

Módulo 3. Creación, estructuración y organización de un departamento de *Scouting*

Introducción

Una vez que conocemos en profundidad las funciones, objetivos y responsabilidades de un departamento de *Scouting* y de sus integrantes, así como el contexto del club —su cultura, historia, situación económica, tipo de organización, objetivos deportivos, entre otros aspectos—, las áreas que lo conforman y la estructura interna del propio departamento, ya contamos con una base sólida para avanzar en su creación, estructuración y organización.

En este módulo explicaremos el proceso como si debiéramos crear un departamento de *Scouting* desde cero, en un club que aún no lo tenga. Evidentemente, en la práctica deberemos adaptarnos al contexto del club en el que trabajemos y evaluar hasta qué punto es posible modificar su estructura organizativa. Puede que nos contraten para liderar y coordinar el departamento, pero sin margen para hacer cambios estructurales. Existen múltiples escenarios posibles al incorporarse a un club, y será clave contar con la capacidad de adaptación necesaria para, según cada situación, tomar decisiones informadas basadas en los conocimientos adquiridos.

El desarrollo se centrará en algunos aspectos fundamentales a tener en cuenta para la creación de un departamento de *Scouting*, los cuales se ilustrarán a través de un ejemplo práctico en un contexto hipotético. Como es lógico, este ejemplo deberá adaptarse a la realidad particular de cada institución.

Para trabajar con un escenario lo más completo posible —y poder visualizar cómo se coordina un departamento de *Scouting* amplio y complejo—, supondremos que debemos diseñar el departamento de *Scouting* del FC Barcelona. Se trata de un club de primer nivel, con una situación económica sólida, una historia prestigiosa, grandes jugadores que han pasado por sus filas, numerosos títulos conseguidos y una exigencia constante de cara al futuro.

Aspectos para crear y organizar el departamento de *Scouting*

A continuación, abordaremos algunos de los aspectos clave para crear y organizar el departamento de *Scouting* del FC Barcelona.

Objetivos del club a nivel *scouting*

El club debe definir con claridad qué espera del departamento de *Scouting*, es decir, para qué nos necesita. Si bien las funciones y objetivos generales de un departamento de *Scouting* ya fueron abordados en el módulo 1, en esta etapa debemos precisar cuál será su enfoque específico según las necesidades del club.

Lo primero es situarnos con respecto a lo que se nos solicita. Para hacerlo de manera didáctica, trabajaremos a partir de una serie de preguntas que debemos responder antes de comenzar. En este caso, utilizaremos como referencia el ejemplo teórico del FC Barcelona, aunque cada respuesta deberá adaptarse a la realidad particular de cada club.

¿El club quiere que hagamos *scouting* para las categorías formativas o solo para el primer equipo? En nuestro ejemplo, imaginamos que se requiere cubrir todo el club, desde benjamines (sub-9) hasta el primer equipo.

Es fundamental conocer cuántos equipos y qué edades debemos cubrir. Supongamos que los equipos del FC Barcelona a los que debemos dar servicio y buscar jugadores son los siguientes:

Figura 1. Ejemplo de equipos del club



Fuente: elaboración propia.

Antes de crear el departamento, es fundamental responder algunas preguntas que nos permitirán entender con claridad qué se espera de nuestro trabajo. Estas cuestiones nos ayudarán a delimitar el alcance de nuestras funciones, identificar prioridades y organizarnos de acuerdo con la estructura y objetivos del club. A continuación, se presentan algunas de las más relevantes, respondidas con base en el ejemplo teórico del FC Barcelona. Cada club deberá adaptarlas a su propia realidad.

¿Qué perfil de jugadores quiere el club? ¿Existe un modelo de juego definido para sus equipos? En este caso, el perfil de jugador está claramente establecido por los responsables del área de fútbol y el departamento de metodología. Todos los equipos del club procuran jugar con un estilo similar, propio del FC Barcelona.

¿Existen mercados prioritarios que debamos controlar desde el inicio? La organización de los mercados queda a cargo del departamento de *Scouting* (como se detallará más adelante), aunque desde el club se destaca especialmente la importancia de seguir de cerca el mercado catalán y el español.

¿Quién toma las decisiones de fichaje? Las decisiones finales sobre incorporaciones las toma el área deportiva y el director deportivo, aunque se valorará especialmente la opinión y el respaldo del departamento de *Scouting*.

