

3- **Agosto:** es el mes en el que da comienzo la temporada de manera oficial y se terminan de disputar los últimos encuentros de pretemporada. Las acciones propuestas serían:

- a. Repostear el contenido que suba el club en la previa de los partidos de pretemporada, añadiendo algún mensaje motivacional para la afición y los jugadores.
- b. Entrevista en el diario Marca para analizar cómo ha ido la pretemporada y quiénes son los equipos que lucharán por los mismos objetivos.
- c. Presencia como invitado especial en el podcast deportivo 'Offsiders'. Este programa cuenta ya con casi 100.000 seguidores en YouTube y por sus micrófonos han pasado personalidades del mundo del fútbol con historias interesantes, como Nolito, exjugador de Celta o FC Barcelona entre otros equipos; o el propio Martín Mantovani, actual director de Relaciones Institucionales del CD Leganés. Puede ser una oportunidad excelente para que el público conozca una parte más personal de Borja

sin perder el aspecto técnico que proporcionan las conversaciones mantenidas con los dos directores del podcast: Miki Muñoz y Mario Sanjurjo Hernández.

- d. Serie de 4 vídeos cortos de entre 45 y 75 segundos en la semana del primer partido para ser publicados en el perfil de Borja en Instagram y LinkedIn. El primero se publicaría el miércoles previo al primer partido de la temporada y en él se realizaría un análisis del calendario más próximo, comentando las bajas o recuperaciones de la plantilla. El segundo se publicaría el viernes previo al encuentro, nada más finalizar la comparecencia con los medios de comunicación, para explicar los temas tratados durante la rueda de prensa. El último se publicaría el domingo posterior al partido, explicando cómo ha ido el encuentro y, en caso de victoria, agradeciendo el trabajo de los jugadores y los ánimos de la afición, o en caso de derrota, comentando aspectos a mejorar de cara al próximo encuentro.

4- **Septiembre:** uno de los meses más importantes de la temporada ya que las plantillas quedan completamente cerradas y es vital acumular una buena racha de resultados para enganchar con la afición. Las acciones propuestas serían:

- a. Participación en la entrevista postpartido más extensa de alguno de los medios con derechos (DAZN o Movistar+) después de disputar el encuentro contra alguno de los tres grandes equipos de España (Real Madrid, FC Barcelona o Atlético de Madrid). Repostear al día siguiente el vídeo con los mejores momentos de la entrevista en los perfiles de Instagram y LinkedIn.
- b. Continuar con la publicación de los 4 vídeos propuestos anteriormente en una semana de partidos, con su publicación en los perfiles de Instagram, X y LinkedIn de Borja.
- c. Asistir al encuentro de peñas que realice el club como portavoz y poder tener tiempo para debatir y charlar con los aficionados. Compartir una galería con las mejores imágenes del encuentro con los peñistas.
- d. Participar en un reportaje realizado por un medio local sobre el momento que atraviesa el club, su crecimiento exponencial en los últimos años y la importancia que tiene para la ciudad que representa. Esto es clave para seguir estando presente en los medios locales y generar más cercanía con la afición.

- 5- **Octubre:** una vez concluidos los dos primeros meses de competición es buen momento de empezar a hacer balance y analizar cómo está yendo la temporada a nivel comunicativo y modificar las acciones que fueran necesarias. Por tanto, este mes lo emplearíamos en generar los reportes necesarios para evaluar las acciones llevadas a cabo hasta ahora. Además, encargariamos a una empresa especializada un estudio de imagen pública de Borja Jiménez en comparación con otros entrenadores de La Liga durante los primeros meses de competición. Adicionalmente, continuaríamos realizando la serie de 4 vídeos semanales analizando cada jornada que dispute el equipo.
- 6- **Noviembre:** este suele ser un mes clave para el desarrollo de los equipos a lo largo de la temporada por lo que es necesario seguir manteniendo el pulso comunicativo de Borja, aprovechando la situación tanto si en la clasificación es positiva como si es mejorable. Las acciones propuestas serían:
- Proposición de edición de un libro con consejos tácticos para futuros entrenadores, utilizando como base los conocimientos adquiridos por Borja a lo largo de su trayectoria como entrenador y otorgando consejos que pueden ser puestos en práctica por el público objetivo de la publicación.
 - Continuar con la publicación de los 4 vídeos propuestos anteriormente en una semana de partidos, con su publicación en los perfiles de Instagram, X y LinkedIn de Borja.
 - Publicación analizando cómo está yendo hasta ese momento la temporada y agradeciendo a la afición su apoyo incondicional durante esta primera parte de la temporada.

Completado ese primer ciclo de 6 meses iniciales, la intención sería volver a repasar el plan y realizar las modificaciones necesarias para constituir un plan mejorado de cara a los meses posteriores, de manera que el cronograma esté vivo constantemente, asegurando una frecuencia de publicación de contenidos adecuados para que el entrenador siga potenciando esa imagen de cercanía que se ha pretendido con todo el plan de comunicación planteado.

CRONOGRAMA PLAN DE COMUNICACIÓN BORJA JIMÉNEZ



Cronograma de acciones propuesto para Borja Jiménez // Fuente: Elaboración Propia

3.6 Presupuesto estimado

En este apartado desglosaremos el coste que tendrían los diferentes planes que ofrecemos en Mad Coaches Communication así como el precio al que los ofreceríamos a nuestros posibles clientes, centrándonos en Borja Jiménez como principal target y entrenadores de parecido prestigio o situación profesional.

Tal y como hemos explicado a lo largo del plan de comunicación, especialmente en los espacios reservados al diseño de mensaje y cronograma, nuestra agencia ofrece diferentes servicios. Para calcular los costes nos hemos basado en el precio de mercado actual, valorando las horas de trabajo a 30€/h. A continuación, pasaremos a desglosar los mismos con el coste que nos supondría cada uno de ellos:

- Asesorías de comunicación: un total de 2 asesorías mensuales de 2 horas de duración para planificar el calendario editorial, agenda en términos de comunicación y consejería comunicativa.
 - Total: 500€/mes
- Gestión de redes sociales y contenido: el plan ofrecido cuenta con 4 publicaciones semanales en formato de vídeo corto, tal y como está explicado en el diseño de mensaje; las interacciones con el contenido creado por el club al que representa el cliente y con los aficionados/seguidores, y 3 publicaciones en formato de imagen semanales. Todo ello para Instagram, X y LinkedIn:

- Publicaciones de vídeo corto (16 al mes): 400€/mes
 - Publicaciones de imagen (12 al mes): 240€/mes
 - Mantenimiento e interacciones con club, seguidores y aficionados: 150€/mes
 - Total: 790€/mes

- Producción de contenido audiovisual: constaría de la realización de 2 proyectos audiovisuales al mes de las diferentes entrevistas audiovisuales que ofrezca el cliente, 2 vídeos de análisis táctico-futbolístico al mes y la correspondiente edición de estos para extraer *ree/s* e historias para Instagram, X y LinkedIn. Este servicio implementaría la creación de un canal de YouTube al que se subiría todo este contenido. Los costes de esta prestación serían los siguientes:
 - Proyectos audiovisuales (2 al mes): 300€/mes
 - Vídeos de análisis táctico-futbolístico (2 al mes): 450€/mes
 - Creación del canal de Youtube y mantenimiento: 100€/mes
 - Total: 850€/mes

- Desarrollo y mantenimiento de página web: la constitución del sitio web contaría con varios pasos a seguir para la optimización de resultados de la misma (AbstractBranding, 2025). Dividiremos los costes en tres subíndices que solamente necesitarían de un pago único:
 - Desarrollo web: 850€
 - Diseño de la interfaz y experiencia del usuario: 400€
 - Generación de contenido inicial y sesión de fotografía: 450€
 - Total: 1700€

En cuanto al mantenimiento mensual de la misma:

- Hosting del sitio web: 30€/mes
- Soporte y mantenimiento: 70€/mes
- Actualización del contenido de la mano de los demás servicios contratados: 100€/mes
- Total: 200€/mes

- Costes fijos: en este apartado están incluidos los costes no directos que van relacionados con la ejecución de cada uno de los servicios anteriormente desglosados:
 - Herramientas de edición de imagen (Canva Pro): 12€/mes
 - Herramientas de edición de vídeo (Davinci Resolve): 35€/mes
 - Transporte para las asesorías y generación de contenido: 250€/mes
 - Total: 297€/mes

Una vez desglosados los costes de los servicios ofrecidos por Mad Coaches Communication pasaremos a explicar los 3 planes diferentes con los que contamos para adaptarnos a las necesidades de los clientes. Para calcular el precio de mercado hemos aplicado un margen del 45% a los costes, exceptuando a los costes fijos, resultando los mismos en los siguientes:

1. **Paquete Básico:** incluye los siguientes servicios:
 - a. Asesorías de comunicación: $500 \times 1,45 = 725\text{€}$
 - b. Gestión de redes sociales: $790 \times 1,45 = 1145,5\text{€}$
 - c. Costes fijos: 297€**TOTAL: 2167,5€/mes**

2. **Paquete Profesional:** incluye los siguientes servicios:
 - a. Asesorías de comunicación: $500 \times 1,45 = 725\text{€}$
 - b. Gestión de redes sociales: $790 \times 1,45 = 1145,5\text{€}$
 - c. Producción de contenido audiovisual: $850 \times 1,45 = 1232,5\text{€}$
 - d. Costes fijos: 297€**TOTAL: 3400€/mes**

3. **Paquete Premium Communication:** incluye los siguientes servicios:
 - a. Asesorías de comunicación: $500 \times 1,45 = 725\text{€}$
 - b. Gestión de redes sociales: $790 \times 1,45 = 1145,5\text{€}$
 - c. Producción de contenido audiovisual: $850 \times 1,45 = 1232,5\text{€}$
 - d. Creación y mantenimiento de página web:
 - i. $1700 \times 1,45 = 2465\text{€}$ pago único
 - ii. $200 \times 1,45 = 290\text{€}$ pago mensual
 - e. Costes fijos: 297€**TOTAL: Primer pago: 6155€/mes**
A partir del segundo pago: 3690€/mes

4. Prospecciones del trabajo realizado

Lo que queda claro con este estudio, con este plan, así como con la propuesta de creación de la agencia, es que la comunicación de los entrenadores supone un punto clave en su carrera, tanto por el desarrollo de una imagen propia y de una marca personal que suponga ser diferente en el mercado como para el propio crecimiento del deporte y de su papel en el mismo. La presente propuesta surge en un contexto en el que la comunicación ha dejado de ser un elemento complementario y se ha convertido en una herramienta estratégica para los profesionales del mundo del fútbol, por lo que ser capaces de mantener la agencia y desarrollar planes de éxito supone un reto que en el medio-largo plazo queremos superar.

