

1 CANDIDATURA, 50 PROPUESTAS.



Un proyecto de candidatura a la
presidencia de la AEFM.

Marc Ligos Masafrets, socio nº 0067.

SER AGRADECIDO...

La propuesta de candidatura que se presenta a continuación quiere poner en valor y agradecer el trabajo realizado por la anterior Junta directiva, así como por todas las Juntas precedentes. El sólo hecho de asumir el encargo de dirigir cualquier entidad u organización de forma desinteresada y sin ánimo de lucro ya merece el derecho al respeto, la comprensión y el agradecimiento más absoluto.

Así mismo, y como muestra de respeto, esta propuesta también tiene como punto de partida el valorar el trabajo iniciado por las juntas antecesoras, aprendiendo tanto de los éxitos como de los fracasos y aprovechar al máximo todo el trabajo ya elaborado. Reinventar la rueda en cada cambio de legislatura es innecesario, una pérdida de tiempo y energía que acaba pasando factura.

Así pues, un abrazo muy fuerte y muchas gracias a todos los que con vuestra labor y trabajo desinteresado habéis construido lo que a día de hoy es la AEFM.



Marc Ligos Masafrets (Mataró, 1979). Licenciado en diseño por la Escola Massana UAB y Máster universitario en Investigación en Arte y Diseño por la Escola Eina UAB. Actualmente, doctorando por la UPC con el proyecto “When football met Design”.

Diseñador y docente universitario desde 2012 en las asignaturas de “Desarrollo de proyectos de innovación”, “Service Design”, “Investigación de usuario” y tutor de “Proyectos de Final de Carrera” en el ámbito de la innovación, la estrategia y el diseño.

Des de 2010 hasta la actualidad, director de proyectos de estrategia e innovación especializado en diseño de experiencias. Director de estrategia e innovación de la Escuela Massana UAB, un centro universitario con 98 años de historia, 1400 alumnos anuales y una plantilla de 170 docentes.

Jugador de fútbol de mesa des del año 1991 en distintos clubs como CS Iluro, CS Rocafonda, Catalunya FT, AFT Turia 1981 y, actualmente, en el AS Iluro FT. Co-fundador del AS Iluro Futbol Taula que en poco más de tres años ha pasado de 4 a 17 jugadores, contando ya con un subcampeón del mundo y otro de Europa en categorías sub12.

1. DETECCIÓN DE PROBLEMÁTICAS: ESTADO ACTUAL DE LA AEFM Y EL FUT- BOL DE MESA EN ESPAÑA.

Antes de proponer cualquier proyecto estratégico y de innovación, en este caso una propuesta de candidatura a la presidencia de una asociación como la nuestra, es imprescindible analizar las problemáticas actuales con las que nos encontramos. Para ello, se ha realizado un modesto estudio que ha acabado resumido en la detección de 8 problemáticas con las que nuestro deporte o juego deportivo convive a día de hoy.

(P1) Problemática 1: Sobre la necesidad de promocionar el juego.

Históricamente, la AEFM ha puesto la competición y lo deportivo como objetivo principal de su labor. La prueba de una labor más que eficiente es la cantidad de buenos jugadores que se han formado bajo el paraguas de la asociación, así como también la calidad de la mayoría de torneos organizados en nuestra circunscripción.

Sin embargo, y más allá de poner como excusa las videoconsolas para justificar la decreciente atención a nuestro deporte, la mayoría de juntas de la AEFM no han tenido en la promoción del juego uno de sus objetivos principales. Si bien es cierto que la AEFM es una de las asociaciones nacionales de fútbol de mesa con mayor número de participantes de Europa (solo por detrás de Italia y Bélgica), también lo es que el estancamiento en cuanto a número de socios y nuevos clubes es una realidad preocupante.

Como se ve en la tabla adjunta facilitada por la secretaria, en las últimas 15 temporadas el número de jugadores participantes a un mínimo de un torneo anual está estancado en los 100 jugadores aproximadamente.

Sin duda, necesitamos urgentemente nuevos jugadores y jugadoras, más niños, más jóvenes y gente que se reenganche. Necesitamos savia nueva, que la aparición de nuevos jugadores no sea solo producto de hijos de jugadores o fruto de proyectos personales en escuelas de jugadores en activo. El envejecimiento de los socios es cada vez más alarmante y las disputas internas e históricas, merman en muchos casos la ilusión.

Como en toda organización, práctica cultural o deportiva, la regeneración es la única vía posible para que la actividad perdure en el tiempo y siga viva. Si bien es cierto que la AEFM ha incrementado el número de socios en los últimos quince años, el salto participativo no ha sido suficientemente significativo como para pensar que habrá una continuidad. Si la curva de crecimiento sigue paralizada, en diez años no habrá jugadores jóvenes, todos seremos veteranos y la AEFM estará formada por poco más de 50 socios v

TEMPORADA	Nº SOCIOS ACTIVOS (mínimo un torneo)
2009-2010	123
2010-2011	166
2011-2012	98
2012-2013	74
2013-2014	70
2014-2015	82
2015-2016	86
2016-2017	95
2017-2018	107
2018-2019	103
2019-2020	106
2020-2021	COVID
2021-2022	COVID
2022-2023	112

(P2) Problemática 2: Necesitamos aumentar las redes locales.

Paralelamente al estancamiento en el crecimiento del número de jugadores, nos encontramos otro estancamiento en el número de clubes del panorama estatal. Si bien en las últimas temporadas han aparecido algunos clubs nuevos (Iluro, Almería, Barakaldo, Plazoleta) la cantidad nunca ha superado los 10.

Teniendo en cuenta que el club es el generador de las redes locales de fútbol de mesa y los primeros puntos de contacto con un nuevo jugador, debemos aumentar la red estatal de clubes, favoreciendo y promocionando su actividad. Es en el día a día del club donde el nuevo jugador inicia su andadura en el juego y es en la red local donde este puede empezar a encontrar alicientes que lo lleven, finalmente, a asociarse a la AEFM y participar en sus competiciones.

Poder jugar al fútbol de mesa caminando desde casa o realizando desplazamientos cortos debería ser la normalidad de nuestra actividad. Y que el juego se practique en comunidades inactivas hasta la fecha, también.

