

Newligans Club

Gestión Deportiva

FACULTAD CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD
FÍSICA Y EL DEPORTE



Realizado por: Joaquin Flores y Axel Lugo

Año Académico: 2024-2025

Tutor/a: Victor Jimenez

Área: Plan de empresa

Resumen

Este proyecto presenta el plan de empresa de Newligans Club, empresa dedicada a la creación de experiencias deportivas innovadoras, diseñadas para hacer del deporte algo más emocionante e inclusivo. A través de eventos que combinan competencia, espectáculo y comunidad, buscamos transformar la manera en que las personas viven el deporte, generando conexiones auténticas entre los participantes y la actividad deportiva.

Nuestra propuesta se basa en la organización de eventos deportivos únicos en deportes en tendencia, diseñados para ser memorables y generar un impacto duradero en los asistentes. Nos diferenciamos al fusionar la energía del deporte con el entretenimiento, creando experiencias que no solo atraen a los deportistas, sino también a los aficionados y a nuevas audiencias. Con un enfoque centrado en la comunidad, fomentamos la participación recurrente y la construcción de un movimiento deportivo vibrante y en constante crecimiento.

Este plan de empresa detalla toda la estructura del negocio, incluyendo su propuesta de valor, modelo de negocio, enfoque estratégico y posicionamiento en el mercado. El modelo se basa en alianzas estratégicas, patrocinadores y una gestión eficiente de recursos, con el objetivo de consolidarnos como un referente en la industria del entretenimiento deportivo. Con una visión de expansión sostenible, el proyecto busca posicionarse como líder en la organización de eventos deportivos, redefiniendo la forma en que las personas se relacionan con el deporte.

Abstract

This project presents the business plan for Newligans Club, a company dedicated to creating innovative sports experiences, designed to make sports more exciting and inclusive. Through events that combine competition, entertainment, and community, we aim to transform the way people experience sports, fostering authentic connections between participants and the sporting activity.

Our proposal focuses on organizing unique sporting events featuring trending sports, designed to be memorable and create a lasting impact on attendees. We differentiate ourselves by merging the energy of sports with entertainment, crafting experiences that attract not only athletes but also fans and new audiences. With a community-centered approach, we encourage recurring participation and the development of a vibrant and ever-growing sports movement.

This business plan outlines the entire structure of the company, including its value proposition, business model, strategic approach, and market positioning. The model is based on strategic partnerships, sponsorships, and efficient resource management, with the goal of establishing ourselves as a reference in the sports entertainment industry. With a vision for sustainable expansion, the project aims to position itself as a leader in sports event organization, redefining the way people engage with sports.

Índice

1 Introducción.....	7
2 Definición e identificación del proyecto.....	8
2.1 Idea de Negocio.....	8
2.2 Misión, Visión y Valores.....	8
2.3 Descripción general de las ideas de negocio.....	9
2.4 Business Model Canvas.....	10
2.5 Perfil de emprendedores.....	10
3 Análisis Estratégico.....	11
3.1 Análisis Interno.....	11
3.1.1 Mckinsey 7s.....	11
3.2 Análisis Externo.....	14
3.2.1 PEST.....	14
3.2.1.1 Político.....	14
3.2.1.2 Económico.....	14
3.2.1.3 Social.....	15
3.2.1.4 Tecnológico.....	16
3.2.2 Análisis Competencia (Benchmarking).....	17
3.3 DAFO.....	19
3.3.1 CAME.....	20
3.4 Establecimiento de estrategias.....	21
3.4.1 Objetivos SMART.....	21
4 Plan de Marketing.....	22
4.1 Producto.....	22
4.2 Precio.....	23
4.3 Lugar.....	24
4.4 Promoción.....	25
4.5 Activación.....	25
4.6 Personas.....	26
4.7 Procesos.....	26
4.8 Presentación.....	27
5 Plan de operaciones.....	28
5.1 Lugar físico y entorno digital.....	28
5.2 Materiales y Equipamientos.....	28
5.3 Procesos de Newligans Club.....	29
6 Plan de recursos humanos.....	33
6.1 Organigrama.....	33
6.2 Perfil de Puestos.....	34

6.3 Sistema de Reclutamiento.....	35
6.4 Plan de Formación.....	36
6.5 Análisis de los puestos de trabajo.....	37
6.6 Tipo de Contratos.....	38
6.7 Política salarial.....	38
7 Plan Jurídico.....	39
8 Plan económico - financiero y viabilidad.....	39
9 Responsabilidad social corporativa.....	45
10 Cronograma to-start.....	46
11 Conclusiones.....	47
12 Referencias.....	49
13 Anexos.....	53

Índice de Figuras

Figura 1. Business model Canvas

Figura 2. Mapa de procesos

Figura 3. Diagrama de Flujo captacion de clientes

Figura 4. Inversión inicial

Figura 5. Balance inicial

Figura 6. Cuenta de Resultados año 1

Figura 7. Cuenta de Resultados año 5

Figura 8. Escenario Optimista

Figura 9. Escenario pesimista

Índice de Tablas

Tabla 1. Benchmarking competencia

Tabla 2. Perfil de Puestos

Tabla 3. Cronograma

1 Introducción

Newligans Club nace con la visión de redefinir la forma en la que personas activas y con mentalidad inquieta se relacionan a través del deporte. Creamos experiencias pensadas no para todos, sino para aquellos que buscan algo diferente, auténtico y con intención. En un entorno cada vez más digitalizado, crear encuentros presenciales con valor humano y físico cobra un papel fundamental. Como destacan Millioni et al. (p.12, 2023), “la inactividad física se ha convertido en uno de los factores de riesgo más importantes en el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles”. Aunque nuestra propuesta no se dirige al deporte masivo o tradicional, sí apuesta por un estilo de vida activo, socialmente enriquecedor y emocionalmente potente.

Según la encuesta de hábitos deportivos realizada en 2024 por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), muchas personas no practican deporte debido a la falta de interés, la pereza o la falta de motivación. Estas razones también afectan a quienes solían ser activos pero han abandonado la práctica deportiva. Newligans Club busca abordar este problema organizando eventos deportivos diseñados para inspirar a las personas a retomar o adoptar un estilo de vida más activo.

Para lograrlo, la empresa combinará disciplinas consolidadas con otras en crecimiento. Basándose en las tendencias de hábitos deportivos de 2022, Newligans ofrecerá eventos de *running* y senderismo, deportes ampliamente practicados, además de apostar por disciplinas en auge como el pádel y el pickleball. Asimismo, incorporará deportes alternativos que puedan atraer a nuevos segmentos de público.

Más allá de la práctica deportiva, el componente social juega un papel clave en la adherencia a la actividad física. Estudios han demostrado que las personas son más propensas a hacer deporte si su entorno cercano, como familiares o amigos, también lo practica (Carballo-Farzanes, et al., 2020).

Además, la teoría del aprendizaje social respalda que la socialización se realiza mejor en actividades deportivas (Pomohaci y Sopa, 2017). Por esta razón, Newligans Club no solo busca fomentar el deporte, sino también crear experiencias colectivas que fortalezcan la motivación y el sentido de comunidad.

En conclusión, Newligans Club se presenta como una iniciativa innovadora que responde a la necesidad de combatir el sedentarismo a través del deporte y la socialización. Al combinar eventos inclusivos, tendencias deportivas emergentes y un enfoque en la comunidad, la empresa aspira a motivar a más personas a adoptar un estilo de vida activo y saludable.

2 Definición e identificación del proyecto

2.1 Idea de Negocio

Somos una empresa de eventos deportivos que va más allá de lo tradicional. Diseñamos experiencias únicas donde los participantes pueden descubrir nuevos deportes, conectar con otras personas y disfrutar del deporte de una manera diferente. No se trata solo de competir, sino de compartir y crear momentos memorables en un ambiente dinámico y divertido.

Además de organizar eventos, ofrecemos asesoría a empresas que buscan crear sus propias experiencias deportivas. Desde eventos corporativos para fortalecer equipos de trabajo hasta encuentros diseñados para conocer gente nueva y fomentar el networking, transformamos el deporte en una herramienta de conexión y crecimiento.

2.2 Misión, Visión y Valores

Misión: Crear experiencias deportivas a través de eventos innovadores que combinan espectáculo, competencia y comunidad. Hacer que el deporte sea más inclusivo y emocionante para todos, conectando a los fans con nuevas formas de vivir el deporte.

Visión: Ser una empresa referente en la organización de eventos y con una comunidad fiel y representativa de nuestros ideales

Valores: Innovación, Comunidad, Inclusión, Autenticidad y Espectáculo

2.3 Descripción general de las ideas de negocio

Creación de eventos de diferentes deportes como: Running, senderismo, padel, pickleball, etc.

Descripción de eventos: Eventos de tamaño pequeño o mediano donde los participantes se tienen que inscribir. Evento social donde los participantes no solo hacen deporte pero tienen una experiencia completa acompañada de elementos como: música, comida, juegos, etc.

Creación de contenido: A través de los diferentes eventos se grabará y se creará contenido audiovisual con el fin de mostrar todos los diferentes deportes que la gente va probando. Esto tiene como propósito dar a conocer más deportes y lograr que más gente conozca la empresa y los diferentes eventos que realizamos. Esta creación de contenido también nos da la oportunidad de colaborar con marcas que nos ayuden con patrocinio u otras cosas.

Asesoría a empresas: Asesorar a empresas que buscan crear sus propias experiencias deportivas.

2.4 Business Model Canvas

Basándonos en el Business Model Canvas de Pigneur y Osterwalder (2009), presentamos nuestro modelo adaptado a nuestra empresa en la figura 1 a continuación:

Figura 1 Business Model Canvas



Nota. Elaboración Propia

2.5 Perfil de emprendedores

Joaquín: Un joven ecuatoriano con una pasión enorme por el deporte desde temprana edad. Su deseo de aprender y crecer lo llevó a salir de Ecuador con la visión de adquirir conocimientos y experiencias que, en el futuro, le permitan potenciar el talento deportivo de su país. Su trayectoria en el fútbol incluye experiencias en clubes de renombre como Independiente del Valle y Liga de Quito, lo que le ha brindado una perspectiva profunda del mundo deportivo. En España, descubre nuevas formas de involucrarse en el deporte, explorando su impacto más allá del campo y conectándolo con diversas personas y sectores.

Impulsado por el deseo de compartir su pasión y generar experiencias significativas, decide emprender, dando vida a esta empresa que une deporte, comunidad y emoción.

Axel: Un joven mexicano apasionado por el deporte y su impacto en la sociedad, siempre en busca de nuevas formas de hacerlo dinámico y emocionante. Desde temprana edad, su curiosidad lo llevó a explorar diferentes disciplinas, no solo como atleta, sino también desde una perspectiva creativa y empresarial. En España, ha encontrado un ecosistema donde su visión toma forma, fusionando entretenimiento, comunidad y competición en proyectos que van desde eventos hasta contenido digital. Impulsado por la idea de hacer que los deportes vuelvan a ser emocionantes, se embarca en este emprendimiento para conectar a las personas a través del deporte, la adrenalina y la diversión.

3 Análisis Estratégico

3.1 Análisis Interno

3.1.1 Mckinsey 7s

Estrategia:

Nuestra estrategia se enfoca en crear eventos deportivos únicos que combinan espectáculo, competencia y comunidad, ofreciendo experiencias memorables y accesibles para todos. Utilizamos nuestra experiencia en organización de eventos, habilidades de marketing y capacidad para construir una comunidad fiel, aprovechando colaboraciones estratégicas y una gestión eficiente para alcanzar nuestros objetivos de crecimiento. Nos diferenciamos por fusionar el deporte con el espectáculo, creando una conexión auténtica con los participantes. Nos adaptamos a los cambios del mercado siendo flexibles, atentos a las tendencias y dispuestos a innovar, y competimos ofreciendo experiencias únicas que destacan por su autenticidad, accesibilidad y cercanía.