La evolución del ecosistema futbolístico, el protagonismo creciente de los medios digitales y la exposición pública constante de entrenadores han transformado el rol de estos actores dentro y fuera del campo. Aquellos que en épocas pasadas solamente debían dirigir un grupo y que este se entendiese de la mejor manera dentro del campo para cosechar éxitos, ahora es la cabeza visible de los proyectos de los clubes y están bajo la lupa de propios y extraños. En este escenario, la agencia tiene como misión principal dotar a los entrenadores de aquellas herramientas y recursos necesarios para poder gestionar su comunicación de forma eficiente y coherente.

4.1 Productos y servicios para las federaciones autonómicas

Uno de los proyectos que en el futuro nos puede suponer un éxito y una perspectiva diferente con respecto a otras agencias es la venta de productos y servicios a las federaciones autonómicas. Si bien somos una agencia libre, que busca trabajar de forma autónoma en diferentes frentes y con variedad de entrenadores, poder colaborar y ofrecer cierta ayuda a las federaciones autonómicas supone una particular forma de trabajar.

La estructura de federaciones que hay en España, contando con una por cada Comunidad Autónoma, nos permite establecer un primer cliente con el que comenzar a desarrollar nuestras tareas y nuestras propuestas. En esta primera fase, la agencia tiene como objetivo principal trabajar con la Real Federación de Fútbol de Madrid (RFFM), dado su volumen de actividad, número de entrenadores registrados y su proximidad geográfica a la sede de la agencia.

Para esta primera propuesta, lo que se le va a ofrecer a la federación es la creación y el desarrollo de cursos y talleres presenciales y online sobre habilidades comunicativas que todos los entrenadores deberían tener. Es fundamental en este punto que se tengan en cuenta el nivel formativo y el club en el que militan dichos entrenadores ya que se debe hacer una diferencia en dichos cursos para no aglutinar diferentes niveles de entrenador y de nivel en un mismo curso. Sin embargo, la federación, siempre de la mano de la agencia, puede dar diferentes cursos adaptando el nivel y el contenido formativo a cada grupo de entrenadores.

Por otra parte, otra de las acciones a llevar a cabo es la realización de conferencias y charlas con entrenadores de élite que trabajan con la agencia, de modo que los entrenadores afiliados a la RFFM puedan conocer de primera mano la experiencia deportiva y comunicativa de los entrenadores de primer nivel. Asimismo, al tener todos los conocimientos necesarios en comunicación, dichos entrenadores afiliados pueden contar con un punto de referencia en la agencia a la que pueden acudir, así como acuden a la federación en caso de necesitar consultas personalizadas. Por tanto, mediante este modelo de negocio, se alcanza a un primer cliente, como es la RFFM, y se nos abre un nuevo abanico de posibilidades con el resto de entrenadores afiliados.

El modelo de colaboración con las federaciones se fundamentará por tanto en convenios que permitan integrar estos productos y servicios que ofrece la agencia en la formación continua de los entrenadores. Esto proporcionará una primera prueba de éxito que servirá para que la agencia pueda trasladar su modelo a otras Comunidades Autónomas, como Castilla y León, Comunidad Valenciana, Cataluña o Andalucía, donde los entrenadores tienen las mismas necesidades que en Madrid.

4.2 Un nuevo proyecto: el fútbol femenino

Como se ha venido explicando a lo largo de este trabajo, el principal foco son los entrenadores de fútbol masculino. Sin embargo, si tendemos a la nueva realidad que atraviesa el fútbol desde hace ya varios años, podemos ver que el fútbol femenino cobra cada vez mayor importancia. Por ello, desde la agencia se reconoce que el crecimiento estructural del fútbol femenino requiere una atención específica y adaptada.

Según una entrevista que la Real Federación Española de Fútbol le realizó el pasado 20 de noviembre de 2024 a Lydia Vizcaíno, entrenadora en aquel momento del Atlético de Madrid B Femenino,

Cada vez hay más mujeres entrenando en la élite y es importante formarse para estar bien preparadas cuando tengamos la oportunidad, por lo que la aplicación de técnicas comunicativas correctas puede suponer un plus en la carrera de los entrenadores y de las entrenadoras. (Vizcaíno, RFEF, 2024).

Por tanto, el objetivo a medio y largo plazo es integrar a los técnicos en los programas de comunicación de modo que los contenidos y las herramientas se adapten a sus necesidades. En particular, dividir y segmentar los diferentes perfiles de entrenadores y entrenadoras es vital para conocer cuáles son los problemas a los que se enfrentan en las diferentes competiciones, ya que una liga regional no supone la misma exigencia ni produce las mismas dificultades que la Liga F (Primera División Femenina). Tener en cuenta que, pese a que el fútbol femenino cada vez tiene más seguidores, aún es un sector en expansión que ayudará a la empresa a ir creando paulatinamente estructuras de ayuda y apoyo para los y las responsables de los equipos.

Finalmente, generar alianzas y acuerdos con clubes para trabajar mano a mano con sus entrenadores y responsables en los diferentes departamentos de comunicación dotará a los clubes de un conocimiento extra y de una manera de trabajar diferente que permitirá que los técnicos puedan crear una marca personal sólida que, de forma indirecta, también repercuta en la mejora de la imagen del propio club.

Desde el punto de vista empresarial, la inclusión del fútbol femenino en nuestra agencia no solo responde a una necesidad ética, sino que forma parte de nuestra estrategia. Las nuevas audiencias, los patrocinios y los intereses mediáticos están cada vez más enfocados en esta parte del sector, lo que convierte su integración en una necesidad para nuestra supervivencia en el mercado competitivo.

4.3 Borja Jiménez, nuestro punto de partida para un proyecto de éxito

Centrándonos en el futuro concreto de los entrenadores, y poniendo el foco en el medio-largo plazo, queremos demostrar que la agencia es viable y que las propuestas defendidas a lo largo de todo el trabajo corresponden con un plan de comunicación enfocado en Borja Jiménez, cuyo último puesto de trabajo ha sido como entrenador del

CD Leganés, pero que se puede adaptar para cumplir con las expectativas y las pretensiones del técnico en cualquier otro club. Conocer el nuevo lugar de destino, el carácter de sus aficionados o la implicación del nuevo club en el apartado de la comunicación nos permitirá adaptar nuestro plan a las necesidades de Borja Jiménez.

Además, el análisis de su situación comunicativa, así como el análisis DAFO y la creación de diferentes medios, canales y mensajes para el refuerzo y mejora de su imagen pública, nos han llevado a entender que el uso de los medios digitales y las redes sociales, también llamados *new media*, se corresponden con las mejores plataformas para mejorar la comunicación.

En palabras de Víctor Marín, director de comunicación del CD Leganés, estos nuevos avances tecnológicos son clave debido a su evolución en los últimos años, pero también suponen un riesgo si no se utilizan de la forma adecuada.

“Por todas las redes sociales, los *new media*, al final estamos todos mucho más expuestos a cualquier tipo de comunicación con todo el mundo. Yo creo que, por eso, los que trabajamos en los clubes o en las empresas, nos vamos dando cuenta cada vez más de que es muy importante lo que decimos, lo que contamos, cómo lo contamos y nuestra imagen de marca. Y creo que va a seguir por ese camino. Cada vez más, la gente se va a ir preocupando por su propia imagen, por lo que comunica, por lo que dice y creo que es un sector en el que debería haber trabajo. Debe haber profesionales cualificados que ayuden a los personajes públicos a prepararse para hablar delante de una cámara o para hablar delante de un micrófono. Y veo que hay una evolución buena, bonita y creo que es importante que eso exista” (Entrevista Víctor Marín. Realizada por Jesús Urbón, 23 de mayo de 2025).

Tal y como se espera, en los próximos años todo va a pasar por tener una buena presencia en redes y por tener un mensaje claro y cercano con los aficionados. Por ello, se debe moldear dicho plan de comunicación en función de los cambios tecnológicos que se produzcan. Además, conocer el alcance, el *engagement* y el posicionamiento de nuestro principal cliente y de sus mensajes es muy relevante para poder seguir trabajando en la consolidación de su marca.

A partir de este primer caso, nuestro objetivo es poder ampliar la cartera de clientes con nuevos entrenadores. Comenzando por seguir con técnicos de un perfil similar al de Borja Jiménez, la idea es ir dando forma a la agencia para poder abarcar nuevos horizontes donde cada vez más entrenadores sientan que los planes de comunicación que realizamos se ajustan a sus exigencias. De este modo, en el futuro podremos situarnos al nivel de las agencias que ya trabajan con entrenadores de élite preparando sus apariciones públicas y creando los mensajes que deben publicar o incluso gestionando las propias redes sociales de los entrenadores.

5. Conclusiones finales

Durante el recorrido, redacción y entrevistas realizadas en este Trabajo de Fin de Máster, hemos llegado a la conclusión de que tener una comunicación limpia y bien cuidada es de vital importancia, no solo para los jugadores, sino también para los entrenadores. Y es que tener una buena estrategia comunicativa en redes sociales, ruedas de prensa y de cara al público en general, es fundamental a partir de ciertos niveles. Además, hay que tener en cuenta que, en el contexto actual, en el que está todo más digitalizado, esto cobra aún más importancia.

A través de Borja Jiménez, el entrenador en el que hemos enfocado el plan de comunicación, hemos visto evidencias relacionadas con la asesoría que deben recibir los entrenadores de fútbol en su estrategia comunicativa. Sobre todo, es necesario con los técnicos más jóvenes, que cuentan con más presencia en los nuevos formatos. No obstante, los no tan jóvenes también pueden aprender que es importante para ellos tener una buena imagen. En general, con una buena empresa que les proporcione ayuda para gestionar su comunicación, pueden mejorar eficazmente su imagen, discurso, relación con la prensa o aficionados, etc.