(P3) Problemática 3: Sobre la mejora de la experiencia de la mayoría de participantes a torneos

Al mismo tiempo, y no menos importante, es también urgente una mejora de la experiencia de los socios que ya pertenecemos a la asociación. La AEFM ha centrado mayoritariamente su atención en la competición sin tener, a menudo, en cuenta que, para la gran mayoría de socios, ganar la competición no es su objetivo prioritario.

Si bien es cierto que la consolidación de la Silver Cup ha supuesto una consideración hacia esa gran mayoría de jugadores que no llega a las fases finales, hay que seguir trabajando en ello buscando más alicientes para la mayoría de participantes que ni sueñan en llegar a unos cuartos de final.

(P4) Problemática 4: Sobre la mejora de la experiencia de los socios de la AEFM más allá de las competiciones.

Actualmente, para un socio no hay más contacto (*touch point*) con la AEFM que la participación a los torneos. Si no juegas, no tienes la sensación de pertenecer a una asociación. Esta pasada Junta ya ha dado algunos buenos primeros pasos en este acercamiento; dotando de un carnet de socios, ofreciendo un regalo en forma de medidor de figuras, dando la bienvenida



a los nuevos socios mediante un mail de bienvenida. Sin embargo, hay que seguir trabajando en la sensación de pertenencia a un colectivo más allá de la participación en los torneos. Más aun teniendo en cuenta que un gran número de socios participa en poco más de uno o dos torneos AEFM a lo largo de la temporada. Hay que seguir trabajando lo que en el argot del diseño de experiencias llamamos *fan engagement* para promover la fidelización y el sentimiento de pertenencia a un proyecto compartido.

P5) Problemática 5: Volvemos a estar en un ciclo de bajada

Las estadísticas nos dicen que la asistencia de jugadores que se desplazan a los torneos es descendiente en las últimas temporadas. Históricamente, los jugadores que se desplazan con asiduidad forman parte de dos grupos:

- a. Jugadores TOP que luchan por conseguir puntos y mejorar su clasificación en el ranquin.
- b. Jugadores noveles que, motivados y emocionados como niños con zapatos nuevos, no quieren perderse la oportunidad de jugar sea donde sea.

Cierto es que los jugadores TOP siguen viajando, sin embargo, los de la segunda categoría, después de un tiempo de subidón viajando y gastando dinero, estabilizan sus emociones, sientan cabeza y empiezan a bajar su ritmo de desplazamientos. Precisamente en este momento nos encontramos en una etapa de bajón de muchos jugadores que empezaron en el período 2010-2015. Lo preocupante es que no se ha producido un relevo con nuevos jugadores de subidón emocional que reemplacen a los que ya les viene el bajón. Así, y pese al intento de dar relevancia a la Silver Cup, no se han encontrado otras fórmulas que motiven a viajar a esos jugadores (la mayoría) que no dan valor a los puntos que pueden conseguir en el ranquin.

Al parecer, la tendencia actual respecto a los viajes es que la mayoría de jugadores se reserva los desplazamientos para aquellos pocos torneos TOP del calendario y los campeonatos de categoría nacional se convierten progresivamente en locales. Diseñar el calendario sin tener en cuenta las tendencias actuales de desplazamientos y asistencia puede ser peligroso, desmotivando a los organizadores de determinados torneos.

(P6) Problemática 6: Sobre la financiación de nuestra asociación.

Como pasa en la mayoría de situaciones en esta vida, para poder hacer cosas necesitas dinero. A día de hoy, y desde hace

mucho tiempo, la AEFM solo cuenta con los ingresos regulares de las cuotas de sus socios.

Sin duda, si la asociación desea crecer, y para crecer se necesita invertir dinero en multitud de actividades y acciones, la AEFM necesita de manera urgente aumentar sus fuentes de financiación para poder ejecutar proyectos que le permita aumentar su número de socios y, por consiguiente, asegurar su continuidad sostenible.

Problemática 7 (P7): Sobre las disputas personales.

Las guerras y disputas personales han condicionado, desde los orígenes de la asociación, muchas de las decisiones y actitudes de la experiencia participativa, ya sea en las mesas de juego como en el desarrollo de las juntas. Sin ir más lejos, las dos últimas direcciones han cesado su actividad envueltos en duras disputas y malos rollos.

Estas diferencias personales, han provocado un ambiente de tensión en la asociación que salpica más allá de los directamente afectados. A menudo, ha habido una guerra de bandos que poco ha ayudado a la generación de un proyecto colectivo des de la ilusión compartida. El miedo, el qué dirán, el “a ver como aquel interpreta esto”, debe dejar de estar presente en la toma de decisiones de cualquier proyecto de dirección. El miedo es el peor enemigo a la hora de gestionar un colectivo y la daga que condena cualquier atisbo de emprender un proyecto innovador.

(P8) Problemática 8: Sobre la soledad de los proyectos de dirección.

Las organizaciones se organizan a través de sus organigramas de dirección. Estas estructuras, deben estar diseñadas pensando en la actividad y los objetivos que estas organizaciones tienen y desempeñan. A menudo, y este es uno de los mayores *hándicaps* con los que las organizaciones se encuentran, estas no disponen de organigramas acordes a su naturaleza.

En el caso de nuestra asociación, la conformación de una Junta de dirección con unos cargos obligatorios (presidente, vicepresidente, secretario y tesorero) y unos subcargos en forma de comisiones (comisión deportiva, comisión disciplinaria y comisión de comunicación) ha provocado que el trabajo y la responsabilidad recaiga siempre en unos pocos socios que de manera voluntaria y altruista han tenido que tomar decisiones y asumir responsabilidades, a menudo, ingratas. Esta soledad en la res-



ponsabilidad de una comunidad de juego ha convertido lo que debería ser una labor estimulante y gratificante en una losa cargada de tensión y crispación.