Recursos económicos

Uno de los primeros aspectos que debemos conocer es el presupuesto disponible para la creación del departamento. Este dato será determinante para definir cuántos *scouts* podremos incorporar y, en consecuencia, qué alcance tendrá nuestra cobertura de mercados. Cuantos más recursos económicos tengamos, mayor será nuestra capacidad para ampliar el equipo de trabajo, realizar viajes para observar jugadores, acceder a herramientas tecnológicas, y —si está contemplado dentro del presupuesto del departamento— disponer de fondos para incorporaciones.

Aunque lo habitual es que el presupuesto destinado a fichajes no dependa directamente del departamento de *Scouting*, está claro que influye en su funcionamiento: las posibilidades económicas del club para incorporar jugadores condicionan las estrategias de captación y, por tanto, afectan directamente al tamaño y la estructura del departamento.

En este caso, supondremos que contamos con recursos económicos suficientes para crear un departamento amplio, funcional y bien estructurado. Como venimos señalando, este es un ejemplo teórico, por lo que será necesario adaptar todo lo trabajado a la realidad y a los recursos de cada club.

Mercados de *scouting*

Antes de avanzar con el ejemplo práctico, podemos organizar teóricamente los mercados según su alcance geográfico, lo que nos permitirá anticipar el tipo de estructura y los recursos necesarios para cubrir cada uno de ellos.

- **Local:** cuando la búsqueda de talento se limita a la localidad del propio club. En estos casos, la repercusión económica es mínima: pocos kilómetros recorridos, sin peajes, sin necesidad de alojamiento, y con escasas o nulas dietas.
- **Comarcal:** el radio de acción se amplía a toda la comarca. Esto supone un pequeño incremento en los gastos. Es una situación frecuente en clubes ubicados en capitales de comarca.
- **Provincial:** si el club desea cubrir una zona más extensa, puede extender la captación a nivel provincial. Esta opción requiere una mayor inversión en recursos humanos y económicos. Suelen optar por esta estructura los clubes que compiten en categorías más exigentes.
- **Autonómico:** algunos clubes, con mayor presupuesto destinado al *scouting*, pueden ampliar su radio de acción a toda la comunidad autónoma. Los gastos aumentan en desplazamientos, dietas y otros recursos logísticos.
- **Interautonómico:** si el club dispone de un presupuesto aún mayor y tiene equipos compitiendo en categorías superiores, puede extender su red de captación a comunidades autónomas vecinas, con el fin de ampliar el acceso a jugadores que, de otro modo, quedarían fuera de su alcance.
- **Estatal:** los clubes más importantes, como los de primera división, suelen tener capacidad organizativa y financiera para estructurar su departamento de *Scouting* a nivel nacional. Esto se debe a que sus equipos (fútbol base, filial y primer equipo) compiten en las mejores categorías posibles para su nivel y edad.
- **Internacional:** por último, encontramos a los clubes de máximo nivel, con un primer equipo en primera división, filiales en divisiones profesionales y un fútbol



base altamente competitivo. Estos clubes operan a escala internacional. En este caso, el presupuesto suele ser elevado, pero también es fundamental respetar las normativas establecidas por la FIFA para la incorporación de jugadores extranjeros. A continuación, veremos estas regulaciones en detalle.

La FIFA establece estrictas regulaciones en relación con los fichajes de jugadores menores de edad. Estas normas buscan proteger su bienestar y asegurar que su desarrollo deportivo y educativo no se vea comprometido. Las principales disposiciones se encuentran en el *Reglamento sobre el Estatuto y la Transferencia de Jugadores*.

Según este reglamento, está prohibido fichar jugadores menores de 18 años procedentes de otro país, salvo en algunos casos específicos. Las excepciones son las siguientes:

- Si los padres del jugador se trasladan al país del club por razones no relacionadas con el fútbol.
- Si el jugador reside a un máximo de 50 kilómetros de la frontera y la sede del club está a menos de 100 kilómetros de su domicilio.
- Si la transferencia se realiza dentro del territorio de la Unión Europea (UE) o del Espacio Económico Europeo (EEE), y el jugador tiene entre 16 y 18 años. En este caso, también se deben cumplir ciertos requisitos relacionados con su formación académica, alojamiento y desarrollo integral.