También consideramos que no solo es importante tener un buen plan de comunicación personalizado con cada cliente, sea Borja Jiménez u otro, ya que otro factor a tener en cuenta es la imagen del cliente, cómo consolidar su imagen pública y que la gente le pueda ver como un referente en su trabajo: tácticamente, en gestión de grupo, en responsabilidad, etc.

Mad Coaches Communication nace como una respuesta a la necesidad marcada por el mercado de los entrenadores de fútbol. Se ha analizado de manera amplia el mercado, la competencia y el entorno en el sector. También se ha entrevistado a profesionales tanto del mundo de la comunicación deportiva como de los banquillos. Tras juntar todos los análisis e investigaciones, se ha llevado a cabo un modelo viable, con distintos servicios que satisfacen las necesidades. Además, es capaz de adaptarse según los distintos tipos de entrenadores.

También hemos conocido la falta de formación comunicativa que hay en ciertos niveles del fútbol español, sobre todo por debajo de 1ª RFEF. No obstante, hemos podido ver que, aunque se llegue de maneras distintas, por ejemplo, trabajando en colaboración con las federaciones propias de cada Comunidad Autónoma, también hay un potencial que explorar. De hecho, el plan propuesto para técnicos de categorías inferiores deja ver la oportunidad para democratizar el acceso a una buena comunicación a todos.

No se ha planteado solo una agencia, sino que se ha visibilizado un nicho que existe en el fútbol del siglo XXI. Y es que la comunicación, a día de hoy, es parte clave para el desarrollo profesional de jugadores y entrenadores. Además, consideramos que estas gestiones serán todavía más importantes en un futuro, pues llegarán nuevas opciones digitales y habrá que modernizar las dinámicas.

En última instancia, este trabajo ha evidenciado que hay un lugar legítimo, práctico y factible para agencias enfocadas en entrenadores, una figura que hasta el momento no había sido atendida en el campo comunicativo. De esta manera, Mad Coaches Communication no solo se destaca como una compañía de servicios, sino que también actúa como un impulsor de la transformación profesional para los técnicos. En el futuro, resultará crucial medir el verdadero efecto de los planes ejecutados, mejorar los protocolos de actuación y seguir ajustando los servicios a las nuevas circunstancias comunicativas del deporte.

Desde Mad Coaches Communication concluimos también que los entrenadores no deben ser tratados solo desde la perspectiva técnica o táctica. También deben ser tratados de forma humana. Una buena comunicación para un entrenador refuerza su imagen interna y externa, ayudando incluso a construir liderazgo y confianza en su entorno.

Del mismo modo, consideramos que con Mad Coaches Communication, no solo se aspira a ofrecer un buen servicio, también hay una labor pedagógica. La agencia tiene el interés de formar a entrenadores en competencias que, de por sí mismos, quizá no hayan tenido antes en cuenta. De tal modo, se busca ser un complemento formativo, más allá de las titulaciones deportivas que tenga cada técnico.

Se ha buscado también que la agencia sea sostenible y que avance con pasos muy marcados y sin prisa. La base está definida en la Comunidad de Madrid y, en caso de crecer, tendría una expansión progresiva hacia otros territorios de España.

6. Bibliografía

Abstract. (2025, 9 mayo). *Precios en España para hacer una web o tienda online en 2025* — Abstract branding. Abstract Branding <https://www.abstractbranding.com/blog-de-branding/precios-en-espaa-para-hacer-una-web-o-tienda-online-en-2025>

Agencia Grada. (s.f.). *Agencia Grada*. <https://agenciagrada.com/>

Alonso, J. (2021, 2 agosto). *Luis Enrique es una de las mejores banderas que puede tener Gijón y Asturias, Joaquín Valdés, psicólogo de la Selección*. miGijón. <https://migijon.com/luis-enrique-es-una-de-las-mejores-banderas-que-puede-tener-gijon-y-asturias-joaquin-valdes-psicologo-de-la-seleccion/>

Aznal, J. (2025, 22 abril). *Primera ola del EGM de 2025: 'Tiempo de Juego' y Paco González renuevan su liderazgo en la radio deportiva*. El Debate. https://www.eldebate.com/cine-tv-series/20250422/primera-ola-egm-2025-tiempo-juego-paco-gonzalez-renuevan-liderazgo-radio-deportiva_290118.html

Bahía Internacional. (s.f.). *Bahía Internacional*. <https://bahiainternacional.es/>

Bayarri, M. (2019, 11 enero). *Diferencias entre el coach y el psicólogo deportivo, ¿a quién acudir?*. Funiber Blogs - FUNIBER. <https://blogs.funiber.org/deportes/2019/01/11/funiber-diferencias-coach-psicologo-deportivo>

Cadena SER. (2025, 28 marzo). *Entrevista a Borja Jiménez, entrenador del Leganés y la sanción de UEFA al Real Madrid*. Cadena SER. <https://cadenaser.com/audio/1743120188957/>

Calzadilla, C. M. (2024, 30 septiembre). *El Estrés en el rendimiento deportivo y cómo gestionarlo*. Mundo Posgrado. <https://www.mundoposgrado.com/estres-en-el-rendimiento-deportivo-y-como-gestionarlo/>

Castaños, M.M. (2019, 5 diciembre). *Influencia de la prensa escrita en la construcción de la imagen de un futbolista. Caso de estudio: Paolo Guerrero*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/347/421>

CD LEGANÉS. (2024, 9 enero). *El C.D. Leganés supera los dos millones de seguidores internacionales en sus redes sociales*. CD Leganés.

<https://www.cdleganes.com/noticias/el-cd-leganes-supera-los-dos-millones-de-seguidores-internacionales-en-sus-redes-sociales>

CD LEGANÉS. (2023, 7 noviembre). *La Liga de las mascotas, un evento único en el mundo*. CD Leganés. <https://www.cdleganes.com/noticias/la-liga-de-las-mascotas-un-evento-unico-en-el-mundo>

CD Leganés. (2025, 12 abril). *Estamos haciendo méritos para salvarnos y tenemos el convencimiento de que lo conseguiremos*. CD Leganés.

<https://www.cdleganes.com/noticias/borja-jimenez-estamos-haciendo-meritos-para-salvarnos-y-tenemos-el-convencimiento-de-que-lo-conseguiremos>

Centro de Estudios de Psicología. (2025, 15 enero). *¿Qué estudios se necesitan para ser psicólogo deportivo?*. <https://cepsicologia.com/psicologo-deportivo-estudios-sueldo/>

Del Campo, Jaime (Dirección y montaje). (2025). *Sueña Leganés: un equipo campeón* [Documental]. DAZN; CD Leganés. <https://www.youtube.com/watch?v=6zDuJarcV8Y>

Gracia, A. (2024, 15 diciembre). *La historia de Borja Jiménez: De estar a punto de ser profesor de autoescuela a ganar hoy al FC Barcelona*. Sport.

<https://www.sport.es/es/noticias/laliga/historia-borja-jimenez-leganes-profesor-autoescuela-heroe-ascenso-103342321>

Guirles, J. (2014). *Comportamiento comunicativo en las actividades deportivas: análisis y propuestas de actuación*. Pág 11.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6031/TFG-O%20189.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Infoautonomos. (2025, 11 marzo). *Sociedad Limitada: definición, características y ventajas*. Infoautonomos. <https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/>

InterStar Deporte. (s.f.). *InterStar Deporte*. <https://www.interstardeporte.com/>

Jiménez, B (2025) *Curso UEFA PRO [Curso en línea]* Real Federación Española de Fútbol. <https://rfef.es/es/noticias/borja-jimenez-comparte-su-metodologia-con-los-alumnos-del-curso-de-entrenador-uefa-pro-el>

Leaderbrock Sports. (s.f.). *Leaderbrock Sports*. <https://www.leaderbrock.com/>

Marques, M., Nonohay, R., Koller, S., Gauer, G., & Cruz, J. (2015). *El estilo de comunicación del entrenador y la percepción del clima motivacional generado por los entrenadores y compañeros*. Cuadernos de Psicología del Deporte, 15(2), 47-54. <https://dx.doi.org/10.4321/S1578-84232015000200006>

Martín, K (2025, 19 mayo). *El equipo de Borja Jiménez, el tercer mejor Leganés en Primera por número de puntos*. Diario AS. <https://as.com/futbol/primera/el-equipo-de-borja-jimenez-el-tercer-mejor-leganes-en-primera-por-numero-de-puntos-n/>

MB Comunicación. (s.f.). *MB Comunicación*. <https://www.mbcomunicacion.es/>

Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. (2025b, mayo 6). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

Pérez, C. (2025, 18 enero). *Borja Jiménez, desatado tras el penalti: gestos de llorar al banquillo del Atlético*. ElDesmarque. https://www.eldesmarque.com/futbol/cd-leganes/20250118/borja-jimenez-gestos-llorar-banquillo-atletico_300558564.html

Real Academia Española. (2024). *Comunicar*. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/comunicar>

Redacción Telemadrid (2025, 19 enero). *Borja Jiménez y por qué su Leganés es un "matagigantes"*. Telemadrid. <https://www.telemadrid.es/programas/futbol-es-futbol/Borja-Jimenez-y-por-que-su-Leganés-es-un-matagigantes-2-2745945412--20250123114900.html>

Soriano, D. (2025, 4 febrero). *Borja Jiménez, el discurso de los 50 puntos y cómo se forjó el sueño del CD Leganés: "Nos puede cambiar la vida a todos"*. DAZN. <https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAtbol/borja-jimenez-discurso-50-puntos-como-forjo-sueno-cd-leganes-puede-cambiar-vida-todos/1uqj5ed10hbd1qf1f6elrrf3k>

Sugar PR. (s. f.). *Sports PR Agency in Manchester | e-Sports PR agent | Reputation management*. <https://sugarpr.co.uk/sports-pr-agency/>

The Coaches' Voice en español (2025, 23 enero). *Clase Magistral: Borja Jiménez, 4-2-3-1 al 5-4-1 en fase defensiva, Leganés, La Liga* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aDWsePAF4fY>