2. UN PROYECTO CON QUATRO GRANDES OBJETIVOS

Finalizado el análisis de las problemáticas detectadas, la propuesta de candidatura que se presenta a continuación se construye en base a cuatro grandes objetivos a partir de los cuales se desarrollan toda una serie de estrategias de distinta índole que tienen como finalidad la consecución de dichos objetivos, siempre abordando las problemáticas anteriormente detectadas. Estos objetivos son los siguientes:

1. **Aumentar el número de socios.**
2. **Mejorar la experiencia de los socios actuales.**
3. **Conseguir aumentar la financiación y los ingresos.**
4. **Dejar de pelearnos y ponernos todos a currar.**

OBJETIVO N°1: Aumentar el número de socios.

Como hemos visto, la sostenibilidad y continuidad de nuestra asociación y nuestro juego, depende en gran medida del aumento del número de socios y participantes. No nos engañemos; 140 socios o, lo que es lo mismo, jugadores que practican el juego de manera organizada, en un país de 40 millones de personas es una cifra marginal que no debería enorgullecernos.

Para ello es necesario tomar una serie de medidas internas y seguramente algunas de externas. Pedir ayuda nunca está mal si esta es consentida y necesaria. Vamos allá con algunas propuestas estratégicas:

#1. Redes sociales como puerta de entrada

Actualmente, la puerta de entrada principal a nuestra actividad son las redes sociales. El esfuerzo de la anterior junta respecto a la mejora de las redes sociales fue remarcable; más interacciones, más seguidores, la apertura de perfiles en Instagram y Tik Tok. Seguramente hay que acabar de ajustar el contenido y el relato de las publicaciones y hablar más del juego, de los socios, del material y menos de los resultados obtenidos. A la gente que no es de la AEFM se le tiene que seducir desde otro relato.

Problemática que aborda: P1, P4, P6

#2. La web

Así mismo, el trabajo realizado por la anterior Junta respecto

a la web fue maravilloso. Sin embargo, hay que seguir trabajando en ella para convertirla en la mejor puerta de entrada de un nuevo jugador y que esta ayude a generar el relato visual y histórico de nuestro deporte.

Problemática que aborda: P1, P2, P4, P6

#3. Vídeos de calidad.

La generación del canal de Youtube con la grabación de los partidos más destacados también fue una gran noticia. Sin embargo, la realización de estos vídeos requiere mucho más trabajo de lo que parece. No se puede vender una experiencia si la escenografía del espacio en el que se juega no está controlada, la postproducción de los créditos y marcadores, el uso de los tiros de cámaras, etc. Para ello, es importante generar una guía orientativa para grabar los partidos para los organizadores de los torneos.

Problemática que aborda: P1, P2, P4, P6

#4. En directo: Twitch, Streaming, Live.

Necesitamos generar contenido en directo con las retransmisiones de los mejores partidos de cada torneo. Necesitamos asesoramiento para saber cómo hacerlo dejando de lado Facebook y sus Live, que llegan a muy pocos seguidores. Necesitamos un canal en streaming (twitch?), herramientas que conecten con el público joven, adentrarnos a unos medios que aún nos están por explorar.

Problemática que aborda: P1, P2, P4, P6.

#5. Welcome pack.

Cuando hay una nueva alta, ya sea de un nuevo socio o de un nuevo club, la AEFM podría ofrecer un Welcome Pack, como en cualquier servicio (tarjeta de socio, medidor, mail de bienvenida, etc.). Me consta que actualmente también se ha mejorado esta primera experiencia AEFM, pero seguro que podemos trabajarla más.

Problemática que aborda: P1

#6. Que se hable de nosotros.

Debemos generar un documento explicativo de lo que somos (dossier de prensa) y contactar con radios, webs, revistas y televisiones locales para intentar dar difusión activa de nuestra actividad. Si no vamos nosotros a llamar a las puertas, no vendrán a buscarnos.

Problemática que aborda: P1, P2, P6



#7. Mail corporativo.

Generar mails corporativos @aefm.com. Da un aspecto de mayor seriedad y profesionalidad de la asociación tanto para los usuarios como para las entidades con las que nos tenemos que relacionar.

Problemática que aborda: P1, P2, P4, P6

#8. Una imagen vale más que mil palabras.

Cuidar mucho más las fotografías que se emiten como oficiales de los torneos. Teniendo en cuenta que estas irán a los perfiles de la AEFM, y que lo que queremos es captar la atención de nuevos jugadores, estas deben mostrar una experiencia de calidad, profesionalidad, rigor, diversión, compañerismo, competición, etc. Y de mayor calidad!

Problemática que aborda: P1, P2, P6

#9. El emplazamiento

Está claro que el polideportivo es el hábitat que mejor le sienta a nuestro deporte. Sin embargo, hay que ser permeables a utilizar otros espacios (centros cívicos, centros de convenciones, hoteles, etc.) que sean céntricos y estratégicos para atraer a más espectadores. Estos espacios, bien trabajados, también pueden ser muy dignos, con la gran ventaja de poder ubicarse en el centro de grandes ciudades a las que si sólo queremos llegar mediante polideportivos, jamás alcanzaremos.

Problemática que aborda: P1, P3, P6

#10. La escenografía.

Las distintas direcciones estatales e internacionales han trabajado mucho para mejorar la puesta en escena de nuestros campeonatos. Ahora es inaudito ver jugadores con pantalones tejanos o mesas cutres. Sin embargo, para que las imágenes que genera nuestro deporte sean más atractivas, hay que seguir trabajando en la escenografía en la que se disputan las competiciones y los espacios en los que se hacen las entregas de premios (photocall, rollups, separadores de mesas, cronómetros, petos para los árbitros, finales con espectadores, etc.).

Problemática que aborda: P1, P6

#11. La comunicación visual importa.

Deformación profesional; soy diseñador. Hay que cuidar los posters que se diseñan para los torneos. Como herramienta online y offline, estos en muchos casos también actúan como señuelo de captación de posibles interesados, nuestro imaginario visual. Se podría estudiar la idea de generar una plantilla con la que

realizar los posters o centralizarlos en un mismo diseñador acreditado. También es importante que estos posters se cuelguen en las localidades en los que se desarrollan los torneos pues se ha demostrado que son una herramienta interesante de captación e interés en las poblaciones. 100 carteles por 27 euros no es una mala inversión.