Asimismo, se prohíbe firmar contratos de más de tres años con jugadores menores de edad.

En caso de infringir estas regulaciones, los clubes pueden enfrentarse a sanciones severas, que incluyen multas económicas, prohibiciones para fichar nuevos jugadores e incluso la pérdida de puntos en competiciones oficiales.

Por este motivo, los jugadores extranjeros que se incorporan suelen destinarse a los primeros equipos, a los filiales o, en algunos casos, a las categorías más altas del fútbol base (sub-19, sub-18 o sub-17).

En situaciones donde se detectan talentos jóvenes que aún no pueden ser fichados debido a su edad, es posible realizar un seguimiento cercano hasta que cumplan con los requisitos establecidos por la normativa.

La búsqueda de talento a nivel internacional, además del análisis por video, puede implicar una inversión considerable en desplazamientos, alojamiento, dietas, entre otros gastos logísticos.



En consecuencia, existe una gran variabilidad geográfica en los mercados de captación, y resulta fundamental definir con claridad cuáles serán los mercados prioritarios para nuestros scouts, con el objetivo de identificar jugadores con potencial para incorporarse al club. Evidentemente, esta definición dependerá en gran medida del contexto de cada institución. Un aspecto básico, pero determinante —especialmente en el fútbol formativo— es la ubicación geográfica del club, ya que marcará los mercados más accesibles y estratégicos a controlar.

La ubicación del club condiciona directamente qué jugadores pueden ser fichados, ya que para entrenar y competir en el club es necesario que vivan cerca —por ejemplo, a no más de una hora de distancia—. Este es el llamado concepto de cercanía, que delimita el mercado local, comarcal y provincial.

Incluso si quisiéramos incorporar jugadores de zonas más alejadas (a nivel autonómico o estatal), estos deberían mudarse para poder entrenar regularmente. En ese caso, sería necesario que se trasladaran con sus familias o que el club les ofreciera residencia. Sin embargo, no resulta viable —ni económica ni organizativamente— que todos los futbolistas de las categorías formativas vivan en una residencia solo por venir de lugares lejanos. Lo habitual es establecer un cupo o porcentaje limitado de jugadores residentes, mientras que la mayoría debería residir cerca del club. Este es el concepto de residencia. En el caso del FC Barcelona, por ejemplo, La Masía tiene capacidad para unos 50 futbolistas; el resto debe vivir en zonas próximas.

Otro aspecto fundamental es la filosofía de captación. Algunos clubes tienen una política muy definida en cuanto a las zonas de procedencia de sus jugadores, ya sea por tradición, identidad o convicción. En el FC Barcelona, además del criterio práctico de cercanía, existe una intención clara de formar una cantera compuesta por futbolistas catalanes y españoles, no solo por una cuestión de logística, sino también como parte de su filosofía institucional.

Por tanto, en el ejemplo del FC Barcelona que estamos utilizando para diseñar el departamento de *Scouting*, definiremos como prioritarios para el fútbol formativo los mercados catalán y español, debido a los conceptos previamente analizados: cercanía geográfica, filosofía institucional y limitaciones asociadas a la residencia de los jugadores.

En cuanto al fútbol profesional o al formativo a partir de los 16 años —edad a partir de la cual, según la normativa de la FIFA, se permite la incorporación de jugadores de la Unión Europea—, se priorizarán los mercados de Francia, Portugal, Países Bajos, Alemania, Italia y Bélgica. A partir de los 18 años, ya es posible fichar jugadores internacionales de fuera de la UE, por lo que consideraremos relevantes los mercados de Brasil, Argentina e Inglaterra.

Evidentemente, esta segmentación debe realizarse con criterio, conocimiento del entorno y un análisis riguroso, ya que la elección de los mercados prioritarios es una decisión estratégica de gran importancia para el departamento de *Scouting*.