Estructura:

Newligans Club adopta una estructura ágil y flexible, permitiendo una toma de decisiones rápida y eficiente. Funciona con un modelo horizontal, donde el equipo colabora en áreas clave como organización de eventos, marketing y alianzas estratégicas. Priorizamos la colaboración externa con proveedores en inscripciones, patrocinios y logística, optimizando recursos sin perder agilidad. A medida que crezcamos, la estructura evolucionará para mantener la eficiencia sin sacrificar la rapidez en la gestión y la innovación en nuestros eventos.

Sistemas:

Para gestionar y optimizar nuestros eventos, utilizaremos plataformas de inscripción y pago, un CRM para administrar la comunidad y herramientas de comunicación digital como WhatsApp Business o Discord. Además, integraremos sistemas de medición para evaluar la experiencia mediante NPS y encuestas, junto con infraestructura tecnológica para mejorar el espectáculo con streaming y contenido interactivo. Todo esto se apoyará en protocolos operativos que garanticen eficiencia y calidad en cada evento, permitiéndonos escalar de manera sostenible.

Valores Compartidos:

Creemos en la innovación para llevar el deporte a otro nivel, siempre buscando nuevas formas de hacerlo más emocionante. La comunidad es clave para nosotros, queremos que cada persona se sienta parte de algo especial. Defendemos la inclusión, asegurando que todos tengan un lugar en nuestras experiencias. Valoramos la autenticidad, creando eventos genuinos y cercanos. Y, por supuesto, el espectáculo es parte de nuestra esencia, porque creemos que el deporte también debe ser algo emocionante y memorable para todos.

Estilo:

Nuestro estilo es ágil, dinámico y colaborativo. Al ser una empresa liderada por dos socios sin una estructura jerárquica rígida, la toma de decisiones es rápida y flexible, basada en el consenso y la adaptabilidad. No existe una burocracia estricta ni un control riguroso del tiempo, ya que se prioriza la eficiencia y los resultados. La cultura de trabajo fomenta la colaboración sobre la competencia, valorando la innovación, la iniciativa y la pasión por el deporte. El liderazgo es cercano y proactivo, promoviendo un ambiente donde las ideas fluyen libremente y se recompensa la creatividad y el impacto en el desarrollo de la empresa.

Habilidades:

Nuestras habilidades se caracterizan por el conocimiento de la industria y nuestra experiencia en la realización de eventos, así como habilidades en gestión y marketing. Además contamos con una visión estratégica que nos permite identificar oportunidades en el mercado deportivo, Nuestra capacidad de adaptación y enfoque creativo nos diferencian, permitiéndonos diseñar propuestas que generan un alto impacto en la audiencia y fomentan la conexión entre los fans y el deporte.

Personal:

En un inicio, solo contaremos con 2 socios, motivados por encontrar nuevas formas de innovar en el deporte. A través de los eventos, buscaremos perfiles similares que puedan sumar al proyecto, especialmente en áreas clave como producción y marketing. Mientras tanto, externalizaremos servicios estratégicos como logística, tecnología y diseño asegurando la calidad y escalabilidad de nuestras operaciones. A medida que el proyecto crezca y consolidemos una comunidad activa, evaluaremos la incorporación de nuevos miembros al equipo y la internalización de ciertas funciones para optimizar la gestión y fortalecer nuestra propuesta de valor.

3.2 Análisis Externo

3.2.1 PEST

3.2.1.1 Político

El estado político de España es importante para nuestra empresa de la siguiente manera. Para comenzar, debemos tener muy presente la Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte que abarca todo lo que tenga que ver con deporte en el país. Esta ley moderniza el marco normativo del deporte en España, estableciendo el acceso a la práctica deportiva como un derecho esencial. Impone nuevas regulaciones sobre igualdad de género, inclusión y transparencia en la gestión de entidades deportivas, lo que puede afectar la organización de eventos. También define los requisitos para la profesionalización y regulación de competiciones, lo que influye en la estructura del sector.

Al ser una empresa que está dedicada a la creación de eventos deportivos de diferentes tipos, también es importante que tengamos en cuenta la Ley 19/2007, de 11 de julio, contra la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia en el deporte. Esta ley establece medidas preventivas y sancionadoras dirigidas a todos los actores involucrados en eventos deportivos, incluyendo organizadores, participantes y espectadores.

Finalmente también nos parece importante tener en cuenta la Ley 17/1997, de 4 de julio, que regula los espectáculos públicos y actividades recreativas en la Comunidad de Madrid, estableciendo requisitos de seguridad, licencias y normativas para su organización.

3.2.1.2 Económico

Para evaluar el entorno económico es importante analizar el gasto destinado al deporte en España, ya que una tendencia positiva en este sector influye directamente en la viabilidad de los clubes deportivos y, por ende, en nuestra empresa.

Empezamos con el gasto de las familias en deporte: El gasto medio por persona en bienes y servicios relacionados con el deporte ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. En 2021, este gasto alcanzó los 124,3 euros por persona, lo que representó un incremento del 45,3% en comparación con 2020 y un 3,8% más que en 2019 (2playbook.com, 2023). Este aumento es un indicador positivo del interés continuo en actividades deportivas y el incremento de este.

De igual manera el gasto público en deporte nos demuestra una tendencia positiva pues entre 2013 y 2019, los gastos en deporte por parte de la Administración General del Estado representaron el 0,01% del Producto Interior Bruto (PIB). En 2020, esta proporción aumentó al 0,02%, manteniéndose en ese nivel en 2021 ([es.statista](https://es.statista.com), 2023). Por otra parte en el año 2021, los gastos corrientes en deporte ascendieron a aproximadamente 175 millones de euros, constituyendo el mayor gasto público en este ámbito ([es.statista](https://es.statista.com), 2023).

3.2.1.3 Social

Para entender el contexto social analizamos las tendencias sociales y culturales que afectan al consumo de deporte en España. La demanda de experiencias deportivas innovadoras, como las que ofrece nuestra empresa, está estrechamente vinculada a cambios en las actitudes y comportamientos sociales como el creciente interés por la salud, el bienestar y el ocio activo.

El deporte está experimentando un auge en su popularidad en España, impulsado por una mayor preocupación por la salud y el bienestar. De acuerdo al informe de la Encuesta Nacional de Hábitos Deportivos 2022 del Ministerio de Cultura y Deporte, un 41,5% de la población española practica deporte al menos una vez por semana, lo que muestra una tendencia positiva hacia la participación en actividades físicas ([Ministerio de Cultura y Deporte](https://www.ministerio-cultura.es)).

Asimismo, el deporte está siendo cada vez más accesible para una mayor diversidad de perfiles, gracias al surgimiento y crecimiento de modalidades como Pickleball, Padel o Running, que permiten a personas de diferentes edades y niveles participar activamente. Esta tendencia se alinea con el estilo de vida actual, marcado por una creciente preferencia por el ocio activo y la búsqueda de experiencias que integren el deporte con otros elementos de entretenimiento. Los consumidores valoran cada vez más las experiencias completas que combinan deporte con actividades sociales, como lo demuestran el auge de eventos deportivos con componentes de espectáculo, música y socialización.

Además, el uso de tecnología está ganando terreno, no solo como una herramienta para mejorar el rendimiento deportivo, sino también para facilitar el acceso y la participación en eventos. El creciente interés por el fitness digital y las plataformas online de eventos deportivos resalta la importancia de integrar soluciones tecnológicas que mejoren la experiencia del usuario, por ejemplo la plataforma SweatPals.

Por último, la creciente conciencia social sobre la sostenibilidad también influye en las decisiones de consumo. Las personas buscan cada vez más participar en eventos que sean respetuosos con el medio ambiente y socialmente responsables, lo que refuerza la importancia de que Newligans Club implemente prácticas sostenibles en sus eventos.

3.2.1.4 Tecnológico

En cuanto al análisis del ámbito tecnológico nos parece importante destacar el uso de plataformas para la reserva y organización de eventos y las tendencias en redes sociales de los deportes.

Para comenzar, España ha experimentado un aumento en la llegada de aplicaciones y plataformas destinadas a la gestión y reserva de eventos

deportivos, como ClassPass o Eventbrite, que brindan visibilidad a distintos servicios del sector. Sin embargo, aún existe una notable ausencia de plataformas especializadas en la creación y organización de eventos deportivos, una necesidad que sí ha sido cubierta en otras industrias del ocio. Un ejemplo de esto es Forvenues, una plataforma que facilita la distribución y el pago de eventos como fiestas y conciertos. En el ámbito internacional, ya existen soluciones específicas para el deporte, como SweatPals, originaria de Estados Unidos, cuya posible entrada al mercado español en los próximos años podría interesar a empresas como Newligans Club.

Otro aspecto tecnológico que nos parece de suma importancia tener en cuenta son las tendencias en redes sociales sobre el fitness. Se sabe que hoy en día las audiencias basan sus muchas de sus decisiones en las tendencias e influencers de redes sociales. En una investigación hecha sobre el tema se menciona que, “los influencers en el sector del fitness, la actividad física y el deporte tienen un gran potencial para influir en los comportamientos relacionados con la salud y en las decisiones de compra de sus audiencias” (Recio Moreno, et. al., 2023). Es fundamental tener esto en cuenta, ya que Newligans Club apostará fuertemente por el marketing de contenidos. Actualmente, en las redes sociales surgen comunidades con el propósito de generar entretenimiento, un fenómeno conocido como *communitainment*, que combina los términos *community* y *entertainment* (Stollfuß, 2020). Para Newligans, este concepto es clave, ya que busca crear comunidades donde, además de ofrecer sus servicios, pueda entretener a sus seguidores y brindar un espacio atractivo para patrocinadores.

3.2.2 Análisis Competencia (Benchmarking)

Para nuestra investigación de la competencia usamos una tabla de benchmarking donde usamos las siguientes dimensiones para comparar a la competencia con Newligans Club.

Área geográfica: En este caso se medirá los servicios brindados en Madrid, donde se establece Newligans Club y donde se llevarán a cabo la mayoría de eventos.

Calidad percibida: Aquí se tendrá en cuenta la calidad que aparenta la competencia en base a reseñas y empresas con las que han trabajado.

Precio: Se comparan los precios de los servicios que se asemejan a los que ofrece nuestra empresa.

Actividad en redes: Aquí se analiza las redes sociales y cuanta actividad tienen en las mismas.

Accesibilidad del evento: Aquí se va a comparar si los eventos son fácilmente accesibles para el público o si son eventos más privados para empresas o particulares.

Variedad de actividades: La cantidad de diferentes eventos que la competencia ofrece.

Promoción: La manera en la que se publicita la competencia, si es fácil llegar a ella.

A continuación en la tabla 1 se compara cada dimensión con respecto a Newligans Club.

Tabla 1. Benchmarking competencia

Dimensiones	Decateam	SportMadness	Newligans
Área geográfica (10%)	5	5	5
Calidad percibida (20%)	5	4	.
Precio (15%)	2	4	3
Actividad en redes (15%)	1	4	.
Accesibilidad del evento (10%)	2	3	5
Variedad de actividades (20%)	3	5	5
Promoción (10%)	2	4	5
MEDIA SUMA 100%	2,9	4,2	4,6

Nota: Elaboración Propia

3.3 DAFO

Debilidades

D1. Equipo reducido con pocos recursos

D2. Falta de posicionamiento en el mercado

Amenazas

A1. La facilidad para los competidores de meterse al mercado

A2. El desconocimiento que existe alrededor de eventos de este tipo

A3. Volatilidad de las tendencias de la industria

Fortalezas

- F1. Ser un equipo joven con conocimiento en creación de eventos.
- F2. La innovación que tienen nuestros eventos en comparación a otros.
- F3. Nuestro enfoque y entendimiento sobre las nuevas tendencias deportivas.
- F4. Nuestra experiencia y especialización en creación de campañas de marketing efectivas.