Problemática que aborda: P1, P6

#12. Un Streamer influencer, por favor

En la actualidad, y más teniendo en cuenta que debemos orientarnos al público más joven, la figura del Streamer o Youtuber es de vital relevancia. Se debe contemplar la idea de conseguir crear nuestro propio *streamer*, o entrar en contacto con alguna figura relevante para que se involucre en el proyecto. Parece que @mundo.maldini ha dado bastante visibilidad (más de 5000 likes) a nuestro juego con tres posts patrocinados por Eleven11force.

Problemática que aborda: P1, P2, P6



#13. En las cajas de Subbuteo.

Si bien ninguno de nuestros socios utiliza material de la marca Subbuteo, un mínimo acuerdo con la marca o su distribuidor en España (Eleven11force) parece urgente. La venta del juego en grandes superficies debería aprovecharse para promocionar nuestra asociación. Que en las cajas del juguete aparezca un elemento que explique de la existencia de una asociación que se dedica a esto sería un buen inicio. ¿Puede ser que ya se hubiera hecho anteriormente?

Problemática que aborda: P1

#14. Un buen reportaje.

Si bien de manera puntual algunos clubs consiguen aparecer en algún periódico local mediante una crónica del torneo disputado en la localidad, hay toda una serie de medios escritos y digitales que capitalizan muchos posibles usuarios interesados en nuestro juego. Un reportaje en revistas futboleras de culto como Panenka o Líbero no estaría nada mal. Hay que contactar con ellos.

Problemática que aborda: P1, P6

#15. Potenciar los clubs.

La AEFM es una asociación de jugadores, pero quién realmente tiene la capacidad de generar nuevos jugadores, fidelizarlos y transmitir la pasión por este deporte son los clubs. Con el fin de promocionar este deporte, la AEFM debe dar mucho más apoyo económico y logístico a los clubs para que mejoren sus

actividades, infraestructuras y servicios para poder captar a nuevos jugadores y consolidar a los que empiezan que, de momento, no tienen intención de desplazarse para realizar competiciones de alto nivel.

Problemática que aborda: P1, P2, P3, P4

#16. Plan Estatal de extraescolares.

Sin duda este es un proyecto muy ambicioso, pero no suena mal. Si hay extraescolares de ajedrez, de tenis de mesa, de robótica, no parece descabellado desarrollar una estrategia para para realizar extraescolares en distintos lugares del país. Sin duda, los clubes y los jugadores que viven en cada zona deben ser los encargados de llevarlos a cabo, pero la AEFM podría prestar un dossier de presentación para los centros, asesoramiento educativo, legal o aportar material.

Problemática que aborda: P1

#17. Plan estatal de exhibiciones.

Hay montones de ferias del juguete por todo el territorio, multitud de eventos destinados a muestras de entidades, fiestas mayores en cada localidad donde se exhiben y practican actividades variopintas. Si queremos visibilizar nuestro deporte debemos salir de nuestros pabellones o salas polivalentes y dejarnos ver. La AEFM debe incentivar, dar apoyo y promover la participación a estos eventos que acogen a tanta gente de perfiles sumamente interesantes.

Problemática que aborda: P1

OBJETIVO N°2: Mejorar la experiencia de los socios actuales.

Si bien tenemos un circuito muy bien trabajado, el nivel de juego de nuestros socios y su fidelización es alta, se debe seguir trabajando para mejorar la experiencia de pertenecer a la AEFM, seas del nivel de juego que seas.

De hecho, hay que prestar mucha atención al mérito que tienen la mayoría de socios; aquellos que hasta ahora han encontrado alicientes en la asociación y el juego sabiendo que nunca competirán por ganar un torneo. Es a ellos a quienes se dirigen la mayoría de acciones y estrategias que a continuación se proponen.

#18. Mailing mensual.

Generar un mailing mensual destinado a todos los suscriptores en el que se comuniquen noticias, novedades, curiosidades, se haga pedagogía del juego, etc. Una herramienta muy elemental y sencilla para mantener en activo a la comunidad, así como ac-

tuar de recordatorio de pertenencia a una entidad. Esta misma herramienta también se puede enviar a seguidores de la web.

Problemática que aborda: P4, P5

#19. Yo también tengo mi mérito.

Es importante que las redes de la AEFM hablen de los socios y pongan en valor los méritos más allá de los que ganan torneos. En cada jugador de la AEFM hay un relato, una historia interesante que se puede contar. Generar un relato va mucho más allá de contar la historia y los resultados de los campeones. Y en esta asociación hay muchos más “perdedores” que ganadores de torneos. Ellos también deben sentirse protagonistas.

Problemática que aborda: P3, P4, P5

#20. Si perdemos nuestra historia, nos quedamos sin raíces”

Es urgente que la página web de la asociación disponga de una base de datos o apartado histórico con el palmarés, los ránquines, las revistas, etc. La puesta en valor de nuestra historia es la base de la creación de un buen *storytelling*, un relato propio con el que generar interés y contar historias interesantes tanto para redes como para reportajes.

Problemática que aborda: P1, P4

#21. ¿Recuperar el concepto de Ranking por categorías?

Antaño, con las 5 series, en un torneo jugabas dos competiciones al mismo tiempo; una para pasar el grupo y otra para obtener puntos para subir, o no bajar, de categoría en el ránquin. Que había impostores que se dejaban empatar, se puede luchar contra ello. Pero lo que era una alegría era ir a un torneo, perder en el grupo, pero haber sumado los puntos necesarios para pasar de cuarta a tercera. Como experiencia de jugador medio/bajo o en formación era mucho más estimulante que ahora. Hay que buscar la manera que cuando vas a un torneo, tengas la sensación que estás jugando más de una competición al mismo tiempo.

Problemática que aborda: P1, P3, P4, P5

#22. El Major de la AEFM.

Si la AEFM es el tercer país en número de jugadores por detrás de Italia y Bélgica, ¿por qué no tenemos un *Major* FISTF? Esto ayudaría a potenciar nuestros torneos Internacionales y al mismo tiempo nos daría la posibilidad de organizar un torneo internacional más.

Problemática que aborda: P3, P6



#23. Los 6 grandes.