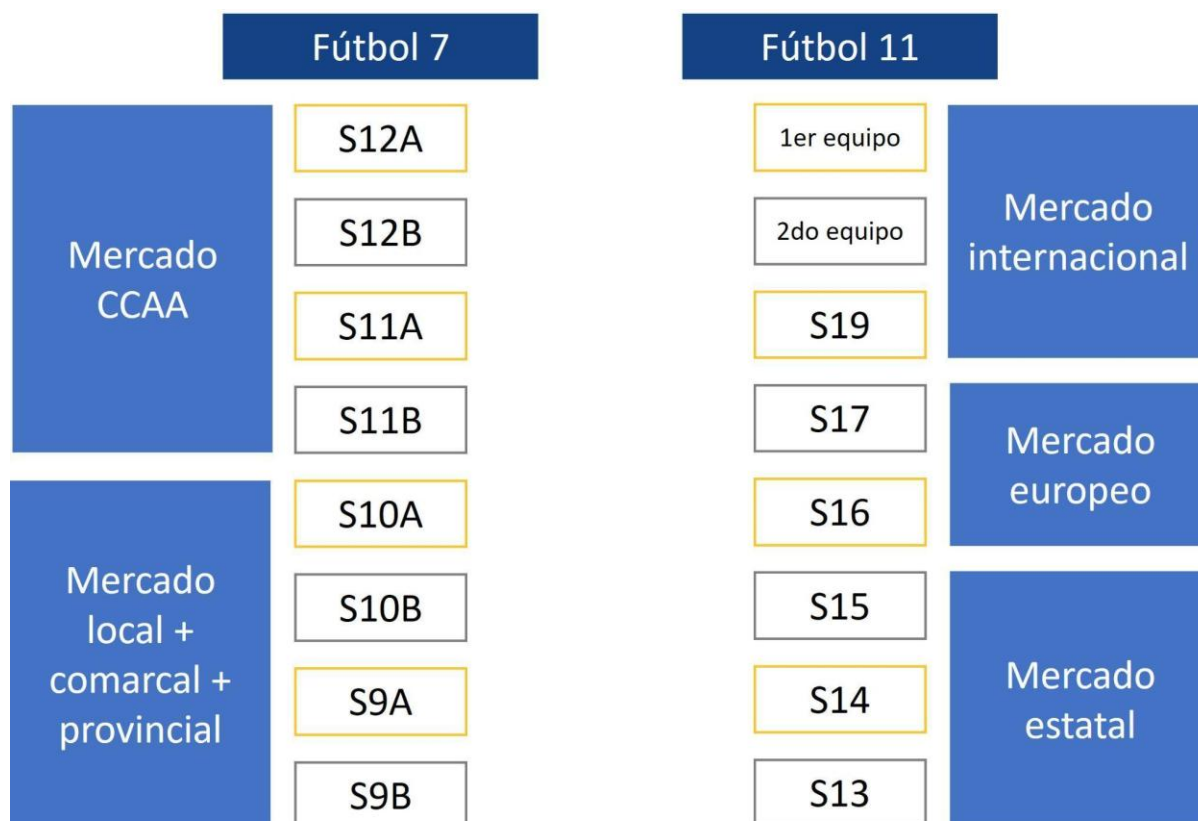
Algunos de los factores que podemos tener en cuenta para seleccionar los mercados son los siguientes:

- El concepto de cercanía, la filosofía institucional y las condiciones de residencia aplicables al fútbol formativo, tal como se ha explicado previamente.
- Las ligas más relevantes a nivel competitivo, donde probablemente se encuentren los jugadores y clubes de mayor nivel, especialmente si el objetivo del club — como en este caso, el FC Barcelona— es mantenerse entre la élite. Este criterio deberá adaptarse al perfil del club en cuestión.
- Los países o ligas de los que históricamente se han incorporado jugadores al club.
- Otros factores específicos que puedan influir en cada contexto particular.

Una vez definidos los mercados, también es útil clasificarlos por orden de prioridad. Por ejemplo, es común en el *scouting* profesional establecer la distinción entre mercados principales y secundarios. En los principales, se suelen observar más ligas o una franja de edades más amplia, mientras que en los secundarios la observación puede limitarse a determinadas categorías o competiciones. Este enfoque será desarrollado más adelante al abordar la organización del departamento.

A continuación, se presenta un ejemplo de cómo estructurar los mercados en función de las edades. A medida que aumenta la edad de los jugadores, se amplía también el radio geográfico de observación. Esto responde tanto a los criterios previamente mencionados como a las limitaciones legales establecidas por la FIFA: por ejemplo, hasta los 13 años no se suele incorporar a jugadores de zonas lejanas, ya que implicaría su traslado de residencia, y, por normativa, no es posible fichar jugadores europeos antes de los 16 años ni internacionales extracomunitarios antes de los 18.