Oportunidades

- O1. Constante evolución y crecimiento de mercados como el de *running*, *fitness* y deportes emergentes
- O2. La búsqueda de alternativas al deporte tradicional por parte de personas activas.
- O3. La falta de empresas con enfoque similar en España

3.3.1 CAME

Corregir

- D1. Crear un plan de escalabilidad que permita aumentar el equipo y los recursos de manera sostenible
- D2. Generar una buena reputación a través de eventos de alta calidad

Afrontar

- A1. Establecer un plan de mejora continua que nos permita mantener un estándar en comparación con la competencia
- A2. Posicionandonos como una empresa referente del mercado a través de deportes en tendencia

A3. Crear una comunidad que se mantenga presente a pesar de la evolución en las tendencias de la industria

Mantener

F1. Aprendizaje continuo

F2. Mantenerse al tanto de tecnologías en tendencia en eventos deportivos

F3. Mantenerse al tanto de tendencias para seguir innovando

F4. Seguir aplicando estrategias de Marketing que podamos adaptar de otras industrias

Explotar

O1. Enfocando nuestros eventos en los deportes de crecimiento exponencial

O2. Llegando a personas activas de otras disciplinas

O3. Abarcando el mayor número de personas afines al sector

3.4 Establecimiento de estrategias

3.4.1 Objetivos SMART

Corto (1 año)

-Realizar 8-10 eventos que alcancen al menos el 80% de ocupación y al menos un NPS de +50

-Generar una comunidad de al menos 300 personas que hayan participado en nuestros eventos y de las cuales al menos 50 sean recurrentes.

Mediano (3 años)

-Haber realizado eventos en al menos 5 ciudades importantes de España

- Establecer acuerdos con al menos 8 marcas y patrocinadores clave para asegurar la financiación y el crecimiento de los eventos.
- Ofrecer nuestros eventos en al menos 3 aplicaciones deportivas
- Contar con una comunidad de al menos 3000 personas que hayan participado en nuestros eventos de las cuales el 50% haya repetido.

Largo (5 años)

- Expandir la marca a mercados internacionales, con eventos en al menos 3 países
- Organizar eventos de gran escala, con más de 1000 participantes por evento, alcanzando una ocupación cercana al 90%.
- Convertirse en la referencia de experiencias deportivas innovadoras del país, siendo reconocido por la calidad y el impacto social de los eventos.
- Implementar prácticas sostenibles en todos los eventos y programas de responsabilidad social, involucrando a la comunidad en acciones positivas intentando no superar 1 kg CO2 por participante.

4 Plan de Marketing

El plan de marketing de Newligans Club se estructura en torno a las 7 P del marketing, con un enfoque estratégico centrado en la calidad del servicio más que en una competencia basada en precios.

4.1 Producto

Newligans Club ofrece experiencias deportivas innovadoras que combinan competencia, espectáculo y comunidad. Cada evento está diseñado para ser más que una simple competición deportiva, integrando elementos de entretenimiento y

socialización que lo hacen atractivo para una audiencia más amplia. Entre los productos principales se incluyen:

1. Eventos deportivos únicos: Torneos de pádel, pickleball, carreras populares, rutas de senderismo guiadas, entre otros.
2. Experiencias híbridas deporte + social: Eventos que combinan deporte con música, networking y entretenimiento en un ambiente festivo.
3. Eventos corporativos y team building: Diseñados para empresas que buscan experiencias deportivas como herramienta de cohesión y motivación.
4. Membresías y packs de eventos: En el futuro, Newligans Club ofrecerá suscripciones que permitirán a los participantes acceder a múltiples eventos con beneficios exclusivos.

Todos los eventos se diseñan para ser inclusivos y memorables, garantizando experiencias de calidad que generen fidelización y participación recurrente.

4.2 Precio

Para decidir los precios de los diferentes eventos fue necesario realizar una investigación de mercado de todos los diferentes eventos que Newligans Club tiene planeado realizar para tener una referencia del mercado. Esto quiere decir que se tuvo que investigar sobre los precios de eventos como: entrada torneo de padel, carreras populares, torneo de pickleball, rutas guiadas de senderismo y más. Además, también es importante realizar una investigación de los precios de mercado de eventos sociales como fiestas y conciertos. Esto es importante porque muchos de los eventos que va a realizar la empresa son una unión de deporte y evento social, por ende hay que tener en cuenta lo que le cuesta normalmente al participante asistir a cada evento por separado. Finalmente, tras la investigación de precios se decidió implementar las siguientes estrategias de precios:

- Precio de entrada al mercado: Para eventos nuevos o primeras ediciones, ofrecer precios iniciales más accesibles para atraer participantes y generar interés.
- Precios escalonados: Tarifas diferenciadas según el momento de compra, early bird, precio estándar y último momento.
- Precios dinámicos: Ajustar tarifas según la demanda y la disponibilidad de plazas en cada evento.
- Descuentos por grupos: Incentivar la participación en equipo con tarifas reducidas para inscripciones grupales. Aquí también entrarían las tarifas para empresas en eventos de team building.

Pensando a largo plazo se implementará la siguiente estrategia:

- Membresías: Ofrecer suscripciones mensuales o packs de eventos para cuando Newligans Club ya pueda ofrecer eventos más seguidos.

4.3 Lugar

Al organizar una amplia variedad de eventos deportivos, Newligans Club no cuenta con una ubicación fija, sino que adapta el lugar según el tipo de evento y la disciplina a desarrollar. Dependiendo de la actividad, los eventos pueden llevarse a cabo en clubs de pádel, clubs de tenis, polideportivos, country clubs, salas de eventos, así como en espacios al aire libre como el Parque del Retiro, el Parque del Oeste o la Casa de Campo, entre otros.

Para la distribución y gestión de los eventos, utilizamos la plataforma SweatPals, especializada en la creación y administración de eventos deportivos. A través de esta herramienta, los participantes pueden inscribirse, acceder a todos los detalles del evento y realizar pagos de manera sencilla. Además, su facilidad de uso permite compartir los eventos con una amplia audiencia, asegurando una mayor visibilidad y alcance.

4.4 Promoción

Newligans Club implementa una estrategia de promoción centrada en la visibilidad digital, la comunidad y las alianzas estratégicas. A través de redes sociales como Instagram y TikTok, se genera contenido atractivo para conectar con el público y fomentar el engagement. Además, se establecen colaboraciones con influencers y embajadores del deporte para amplificar el alcance de los eventos. La publicidad segmentada en plataformas digitales permite llegar a audiencias específicas interesadas en experiencias deportivas innovadoras, mientras que las estrategias de referral y recompensas incentivan la participación y la difusión orgánica. También se busca presencia en eventos y ferias del sector para consolidar la marca y generar nuevas oportunidades. Con este enfoque, Newligans Club se posiciona como un referente en el entretenimiento deportivo, atrayendo a una comunidad fiel y en constante crecimiento.

4.5 Activación

Para la activación de Newligans Club, participaremos en carreras con un grupo de corredores caracterizados para ser fácilmente reconocibles. Utilizaremos una identidad visual fuerte con camisetas, accesorios y elementos distintivos como colores llamativos o símbolos únicos que refuercen la presencia de la marca. El equipo estará compuesto por corredores de distintos niveles para conectar con una audiencia más amplia, corriendo en grupo o en oleadas estratégicas para maximizar la visibilidad. En redes sociales, utilizaremos hashtags como #NewligansClub #ANewWaveOfSports, publicando contenido antes, durante y después de cada carrera, incluyendo videos de preparación, testimonios y momentos clave. Además, llevaremos pancartas o banderas con mensajes llamativos y organizaremos un punto de encuentro post-carrera con branding para fotos y networking. También fomentaremos la comunidad organizando entrenamientos previos y eventos post-carrera para que los participantes sigan conectados.

4.6 Personas

Las personas clave en los servicios de Newligans Club son, ante todo, los socios organizadores y los monitores o entrenadores que participan activamente en cada evento, ya que mantienen un contacto directo y constante con los clientes. Los socios fundadores, como organizadores principales, son los primeros responsables de asegurar que cada evento se desarrolle según lo planificado, cuidando cada detalle desde la preparación hasta la ejecución. Su liderazgo y compromiso son esenciales para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad que promete Newligans Club.

Por otro lado, los monitores y entrenadores juegan un papel fundamental en la experiencia del cliente durante la actividad deportiva. Son quienes guían, motivan y acompañan a los participantes, por lo que su actitud, profesionalismo y capacidad para generar un ambiente de cercanía y confianza son determinantes. Su objetivo no solo es asegurar una práctica deportiva segura y efectiva, sino también lograr que cada cliente disfrute y se sienta valorado, superando así sus expectativas. En conjunto, estas personas son el corazón del servicio de Newligans Club, y su desempeño tiene un impacto directo en la satisfacción, fidelización y recomendación de los eventos.

4.7 Procesos

Los procesos en Newligans Club representan el conjunto de procedimientos clave que garantizan que cada evento funcione de manera fluida, profesional y coherente con la experiencia que la marca quiere ofrecer. Desde la inscripción del participante hasta el cierre post-evento, cada paso ha sido diseñado con el objetivo de ofrecer un servicio eficiente, ordenado y memorable.

Uno de los pilares fundamentales es la automatización de procesos administrativos, como la reserva de plazas, los pagos online y la comunicación previa al evento, lo que permite reducir errores, mejorar la experiencia del usuario

y liberar tiempo para enfocarse en lo verdaderamente importante: el evento en sí, por eso la elección de la plataforma Sweatpals. Además, se han establecido protocolos claros de coordinación interna para tareas como la preparación del espacio, montaje de estructuras, control de tiempos y roles del equipo operativo.

Durante el desarrollo del evento, también se priorizan procesos que mejoren la vivencia del participante, como la señalización intuitiva, la gestión de flujos de personas o el acompañamiento por parte del staff. Al finalizar, se recogen datos clave (asistencia, satisfacción, incidencias, feedback) que permiten medir el rendimiento y aplicar mejoras continuas. Este enfoque en la organización y mejora constante es lo que permitirá escalar el modelo sin perder calidad ni esencia.

4.8 Presentación

La presentación es el primer contacto visual y emocional que el cliente tiene con Newligans Club, por lo que es fundamental generar una primera impresión positiva, profesional y coherente con los valores de la empresa. El enfoque de Newligans Club se centra en dos aspectos clave, la imagen en redes sociales y la apariencia de los materiales físicos utilizados en los eventos. Siendo una marca que apuesta firmemente por el marketing digital, se cuidará cada detalle en las plataformas, transmitiendo a través de fotos, vídeos y publicaciones los valores que definen a la marca.

Del mismo modo, los elementos físicos que se muestran en estas redes, como artículos deportivos, pancartas, señalética e instalaciones, deben reflejar calidad y coherencia visual con la identidad de Newligans Club. Todos los materiales utilizados en los eventos están cuidadosamente seleccionados para proyectar una imagen sólida, cuidada y moderna. En conjunto, tanto la presentación digital como la física trabajan en armonía para reforzar la confianza y conexión emocional con los clientes desde el primer momento.

5 Plan de operaciones

5.1 Lugar físico y entorno digital

Dado que Newligans Club es una empresa especializada en la organización de eventos deportivos y sociales en distintas modalidades, no contará con un espacio físico permanente. Cada evento se adaptará a un lugar diferente, en función de sus características y requerimientos específicos. Las ubicaciones variarán entre instalaciones deportivas como pistas de pádel, canchas de tenis, polideportivos, o espacios al aire libre como rutas de senderismo, parques, entre otros.