Transfermarkt. *Borja Jiménez - Datos de rendimiento detallados*. (s. f.). <https://www.transfermarkt.es/borja-jimenez/leistungsdatenDetail/trainer/43500>

Velilla, B. (2023, 8 junio). *Organigrama horizontal de una empresa: Qué es, características y ejemplos*. Endalia. <https://www.endalia.com/news/organigrama-horizontal-de-una-empresa-que-es-caracteristicas-y-ejemplos/>

Xports Xperts. (2021, 22 octubre). *Representación de entrenadores - Xports Xperts*. <https://www.xportsexperts.com/representacion-de-entrenadores/>

You First Sports. (s.f.). *You First Communication*. <https://www.youfirstsports.com/>

7. Anexos

Figura 1 (página 21) : Organigrama de la empresa Mad Coaches Communication //

Fuente: Elaboración propia



Figura 2 (página 54): Análisis DAFO de Borja Jiménez, entrenador del CD Leganés //

Fuente: Elaboración propia



Figura 3 (página 77): Cronograma de acciones propuesto para Borja Jiménez // Fuente: Elaboración Propia



Imagen 1 (página 23): Logo de la agencia Mad Coaches Communication // Fuente: Elaboración Propia



Imagen 2 (página 25): Borja Jiménez, entrenador del CD Leganés // Fuente: Laliga.com



Imagen 3 (página 39): Joaquín Valdés, durante su etapa en el Sporting de Gijón //
Fuente: Migijon.com/ Damián Fernández



Imagen 4 (página 41): Logo de la agencia Sugar PR // Fuente: Sugarpr.co.uk

SugarPR.
MANCHESTER

Imagen 5 (página 43): Home de la página web de Xports Xperts // Fuente:
xportsexperts.com

Somos *representantes* de los
mejores *entrenadores* del
fútbol base.

Solo entiende mi locura quien comparte mi pasión.

Somos una agencia dedicada a la intermediación y representación de entrenadores de fútbol, gestionando sus intereses deportivos y económicos desde los primeros pasos. Nuestra experiencia y amplio recorrido nos permite ofrecer a nuestros representados una relación profesional, cuidando en todo momento sus intereses deportivos, contractuales y jurídicos. Xports Xperts trabaja desde España y proyecta su presencia internacional en colaboración con sociedades que operan en todos aquellos países que tienen tradición futbolística. Ofrecemos una amplia cartera de servicios expresamente diseñados para atender todos los aspectos de la vida profesional del entrenador. "Solo entiende mi locura quien comparte mi pasión"



Imagen 7 (página 44): Noticia publicada en la web sobre La Liga de las Mascotas // Fuente: cdleganes.com



Imagen 8 (página 45): Noticia publicada en el Diario Montañés sobre La Liga de las Mascotas // Fuente: eldiariomontanes.es



El Estadio Municipal Butarque del Leganés vivió una jornada muy especial este domingo con la primera edición de este evento, que reunió por primera vez a las mascotas de los equipos de LaLiga ante más de 3.000 asistentes

Imagen 9 (página 46): Noticias publicadas sobre el CD Leganés en la web del diario MARCA tras el partido ante el FC Barcelona (14/04/2025) // Fuente: marca.com

Leganés

LEGANÉS

La 'denuncia' de Borja Jiménez contra el Barcelona: "Un poco extraño todo"

PEDRO LORENTE 405

LEGANÉS - BARCELONA

Leganés - Barcelona: resumen, resultado y gol del partido de LaLiga EA Sports

JOSÉ L. PÉREZ

FINALIZADO

Leganés 0 - 1 Barcelona

LEGANÉS

Borja Jiménez: "Hemos sido mejores que el Barcelona"

JAVI CARRASCO 15

LEGANÉS

Tapia: "El que crea que puede venir acá y hacer juego bonito, verá que no, esto es sangre, no hay otra"

JAVI CARRASCO 3

LO MÁS DE MARCA

Último

- Rangnick lo confirma: "El Bayern se ha puesto en contacto conmigo"
- Así queda el mercado de fichajes de verano de 2024 en LaLiga: todas las altas y bajas
- Copa de Asia: Irán, Tailandia y Tayikistán jugarán el Mundial de Uzbekistán
- El 'guateque' genera una agria discordia entre Albés y Pellicer
- Pedro quiere irse del Chelsea, según la prensa inglesa
- Así fue la expulsión de Mbappé: persecución a Sarr y duro planchazo por detrás
- ¿Quién es el mejor futbolista español de la historia?
- Elegidas las camisetas más bonitas del fútbol: así está el ranking
- Primer entrenamiento con los 'nuevos' Fazio y Diogo
- El ex gerente de Osasuna reconoce que amañaron tres partidos de Primera

PUBLICIDAD

Imagen 10 (página 56): Borja Jiménez, durante un partido // Fuente: MIQUEL A. BORRAS | Diario AS



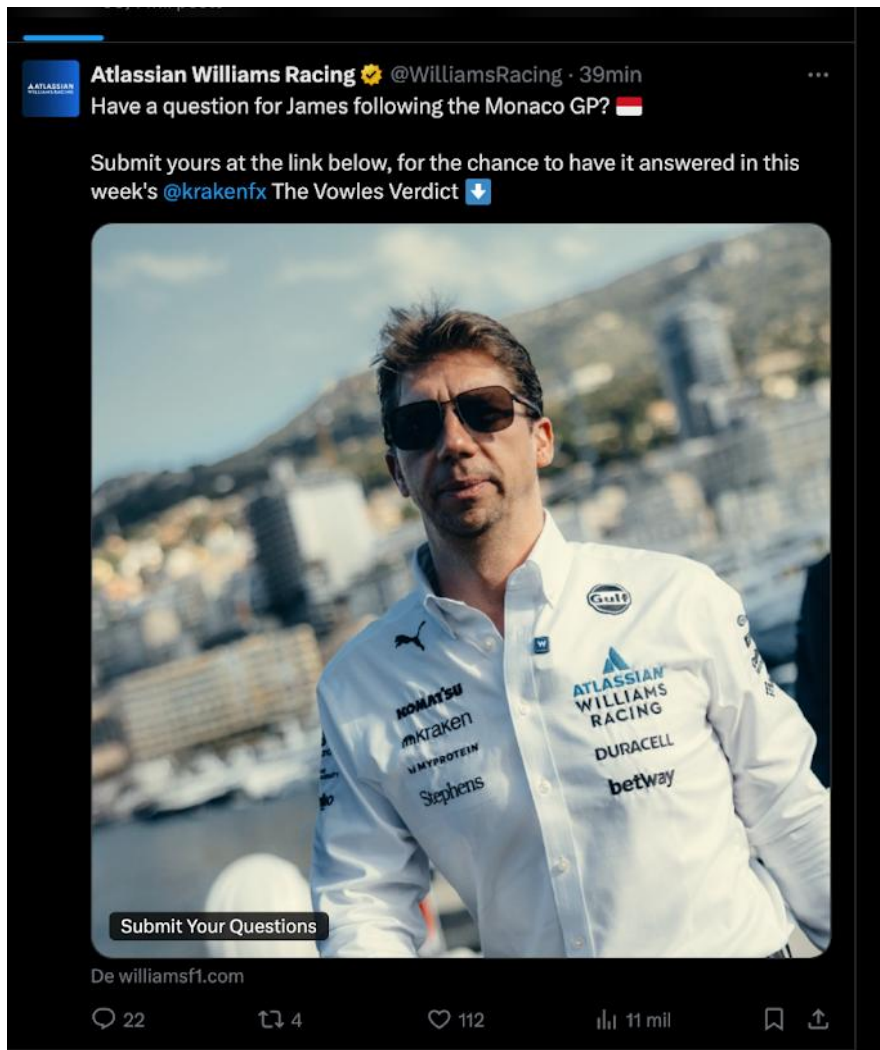
Imagen 11 (página 58): *MasterClass de Borja Jiménez // Fuente: The Coaches' Voice en español*



Imagen 12 (página 69): Tweet publicado en la red social X por @williamsracing el 25 de mayo de 2025: <https://x.com/WilliamsRacing/status/1926677269965099471>



Imagen 13 (página 70): Tweet publicado en la red social X por @williamsracing el 26 de mayo de 2025: <https://x.com/WilliamsRacing/status/1927047437161476096>



Agradecimientos

Queremos mostrar todo nuestro agradecimiento a las personas que han hecho posible que se lleve a cabo este Trabajo de Fin de Máster (TFM).

En primer lugar, queremos agradecer a nuestro tutor, Mario García Gurrionero, por su orientación y apoyo durante el transcurso del trabajo. Él nos ha guiado y ha sabido recomendarnos que caminos escoger.

Por otro lado, mostramos nuestro agradecimiento a Lorena Almansa y Oussama Hammouch, directores del Máster de Comunicación y Periodismo Deportivo de la Escuela Universitaria Real Madrid . Gracias a ellos hemos vivido un gran año y, por supuesto, nos ha servido de gran ayuda de cara a la elaboración del Trabajo de Fin de Máster.

De mismo modo, agradecemos a todas las personas que han sido partícipes de esta investigación con entrevistas. Varios expertos de la comunicación deportiva, como el propio Mario García Gurrionero, Martín Mantovani, Víctor Marín y Alejandro Sánchez, y entrenadores, como Luis Valera y Luis García Plaza, han dedicado su tiempo para que esto sea posible y su participación ha sido de vital importancia.

También queremos agradecer el tiempo dedicado a los cinco componentes de este trabajo: Jesús López, Jesús Urbón, Sergio Martín, Guillermo Herrero y Pablo Prados. El trabajo en equipo ha sido clave para conseguir el resultado final. De mismo modo, agradecemos a sus respectivas familias por el apoyo mostrado en el transcurso.

Para terminar, damos las gracias a la Universidad Europea y a la Escuela Universitaria Real Madrid por brindarnos la oportunidad y recursos necesarios para realizar este proyecto.

Gracias a todos de corazón.

**Transcripción entrevista personal realizada a Luis Valera, entrenador de L'Entregu
(12 de mayo de 2025)**

P: ¿Crees que los entrenadores, especialmente en tu categoría en tercera Federación, deberían recibir algo de formación o asesoramiento en temas de comunicación?