Figura 2. Ejemplo de equipos del club y mercados según cada edad



Fuente: elaboración propia.

Categorías y clubes interesantes

Una vez definidos los mercados que deberán cubrirse, será fundamental realizar un análisis que permita determinar en qué categorías o clubes se pondrá el foco. Es decir, habrá que establecer qué resulta más relevante para nuestro trabajo de *scouting*.

Es evidente que no es posible abarcar todos los partidos, categorías, clubes y equipos de un mercado. Por eso, es necesario hacer una evaluación previa, reflexionar sobre las opciones y tomar decisiones estratégicas en cuanto a la orientación del trabajo.

En el caso del FC Barcelona, el enfoque será el siguiente:

- **Categorías**

Se dará prioridad a las categorías más altas y competitivas, ya que es allí donde, en principio, se encuentran los jugadores con mayor proyección. Una vez cubiertas esas divisiones, se podrá ampliar progresivamente el seguimiento hacia otras categorías a medida que avance la temporada.

- **Fútbol profesional:** se hará foco en la primera y segunda división de cada país o mercado definido como prioritario.
- **Fútbol formativo:** se dará prioridad a las categorías más competitivas como la Juvenil División de Honor, la Cadete División de Honor, entre otras. A partir de allí, se podrá descender a categorías preferentes, primeras divisiones regionales, etc., siempre bajo un criterio de gradualidad y según la evolución de la temporada.

Figura 3. Categorías prioritarias a seguir según cada etapa formativa y competitiva



Fuente: elaboración propia.

● Clubes

Se priorizará el seguimiento de los clubes más relevantes de cada mercado, ya que, en principio, es donde se concentran los jugadores con mayor proyección e interés para nuestro club.

En el fútbol profesional, el foco podrá variar según el país, en función de un análisis previo que permita identificar qué clubes resultan más atractivos para la detección de talento.

En el fútbol formativo, se dará prioridad al *scouting* dentro de España, especialmente en las canteras de mayor renombre. En Catalunya, además de seguir a los clubes formadores de referencia, también se observarán aquellos equipos de carácter regional que suelen reunir el talento local, considerando que el mercado catalán es prioritario en nuestro ejemplo del FC Barcelona.

Además del seguimiento de clubes y ligas, será fundamental monitorear selecciones autonómicas, selecciones nacionales juveniles y absolutas, así como torneos oficiales y amistosos que puedan aportar información relevante.

Recursos humanos (número de *scouts*)

Este aspecto está estrechamente relacionado con los recursos económicos disponibles, así como con los mercados que se desean cubrir. Aunque se cuente con un presupuesto amplio, un exceso de *scouts* no siempre es beneficioso; lo fundamental es asegurar la eficiencia del equipo. Por ello, la cantidad de integrantes del departamento debe definirse en función de los mercados asignados, los objetivos planteados y la importancia estratégica de cada zona.

También es importante considerar que el departamento prestará servicio desde la categoría sub-8 hasta el primer equipo. Esto implica cubrir 8 equipos de fútbol 7 (en algunas regiones se juega fútbol 8), 7 equipos de fútbol 11 y 2 equipos profesionales (primer equipo y filial).

Será esencial analizar los recursos disponibles, los equipos a cubrir y los mercados definidos para determinar con precisión el número adecuado de personas. No existe una cifra «correcta» o única; la cantidad de *scouts* dependerá del estilo de trabajo que se quiera implementar y de la visión del director del departamento.

Como referencia para este ejemplo, se plantea la siguiente estructura:

- 1 director de *scouting*
- 2 coordinadores
- 25 *scouts*

Más adelante, se detallará cómo se organizará el trabajo y cómo se asignarán zonas y responsabilidades a cada uno de los miembros del equipo.

Recursos tecnológicos

En la actualidad, contar con recursos tecnológicos es fundamental para el trabajo de *scouting*, ya que no se trata únicamente de asistir a los campos de fútbol para observar jugadores. Hoy en día, es igualmente relevante disponer de plataformas como Wyscout, Eyeball o Die Ligen, que permiten visualizar partidos y analizar futbolistas a través de vídeo. También resulta necesario contar con programas como Hudl Sportscode para realizar cortes de vídeo y análisis específicos, así como facilitar ordenadores portátiles o tabletas a los *scouts*, y emplear aplicaciones o software que ayuden a gestionar la información de los jugadores de manera eficaz.