En lo que respecta al entorno digital, para Newligans Club resulta fundamental contar con una presencia sólida, ya que este será una herramienta clave para construir y fortalecer la comunidad que la empresa busca crear. La plataforma digital elegida es Sweatpals, como se mencionó anteriormente. Se trata de una aplicación diseñada específicamente para la organización de eventos deportivos y la creación de comunidades activas. A través de Sweatpals, los usuarios pueden adquirir entradas para eventos, así como unirse a comunidades mediante membresías que les permiten acceder a todas las actividades organizadas dentro de ese grupo. Esta herramienta representa una solución ideal para alcanzar el objetivo de Newligans Club: consolidar una comunidad dinámica y comprometida. Además, será esencial que las redes sociales de la empresa estén estrechamente vinculadas con esta plataforma, de manera que contribuyan activamente a la promoción de eventos y al crecimiento de la comunidad.

5.2 Materiales y Equipamientos

Al igual que ocurre con los espacios físicos, los materiales necesarios para cada evento de Newligans Club variarán en función del tipo de deporte o actividad que se lleve a cabo. Cada modalidad requerirá equipamiento específico: por ejemplo, palas y pelotas para pádel, raquetas y redes para pickleball, entre otros.

La empresa se asegurará de contar con el material deportivo adecuado para garantizar el desarrollo óptimo de cada actividad.

Además de este equipamiento variable, la empresa ha decidido contar con una serie de materiales fijos que estarán presentes en todos los eventos, independientemente de la disciplina. Entre ellos se incluyen equipos de sonido e iluminación, así como elementos de visibilidad y promoción, como pancartas, roll-ups, banners y estructuras de branding que refuercen la identidad visual de Newligans Club y generen mayor impacto en la experiencia del participante.

Por otro lado, también se requerirá equipamiento de montaje para cada evento, como carpas, escenarios, mesas, sillas, vallas o delimitadores. Este tipo de material no formará parte del inventario propio de la empresa, sino que será gestionado a través de empresas de alquiler especializadas, adaptando cada contratación a las necesidades específicas de cada evento. Para esta función, Newligans Club ha decidido colaborar con Alquilerafácil Eventos, una empresa reconocida por su experiencia y eficiencia en el suministro de estructuras y mobiliario para eventos deportivos y sociales.

5.3 Procesos de Newligans Club

A continuación, se detallan los procesos estratégicos, clave y de soporte de Newligans Club. Es importante destacar que los procesos estratégicos, según Crentio (2025), “son aquellos que regulan las decisiones en torno al modelo de negocio de la compañía”. En otras palabras, representan la base sobre la cual se construye y dirige la empresa a medio y largo plazo.

En el caso de Newligans Club, los procesos estratégicos se han estructurado en cuatro áreas principales. El primero es el análisis de mercado, donde se estudian las tendencias actuales en el ámbito deportivo y de ocio, así como la competencia directa e indirecta. Este análisis permite detectar

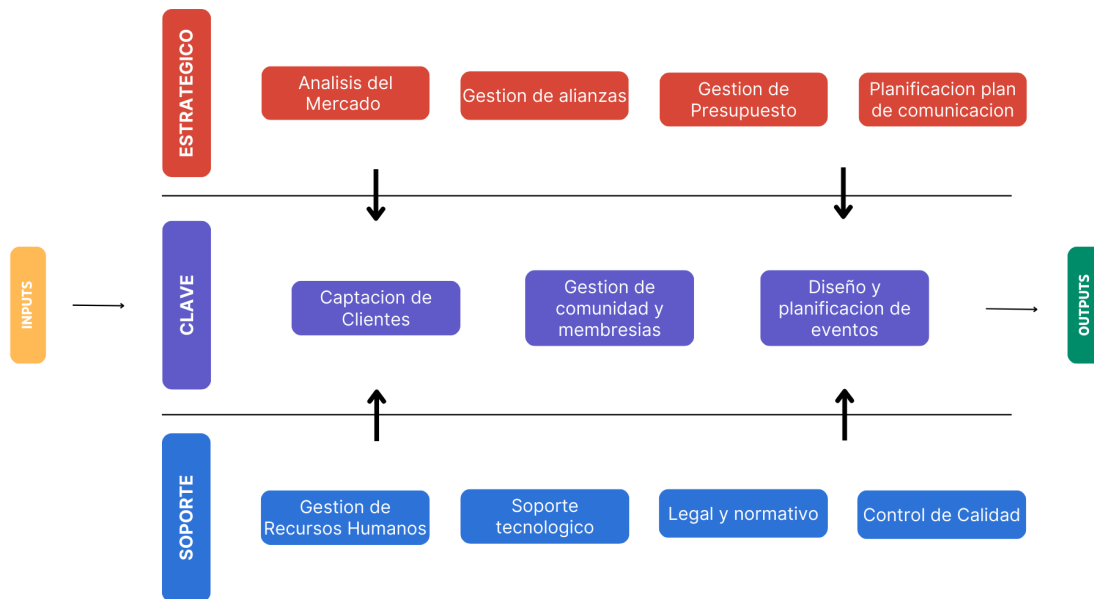
oportunidades, ajustar la propuesta de valor y tomar decisiones informadas sobre los tipos de eventos a organizar. El segundo proceso estratégico es la gestión de alianzas, que incluye la creación y mantenimiento de relaciones con marcas colaboradoras, patrocinadores y entidades afines. Estas alianzas son clave para aportar visibilidad, valor añadido y sostenibilidad a largo plazo a las actividades de la empresa. En tercer lugar, la gestión presupuestaria tiene un papel fundamental. A partir de los recursos económicos disponibles, se definen los objetivos financieros y operativos de cada evento, asegurando una planificación realista y una ejecución eficiente. Por último, el plan de comunicación comprende tanto la construcción de la identidad visual y los valores de la marca, como la estrategia de marketing y comunicación externa. Este plan es esencial para posicionar correctamente a Newligans Club dentro del sector, conectar con su comunidad y atraer a nuevos participantes.

Una vez definidos los procesos estratégicos, es momento de abordar los procesos clave de Newligans Club, es decir, aquellos que aportan valor directo al cliente y representan el núcleo operativo del modelo de negocio. El primero de estos procesos es la captación de clientes, un aspecto fundamental para atraer al público adecuado y asegurar que la comunidad que se forma alrededor de la marca sea coherente. Uno de los grandes valores diferenciales de Newligans Club es precisamente la interacción entre sus miembros, es esencial implementar estrategias efectivas para llegar a personas que compartan intereses, estilo de vida y motivaciones. En segundo lugar, se encuentra la gestión de comunidades, un proceso clave para mantener el vínculo con los clientes que se han convertido en miembros activos. Este proceso implica cuidar de su experiencia, ofrecerles valor constante y asegurar que las actividades que se les brindan respondan a las expectativas por las que decidieron formar parte de la comunidad. Por último, está el proceso de diseño y elaboración de eventos deportivos, considerado el producto principal de la empresa. Desde la conceptualización hasta la ejecución, cada evento debe estar pensado para ofrecer una experiencia atractiva, bien organizada y alineada con los intereses del público objetivo. Este proceso es el

que materializa la propuesta de valor de Newligans Club y, por tanto, el que mayor impacto tiene en la percepción del cliente.

Finalmente, se encuentran los procesos de soporte, aquellos que, si bien no generan valor directo al cliente, son esenciales para garantizar el correcto funcionamiento de los procesos clave y, por ende, del negocio en su conjunto. Uno de los procesos más relevantes en este ámbito es la gestión de recursos humanos, que abarca la selección, contratación y coordinación del personal necesario para el desarrollo de los eventos. Esto incluye monitores deportivos, guías, fotógrafos, personal de montaje y otros perfiles que contribuyen a que cada experiencia se lleve a cabo con calidad. También es fundamental el soporte técnico, especialmente en lo referente a las plataformas digitales como Sweatpals, que juega un papel central en la organización de eventos, la gestión de comunidades y la venta de entradas. Garantizar su correcto funcionamiento es clave para ofrecer una experiencia fluida y profesional al usuario. Otro proceso de soporte esencial es el relacionado con los aspectos legales y normativos. Esto implica la tramitación de permisos, seguros de responsabilidad civil y el cumplimiento de las normativas para la organización de eventos en espacios públicos o privados, asegurando así la legalidad y seguridad de cada actividad. Por último, se encuentra el control de calidad, que tiene como objetivo evaluar y mejorar continuamente los eventos realizados. A través de encuestas, métricas y observaciones internas, se busca garantizar la satisfacción del cliente y aplicar mejoras constantes que fortalezcan la propuesta de valor de Newligans Club. Basándonos en la obra de Jose Manuel Pardo Alvarez, (2012) decidimos hacer un mapa de procesos (Figura 2) para mostrar gráficamente los procesos a los que se hace referencia.

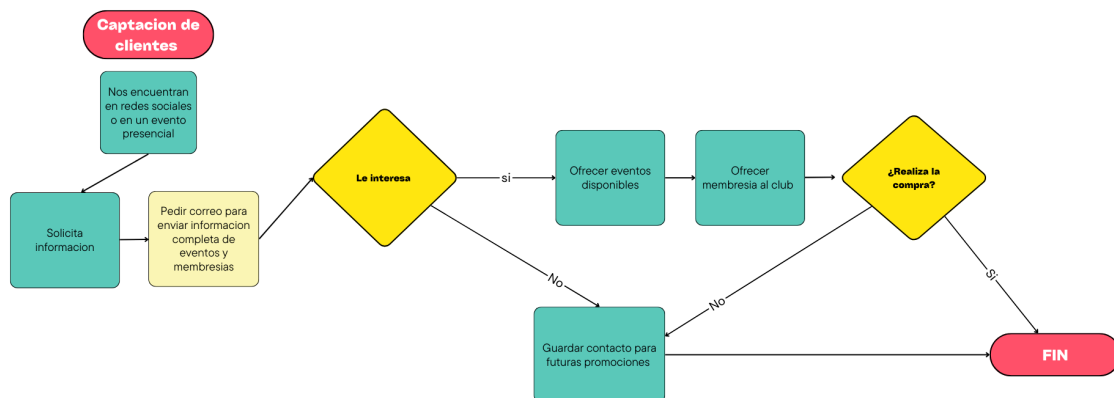
Figura 2. Mapa de Procesos



Nota: Elaboración Propia

Además, para visualizar cómo buscamos atraer y conectar con nuestro público objetivo, hemos elaborado un diagrama de flujo específico sobre el proceso de captación de clientes (Figura 3). Este diagrama empieza por la solicitud de información mediante redes sociales lo cual después transcurre a la obtención de datos y el ofrecimiento de los servicios. En caso de no concretar la venta de los servicios, la empresa se queda con los datos obtenidos para futuras promociones que se pueden ofrecer a estos clientes potenciales.

Figura 3. Diagrama de Flujo Captacion de Clientes



Nota: Elaboración Propia

Adicionalmente, hemos incluido en los anexos (4-6) fichas y diagramas de flujo de otros procesos clave para el funcionamiento de Newligans Club

6 Plan de recursos humanos

6.1 Organigrama

Durante el primer año de Newligans Club, la empresa contará únicamente con dos trabajadores fijos, que serán los dos socios fundadores (Anexo 3).

Más adelante, se espera que la empresa continúe creciendo y, progresivamente, contrate a más empleados fijos. Para el tercer año, ya se contará con un encargado de marketing y un director de logística con un asistente. (Anexo 4).