Hay que estructurar el circuito y el calendario a partir de los 5 grandes torneos TOP: un Major, un IGP, dos IO y el Campeonato de España. Estos cinco torneos deben tener el máximo rango de puntuación. El sexto campeonato grande es la LEFM que, al ser sólo por equipos, sería la que mayor puntuación tendría en esta categoría. En estos campeonatos, se disputaran las categorías Open, Veteranos, Fémimas, Subs y competición por Equipos.

Problemática que aborda: P3, P5

#24. Distribución equitativa por zonas geográficas.

Se debe priorizar que cada uno de estos torneos TOP-6 se realice en una comunidad diferente con el fin de dar las mismas posibilidades de puntuar a todos los jugadores. Si varios torneos de más puntuación se realizan en una misma zona geográfica, se favorece a los jugadores de esa zona y se penaliza a los que deben desplazarse.

Se podría contemplar la posibilidad que en una misma comunidad hubiera dos de estos torneos TOP-6 en el caso de que la AEFM lo decidiera por criterios estratégicos y/o de promoción, o por falta de organizadores situados en otras áreas.

Problemática que aborda: P2, P3, P6, P7

#25. Distribución estratégica del calendario.

Los campeonatos TOP-6 se ubicarán en el calendario de forma intercalada (sep-nov-ene-mar-may-jul) evitando que coincidan en meses consecutivos y buscando, como se intenta siempre, que no coincida con otros torneos importantes del calendario internacional (Majors, Mundiales, Champions y Europa League).

El calendario debería tener una estructura estable en lo que se refiere a la tipología de torneo. Esto permite planificar con antelación, ganar rutinas y consolidar los eventos. Todos sabemos cuándo es el Tour de Francia, Wimbledon o la final de la Champions.

Problemática que aborda: P3, P5, P7

#26. Potenciar el futbol de mesa de Km.0.

Como ya hemos comentado anteriormente, el número de jugadores que se desplazan de forma regular no es elevado, por lo que la mayoría de jugadores basan su experiencia en poder jugar sin realizar grandes desplazamientos. Los torneos locales ayudan a promover el juego en las localidades y permiten que

jugadores que se inician pierdan el miedo a competir. Esta propuesta de candidatura plantea reestructurar la tipología de torneo nacional promoviendo la de torneo local abierto a jugadores de otras comunidades. En este caso, cada comunidad podría organizar hasta cinco de estos torneos y cada jugador podría participar en un máximo de cinco torneos de esta categoría, ya sea en su comunidad o en otra. En estos campeonatos de un día se disputaría una sola categoría Open y, en caso necesario y con el fin de promover el fútbol de mesa para los más pequeños, categoría Sub.

Lógicamente, estos torneos se colocarían en el calendario en los meses que no se disputan torneos TOP-6 (oct-dic-feb-abr-jun). Con este cambio se consigue que se disputen muchos más torneos a lo largo de la temporada, que el calendario sea más activo, que los jugadores noveles entren en el circuito paulatinamente, ahorrar desplazamientos para concentrarlos en los torneos TOP-6 congregando así más participación, etc.

Problemática que aborda: P1, P2, P3, P5

#27. Potenciar la LEFM.

Sin duda, este es el torneo más importante y el que más participación aglutina del circuito. La fiesta anual del fútbol de mesa. Debemos centrarnos en sacar el máximo provecho de este gran torneo, aumentar el porcentaje de socios participantes, conseguir hacer dos divisiones (seguir desarrollando el proyecto aprobado de clubes filiales), mejorar la experiencia competitiva de cada club, buscar una sede lo más accesible posible para la mayoría de clubes, etc.

Problemática que aborda: P2, P3, P6

#28. Sedes y emplazamientos.

Como ya se ha comentado en el objetivo nº1, el emplazamiento que mejor le sienta al fútbol de mesa es el polideportivo. Sin embargo, muchas veces se hace muy complicado encontrar una instalación deportiva municipal que se pueda reservar dos días enteros de un fin de semana en temporada deportiva. Seguramente, con el objetivo de que más clubes puedan organizar competiciones y facilitar la vida a los organizadores, deberemos ser más permeables a utilizar otros enclaves, procurando siempre por el buen desarrollo del juego y sus normativas.

Problemática que aborda: P2, P3, P5, P7

#29. Seguir asegurando la mejor organización de las competiciones.

Innovar no significa cambiarlo todo. Si por alguna cosa es reco-





nocida nuestra asociación es por el alto nivel competitivo de sus jugadores. También, y ese es uno de sus objetivos fundacionales, por el fiel seguimiento a la normativa en sus torneos y la calidad organizativa de sus competiciones. Por más cambios que se produzcan, esto debe seguir así.

Es por ello que se seguirá utilizando el *Anexo I. Calidad Eventos AEFM* y se generará una tabla de puntuación de cada torneo organizado según unos criterios totalmente objetivos y baremables.

Problemática que aborda: P3, P7

#30. Transparencia en la elección de sedes

Mediante el sistema de puntuación generado a partir del *Anexo I*, se procederá al proceso de asignación de los torneos. Así, los organizadores que mayor puntuación hayan sacado de sus torneos, serán los que tengan preferencia en solicitar los torneos de la siguiente temporada. Esta puntuación será pública y todos los organizadores y solicitantes sabrán en todo momento el orden en el que se adjudicarán los torneos del circuito. Esta herramienta es clave para promover la total transparencia y terminar con las suspicacias entre clubs.

Problemática que aborda: P3, P7

#31. Suministro de campos para torneos.

La Junta anterior tubo la maravillosa idea de comprar un *stock* de tapetes y porterías propiedad de la AEFM. Esta iniciativa permite que clubs que no tienen suficiente infraestructura en propiedad, puedan organizar campeonatos de máxima participación. Hay que valorar mucho y aprender de este tipo de iniciativas que permiten a los clubs dar pasos para el fomento del deporte local, así como conseguir importantes ingresos para invertir en su proyecto. Seguro que se pueden promover más iniciativas como estas.

Problemática que aborda: P2, P3

#32. Optimizar la visualización de los resultados en directo

La iniciativa y la intención es muy buena, pero hay que mejorar el formato, la eficacia y la inmediatez.