Asimismo, es conveniente disponer de herramientas ofimáticas como Microsoft PowerPoint, Excel o Word, y de programas que proporcionen datos relevantes sobre los futbolistas.

En este caso, sin entrar en detalles técnicos, supondremos que el departamento cuenta con todos los recursos tecnológicos necesarios para llevar a cabo un trabajo de *scouting* eficiente y profesional.

Distribución de los *scouts* y forma de trabajar

Una vez definidos los recursos económicos y tecnológicos disponibles, así como la cantidad de *scouts*, los mercados, las categorías y los clubes prioritarios, es momento de avanzar hacia la organización específica del trabajo. Esto implica asignar de forma clara y detallada las responsabilidades de cada *scout*, definiendo qué zonas, categorías, clubes o franjas etarias deberá cubrir.

Antes de presentar un ejemplo concreto, repasaremos las distintas formas en las que se puede organizar a los *scouts*, según diferentes criterios:

- **Edades de los jugadores.** Se suele trabajar con años de nacimiento como referencia. Por ejemplo, un *scout* puede centrarse en jugadores nacidos en 2010 y 2011. También se puede establecer una organización por categorías o etapas formativas, asignando, por ejemplo, a un observador para la etapa de fútbol 7 y a otro para fútbol 11. Otra opción es dividir por categorías más específicas: un *scout* que se encargue de juveniles, otro de cadetes y otro de infantiles.

Figura 4. Ejemplo de distribución de *scouts* por edades: cada uno se encarga de una franja etaria específica



Fuente: elaboración propia.

- **Categorías de competición:** se puede realizar un reparto del trabajo en función de las categorías, de modo que algunos observadores se enfoquen en ligas o niveles específicos. Por ejemplo: control de la Segunda División profesional, la Juvenil División de Honor, la Youth League, entre otros.

Figura 5. Ejemplo de distribución de *scouts* por competiciones o categorías

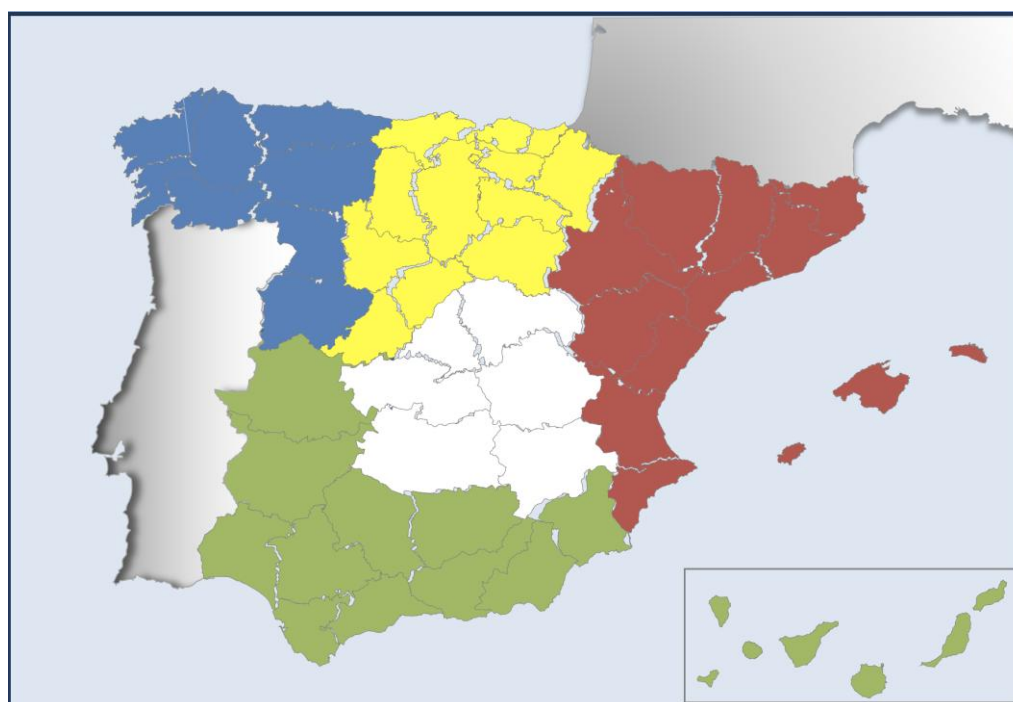


Fuente: elaboración propia.