6.2 Perfil de Puestos

Para garantizar una gestión estratégica y operativa correcta, hemos definido los perfiles de los dos socios fundadores, quienes asumirán roles de dirección clave dentro del proyecto. A continuación, en la tabla 2, se detallan sus funciones, responsabilidades y enfoque dentro de nuestra empresa

Tabla 2. Perfil de Puestos

Puesto	Funciones Principales	Responsabilidades	Competencias Clave
Director Creativo y Estratégico	Desarrollar la visión a largo plazo de la marca. Supervisar actividades de marketing y comunicación. Gestionar relaciones con patrocinadores y stakeholders. Supervisar ventas y monetización de los eventos. Supervisar presencia digital de la empresa.	Supervisar el desarrollo de la imagen de la marca y comunicación. Gestionar el presupuesto global de marketing y expansión. Impulsar la presencia de la marca en mercados clave. Liderar la estrategia de captación de patrocinadores.	Liderazgo estratégico. Habilidades de comunicación y relaciones públicas. Capacidad de negociación con patrocinadores y socios. Visión a largo plazo para el crecimiento empresarial. Conocimiento en marketing digital y estrategia de marca.
Director de Operaciones y Desarrollo de Negocio	Asegurar la disponibilidad de recursos (personal, materiales, ubicación). Gestionar la	Supervisar la correcta ejecución de cada evento. Gestionar los tiempos y la eficiencia de los	Gestión de operaciones y logística. Habilidades de gestión de equipos.

	planificación y coordinación de los equipos de trabajo. Controlar los presupuestos de cada evento. Gestionar proveedores y recursos materiales. Desarrollar procesos internos para mejorar la eficiencia operativa. Asegurar la calidad y seguridad de los eventos.	recursos en los eventos. Establecer relaciones de trabajo sólidas con proveedores. Monitorear en tiempo real el desarrollo de los eventos para asegurar que se cumplan los estándares de calidad.	Toma de decisiones rápidas y efectivas. Gestión de presupuestos y control de gastos. Conocimiento en seguridad y normativas de eventos.
--	---	---	---

Nota: Elaboración Propia

Ahora bien, necesitaremos de puestos diferentes a los mencionados anteriormente para la realización de cada evento. Estos roles, que se detallan en el Anexo 7, son de carácter temporal y se activan específicamente durante la ejecución de las experiencias. Algunos serán contratados por horas o por proyecto, mientras que otras funciones podrán ser asumidas directamente por los socios fundadores, dependiendo del tipo de evento y los recursos disponibles. Esta estructura operativa flexible nos permite mantener la calidad del servicio y optimizar los costes en cada producción.

6.3 Sistema de Reclutamiento

Como se mencionó anteriormente, durante el primer año de operaciones, la estructura interna será mínima, compuesta únicamente por los dos socios fundadores. Esto significa que para la ejecución de los eventos, se contratarán

servicios externos según las necesidades de cada proyecto, cubriendo áreas como montaje y logística, personal técnico (árbitros, entrenadores, jueces), marketing y comunicación (fotógrafos, diseñadores), así como atención al cliente y operaciones (registro, seguridad, primeros auxilios, voluntarios).

Teniendo esto en cuenta, el sistema de reclutamiento y selección de la empresa estará basado en tres pilares fundamentales: precio, disponibilidad y calidad. Se priorizará la contratación de proveedores y profesionales que ofrezcan servicios competitivos en costo, con flexibilidad horaria y capacidad de adaptación a distintos tipos de eventos, sin comprometer la eficiencia ni la calidad en la ejecución. La reputación de la empresa dependerá directamente del nivel de servicio ofrecido, por lo que se buscará trabajar con colaboradores que tengan experiencia comprobada en el sector deportivo y de eventos sociales.

Para llegar a estas empresas, Newligans Club utilizará plataformas especializadas como LinkedIn e InfoJobs, donde se publicarán las posiciones disponibles de forma clara y segmentada según el perfil requerido. Además, la empresa llevará a cabo una investigación de mercado con el objetivo de analizar y comparar diferentes opciones, permitiendo identificar y seleccionar a la empresa o profesional más adecuado para cada tipo de evento, garantizando así la calidad y eficiencia en la ejecución.

6.4 Plan de Formación

Plan de formación:

Dado que los dos socios fundadores tienen funciones diferenciadas más allá de la gestión conjunta de los eventos, el plan de formación se adapta a sus responsabilidades específicas para potenciar su desarrollo profesional y mejorar el rendimiento de la empresa. Para el Director Creativo y Estratégico, el foco estará en formaciones relacionadas con liderazgo estratégico, ventas, pensamiento creativo y desarrollo de negocio. El objetivo es fortalecer su

capacidad para tomar decisiones clave, cerrar acuerdos comerciales, captar patrocinadores y escalar el modelo empresarial. Por su parte, el Director de Operaciones y Desarrollo de Negocio se formará en gestión de proyectos, herramientas de productividad, experiencia del cliente y logística de eventos, incluyendo redes sociales y posicionamiento de marca. Ambos socios también se beneficiarán de formaciones comunes en gestión de equipos, habilidades de comunicación y metodologías ágiles (como SCRUM o Lean Startup), para trabajar de manera eficiente en la organización de eventos. Este plan será continuo y adaptativo, permitiendo a cada socio actualizar sus conocimientos conforme evolucione la empresa y el sector del entretenimiento deportivo.

6.5 Análisis de los puestos de trabajo

Para llevar a cabo el análisis de los puestos de trabajo, realizaremos evaluaciones semestrales para revisar los objetivos individuales de cada socio fundador, vinculados tanto a la dirección general como a la operativa y comunicación, asegurando así un control del rendimiento y la mejora continua. Se implementarán sistemas de autoevaluación combinados con reuniones estratégicas para analizar el progreso de cada área de responsabilidad, y se aplicarán evaluaciones cruzadas entre socios, permitiendo una retroalimentación transparente sobre la gestión conjunta de los eventos. Además, utilizaremos KPIs específicos como número de acuerdos comerciales cerrados, tasa de asistencia a eventos, engagement en redes sociales y satisfacción del cliente, para valorar el impacto directo de cada socio en el negocio. Paralelamente, se fomentará la formación cruzada, de modo que ambos tengan una comprensión profunda de todas las áreas del proyecto. Se incluirán formaciones en habilidades complementarias como liderazgo, metodologías ágiles, innovación en eventos, marketing digital y experiencia de cliente. Finalmente, se realizarán reuniones trimestrales orientadas a revisar el desempeño, detectar necesidades formativas y alinear la visión estratégica conjunta, promoviendo así un crecimiento profesional coherente con los objetivos de Newligans Club.

6.6 Tipo de Contratos

Newligans Club utilizará principalmente tres tipos de contratos según las necesidades de cada evento. El contrato por obra o servicio determinado se aplicará a trabajadores que desempeñen funciones específicas, como monitores, árbitros o personal de logística, estableciendo una relación laboral con derechos asociados y una duración limitada al evento. Por otro lado, el contrato de prestación de servicios se utilizará para profesionales autónomos o empresas externas que ofrezcan servicios especializados, como fotografía o catering, estableciendo una relación mercantil sin vínculo laboral directo. Finalmente, en eventos de gran escala, podrá recurrirse a voluntarios para tareas puntuales no remuneradas, siempre bajo un acuerdo formal que cumpla con la normativa vigente.

6.7 Política salarial

La política salarial de la empresa variará según el tipo de contrato establecido. En el caso de contratos laborales, se aplicarán las tablas salariales correspondientes al convenio colectivo vigente (si aplica), con un pago por hora trabajada. Además, se ofrecerán salarios competitivos en el mercado con el objetivo de atraer a profesionales cualificados y garantizar un alto nivel de calidad y experiencia en los servicios prestados. Como incentivo adicional, se podrán otorgar bonificaciones en función del rendimiento y la satisfacción general durante el desarrollo del evento. Para los contratos mercantiles, el pago se acordará en función de la experiencia del proveedor, la complejidad del evento y las tarifas de mercado, asegurando una compensación justa y adecuada por los servicios contratados.

Ahora bien, durante el primer año de actividad, Newligans Club no contempla una retribución económica para los socios fundadores, ya que el objetivo principal es reinvertir todos los beneficios en el crecimiento y consolidación de la empresa. Esta decisión responde a una visión estratégica a

largo plazo, centrada en fortalecer la marca, mejorar los servicios y garantizar una base sólida para futuras operaciones.

7 Plan Jurídico

La empresa ha optado por constituirse como una Sociedad Limitada. Esta elección se justifica por varias razones clave: la posibilidad de comenzar con un capital social mínimo de 1 euro, la limitación de la responsabilidad de los socios al capital aportado, la agilidad en los trámites de constitución, así como la imagen de profesionalidad y confianza que esta forma jurídica proyecta frente a clientes, proveedores y patrocinadores.

En el anexo correspondiente (Anexo 1) se puede comprobar la sencillez de los trámites necesarios para la constitución de una Sociedad Limitada en España.

En cuanto a las ayudas disponibles, la Comunidad de Madrid ofrece diversas subvenciones dirigidas a nuevos emprendedores, jóvenes empresarios y empresas del sector cultural o deportivo. En este sentido, Newligans Club podría optar a las Ayudas para el Desarrollo de Startups, un apoyo promovido por la Comunidad de Madrid para impulsar el crecimiento de nuevas empresas innovadoras.

8 Plan económico - financiero y viabilidad

Para poder desarrollar un plan económico-financiero coherente y adaptado a la realidad operativa del proyecto, hemos diseñado un "evento tipo" para cada una de las cuatro disciplinas deportivas que ofreceremos: pádel, pickleball, running y senderismo (Anexos 9-12). Estos eventos tipo nos han permitido establecer una estructura estándar de costes e ingresos, teniendo en cuenta todos los elementos necesarios para su ejecución, incluyendo la parte deportiva, la producción audiovisual, el equipo técnico, la logística, la comunicación, y la experiencia post-evento (Experiencia Social & Networking). A partir de estos modelos, hemos proyectado la viabilidad del negocio y calculado de forma realista

los recursos necesarios para escalar el proyecto de forma progresiva y sostenible durante los próximos cinco años.

8.1 Inversión Inicial y Financiación

Para definir la inversión inicial, hemos tenido en cuenta todos los elementos necesarios para poner en marcha el proyecto (Figura 4), los cuales se verán reflejados posteriormente en el balance de situación (Figura 5). Esta inversión contempla el equipamiento audiovisual y materiales de branding, recursos necesarios para la realización de los eventos y de la experiencia post-evento que denominamos como “Experiencia S&N”

Con respecto a la financiación, hemos optado por una estrategia equilibrada entre fondos propios y financiación externa. El 50% del capital será aportado por los socios fundadores, mientras que el otro 50% se cubrirá mediante un préstamo personal online. Esta modalidad ha sido seleccionada por su flexibilidad en los importes, menores requisitos burocráticos en comparación con los préstamos bancarios tradicionales, y la rapidez en su tramitación, que permite disponer del capital en un plazo de entre unos minutos y 48 horas (20 minutos, s.f.). Dado que la inversión inicial del proyecto no es excesivamente elevada, este tipo de préstamo al consumo resulta adecuado para cubrir necesidades operativas inmediatas sin requerir avales complejos ni largos procesos de aprobación. Además, este formato nos permite mantener una estructura financiera estable, con un nivel de endeudamiento controlado y dentro de los márgenes recomendados para garantizar la viabilidad económica a medio y largo plazo. A continuación, en la Figura 4, se presenta un desglose detallado de la inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto. Seguidamente, en la Figura 5, se muestra el balance inicial proyectado, el cual refleja la situación financiera estimada al comenzar la actividad.