R: Aunque sea el nivel más bajo, sí que es verdad que ya tenemos que desempeñar muchas veces el trabajo este. Ahora mismo antes de hablar con vosotros, acabo de mandar un audio a Radio Marca. Ya te vas enfrentando un poquitín a tema, prensa y demás. Yo encima pues bueno, sin ir más lejos, la temporada pasada en la TPA la televisión autonómica de aquí de Asturias, cuando se jugaba el play off del Sporting, a mí me llaman para ir al estudio a comentar, el programa típico que hacían en La Sexta hace años que tú estabas en el minuto y resultado. Bueno, pues un tema así y estuvimos en una pantalla viendo el partido y tal. Y bueno, ya haces tus primeras apariciones. Yo una vez al mes voy a un programa de radio, también a una tertulia. Entonces bueno, al final vas mejorando a base de pues como todo ensayo y error. Vas haciéndote tú a ti mismo un poquitín y bueno, equivocándote obviamente, porque muchas veces meterás la gamba. Pero bueno, sí que es verdad que no estaría de más que en este sentido sí que hubiese un pequeño asesoramiento y alguien que estuviese detrás. Pues eso, sobre todo para decirte lo que no hay que hacer.

P: Claro, porque eso por parte de los clubes, ¿en tu caso has tenido algún tipo de asesoramiento por parte del club?

R: No, nada, aquí los recursos son muy limitados. Tú date cuenta que al final tú todo lo que puedas rascar lo vas a rascar siempre para fichar jugadores. Esa es la máxima que tenemos todos. Si el club está dispuesto a dar 1.000 € más, tú vas a intentar que esos 1.000 € sean para poder fichar un jugador mejor. Al final tú ten en cuenta que cuanto mejores jugadores tenemos en esta categoría es lo que marca la diferencia. O sea que yo creo que todos esos recursos vas a intentar siempre tirarlos para que la plantilla sea tal. A ver, yo en mi caso, por ejemplo, yo tengo dos segundos entrenadores, un preparador físico, un data, etc. Pero yo entiendo que al final a mí me ayuda mucho más y a la plantilla también. Puedes hacer entrenamientos más personalizados, puedes dividir al grupo en más subgrupos, por así decirlo. Entonces bueno, yo ya te digo que la teoría debería de ser diferente, pero la realidad es que luego encima desde fuera pensáis que los clubes funcionan tal y luego una vez que estás, por ejemplo L'Entregu

es un club de pueblo gestionado por mineros jubilados. Es una zona minera de Asturias y están por educar en muchas cosas y la realidad una vez que estás dentro dices es que hay muchas carencias. Entonces pues como para llegar y decirles que hay que fichar a Pablo para que sea asesor de comunicación.

P: ¿Qué retos crees que has tenido que asumir solo sin contar con una asesoría de comunicación? ¿Qué errores crees que se hubieran podido subsanar?

R: En mi caso sí que es verdad que yo intento ser lo más natural posible. Y hablar de una manera que la gente cuando te escuche te entienda, sin hablar con tecnicismos que quiera parecer que sabes mucho de fútbol, porque al final estás siendo un paleta porque mi tía y mi madre y mi abuelo, no lo van a entender. Entonces tú tienes que ser un poquito más accesible. En cuanto a errores concretos no sabría decirte, yo lo que intento es que se entienda lo que digo y que cuando la gente te escucha sepa de lo que estás hablando.

P: ¿Cómo crees que puede afectar una buena o una mala comunicación de un entrenador? Ya sea en ruedas de prensa, en algún mensaje en redes o de cara al público, ¿crees que influye con la percepción que se tiene después del equipo?

R: Sí, sí, claro. Al final de puertas hacia adentro con los jugadores si consigues estar muy seguro de ti mismo, que tu mensaje cale, lanzas un discurso y ves que no titubeas, que eres firme, al final eso de cara de cara al futbolista gana mucho. Y luego aparte de eso, es importante que lo sostengas en el tiempo con tus actuaciones. Yo creo que tu manera de comunicar y tu manera de estar, yo creo que al final es la fachada, es con lo que la gente se queda y por eso yo creo que es muy importante. Al final ten en cuenta que nosotros, a estos niveles, aparte de no tener a nadie que te oriente, tienes que cuidar mucho lo que dices, porque al final el que te enfrentas eres tú. No tienes un director deportivo, no tienes nadie detrás que te pueda llegar y en un momento dado coger y ponerse delante de los medios de comunicación. Recae todo sobre ti, para lo bueno y para lo malo. Entonces todo lo que digas y cómo lo digas es vital.

P: ¿Y alguna vez has sentido que hayas podido meter la pata por resolver alguna duda de prensa con algún comentario sobre algún jugador y que eso haya podido generar mal ambiente en un vestuario?

R: Los errores que pueda cometer siempre son iguales, por mi exceso de ironía e igual yo creo que por ahí me cuelo un poco pero bueno, por lo demás no creo. Siempre peco

un poquitín de guardarte tú más información, o no mostrar todas tus cartas al contrario. Creo que soy alguien con dos dedos de frente. Por ejemplo, cuando te preguntan en una previa por cosas no sueltas toda la información, porque al final todos nos escuchamos y todos vemos las ruedas de prensa y todos intentamos saber.

P: ¿Crees que si esta asesoría de comunicación fuera un servicio que os lo proporcionara la Federación Asturiana de Fútbol sería un servicio atractivo para entrenadores de este tipo de categorías?

R: Si estuviese así enfocado, sí, porque a través de la Federación se podría hacer a los clubes un poquito partícipes también. Es decir, si fuera un porcentaje de 80/20 y que la Federación se involucrase de una manera principal, yo creo que sí sería atractivo, porque al final nosotros no somos profesionales y en muchos de los casos tenemos otro trabajo, pero yo me dedico a esto como si fuera un profesional. De hecho, le dedico más tiempo a esto casi que a mi trabajo, que es mi sustento principal, y que a mi familia. Yo creo que sí, que podría estar bien, porque no me creo por encima de nadie, pero sí que creo que hay muchos compañeros a los que les vendría bien servicios de este tipo. Pero al final volvemos a lo de siempre, el problema es el económico. Si lo aportase la Federación, igual que te dan una un programa de vídeo que por ejemplo a partir de 2ª RFEF lo tienen todos los equipos, yo creo que es un servicio que podría ser interesante sí.

P: Y en cuanto a las redes sociales, ¿cómo lo gestionas?

R: Yo en mi caso tengo una cuenta en Instagram, pero es más personal que profesional, pero es que el equipo tampoco está profesionalizado en este sentido. Antes la cuenta de Instagram del club la llevaba el portero suplente y les comenté a los directivos del club que había que mirar el tema de las redes sociales y que había que darle una vuelta. Yo tengo una frase que les digo a los jugadores y es que no hay que ser guapo, hay que parecerlo. Si estás en un partido y el rival ve que tú flaqueas va a ir a por ti. Y si tú no flaqueas y eres positivo y piensas que lo vas a conseguir, cambia mucho el enfoque. En la región hay clubes que te aseguro que no funcionan tan bien como éste, pero cuidan mucho la imagen del futbolista y del club y eso de cara a firmar jugadores también influye mucho. Es con lo primero que te quedas y es un gancho muy importante.

Transcripción entrevista personal a Martín Mantovani – director de Relaciones Institucionales del CD Leganés (20 de mayo de 2025)

P: ¿Qué crees que tiene que tener un líder, ya sea compañero o incluso entrenador, a la hora de poder comunicarse bien con los jugadores?

R: Bueno, primero te acabo de decir una palabra importantísima que es comunicación. Poder de comunicación, sobre todo de saber llevar el mensaje a todos los demás y que ese mensaje le cale. Es importantísimo tener este nivel de comunicación con los demás y sobre todo asertividad. Hay que tener mucha paciencia, intentar ponerse en el lugar del otro. Siempre. Porque al fin y al cabo, el capitán o el líder o una persona que tiene una visión un poco diferente dentro de lo que es un grupo, que tiene un poco más de fuerza, tiene que tener una visión general de las cosas y no tan solo la visión personal. Entonces muchas veces tienes que poner o interponerte a ti mismo situaciones y formas de pensar que vayan en contra de la tuya, sino que vayan a favor de los demás y a favor del grupo. Hay que tener un poco de todo. Llegado el momento hay muchas decisiones o situaciones donde tienes que mirar por tus compañeros y no mirar por ti mismo. Eso creo que es lo que hace un poco diferente al líder, el saber interpretar las situaciones e intentar sacarle provecho para el bien común y no para el bien personal. Muchas veces tienes que ponerte en situaciones que van hasta en contra de lo que piensas.

P: Y en tu carrera, ¿quién dirías de compañero o entrenador que te hayas encontrado, que lo haya hecho mejor a nivel comunicativo? Porque has vivido muchas situaciones, unas muy buenas, y otras no tanto. Un compañero entrenador que sí, que creas que lo haya hecho bien.

R: Mira, yo me acuerdo que cuando empecé en la Cultural Leonesa hubo un capitán que tuve que era Santi Santos, que aprendí mucho de él porque era de los primeros capitanes que yo tenía por encima de mí. En la época del Oviedo estuve con Cerbero. En la época del Baleares aprendí muchísimo de una persona que nos dejó hace poquito que es Javi Dorado. Vas tomando cosas de personas que te van pasando alrededor, Nereo Champagne me acuerdo que fue un gran compañero y que me dejó muchísimo y vas tomando cosas de gente que intentas sacarle provecho y que ves y te refleja mucho, entonces al final sacas puntos positivos siempre. Lo importante es ver el fondo y ver qué es lo que esa persona te puede dejar.

P: Y en el caso contrario, ¿quizá algún entrenador que tácticamente supiera mucho pero que no llegara al vestuario o a la hora de comunicar su mensaje?

R: Sí, me ha pasado. Ugarte era un entrenador que sabía un montón. Lo tuve en el Oviedo y sabía muchísimo. Yo veía que sabía mucho y que a la hora de darnos el mensaje, se veía le costaba transmitir, pero que se notaba que sabía un montón de fútbol. Ahora mismo es una de las personas que me viene a la cabeza, pero después he tenido entrenadores que por lo general los mensajes los han llevado bastante bien.