Problemática que aborda: P1, P4

Las estrategias enumeradas en los Objetivos nº1 y nº2 son sumamente ambiciosas y, a mi modo de ver, muy interesantes. No obstante, el llevarlas a cabo requiere de mucho esfuerzo por parte del colectivo y de la junta. También, mucho de los puntos comentados, necesitan de inversión y de personal especializado que pueda llevar a buen puerto el programa.

Inversión + Recursos humanos especializados= Necesidad de captación de dinero.

Para ello, se disponen las siguientes estrategias. No nos engañemos, de la adquisición de recursos económicos depende gran parte de la ambición del programa.

#33. Ser reconocidos como federación deportiva.

¿Si el billar, la petanca o el ajedrez tienen federación y son considerados deportes, por qué el fútbol de mesa no? ¿Qué diferencia hay? Seguramente, la mayor diferencia sea la gente que practica cada una de las actividades y el número de licencias (billar 20.000 licencias y 200.000 practicantes).

Sin embargo, el número de practicantes no es lo que hace que una actividad se considere un deporte, sino sus características de la práctica. Sin duda, debemos trabajar en ello teniendo en cuenta que éste es el gran salto para que nuestro juego deportivo pueda crecer realmente. No es imposible. En Catalunya, por ejemplo, el Fútbol Botons acaba de ser considerado un deporte por el Parlament de Catalunya y, por tanto, gozará de la financiación como actividad deportiva que les permitirá profesionalizar la organización y financiar muchas de sus actividades.

¿Sería muy loco pensar que podemos unir el fútbol chapas, el fútbol botones, el Subbuteo (nosotros) y el fútbolín como Federación de fútbol de mesa? Sin duda, hay que trabajar en ello para poder cambiar nuestro paradigma.

Problemática que aborda: P1, P2, P3, P4, P6, P8

#34. Buscar patrocinadores.

No hay más. Necesitamos patrocinadores urgentemente para poder desarrollar gran parte del programa que propone esta candidatura. Necesitamos ingresos extraordinarios que surjan de otra fuente a las cuotas de nuestros socios. El principal problema es que, con una asociación con tan pocos socios y tan poca repercusión en redes, es muy difícil que cualquier marca quiera invertir dinero en nosotros. Un pez que se muerde la cola del que debemos ser capaces de salir. La pregunta del huevo o la gallina es inevitable; que es primero ¿atraer a más gente para

OBJETIVO Nº3: Conseguir aumentar la financiación y los ingresos.

encontrar patrocinadores o encontrar patrocinadores para atraer a más gente? ¿Algún experto en la sala?

Problemática que aborda: P1, P6

#35. ¿Buscamos a LaLiga Sports?

A pesar de los escasos practicantes del futbol de mesa en el país, esta candidatura sostiene que la grabación y retransmisión de un partido de futbol de mesa es un espectáculo al que se le puede sacar mucho jugo; es dinámico, espectacular, tiene un relato, es curioso, muy parecido al futbol, etc. El futbol de mesa, aunque parezca un sueño, podría perfectamente ser un deporte muy televisivo. La Liga, que tiene una sección dedicada a dar soporte a deportes minoritarios como la petanca, los dardos, o el windsurf, podría perfectamente estar interesada en nuestra actividad. ¿Por qué no trabajar en esta dirección?

Problemática que aborda: P1, P6

#36. A por un media partner.

Necesitamos un medio de comunicación masivo de carácter deportivo que hable de nosotros. Marca, As, Mundo Deportivo, Relevo, etc. podrían noticiar los resultados de nuestros torneos de manera permanente. Dossier de prensa al canto.

Problemática que aborda: P1, P6

#37. Merchandising AEFM.

Camisetas de la AEFM, sudaderas, gorras, tarjetas medidoras, etc. Una nueva manera de conseguir ingresos extraordinarios que no se debería descartar. ¿Comprarías una camiseta o una gorra súper bonita de futbol de mesa?

Problemática que aborda: P1, P6

#38. Patrocinador de ropa para la selección.

Lo mismo que en los anteriores puntos; ¿qué interés puede tener una marca de ropa en patrocinar a nuestros equipos gratuitamente? Otra vez el pez que se muerde la cola, pero por buscar que no quede.

Problemática que aborda: P6

**OBJETIVO N°4:
Dejar de pelearnos y
ponernos todos a
currar.**

Si gran parte de la consecución del programa depende de la capacidad de captar ingresos extraordinarios, la otra parte importante depende del rediseño del organigrama que pueda llevar a cabo todos los puntos estratégicos.

El diseño de este modelo de funcionamiento parte de lo ambiciosos que son los objetivos que se plantean. El modelo se

condiciona y se adapta a los objetivos. Desafortunadamente, a menudo la construcción de un proyecto se hace al revés; condicionando los objetivos a los cargos de los que se dispone.

En nuestro caso, el de una asociación sin ánimo de lucro en la que los cargos no son remunerados, podemos atrevernos a marcar objetivos más ambiciosos poniendo a trabajar a cuánta gente sea necesaria para cumplirlos. ¿Nos ponemos?

#39. Ni de nadie, ni contra nadie.

Siento decepcionar a las personas amantes de las conspiraciones, pero la propuesta de programa que has leído hasta ahora sale únicamente de la cabeza y los dedos del candidato a la presidencia después de muchos años en la asociación y de compartir cientos de conversaciones con muchos de vosotros.

De hecho, a día de hoy (jueves 11 de enero de 2024) esta propuesta de programa sólo la ha leído una persona de mi total confianza. Una persona a la que respeto, valoro y con la que he compartido muchas horas de charlas a lo largo de estos años; Alex Araujo, compañero y amigo personal. Así pues, no es ni una propuesta que tenga detrás a otras personas o colectivos tapados, ni tampoco va en contra de los de Valencia, los de Murcia, los de Tiburones o los de Madrid. Si esto no lo levantamos entre todos, ¡se hunde!

Problemática que aborda: P7

#40. Quitarle hierro al asunto.

En algunas ocasiones, la asociación utiliza unos formalismos y unos mecanismos que parecen más propios de entidades gigantescas u organizaciones gubernamentales. Necesitamos ser más próximos, más dinámicos, más rápidos y menos estrictos en según qué procesos. Evidentemente debemos seguir unos marcos y procedimientos legales, pero no podemos dejar que estos nos limiten, nos bloqueen o nos atrasen.