Figura 4. Inversión Inicial

INVERSIONES	Valor	Vida útil	Amortización		
Equipo Sonido e iluminación	800 €	5	160 €		
Elementos de Publicidad	350 €	5	70 €		
TOTAL INVERSIÓN	1,150 €		230 €	TOTAL AMORTIZACIÓN	
Provisión de Fondos	50,000 €				
	Cantidad	Peso	Coste antes impuestos	Coste después impuestos	
TOTAL DE RECURSOS	51,150 €			8.85%	WACC
Recursos Ajenos	25,575 €	50%	5%	3.75%	25%
Recursos Propios	25,575 €	50%	13.94%	13.94%	

Nota: Elaboración Propia

Figura 5. Balance Inicial

BALANCE INICAL			
Activo		Pasivo+Neto	
800 €	Equipo Sonido e iluminación	Recursos Propios	25,575 €
350 €	Elementos de Publicidad		
		Recursos Ajenos	25,575 €
50,000 €	Tesorería		
51,150 €	TOTAL	TOTAL	51,150 €

Nota: Elaboración Propia

8.2 Ingresos y Gastos del Año 1

A continuación, detallamos los ingresos y gastos correspondientes al primer año de funcionamiento de nuestra empresa. Los ingresos contemplan las actividades deportivas que se irán desarrollando progresivamente, mientras que los gastos reflejan los costes operativos necesarios para llevar a cabo cada evento y mantener el funcionamiento administrativo del club. Para

visualizar esta previsión económica del primer año de actividad, se ha elaborado una cuenta de resultados estimada en la que se recogen tanto los ingresos como los gastos y el beneficio neto previsto (Figura 6).

Figura 6. Cuenta de resultados año 1

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
INGRESOS													
Ingresos por Padel	840 €	- €	840 €	- €	840 €	- €	840 €	- €	840 €	- €	840 €	- €	5,040 €
Ingresos por Pickleball	- €	480 €	- €	480 €	- €	480 €	- €	480 €	- €	480 €	- €	480 €	2,880 €
Ingresos por Running	1,000 €	- €	1,000 €	- €	1,000 €	- €	1,000 €	- €	1,000 €	- €	1,000 €	- €	6,000 €
Ingresos por Senderismo	- €	700 €	- €	700 €	- €	700 €	- €	700 €	- €	700 €	- €	700 €	4,200 €
INGRESOS TOTALES	1,840 €	1,180 €	1,840 €	1,180 €	1,840 €	1,180 €	1,840 €	1,180 €	1,840 €	1,180 €	1,840 €	1,180 €	18,120 €
GASTOS													
Seguro Responsabilidad Civil*	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €	360 €
Contabilidad y Asesoría Legal	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €	3,000 €
Suscripciones	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	1,800 €
Eventos **	1,398 €	1,398 €	1,398 €	1,398 €	1,398 €	1,398 €	1,398 €	1,398 €	1,398 €	1,398 €	1,398 €	1,398 €	16,770 €
Sueldos	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Seguridad social	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
GASTOS TOTALES	1,828 €	1,828 €	1,828 €	1,828 €	1,828 €	1,828 €	1,828 €	1,828 €	1,828 €	1,828 €	1,828 €	1,828 €	21,930 €
EBITDA	13 €	- 648 €	13 €	- 648 €	13 €	- 648 €	13 €	- 648 €	13 €	- 648 €	13 €	- 648 €	- 3,810 €
Amortizaciones	19 €	19 €	19 €	19 €	19 €	19 €	19 €	19 €	19 €	19 €	19 €	19 €	230 €
EBIT	- 7 €	- 667 €	- 7 €	- 667 €	- 7 €	- 667 €	- 7 €	- 667 €	- 7 €	- 667 €	- 7 €	- 667 €	- 4,040 €

Nota: Elaboración Propia

8.3 Cuenta de resultados completa a 5 años.

Para analizar la rentabilidad de nuestro proyecto a largo plazo, hemos incluido el análisis de tres indicadores financieros clave para valorar la viabilidad económica del proyecto: El Plazo de Recuperación, que según Gitman y Zutter (2015), nos indica en cuánto tiempo se recupera la inversión inicial, siendo útil para medir el riesgo del proyecto a corto plazo. El Valor Actual Neto (VAN), que como explican Ross, Westerfield y Jordan (2016), representa el valor presente de los flujos de caja futuros que generará un proyecto, y su resultado positivo indica que el proyecto añade valor y, por tanto, es rentable. Y por último, la Tasa Interna de Retorno (TIR), que según Brealey, Myers y Allen (2014), mide la rentabilidad porcentual anual que genera un proyecto, y se compara con una tasa mínima requerida (hurdle rate) para determinar su viabilidad financiera.

Figura 7. Cuenta de resultados a 5 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
INGRESOS							
Ingresos por Padel		5,040 €	10,080 €	20,160 €	37,296 €	65,268 €	
Ingresos por Pickleball		2,880 €	5,760 €	11,520 €	21,312 €	37,296 €	
Ingresos por Running		6,000 €	12,000 €	48,000 €	132,960 €	292,512 €	
Ingresos por Senderismo		4,200 €	8,400 €	16,800 €	31,080 €	54,390 €	
Ingresos por Merchandising				12,000 €	32,000 €	70,000 €	
Ingresos por Membresía				5,000 €	15,000 €	35,000 €	
INGRESOS TOTALES		18,120 €	36,240 €	113,480 €	269,648 €	554,466 €	
GASTOS							
Seguro Responsabilidad Civil*		360 €	371 €	382 €	393 €	405 €	
Contabilidad y Asesoría Legal		3,000 €	3,150 €	3,308 €	3,473 €	3,647 €	
Suscripciones		1,800 €	1,854 €	1,910 €	1,967 €	2,026 €	
Eventos **		16,770 €	21,801 €	38,152 €	57,228 €	77,257 €	
Merchandising				4,000 €	11,000 €	24,000 €	
Membresía				1,500 €	4,500 €	10,500 €	
Sueldos		- €	32,000 €	100,000 €	105,000 €	110,250 €	
Seguridad social		- €	11,200 €	35,000 €	36,750 €	38,588 €	
GASTOS TOTALES		21,930 €	70,376 €	184,251 €	220,311 €	266,672 €	
EBITDA		- 3,810 €	- 34,136 €	- 70,771 €	49,337 €	287,794 €	
Amortización		230 €	230 €	230 €	230 €	230 €	
EBIT (BAII)		- 4,040 €	- 34,366 €	- 71,001 €	49,107 €	287,564 €	
Impuesto sobre Beneficio		- 1,010 €	- 8,591 €	- 17,750 €	12,277 €	71,891 €	25%
NOPLAT		- 3,030 €	- 25,774 €	- 53,251 €	36,830 €	215,673 €	
Amortización		230 €	230 €	230 €	230 €	230 €	
FC Operativo		- 2,800 €	- 25,544 €	- 53,021 €	37,060 €	215,903 €	
CAPEX	- 1,150 €			- 1,150 €			
Flujo de Caja	- 1,150 €	- 2,800 €	- 25,544 €	- 54,171 €	37,060 €	215,903 €	
Plazo de Recuperación	4.22	años	Tasa Descuento		8.85%		
VAN	100,429.18 €	Efectuable					
TIR	60.36%	Efectuable					

Nota: Elaboración Propia

La figura anterior (Figura 7) muestra la cuenta de resultados proyectada para los cinco primeros años de actividad de Newligans Club. En ella se recogen los principales conceptos de ingresos y gastos operativos, así como los indicadores clave de rentabilidad y viabilidad financiera del proyecto. La evolución positiva tanto del EBITDA como del flujo de caja operativo refleja el potencial de crecimiento de la empresa. Además, al calcular los indicadores financieros relevantes mencionados anteriormente, observamos que todos ellos superan los estándares recomendados para considerar un proyecto como rentable. Por lo que, en conjunto, estos datos reflejan que el modelo de negocio planteado no sólo es sostenible en el tiempo, sino también atractivo desde el punto de vista del inversor.

Por último, hemos incorporado dos escenarios adicionales: uno optimista y otro pesimista.

En el escenario optimista (Figura 8), se alcanzan altos niveles de ocupación en los eventos, gracias a una fuerte demanda, una propuesta de valor clara y una experiencia sobresaliente para el cliente. Esto implicaría una estrategia de marketing efectiva, acuerdos sólidos con patrocinadores y un control eficiente de costes. La fidelización y satisfacción de los participantes permitirían crear una comunidad activa, aumentando el valor de vida del cliente y facilitando la expansión a nuevas ubicaciones. Todo ello contribuiría a lograr una alta rentabilidad, una rápida recuperación de la inversión y resultados financieros muy positivos.

Figura 8. Escenario Optimista

Plazo de Recuperación	3.60	años	Tasa Descuento	8.85%
VAN	229,853.47 €	Efectuable		
TIR	141.75%	Efectuable		

Nota: Elaboración Propia

Por otra parte, en el escenario pesimista (Figura 9) la demanda sería menor a la esperada, con una ocupación promedio por debajo del 70 %, lo que reduciría ingresos y alargaría el retorno de la inversión. También, habría dificultades para captar patrocinadores, aumentando los costes si además los costes fijos no se ajustan al ritmo real de crecimiento. Aun así, el proyecto seguiría siendo rentable, aunque con márgenes más ajustados y mayor necesidad de adaptación y eficiencia operativa.

Figura 9. Escenario Pesimista

Plazo de Recuperación	5.93	años	Tasa Descuento	8.85%
VAN	79,747.58 €	Efectuable		
TIR	34.43%	Efectuable		

Nota: Elaboración Propia

Estas proyecciones nos permiten anticipar el comportamiento del proyecto bajo distintas condiciones del entorno, valorando tanto su potencial de crecimiento como su capacidad de resistencia ante posibles dificultades. En los anexos (Figuras 10-17) se encuentran detalladas todas las demás partes del plan económico-financiero, para facilitar el análisis completo por parte de posibles inversores o entidades colaboradoras.

9 Responsabilidad social corporativa

Newligans Club, como empresa comprometida con la comunidad y el desarrollo sostenible, integrará la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como uno de sus pilares fundamentales. A través de la organización de eventos deportivos y sociales, la empresa no solo busca generar valor económico, sino también impacto positivo en la sociedad y el entorno.

Una de las principales iniciativas será la realización de eventos solidarios, en los que una parte, o en determinados casos, la totalidad de los beneficios se destinen a causas benéficas. Estas pueden incluir la lucha contra el cambio climático, apoyo a colectivos en riesgo de exclusión social, financiación de proyectos educativos o deportivos en comunidades vulnerables, entre otros. Un ejemplo de una ONG con la que Newligans Club podría trabajar es la fundación ONCE o la fundación WWF España. Esta práctica permitirá a la empresa vincularse con causas sociales relevantes y contribuir activamente al bienestar colectivo. A través de este tipo de campañas la empresa se vincula directamente con los objetivos de sostenibilidad de la ONU. Para ser específicos, Newligans Club trabajará mucho en los objetivos 3 (Salud y Bienestar), 5 (desigualdad de género), 10 (reducción de desigualdades) y 13 (acción por el cambio climático).

Con esta visión, Newligans Club no solo fortalecerá su reputación e imagen corporativa, sino que también logrará consolidar una comunidad de participantes y colaboradores que comparten valores de solidaridad, inclusión y sostenibilidad.

10 Cronograma to-start

Para la creación del cronograma se ha utilizado un diagrama de Gantt, en el cual se ha dividido el proceso de puesta en marcha de la empresa en cuatro fases principales. La primera fase corresponde a la investigación de mercado, donde se analiza el sector deportivo y se identifican las tendencias y necesidades actuales. Esta etapa permite detectar la oportunidad específica que Newligans Club busca cubrir con su propuesta. La segunda fase es la constitución de la empresa, en la que se definen los objetivos estratégicos, se estructura el modelo de negocio y se realizan todos los trámites legales y administrativos necesarios para formalizar la empresa. En la tercera fase se aborda la planificación de los eventos, incluyendo la selección de sedes adecuadas, la definición del tipo de actividades a desarrollar y la elaboración del calendario de eventos. Finalmente, la cuarta fase se centra en la ejecución de un evento piloto para validar el modelo

operativo y recoger feedback, seguido por el inicio oficial de las actividades y eventos regulares organizados por la empresa. A continuación, en la Tabla 3 se presenta el cronograma to-start.