P: ¿Y a ti te gustaría ser entrenador?

R: Sí, me gustaría. Yo creo que no precisamente a corto plazo, pero sí seguramente con el transcurso del tiempo y del desarrollo.

P: ¿Crees que una asesoría de comunicación para entrenadores sería idóneo para muchos entrenadores?

R: Yo creo que puede ser positivo, porque hay mucha gente que sabe muchísimo de fútbol, pero a la hora de dar los mensajes o de tener una voz importante o una voz de mando donde el jugador se quede con las cosas, ya es otro tema. Entonces yo creo que puede ayudar sobre todo a orientar, a la hora de tener esa paciencia, esa pausa cuando uno da el mensaje, de no siempre dar mensajes tan técnicos. Si es un mensaje táctico, intenta que sea muy corto. Que el jugador entienda esa situación, porque, al fin y al cabo, una de las cosas que pasan en el fútbol es que hoy en día tenemos cada vez más datos, cada vez más información, pero la cabeza del jugador sigue siendo la misma. Entonces, en cuanto das información durante un periodo de tiempo largo, el jugador se desconcentra. El jugador al fin y al cabo hay que orientarlo, darle herramientas, pero herramientas básicas, porque al fin y al cabo no deja de ser un partido de fútbol. La creación, la espontaneidad, son todo. Entonces hay que tener esa paciencia y saber transmitir esa información al jugador.

P: Y ahora dando un salto en tu carrera, cuando ya decides retirarte, te llega este año la posibilidad de ser relaciones institucionales del Leganés. ¿Por qué decides aceptar ese cargo? ¿Y qué es lo que más difícil te ha resultado en esa transición de jugador, que está únicamente centrado en el fútbol, a alguien que ahora tiene que comunicar por el club?

R: Bueno, al principio, cuando me lo propusieron, me encantó la idea. Todo lo que sea representar al Club Deportivo Leganés para mí es muy bonito. Yo lo hago con una

alegría, es más, no me parece un trabajo, porque al fin y al cabo es algo que te realiza y que te llena. Entonces, a nivel personal significa mucho para mí poder representar a todo un club o a toda una ciudad. Y después, ya con los años y la edad que tenía me veía venir las cosas. Entonces sí es verdad que me pasó muy rápido. Jugué 30 partidos en Segunda División y a los 18 meses ya me estaba retirando. Entonces es difícil, pero lo tienes que pasar. Lo mejor fue el apoyo de la familia. Básico a nivel emocional porque sufres muchos cambios en tu vida diaria. Te das cuenta de que ya no tienes esa parte de fútbol que cubría prácticamente el 100% de tu vida. Entonces tienes que llenarlo con otras cosas y la familia es básica en ese punto.

P: Y ahora centrándonos más en tu rol actual, ¿cómo es ese proceso donde el club te dice hoy queremos transmitir esto?

R: Yo me siento partícipe del Leganés porque me siento una pieza más del club y me siento una persona afortunada dentro de lo que es una gran institución. Entonces no me cuesta decir todas las cosas que hacemos bien y dejar una buena imagen del club, porque así lo siento. Otra cosa sería que no lo sintiese y me lo tuviera que inventar. Pero en este caso, no es así, es todo lo contrario y me siento a gusto. Eso hace que las cosas surjan y cuando transmito algo, lo hago directamente desde el corazón y desde el convencimiento.

P: También has probado diferentes formatos como la Kings League que estuviste un tiempo. ¿Qué es lo que te atrajo de ese formato para aceptar participar un tiempo?

R: Me dijeron de ir a jugar un partido, tres veces dije que no y a la 4.^a dije que sí. Me gustó cuando fui a jugar. Lo que pasa es que juego, pierdo y me quedo con esa espinita. Entonces, cuando vuelvo a repetir, me gusta el formato. Ganamos, y además hubo una situación clave que fue que jugábamos en el Camp Nou las finales. Entonces como mis hijos son pequeños, me quedó marcado el hecho de decir: “quiero que mis hijos me vean en el Camp Nou, quiero que mis hijos vean a papá en un gran campo”. Y encima cuando salimos campeones con El Barrio, en el Camp Nou, jugué la final, salimos campeones, MVP y gol. O sea, fue una locura personal y me dejó mucho, me dejó una parte de mi cabeza y de mi cuerpo que faltaba por llenar. Y fue esa parte de competitividad, de sentirte a gusto, de ser partícipe de un grupo, y la verdad es que me encantó entonces por eso hasta el día de hoy lo sigo haciendo.

P: ¿Cómo es tu día a día como director de Relaciones institucionales?

R: El director de Relaciones Institucionales tiene que estar un poco en la situación del club, defendiendo los intereses, intentando estar en todos los eventos o posibilidades que tiene el club, que hoy en día estando en Primera división casi diariamente tienes cosas y después intentar ayudar a donde se pueda. No tanto a las personas que están dentro del club como las que están fuera. Hay muchos eventos, muchas veces te acercas a los partidos, e intentas estar en todo lo que tenga que ver con el Club Deportivo de Leganés. Y al final terminas teniendo bastantes cosas, que es muy bonito.

P: Ahora hablando de Borja Jiménez, tú viéndolo ahora como un trabajador del club, ¿cuáles crees que son sus mayores virtudes?

R: Borja es un entrenador muy ordenado, una persona que tiene muy claros los aspectos del juego y es muy trabajador. Es una persona que viene de abajo e interpreta muy bien las facetas del juego. Yo creo que después es como un poco camaleón, porque es una persona que trabaja mucho con todos los jugadores del equipo. Durante todo el año hemos visto muchas rotaciones y dentro de esas rotaciones, sacar provecho a muchísimos jugadores. Yo creo que es un entrenador que sabe tirar prácticamente de toda su plantilla.

P: A nivel de comunicación, ¿cuáles crees que pueden ser los puntos fuertes y los puntos a mejorar en Borja?

R: Borja desde luego es una persona muy tranquila. A partir de esa tranquilidad sabe dar mensajes muy positivos y yo creo que un entrenador que viene subiendo tantas categorías hasta estar en Primera División y peleando hasta el final para mantener la categoría, es algo positivo y eso demuestra la forma de trabajar que tiene. Yo creo que él tiene un mensaje muy tranquilo. Yo creo que le da mucha confianza al jugador, y al final le da ese punto de tranquilidad como diciendo: "Aquí estoy yo, ustedes no se preocupen, si hay algún problema voy a salir yo por ustedes, pero ustedes darlo todo en el campo y hasta el final". No es un entrenador que pierda los papeles ni mucho menos, es un muy tranquilo y eso yo creo que el jugador lo agradece. No es un perfil de entrenador gritón o más alterado. Y yo creo que los mensajes que da son mensajes muy directos, y me parece muy interesante lo que hace a nivel de comunicación.

P: ¿Crees que esa misma tranquilidad que transmite con los jugadores, la transmite con los medios?

R: Yo creo que sí. Las ruedas de prensa de Borja son ruedas de prensa muy tranquilas. No rehúye ninguna pregunta. Es una persona que, si te tiene que contestar, te va a contestar con la verdad. Eso sí, siempre manteniendo su postura, manteniendo los cabales y es interesante muchas veces cómo contesta con esa suavidad, con esa tranquilidad. Por eso también veo que es un entrenador que ha venido de abajo, que ha peleado muchísimo, pero que también tiene muy claro lo que hace, porque cree en sí mismo y al jugador le hace creer en ese elemento básico que es tener algo en común y pelear por eso. Yo creo que él sabe transmitir eso.

P: ¿Consideras que la forma de transmitir al jugador puede marcar la diferencia?

R: No me lo imagino a Borja gritando. Es una cuestión de carácter. Un entrenador lo ves venir desde el primer momento cómo es. Rara vez puedes tener un entrenador durante ocho meses y te lleves una imagen diferente a lo que pensaste desde el primer momento. Si gritan, va a ser así desde el primer día. Entonces yo creo que el jugador está un poco sumergido en lo que ve. Y dependiendo de cómo sea su carácter es básico ese mensaje porque puede ser de una forma o de otra, pero si el mensaje recalca en el jugador este te va a seguir hasta el fin del mundo.

Transcripción entrevista personal a Alejandro Sánchez – Community Manager en MB Comunicación (20 de mayo de 2025)

P: ¿Cómo empezó la empresa y cómo surgió el sector?

R: Todo comenzó cuando los actuales responsables de la empresa dirigían una pequeña revista especializada en entrevistas a personalidades del ámbito deportivo. Diana Sanchidrián, una de las CEO de la agencia, ya tenía experiencia en medios, habiendo trabajado en Punto Radio cubriendo la información del Atlético de Madrid. Fue precisamente en esa etapa, alrededor de 2012, cuando varios jugadores del club, como Filipe Luis o Diego Godín, acudieron a ella porque tenían confianza y necesitaban ayuda con su comunicación. Filipe Luis, por ejemplo, atravesaba una situación complicada con el club justo antes de marcharse al Chelsea, y no sabía cómo gestionar su imagen pública. Aunque el club contaba con medios propios, el jugador no tenía herramientas ni conocimientos para comunicar su versión. Diana empezó a asesorarles y ahí se detectó una necesidad: los futbolistas y entrenadores carecían de un jefe de prensa personal que les ayudara a transmitir su mensaje, tanto en redes sociales como en medios tradicionales (prensa, revistas deportivas, etc.). Así nació la empresa.

P: ¿Cómo es actualmente el día a día de trabajo en la empresa?

R: Hoy en día el trabajo se divide en dos áreas principales: la parte online y la parte offline. Los clientes pueden optar por una, por la otra, o por ambas. La parte online se centra en la gestión de redes sociales. Esto incluye la creación de contenido, la redacción de textos para publicaciones (los llamados "copies"), la selección y tratamiento de imágenes (proporcionadas por fotógrafos contratados o facilitadas por los clubes), y la elaboración de creatividades desde el departamento de diseño. En definitiva, se trata de controlar de manera profesional la presencia digital del deportista. La parte offline, por otro lado, engloba la gestión de entrevistas, ruedas de prensa e invitaciones a eventos. Se preparan preguntas tipo y se adapta el enfoque en función de la actualidad del cliente. También se coordina la agenda mediática del deportista, decidiendo estratégicamente qué medios atender o si conviene hacer una ronda de entrevistas o no, siempre según los intereses del cliente.