Problemática que aborda: P7, P8

#41. Sin manos, no hay proyecto.

Uno de los mayores problemas con los que las direcciones de la AEFM se han encontrado ha sido la falta de manos, de cargos que asuman responsabilidades y que se pongan a trabajar. Yo he sido el primero en desentenderme durante mis más de 30 años en la AEFM.

Está claro que la ambición sobre la que se construye este programa depende del número de socios que ayuden a tirar el proyecto adelante. Como es lógico, si somos 20 personas traba-



jando, se podrán acometer muchas de las estrategias presentadas. Si somos 10, se podrán realizar menos, o las mismas, pero en el doble de tiempo. Si por el caso somos 5, la mayoría de las acciones no se podrán llevar a cabo y continuaremos sin poder dar el giro que tanto necesita la asociación. El formato y la vinculación es lo de menos, seguro que encontramos un sitio, un espacio o un proyecto para todo aquel que quiera echar una mano.

Problemática que aborda: P7, P8

#42. Estructura transversal.

Se necesita una estructura organizativa mucho más colaborativa, amplia y democrática en la que todos los socios se organicen de manera transversal y se aleje de las estructuras piramidales o presidencialistas que tantos problemas e insatisfacciones, tanto para los que están arriba como los que están abajo, pueden llegar a causar.

Problemática que aborda: P7, P8

#43. Un equipo, no un presidente

Las estructuras presidencialistas solo conllevan problemas. Está comprobado que un presidente no puede construir ni gestionar él sólo un proyecto. Los equipos de gestión que actualmente funcionan, son precisamente esto; equipos. Y el presidente es uno más de un equipo que comparte unos objetivos acordados por todos los miembros del equipo. En este equipo, cada uno tiene un perfil y unas responsabilidades compartidas. Cada miembro es experto en su ámbito y el presidente, si de algo debe ser experto es de representar a la institución, de marcar líneas estratégicas y en gestionar equipos. Pero ni es el jefe, ni el patrón, ni el máximo responsable de nada. Las decisiones se toman por consenso en equipo.

Problemática que aborda: P7, P8

#44. Equipo amplio y diverso.

En este equipo de gestión, y para evitar suspicacias, también sería importante la representación de un espectro de clubs suficientemente amplio como para que las votaciones no pudieran ser ganadas en mayoría por representantes de un mismo club.

Problemática que aborda: P7, P8

#45. Liberar peso, redistribuir responsabilidad.

Que una organización compuesta por socios numerarios delegue en tan pocas personas (presidente, vicepresidente, secretario y tesorero) la responsabilidad de esta asociación provoca angustia, estrés y unas cargas de trabajo insostenibles en régi-



men de voluntariado. Si estas personas cobraran un sueldo por su actividad, se podría discutir que esta carga de responsabilidad fuera asumible, pero este no es ni debe ser el caso. Por tanto, se necesitan más personas a bordo para redistribuir el peso de la responsabilidad.

Problemática que aborda: P7, P8

#46. Nuevos cargos que reflejen la realidad del proyecto.

El organigrama representado por presidente, vicepresidente, secretario y tesorero son figuras que, aparte de ser anacrónicas, no reflejan las distintas facetas que la realidad de la actividad requiere. Es por ello conveniente ampliar los cargos introduciendo nuevos cargos de responsabilidad que ayuden a dibujar el verdadero mapa que necesita la actividad. Los cargos deben ir totalmente relacionados con los objetivos que tenga el equipo de dirección, y no al revés.

Así, las personas que se encarguen de la comunicación, del patrocinio, de mejorar la experiencia de las competiciones, etc., deben ostentar cargos que se consideren de la junta de dirección. Así mismo, todos los cargos de dirección, deben estar acompañados por las ya existentes comisiones (deportiva, disciplina, comunicación). Lógicamente, a nivel legal se deberán definir los nuevos cargos o quizá modificar los estatutos, pero seguro que no es tan difícil.

Problemática que aborda: P8

#47. Trabajar por proyectos concretos.

Como hemos visto, hay necesidad de resolver y afrontar proyectos concretos. El concepto de trabajar por proyectos puede activar a socios sólo para trabajar en un uno de estos proyectos (patrocinio, periodismo, community manager, retransmisiones, diseño, comunicación, historia, relato, conversión a federación, subvenciones, etc.). El equipo de socios que asume estos proyectos no tiene porqué formar parte de la junta. Son proyectos muy concretos que no deben estar sujetos a otros encargos que den más peso a la responsabilidad. “Yo soy bueno en buscar patrocinadores”, pues se dedica única y exclusivamente a este proyecto. Trabaja para el bien de la AEFM, no de la Junta que la dirige. Desde esta perspectiva se pueden afrontar muchos más proyectos y se consigue vincular con la asociación a muchos más socios, aumentando así su grado de implicación y la transparencia de las acciones y decisiones tomadas.

Incluso en el desarrollo de proyectos concretos, se puede y se debe buscar a personas expertas, sean o no socios de la AEFM. Necesitamos ayuda y *expertise* y si no lo tenemos den-

tro, hay que buscarlo fuera. Seguro que todos tenemos un amigo que nos puede echar una mano desinteresadamente. ¡Pues a por ellos!

Problemática que aborda: P7, P8

#48. El presidente, mejor que sea malo

En el caso de nuestra asociación, siempre se ha considerado que para ser un buen presidente éste debe ser un jugador que viaje a todos o la mayoría de los torneos. Esta visión de lo que debiera ser un presidente sólo nos permite elegir a dos perfiles de asociado:

- a. Un gran jugador que va a todos los torneos porque tiene una buena clasificación en juego.
- b. Alguien que tiene mucho dinero para invertir en desplazamientos de los que no espera ninguna recompensa deportiva a cambio.

Es decir, o un muy buen jugador o alguien con muchos posibles.

Desde mi punto de vista, el presidente no debe ser un gran jugador ni pertenecer a un club TOP. Así, nunca tendrá, ni se sospechará que tenga, intereses deportivos en sus decisiones. Al no ser un gran jugador, no tendrá muchas cuentas pendientes con otros socios y, por tanto, no se podrá sospechar que el rencor, la venganza o la manía hacia alguien han tenido cabida en ninguna decisión.