Tabla 3. Cronograma

Tarea	2025												2026											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Fase 1 Investigacion de mercado																								
Identificacion del problema de sedentarismo y falta de oferta diferente																								
Investigacion de tendencias en el sector deportivo																								
Establecer idea de la empresa y servicios que se ofertaran																								
Investigacion de oferta parecida en el resto del mundo																								
Aalisis de la posible competencia en el area de Madrid																								
Fase 2 Constitucion de la empresa																								
Decidir la identidad de la empresa																								
Establecer un plan de empresa y fijar objetivos																								
Comenzar tramites de constitucion																								
Creacion de plan de comunicacion para la empresa																								
Creacion de redes sociales e implementacion de estrategia de marketing																								
Fase 3 Planificacion de primeros eventos																								
Analisis de oferta y demanda en zona local para elegir deporte de 1er evento																								
Busqueda y eleccion de proveedores para los primeros eventos																								
Elaboracion de plan minuto a minuto de cada evento																								
Buscar las posibles sedes de los diferentes eventos																								
Definir el calendario anual de eventos																								
Fase 4 Ejecucion de Eventos																								
Evento piloto																								
Analisis post evento																								
Difundir calendario de eventos																								
Ejecucion de eventos																								

Nota: Elaboración Propia

11 Conclusiones

Hemos desarrollado un proyecto con una visión clara y transformadora: redefinir la experiencia deportiva a través de eventos que integran actividad física, entretenimiento y comunidad, respondiendo a nuevas demandas sociales y hábitos de consumo en torno al deporte. A lo largo del trabajo, hemos abordado de manera estructurada cada uno de los elementos esenciales para su viabilidad, desde la definición de la propuesta de valor, los objetivos SMART y el modelo operativo, hasta la estrategia de ingresos, el diseño de la identidad de marca y el desarrollo de un completo plan económico-financiero con distintos escenarios.

Este enfoque nos ha permitido poner en valor la coherencia general del proyecto y su potencial para consolidarse en el sector deportivo.

Entre los principales puntos fuertes podemos destacar: una inversión inicial relativamente baja y un modelo ágil de implementación; una propuesta diferenciadora centrada en generar experiencias memorables más allá del deporte en sí; la escalabilidad del modelo, tanto a nivel geográfico como en complejidad de formatos; la capacidad para atraer públicos no tradicionales del deporte, ampliando el mercado objetivo; la diversificación de las fuentes de ingresos, lo cual favorece la sostenibilidad económica; y una estrategia clara en torno al contenido y la narrativa audiovisual como palancas de crecimiento y fidelización.

No obstante, también identificamos ciertas limitaciones y desafíos relevantes. El primero de ellos es la alta dependencia de los niveles de ocupación para alcanzar la rentabilidad por evento, lo que implica un riesgo si la captación de usuarios no es efectiva. Asimismo, el modelo operativo requiere una alta intensidad logística, que podría tensionar al equipo si no se consolida una estructura profesional adecuada. Otras barreras incluyen la necesidad de financiación externa para cubrir la inversión inicial, la complejidad del proceso de fidelización del público en un entorno competitivo, y las dificultades asociadas a la expansión territorial, como la adaptación a normativas locales y la creación de nuevas redes de proveedores o colaboradores.

Finalmente, este trabajo no solo se limita al diseño conceptual, sino que plantea una hoja de ruta clara para convertir el proyecto en una realidad. Entre las implicaciones más relevantes encontramos la validación del modelo a través de eventos piloto, que permitan testar la experiencia real del usuario y ajustar el enfoque antes de escalar; la búsqueda activa de alianzas estratégicas con marcas, entidades locales y plataformas deportivas; la formación de un equipo multidisciplinar con capacidades tanto creativas como operativas; la implementación de una estrategia digital sólida desde el inicio, centrada en

contenido, comunidad y patrocinio; y la definición de indicadores clave (KPIs) que permitan medir la evolución del proyecto de forma continua.

En conjunto, nuestro trabajo refleja una visión innovadora con fundamentos sólidos, y establece los cimientos necesarios para llevar a cabo una iniciativa viable, escalable y con impacto real en el ecosistema deportivo y cultural.

12 Referencias

Hábitos Deportivos en España (V). CIS. (2024).

https://www.cis.es/-/-modelo-disponible-el-estudio-xxxx-titulo-duplicar-1?p_l_back_url=%2Fsearch%3F_com_liferay_portal_search_web_search_bar_portlet_SearchBarPortlet_INSTANCE_templateSearch_formDate%3D1741260816942%26_com_liferay_portal_search_web_search_bar_portlet_SearchBarPortlet_INSTANCE_templateSearch_emptySearchEnabled%3Dfalse%26q%3Dhabitos%2B%26_com_liferay_portal_search_web_search_bar_portlet_SearchBarPortlet_INSTANCE_templateSearch_scope%3D

2Playbook

Radiografía macro del deporte en España. (2023). *El Gasto Deportivo en España Roza Los 6.000 millones EN 2022 y supera Los Niveles prepandemia*. 2Playbook.

https://www.2playbook.com/macro/radiografia-macro-deporte-en-espana/gasto-deportivo-en-espana-roza-6000-millones-en-2022-supera-niveles-prepandemia_12512_102.html

20minutos. (s.f.). *Préstamos para emprendedores: qué tipos existen y cómo acceder a uno*.

<https://www.20minutos.es/productos-financieros/prestamos/prestamos-para-emprendedores/>

- Acb.com. (2024). *La ACB Y Toyota España, Juntos. Liga Endesa.*
<https://www.acb.com/articulo/ver/478482-la-acb-y-toyota-espana-juntos-por-cuarto-ano-consecutivo.html>
- Dávila, M. (2025, March 4). *La Cesta de los españoles sube de precio y la Ocu*
Pone el foco en una cebolla y el sector de Droguería e Higiene. Diario AS.
<https://as.com/actualidad/economia/la-cesta-de-los-espanoles-sube-de-precio-y-la-ocu-pone-el-foco-en-una-cebolla-y-el-sector-de-drogueria-e-higiene-n/>
- Edwards, M. B. (2015). *The role of sport in Community Capacity Building: An examination of sport for development research and practice.* Sport Management Review, 18(1), 6–19.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.08.008>
- Elección de Forma Jurídica. Portal IPYME. (2025).
<https://plataformapyme.es/es-es/creacion/formas-juridicas/Paginas/formas-juridicas-proceso-constitucion.aspx?Nombre=Sociedad+de+Responsabilidad+Limitada>
- Empresa, S. I. (2024, July 15). *Dafo: ¿Qué es y cómo hacer un análisis dafo para tu negocio?*. Banco Santander Impulsa Empresas.
<https://www.impulsa-empresa.es/dafo-que-es-como-se-hace/>
- Gasto Público en deporte en Porcentaje del Pib España 2010-2021 | statista. Statista. (2025).
<https://es.statista.com/estadisticas/511066/gasto-de-la-admon-general-del-estado-en-deporte-como-porcentaje-del-pib-espana/>
- Gillibrand, P. (2024, October 8). *Friends, community and wholesome vibes: Why we're running more.* BBC News.
<https://www.bbc.com/news/articles/c1jdk83g38jo>

- Guerrero, M., Paola, Sánchez, N. R., Laura, Jiménez, S., Nadal, L. V. R., Betancourt, D., Farfan, J., González, H., Euge, Cerdán, M., Horscheck, I., & Cesar. (2022, January 10). *7s de mckinsey: Qué es y cómo se emplea + ejemplo* *Práctico*. Ingenio Empresa.
<https://www.ingenioempresa.com/7s-de-mckinsey/>
- Ioan Sabin, S., & Marcel, P. (2017). Socialization form of communication in sport
sopa ioan sabin, Pomohaci Marcel. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Jackson, L. (2023, September 24). *The rise of Run Clubs*. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2023/09/24/briefing/berlin-marathon.html>
- Kaufman, J., & Gutiérrez-Teyssier, R. (2018). *MBA personal: Lo que se aprende en un mba por el precio de un libro*. Conecta.
- Lopez, M. (2024, February 28). *¿Cuánto cuesta instagram ads en 2025? Tarifas y Precios*. NeoAttack. <https://neoattack.com/blog/precio-instagram-ads/>
- Milione, H., Parodi, R., Muchaca , E., Rojas , L., Fortuna, M., Coral , C., & Ortellado , J. (2023). Sedentarismo y riesgo cardiovascular. *Medicina* , 83(1), 11–13.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business model generation*. 2025,
https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_.es_.pdf
- Pardo Alvarez, J. M. (2012). *Configuracion y Usos de un Mapa De Procesos*. Aenor - Asociacion Espano.
- Pelotas de Pádel Por Cantidad. Stock Padel S.L. (2025).
<https://www.stockpadel.com/es/117-pelotas-de-padel-por-cantidad>
- Procesos clave, estratégicos y soporte (con ejemplos). Crentio. (2025).
<https://www.crentio.com/procesos-clave#section1>

- Recio Moreno, D., Gil Quintana, J., & Romero Riaño, E. (2023). *Impact and engagement of Sport & fitness influencers: A Challenge for Health Education Media Literacy*. Online Journal of Communication and Media Technologies, 13(3). <https://doi.org/10.30935/ojcmt/13309>
- Ruta de Senderismo Cercedilla. Madrid Expats. (2025). <https://madridhiking.com/es/products/hiking-ducha-de-los-alemanes-mirador-de-poetos-cercedilla>
- Universidad EAFIT. (2022). *5 claves para pautar efectivamente en Facebook e Instagram*. Pregrado de mercadeo / Marketips - Universidad EAFIT. <https://www.eafit.edu.co/programas-academicos/pregrados/mercadeo/marketips/Paginas/5-clave-para-pautar-en-facebook-y-en-instagram.aspx>
- Varelli, L. (2021, June 23). *Descubre El Valor de Mejorar El Bienestar laboral de tu empresa*. CronoShare. <https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/actividades-team-building>
- Veiga, O. L., Palos, J. J., & Valcarce-Torrente, M. (2023). *Encuesta Nacional de Tendencias de fitness en España para 2024* (national survey of fitness trends in Spain for 2024). Retos, 51, 1351–1363. <https://doi.org/10.47197/retos.v51.101717>

13 Anexos

Anexo 1. Ficha de Proceso Elaboración de Evento

Ficha de Proceso	
Nombre de Proceso	Diseño y planificación de evento
Responsable del proceso	Director de Operaciones
Misión	Diseñar y organizar un evento de pádel que cumpla con los estándares de calidad de la empresa.
Input:	Output:
Demanda o propuesta de evento Disponibilidad de instalaciones deportivas Presupuesto asignado	Evento de pádel ejecutado con éxito Satisfacción de participantes Feedback recolectado
Recursos Necesarios:	- Instalaciones deportivas - Materiales de pádel (palas, pelotas, redes) - Personal de apoyo - Equipamiento audiovisual - Elementos publicitarios y de montaje
Actividades Necesarias	
- Definir objetivos del evento (tipo de torneo, nivel, número de participantes) - Buscar y confirmar lugar del evento (club de pádel o polideportivo) - Contratar personal de apoyo (árbitros, monitores, fotógrafos) - Diseñar experiencia del usuario (bienvenida, kits, ambientación) - Promocionar el evento (Sweatpals, redes sociales, influencers) - Abrir inscripciones y gestionar pagos - Coordinar montaje (carpas, sonido, iluminación, señalética) - Ejecutar el evento - Evaluar resultados y feedback de participantes	

Cliente externo/interno del proceso:	Participantes, comunidad Newligans, patrocinadores, proveedores.
Indicadores:	- Número de participantes inscritos - Nivel de satisfacción (% evaluaciones positivas) - Número de incidencias