P: ¿Cuántas personas forman el equipo actualmente?

R: En la empresa trabajan siete personas: cuatro en el área online, dos en la offline y una diseñadora.

P: ¿Cuál es la parte más importante hoy para la comunicación de un deportista?

¿Las redes sociales o las intervenciones ante los medios?

R: Ambas áreas son igual de importantes. Lo primero es educar al deportista para que sepa hablar correctamente ante un micrófono o una cámara, especialmente cuando se enfrenta a preguntas delicadas. A la vez, es crucial gestionar bien su discurso en redes sociales. Un error en una publicación puede tener consecuencias graves. Las redes sociales han ganado un peso enorme en el deporte actual. Mucha gente se informa por X, Instagram o TikTok. Por eso es fundamental cuidar el mensaje en todos los canales y mantener una estrategia coherente.

P: ¿La agencia trabaja también con entrenadores?

R: Sí, actualmente llevamos a Luis García Plaza y a Julen Guerrero.

P: ¿Hay diferencias entre gestionar a un jugador y a un entrenador?

R: Sí, sobre todo por cuestiones generacionales. La mayoría de los jugadores que gestionamos tienen entre 20 y 30 años y están más familiarizados con las redes sociales. En cambio, los entrenadores suelen superar los 50 y les cuesta más ver el valor de estas plataformas o sentirse cómodos en ellas. Es clave hacerles entender que hoy en día es importante tener presencia en redes. Para los entrenadores, especialmente, esto puede ser una ventaja competitiva. Cuando un técnico queda libre, como es el caso ahora de Luis García Plaza tras su salida del Alavés, puede mantenerse activo participando en entrevistas, eventos o colaboraciones como comentarista, lo que le posiciona mejor en el mercado. Nosotros les ayudamos como consultores: primero les preguntamos qué quieren, hacia dónde quieren dirigir su carrera —España, Europa, medios, clubes...— y en base a eso diseñamos un plan de comunicación adaptado a sus objetivos.

P: ¿Tenéis identificadas a otras empresas del sector como competencia?

R: Sí, por supuesto. Aunque cuando nació nuestra agencia, MB Comunicación, apenas existían dos empresas similares en toda España, ahora hay muchas más. Por ejemplo, Roberto Morales, que trabaja en "El Chiringuito", tiene también una agencia de comunicación. La mayoría de estas nuevas agencias están muy vinculadas a representantes o agencias de jugadores, y el apartado de comunicación es solo una parte de su estructura. En nuestro caso, la comunicación es nuestro eje central, aunque

colaboramos con agentes que nos confían la gestión de imagen de sus representados.
Pero operamos de forma independiente.

Transcripción entrevista personal a Víctor Marín – director de Comunicación del CD Leganés (23 de mayo de 2025)

P: ¿Cuál es la visión que transmite el CD Leganés al exterior?

R: Lo primero es que se conoce al Leganés como un club cercano. La verdad que para nosotros eso es fundamental, estar cerca de la gente, estar cerca de los aficionados, estar cerca de los abonados, porque hace no mucho no había tanta gente que se preocupase por el club. Entonces nos gusta muchísimo que la gente nos sienta cerca tanto como club. A la gente que trabajamos dentro como a los propios futbolistas o a los directivos. Nuestro grupo de trabajo analiza cómo está el equipo, qué temas de actualidad, cuáles son las cosas más relevantes que nos interesa contar, cuáles son los mensajes que nos gusta mandar. Lanzamos una lluvia de ideas y en base a una primera lluvia de ideas vamos trabajando, siempre teniendo como base que tenemos para trabajar nosotros mucho el sentido del humor y la actualidad. Obviamente no es lo mismo un contenido, a lo mejor a principio de temporada o para la Copa del Rey que ahora para final de temporada. En estos momentos en los que nos estamos jugando mucho y quizás haya que ser un poquito más sentimental.

P: ¿Cómo crees que contribuye un perfil como el de Borja al crecimiento del club?

R: Pues la verdad que con Borja es un entrenador con el que da gusto trabajar. Él entiende muy bien el trabajo de la gente de comunicación y marketing del club. Sabe lo importante que es para un club como el Leganés. Precisamente esa cercanía, también con los medios de comunicación, hace que trabajar con él desde el primer día fuera un gustazo. Entró al Leganés con la máxima ilusión, sabiendo que venía alineándose con el trabajo de todos los departamentos y la verdad que hemos trabajado de una manera increíble y es uno de los entrenadores con los que más a gusto hemos estado. Además, también incluso a la hora de grabar en el terreno de juego, en los entrenamientos, que él esté disponible para los medios. Chapó.

P: ¿Y a nivel comunicativo, qué diferencias o qué retos habéis tenido comparados a cuando estabais en Segunda División?

R: Nosotros ya vivimos una época en Primera División, entonces eso nos daba cierta experiencia. Estuvimos cuatro años en Primera y ese bagaje que teníamos pues nos ha servido también para esta época. Lo bueno es que el club está en una época de crecimiento y nos marcamos ciertos objetivos que a nivel de comunicación o de

marketing tenemos que cumplir y tenemos que ir día a día y poco a poco trabajando en ellos. Obviamente en Primera división, el caso que te hacen los medios de comunicación es mucho más que en Segunda División. En Segunda División casi que hay que ir a buscarlo y en Primera son muchas veces los propios medios los que te buscan a ti. Sobre todo poder cubrir toda esa expectativa que tienen los medios con respecto al club es quizá donde hayamos tenido que poner más esfuerzo, pero bueno, sobre todo en cuestión de imagen, en seguir mejorando la imagen del Club Deportivo Leganés, tanto en nuestra ciudad con nuestra afición como de cara al exterior y a nivel internacional también.

P: Desde el departamento de Comunicación, ¿cómo se le prepara una rueda de prensa al técnico?

R: Hay que decir que Borja está suficientemente preparado y él sabe cómo va y qué es lo que tiene que decir. Nosotros intentamos ponerle un poco en situación, comentarle cuál la actualidad, sobre qué le pueden preguntar, pero él también tiene ya su propia agencia que le ayuda y le aconseja. De hecho, él cuida mucho toda esa parte de comunicación y de imagen. Y es muy sencillo porque la mayoría de las veces él sabe cuál es el mensaje, ya sea después de un partido o antes de un partido importante. A su agencia de comunicación les conocemos, hablamos con ellos todas las entrevistas, que piden para Borja, las consensuamos con ellos. Ya hay muchos profesionales, tanto deportistas como entrenadores, que cuidan su propia imagen, cuidan su comunicación y que tienen sus agencias de comunicación. Y nosotros tenemos que trabajar con ellos para estar alineados.

P: ¿Qué diferencias a nivel comunicativo puedes encontrar en su perfil comparado con otros con los que hayais podido trabajar?

R: Él es muy consciente del club en el que está, de la ciudad que representa y creo que es muy consciente también de lo que supone su propia imagen para su carrera. Y creo que hoy por hoy la comunicación es parte fundamental de un entrenador, de cómo te conozcan, de la imagen que proyectes. Eso Borja lo tiene en cuenta, sabe cómo hablar perfectamente ante un micrófono, sabe qué es lo que tiene que decir, sabe cómo y en qué momentos tiene que mantener cierta compostura, cierta calma. Al fin y al cabo, una de las grandes labores de un entrenador es la de comunicar todos los días ante 25, 26, 24 jugadores. Y Borja eso lo hace muy bien.

P: ¿Qué aspectos de su personalidad habéis potenciado desde el departamento de comunicación para crear un mensaje aún más redondo?

R: Muchas veces te tienes que adaptar, es decir, igual que un entrenador se adapta a la clase de jugadores que tiene, nosotros nos tenemos que adaptar a la clase de entrenador o directivos que podamos tener. En este caso, Borja es un entrenador que es muy sincero, que transmite y que yo creo que sabe decir las cosas muy bien, de forma muy clara y concisa. Desde el departamento tenemos que aprovechar todos esos aspectos para mejorar tanto su imagen como la del Leganés.

P: Y hablando de cosas que quizá no se hagan tan bien, ¿cuáles son los errores más comunes que se cometen a nivel comunicativo?

R: Nadie estamos a salvo de cometer ningún error. Muchas veces los errores ocurren a causa de una improvisación. Cuando improvisas o no tienes las cosas preparadas es cuando se cometen errores. Yo creo que pocas veces hay errores cuando las cosas están realmente preparadas. Cuanto más tienes trabajada una marca, cuanto más tienes trabajada la comunicación con un club o cuanto más cercano puedes estar a los jugadores o al entrenador, menos mensajes se te escapan. En situaciones de crisis hay momentos que se producen ya no solo en el mundo de fútbol, sino en las empresas, y son momentos que hay que saber cómo actuar o tener un protocolo y si no tienes una pequeña guía o no tienes una experiencia sobre eso, ahí te pueden temblar las piernas y fallar.

P: ¿Y cómo se diferencia la propia comunicación institucional y la del entrenador en redes sociales?

R: Nosotros diferenciamos, por ejemplo, la comunicación de Borja y la comunicación que puede tener el presidente. Son dos personas completamente diferentes. Son dos personas que tienen que enviar mensajes completamente diferentes y que tienen redes sociales diferentes. El enfoque en el caso de Jeff es un poco más institucional y con Borja con un enfoque quizá un poco más deportivo.

P: Y desde que Borja llegara al club, ¿habéis cambiado alguna cosa de la forma que tenía de trabajar y de comunicar o ha sido un poco más en consenso?

R: En el mundo de la comunicación yo creo que todos aprendemos de todos y yo he trabajado con entrenadores como Javier Aguirre, con Pellegrino, con Asier Garitano, con Borja y creo que todos ellos son capaces de enseñarnos a nosotros y de que podamos

aprender gracias a su personalidad, incluso gracias a su forma de comunicar ciertos aspectos. Y yo creo que ellos también son capaces de aprender de nosotros, le das algún tipo de consejo, pero sobre todo muchas veces es la naturalidad, no puedes cambiar a las personas. Son pequeños consejos, pequeñas cosas que puedes aportar. Igual ellos te aportan a ti, porque trabajar con entrenadores o con diferentes tipos de personalidades también te aportan a ti y tu comunicación a coger experiencia y saber por dónde puede ir cada uno. Pero al igual que un entrenador se adapta a sus futbolistas, nosotros nos tenemos que adaptar a los perfiles de entrenadores o directivos que tenemos en el club.