El presidente tampoco hace falta que sea rico para poder viajar a todos los torneos del circuito. Con las nuevas tecnologías (Zoom, Teams, Google talk, Facetime, etc.) podrá mantener un contacto periódico con los presidentes de todos los clubs liberándolo de la carga logística y económica de viajar a todos los torneos. El contacto y apoyo a los clubs va mucho más allá de su presencia puntual en el campeonato que organicen. Además, el concepto de equipo amplio de gestión propicia que cualquiera de sus miembros represente a la dirección y, por lo tanto, la presencia del presidente.

Problemática que aborda: P7, P8



#49. Consejo de clubs. Máximo órgano de de-

Los malos entendidos que ha habido en estos últimos años, ya sea en la junta saliente o la anterior, son producto de decisiones que, a vista de los afectados, se han tomado por intereses partidistas o por rencillas históricas entre socios. Queda claro que, por más que se intente y se trabaje por la transparencia, las juntas y sus comisiones no representan a la globalidad de los clubes y que, desafortunadamente, siempre se levantarán

suspicias. Somos de una cultura que vive más desde la sus-
picacia que des de la confianza. Qué le haremos.

Así pues, llegados a este punto, uno se plantea si ¿tan desca-
bellado sería que el máximo órgano de decisión de este nuevo
modelo fuera un Consejo de Clubs con un representante de
cada uno de ellos (sus presidentes)?

Un Consejo de Clubs con voz y voto que, convocado por el
presidente, se reúne telemáticamente una vez al mes, es
informado, debate, valora y aprueba o rechaza, las propuestas
expuestas por parte de la junta, las comisiones y los líderes de
los proyectos en marcha (calendario, actuaciones de comunica-
ción, movimientos económicos, patrocinios, etc.).

Claro está que se debería definir el funcionamiento de este
Consejo de Clubes. Cuestiones como:

- a. Qué requisitos se necesitan para para entrar a formar
parte de este Consejo de Clubs (participar en competiciones
en los últimos años, más de dos años de su fundación, o lo que
sea).
- b. Valorar qué propuestas se llevan a votación y cuales
no hace falta esperar a ser aprobadas (por un tema de operati-
vidad en la gestión diaria).
- c. O qué porcentaje de voto tiene cada club (todos iguales o
varía en función del número de afiliados que representa).

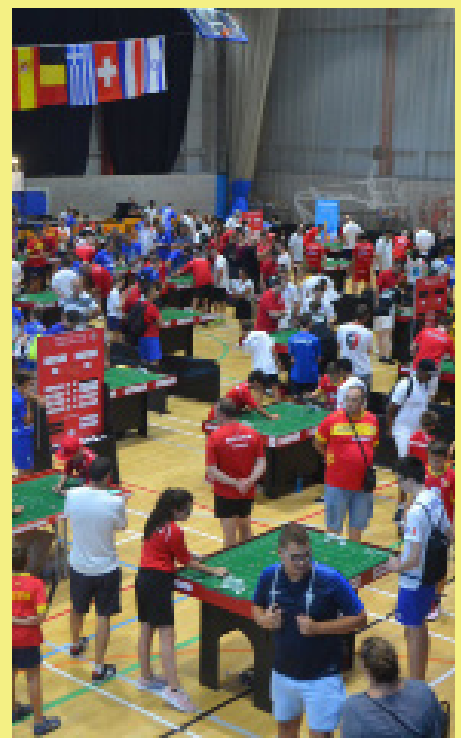
Muchas cosas que hay que acabar de trazar, pero a priori
parece una herramienta totalmente democrática, transparente
y participativa que puede ayudar a acabar con las suspicias,
los malos rollos y los sentimientos de injusticia.

¿Qué es lo peor que podría pasar? Que los clubs, por votación,
tumban permanentemente las propuestas del equipo de direc-
ción. En este caso, lo más sensato es convocar elecciones y “si
no me quieren, me voy”.

¿Qué es lo mejor que podría pasar? Todos los clubs saben
lo que se está trabajando (transparencia), hay más debate, la
votación no deja lugar al partidismo, se empodera a los socios
a participar, se comparten experiencias y responsabilidades,
menos malos rollos y, sobre todo, se genera comunidad más
allá de los torneos.

Problemática que aborda: P7, P8

I finalmente...



#50. ¡Se buscan valientes!

Para demostrar que este proyecto no nace más que desde la figura del candidato, comentar que a día de hoy no hay ningún cargo asignado. Ni de la Junta ni de las distintas comisiones. De hecho, de esto trata el proyecto; de sumar a cuanta más gente con ganas de trabajar y lo más diversa posible mejor independientemente de su procedencia.

No hace falta decir tampoco que el programa, pese a que marca unas líneas estratégicas claras, está abierto y que acepta todo tipo de comentarios, rectificaciones, discusiones, observaciones y propuestas que los interesados en colaborar podáis hacer.

Así pues, si has llegado hasta el final de estas 7.503 palabras, te ha gustado la mayoría de cosas que has leído y te han entrado ganas de formar parte del proyecto, solo tienes que llamarme al 678.66.88.21 o mandar un mail a marc.ligos@gmail.com.
Problemática que aborda: P7, P8

Antes de acabar, creo muy importante dejar constancia que la publicación de este documento tiene la voluntad de informar a todo el electorado que, en caso de ganar las futuras elecciones, algo muy parecido a lo que has leído serán las líneas de trabajo que el equipo de dirección intentará llevar a cabo a lo largo de la próxima legislatura. Sin duda, considero que este es un paso imprescindible para asegurar y mejorar la transparencia de un proceso electoral, informar al socio de las propuestas que se plantean y darle a este el pleno conocimiento de lo que significa su voto. Votar un proyecto más allá de la persona.

Como ya hemos dicho, es momento de remar todos juntos, de arremangarse, de ser creativos, valientes, de dejarse de conflictos, de ser muy conscientes de lo que somos, de lo que no somos y, sobre todo, de lo que podríamos llegar a ser.

Recibe mi más sincero y enérgico abrazo de gooooo!



Marc Ligos Masafrets

En Mataró, 13 de enero de 2024