Debemos considerar que la Primera Federación y la Segunda Federación corresponden a la tercera y cuarta división del fútbol español, respectivamente. La Juvenil División de Honor (DH) es la máxima categoría del fútbol juvenil en España.

- **Zonas geográficas:** los *scouts* pueden estar asignados a una zona geográfica concreta, ya sea una ciudad, una comarca, una provincia, una comunidad autónoma, un país o incluso varios países. Esta organización permite una cobertura territorial más eficiente y una mejor especialización en los contextos locales.

Figura 6. Ejemplo de distribución de *scouts* por zonas geográficas



Fuente: elaboración propia.

- **Especialistas por posiciones:** algunos *scouts* pueden especializarse en posiciones concretas dentro del campo, como porteros, delanteros, mediocampistas o

defensas. Es especialmente común contar con observadores especializados en porteros, dada la singularidad y especificidad de esta demarcación.

Figura 7. Ejemplo de distribución de *scouts* por posiciones específicas: cada uno se encarga de una o varias demarcaciones concretas



Fuente: elaboración propia.

A continuación, analizaremos algunas posibles ventajas y desventajas de cada tipo de distribución. Estas consideraciones son solo ejemplos de aspectos a tener en cuenta.

Tabla 1. Ventajas y desventajas de los diferentes tipos de distribución de *scouts*

Tipo distribución	Ventajas	Desventajas
Edades	<ul style="list-style-type: none"> ● Especialistas por edad: cada edad tiene sus particularidades, y al distribuir a los observadores según las edades, se generan especialistas que pueden comparar y evaluar mejor a los jugadores de un mismo grupo etario. ● Más rapidez en la captación y detección de las edades que nos interesan. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Posibles problemas de organización en la planificación de partidos: puede ocurrir que seamos poco productivos y eficientes si un observador que está viendo un partido de la edad que le corresponde debe desplazarse a otro campo, aunque en el campo donde está siga un buen encuentro de otras categorías. Esto genera un problema logístico. ● Si se centra exclusivamente en una edad y una zona concreta, se puede segmentar demasiado el mercado, lo que puede resultar en pocos partidos para cubrir. ● Los observadores pueden no dominar otras franjas de edad porque no están acostumbrados a analizar esas categorías.
Categorías competición	<ul style="list-style-type: none"> ● Control mucho más exhaustivo de ciertas categorías consideradas clave. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Si no se realiza una valoración y estudio adecuados de las categorías a controlar, puede ocurrir que se pierda tiempo visualizando una categoría que no corresponde o que se trabaje de forma poco eficiente. Por ello, es fundamental hacer una buena selección de categorías cuando se utiliza este método.

Tipo distribución	Ventajas	Desventajas
Zonas geográficas	<ul style="list-style-type: none"> ● Cada observador es responsable de su zona, lo que aporta mayor claridad y responsabilidad en el trabajo. ● Los observadores suelen vivir cerca de la zona que deben cubrir, lo que incrementa su productividad y reduce los gastos económicos para el club. ● Al observar jugadores de diferentes edades, disponen de un abanico más amplio de posibilidades durante los fines de semana. Esto les ayuda a identificar con mayor claridad cuáles son los talentos destacados de la zona, incluso si pertenecen a edades distintas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dificultad del observador para valorar ciertas edades específicas, dado que la evaluación de niños de 10 años es diferente a la de jóvenes de 18. En este caso, no se cuenta con especialización por edad.

Tipo distribución	Ventajas	Desventajas
Especialistas posiciones	<ul style="list-style-type: none"> • Cada posición tiene sus particularidades, y contar con expertos en cada una puede proporcionar información mucho más cualitativa, además de permitir un mejor seguimiento y comparación de los mejores jugadores en cada demarcación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden surgir problemas logísticos en la organización de partidos, similar a lo que ocurre con la especialización por edad. • Puede generarse una segmentación excesiva del mercado para los observadores, al igual que en la especialización por edad. • Los observadores pueden no dominar completamente la valoración de posiciones diferentes a la suya.