P: En cuanto a Borja, también hemos visto un poco su crecimiento profesional, y cada vez concede más entrevistas. ¿Cómo se gestiona desde el club?

R: La mayoría de las veces los medios de comunicación contactan con el departamento de comunicación del club, ya sea conmigo o con nuestro jefe de prensa, con Mario Ruiz, y nos hacen una petición y en base a esa petición pues nosotros valoramos, hablamos con el entrenador y hablamos con su agencia. Nosotros en el Leganés muy pocas veces decimos que no a las entrevistas, porque a nosotros nos gusta que se hable del Leganés y queremos copar esos espacios en los medios. Hace diez, 14, 15 años que El Larguero o El Partidazo de COPE quisieran hablar con un protagonista del Leganés era casi impensable, por lo que los aficionados del Leganés puedan poner las radios o los periódicos o las televisiones de mayor audiencia y estén hablando de su club, para nosotros es un orgullo y lo potenciamos. Así que la mayoría de las veces no tenemos ningún problema en que tanto el místico como cualquier otro personaje, ya sea futbolista o directivo, pueda acudir a hablar en estos medios.

P: ¿Y crees que un plan de comunicación a entrenadores podría ayudar a entrenadores a comunicar mejor?

R: Estoy seguro de que sí. De hecho, hay agencias que se especializan en eso. Quizá no tanto solo en perfil de entrenadores, sino que son agencias de comunicación para futbolistas, porque muchas veces ellos lo necesitan. Entonces ese plan de comunicación para los entrenadores, sobre todo saber ayudarles en ciertos momentos en los que tienen entrevistas, tener muy claro los mensajes que tienen que decir, saber cómo expresarse delante de una cámara, delante de un micrófono; todo eso se trabaja y todo eso tiene una labor importante. Yo creo que es importante que existan ese tipo de

agencias y estoy convencido de que pueden ser perfectamente un modelo de negocio viable.

P: Desde tu posición, ¿cómo has visto la evolución de la comunicación deportiva y cómo crees que se pueden desenvolver?

R: Pues yo creo que creo que ha evolucionado mucho en los últimos 10- 15 años debido a todas las redes sociales y a los new media. Al final estamos todos mucho más expuestos a cualquier tipo de comunicación con todo el mundo. Ahí nos vamos dando cuenta cada vez más, la gente que trabajamos en los clubes o en las empresas, que es muy importante lo que decimos, lo que contamos, cómo lo contamos y nuestra imagen de marca. Y creo que va a seguir por ese camino. Cada vez más la gente se va a ir preocupando por su propia imagen, por lo que comunica, por lo que dice y creo que es un sector en el que debería haber trabajo. Debe haber profesionales cualificados que ayuden a los personajes públicos a prepararse para hablar delante de una cámara o para hablar delante de un micrófono. Y veo que hay una evolución buena, bonita y creo que es importante que eso exista.

Transcripción entrevista personal a Luis García Plaza – entrenador con más de 20 años de experiencia en Primera División (28 de mayo de 2025)

P: ¿Qué papel crees que juega la comunicación para un entrenador de fútbol profesional en la actualidad?

R: Yo creo que es muy importante. Hablamos mucho, para mí incluso demasiado. Hoy en día, se nos ha convertido en los portavoces del club sin tener por qué serlo. En una semana con tres partidos, tienes rueda de prensa antes y después de cada uno, entrevistas flash, a veces entrevistas con compañeros... es una auténtica locura. Se analiza todo: lo que decimos, cómo lo decimos, lo que transmitimos. Y por eso, para mí, es muy importante saber qué quieres comunicar y cómo hacerlo.

P: ¿Cómo crees que ha evolucionado la forma en la que los entrenadores se comunican con los medios y la afición?

R: Ha cambiado de forma brutal. Con las redes sociales y todo lo que rodea a la comunicación actual, todo se sabe enseguida. Incluso una misma noticia puede tener enfoques distintos dependiendo de quién la cuente o cómo lo haga. En mi trabajo, hay dos momentos claves: la previa y el postpartido. El post lo marca el resultado. Si ganas, todo está bien; si pierdes, hay tensión y debes medir mucho tus palabras. Pero para mí, la previa es aún más importante: la utilizo para mandar mensajes, ya sea a la afición, a los jugadores, al rival... y eso hay que saber aprovecharlo.

P: ¿Crees que una buena gestión comunicativa puede influir en el equipo o en los resultados?

R: El fútbol está lleno de matices, todo suma y todo resta. Una rueda de prensa no te va a hacer ganar un partido, ni una mala te lo va a hacer perder, pero sí puede influir en el entorno. El postpartido es complicado, porque tú también eres persona: si pierdes, estás enfadado, y si ganas, más contento. Tienes que intentar mantener una línea, no variar demasiado según el resultado, pero también hay momentos en los que es necesario ponerse serio. Al final, lo importante es transmitir el mensaje que quieres, con claridad.

P: ¿Planificas de alguna forma tus declaraciones en situaciones delicadas para no ser demasiado contundente?

R: Hay dos fases. En la rueda de prensa general sí que puedo tener algún mensaje o recomendación de Álex o Diana, los profesionales de comunicación con los que trabajo.

Pero en el flash interview no hay tiempo de planear nada, ahí cuenta la experiencia. Llevas años hablando y claro que te equivocas, porque cuando hablas mucho es imposible que todo sea perfecto. Por eso hay que matizar, porque si no te sacan de contexto. Y no es lo mismo leer una frase que ver cómo la dices. Cambia muchísimo.

P: ¿Alguna vez una mala interpretación de tus palabras te ha perjudicado?

R: No a nivel de resultados, pero sí a nivel de imagen. A veces se exige una perfección que no es realista. Lo que a tus aficionados les parece bien, para los rivales puede ser motivo de crítica. Yo intento ser yo mismo: si eres seco, eres seco; si eres temperamental, lo eres. No hay que fingir. Pero sí es cierto que hay temas delicados, como la política, en los que prefiero no entrar. He tenido que pedir perdón alguna vez, claro, pero intento mantenerme al margen de polémicas innecesarias.

P: ¿Te gustan las redes sociales?

R: Creo que son buenas, pero a mí me saturan. Son complicadas para un entrenador. Cuando ganas, te ponen por las nubes, y cuando pierdes, pueden ser muy duras. Las utilizo porque tengo que hacerlo, pero intento no leer los comentarios. Solo cuando se trata de algo personal, con amigos o conocidos. En lo profesional, me filtro todo con ayuda de mi equipo de comunicación, que me avisa si merece la pena entrar o no.

P: ¿Crees que contar con asesoría en comunicación, como la que te ofrecen Álex o Diana, es importante para manejar redes sociales y otros aspectos comunicativos?

R: Totalmente. Si fuera por mí, publicaría poco o nada, pero ellos me animan a hacerlo. Los entrenadores no podemos controlar todo, así que hay que rodearse de profesionales. Igual que tienes preparadores físicos o psicólogos, necesitas gente de comunicación. Diana, Álex, Cristian... todos me ayudan mucho. Nada es vital por sí solo, pero todo suma.

P: ¿Qué redes sociales utilizas actualmente?

R: Tengo Twitter, Instagram y Facebook. Facebook no lo miro casi. Twitter lo uso como herramienta de información, para enterarme de lo que pasa al instante. No lo uso tanto para leer lo que se dice de mí. Instagram lo uso de forma más personal, aunque también pongo cosas del equipo. TikTok no tengo.

P: ¿Qué consejo le darías a un joven entrenador que no le da importancia a la comunicación?

R: Le diría que es importante, aunque no es lo más importante. Representas a un club, a una ciudad, a una afición. Tienes que cuidar las formas, lo que dices y cómo lo dices. Pero al final, lo que te mantiene en el cargo son los resultados. Hay entrenadores que no comunican bien y ahí están, ganando partidos. Y otros que no tienen redes sociales ni asesores y siguen trabajando. Yo estoy en un punto intermedio: uso la comunicación para reforzar ideas, pero sin obsesionarme.

P: ¿Qué papel juega la comunicación en la relación con marcas y patrocinios?

R: Para los entrenadores no creo que influya tanto como para los jugadores. Yo tengo mi marca deportiva, ahora estoy con Puma, pero no hago anuncios ni nada parecido. A los entrenadores se nos exige más neutralidad. Si los resultados no acompañan, cualquier cosa puede volverse en tu contra. No es nuestro rol estar anunciando productos. Nuestra imagen debe ser más plana, más discreta.

P: ¿Cuál crees que es el futuro de la comunicación orientada a entrenadores?

R: En la élite, necesitas ayuda. Aunque Diana y Álex me dicen que soy bastante correcto, su apoyo me viene muy bien. Si alguien domina la comunicación, su asesoramiento puede ser fundamental para transmitir bien el mensaje, aprovecharlo en tu favor y no cometer errores. Es una profesión con futuro. Todo se ha globalizado. Yo he tenido gestos que se han hecho virales, como con el chaval que abracé después de una bronca. Se malinterpreta fácilmente. Pero si sabes gestionarlo, puede convertirse en algo positivo.

P: ¿Qué ocurre cuando la línea comunicativa del entrenador no coincide con la del club? ¿Cómo te ayuda la asesoría en esos casos?

R: Pasa más veces de lo que parece. Los entrenadores, salvo excepciones como Guardiola o Simeone, tenemos menos poder del que la gente cree. Las líneas las marca el club y tú te tienes que adaptar. A veces incluso te piden que mandes un mensaje concreto en rueda de prensa. Ahí la labor de los asesores es clave, porque están en contacto directo con el club y ayudan a alinear mensajes. Si no estás de acuerdo, tampoco tienes que fingir, pero sí mantenerte neutral. Al final, eres un empleado del club y debes actuar en consecuencia.