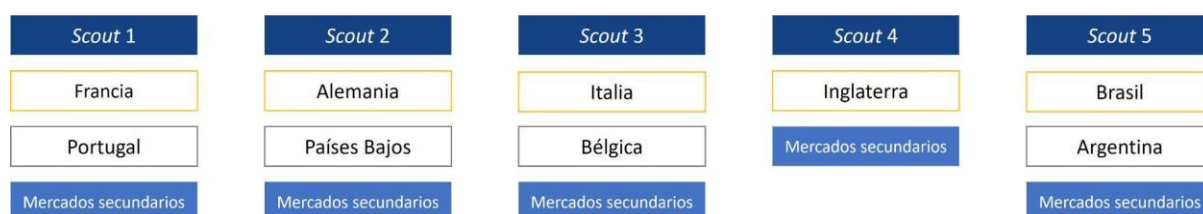
Fuente: elaboración propia.

Para el ejemplo, hemos decidido organizar a los observadores según las zonas geográficas, ya que tras nuestro análisis consideramos que esta es la mejor opción. Para lograr una buena organización y coordinación, es fundamental definir claramente las zonas en las que se buscarán jugadores y asignar responsabilidades específicas a cada observador.

De los 25 *scouts* que hemos establecido para el departamento, destinaremos 5 al fútbol profesional y 20 al fútbol formativo. A continuación, presentamos una propuesta para la distribución de estos observadores por zonas.

- **Scouts para fútbol profesional**

Figura 8. Distribución de *scouts* para fútbol profesional (5 observadores)



Fuente: elaboración propia.

- **Scouts para futbol formativo (Catalunya)**

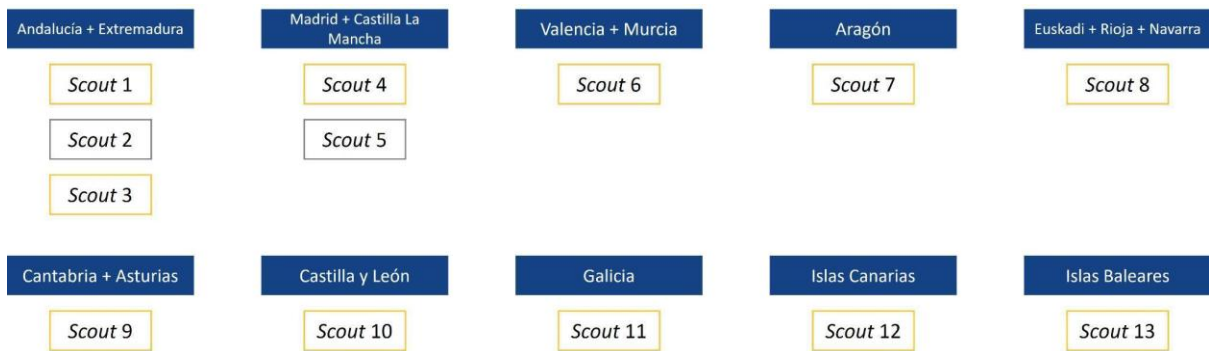
Figura 9. Distribución de *scouts* para fútbol formativo en Catalunya (7 observadores distribuidos por provincias)



Fuente: elaboración propia.

- **Scouts de fútbol formativo (España)**

Figura 10. Distribución de *scouts* para fútbol formativo en España (13 observadores asignados por zonas)



Fuente: elaboración propia.

De los dos coordinadores mencionados anteriormente, uno se encargará de coordinar a los *scouts* del fútbol profesional y el otro, a los *scouts* del fútbol formativo. Por su parte, el director de *scouting* supervisará toda la estructura y el trabajo del departamento.

Resumen

En este módulo analizamos los aspectos fundamentales para crear, estructurar y organizar un departamento de *Scouting*, acompañados de ejemplos prácticos para cada uno. Finalmente, abordamos cómo distribuir y organizar a nuestros *scouts* para iniciar el trabajo de manera eficiente.

En el último módulo veremos cómo planificar la temporada, organizar el proceso de trabajo del departamento de *Scouting* y gestionar las tareas del día a día.

Bibliografía

FIFA, (2025). *Reglamento sobre el estatuto y la transferencia de jugadores*.
<https://digitalhub.fifa.com/m/3bcd407e3ec4839e/original/Reglamento-sobre-el-Estatuto-y-la-Transferencia-de-Jugadores-EdiciSn-de-enero-de-2025.pdf>