Nota: Elaboración Propia

Anexo 2. Ficha de Proceso Captacion de Clientes

Ficha de Proceso	
Nombre de Proceso	Captacion de Clientes
Responsable del proceso	Director Estratégico
Misión	Captar nuevos clientes para los eventos
Input:	Output:
Perfil de cliente ideal (buyer persona) Presupuesto para publicidad Diseño de las experiencias y eventos ofrecidos	Nuevos participantes registrados en eventos Nuevos miembros en la comunidad Leads cualificados para futuras campañas
Recursos Necesarios:	- Herramientas de marketing digital (Meta Ads, Google Ads,) - Community Manager y diseñador gráfico - Contenido visual (videos, fotos, testimonios) - Presupuesto para campañas promocionales
Actividades Necesarias	
- Definir segmentos y perfiles de clientes objetivo - Crear campañas de marketing digital (redes sociales, Sweatpals, email, etc.) - Publicar contenido atractivo y de valor que muestre los beneficios de pertenecer a Newligans - Gestionar el embudo de captación (visibilidad > interés > registro > participación) - Atender dudas y consultas de potenciales clientes - Ofrecer incentivos de captación como descuentos, pruebas gratuitas o eventos abiertos	

- Medir resultados y optimizar las estrategias	
Cliente externo/interno del proceso:	Clientes externos (participantes)
Indicadores:	- Número de nuevos registros por mes - Tasa de conversión de campañas - Costo por adquisición (CPA) - Engagement en redes sociales - Porcentaje de recurrencia en eventos

Nota: Elaboración Propia

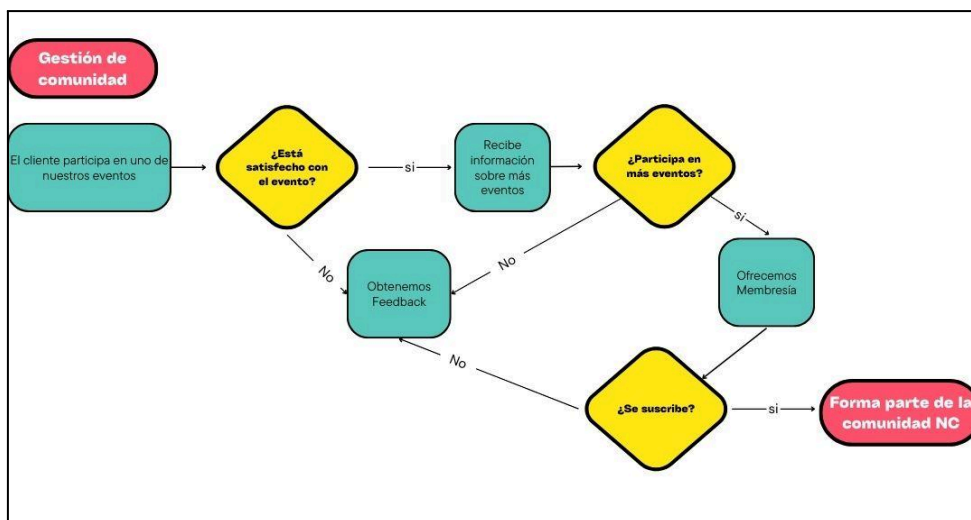
Anexo 3. Ficha de Proceso de gestión de comunidades y membresías

Ficha de Proceso	
Nombre de Proceso	Gestión de comunidades y membresías
Responsable del proceso	Director Estratégico
Misión	Fomentar la fidelización y participación activa de los miembros de la comunidad Newligans, brindándoles experiencias de valor, y acceso exclusivo a eventos deportivos.
Input:	Output:
Base de datos de miembros activos Feedback de eventos anteriores Calendario de actividades y beneficios para miembros Herramientas de gestión comunitaria (Sweatpals, RRSS, mailing)	Comunidad activa y comprometida Miembros fidelizados y satisfechos Retroalimentación útil para próximos eventos
Recursos Necesarios:	- Herramientas de marketing digital (Meta Ads, Google Ads,) - Community Manager y diseñador gráfico - Contenido visual (videos, fotos, testimonios) - Presupuesto para campañas promocionales
Actividades Necesarias	
- Dar la bienvenida a nuevos miembros y guiarlos en el uso de la plataforma	

- Gestionar membresías (altas, renovaciones, cancelaciones) - Organizar actividades exclusivas para miembros - Facilitar la interacción entre miembros (foros, chats, encuestas) - Atender consultas, sugerencias y resolver incidencias - Monitorizar la participación de los usuarios en eventos y comunidad - Mantener una comunicación constante a través de newsletters, redes y notificaciones - Evaluar la satisfacción de los miembros y proponer mejoras continuas	
Cliente externo/interno del proceso:	Miembros de la comunidad, equipo de eventos, patrocinadores.
Indicadores:	- Número total de miembros activos - Tasa de retención de membresías - Nivel de participación en eventos exclusivos - Índice de satisfacción de la comunidad

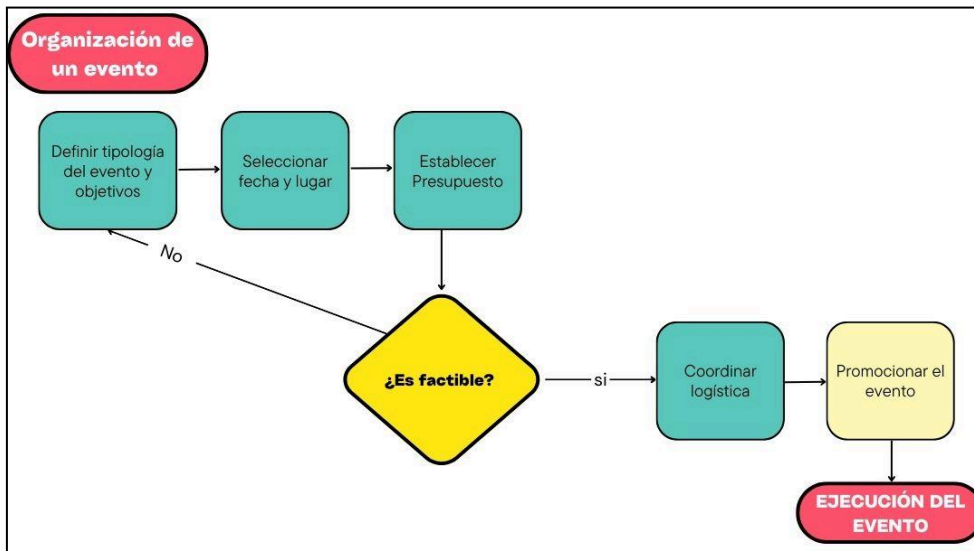
Nota: Elaboración Propia

Anexo 4. Diagrama flujo gestión de comunidad



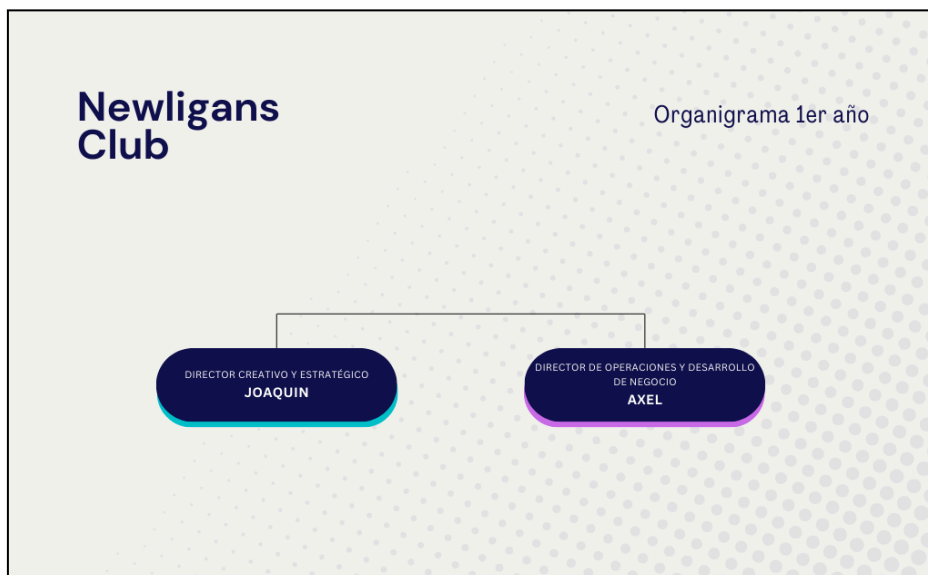
Nota: Elaboración Propia

Anexo 5. Diagrama de flujo organizacion de evento



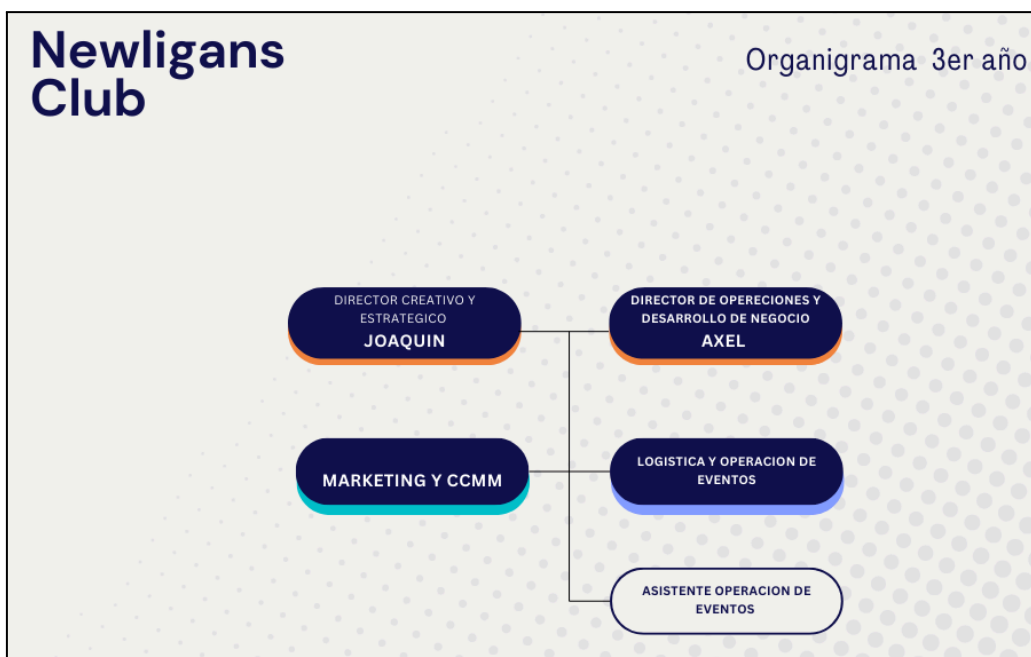
Nota: Elaboración Propia

Anexo 6. Organigrama 1er año



Nota: Elaboración Propia

Anexo 7. Organigrama 3er año



Nota: Elaboración Propia

Anexo 8. Funciones trabajadores temporales

Puesto	Funciones Principales	Responsabilidades	Competencias Clave
Fotógrafo/Videógrafo	Capturar los momentos clave del evento. Generar contenido visual para redes sociales y partners.	Entregar material en tiempos acordados. Asegurar calidad estética y técnica del contenido.	Dominio de cámaras y edición. Creatividad visual.
DJ / Técnico de sonido	Ambientar musicalmente el evento. Manejar el sistema de sonido.	Montaje y desmontaje de equipo. Coordinación con la programación del evento.	Conocimientos técnicos de sonido. Capacidad de adaptación.

Staff de producción	Apoyar en montaje y desmontaje. Coordinar áreas específicas (acreditaciones, accesos, etc.).	Garantizar orden y cumplimiento del cronograma.	Organización. Trabajo en equipo. Proactividad.
Voluntariado	Apoyo logístico general. Atención a participantes o invitados.	Asistencia en tareas de última hora. Buena actitud hacia el público.	Actitud colaborativa. Resolución de problemas.
Seguridad / Control de acceso	Controlar entrada y salida de asistentes. Supervisar zonas restringidas.	Asegurar que se cumplan los protocolos del evento.	Responsabilidad. Atención al detalle. Carácter firme.

Nota: Elaboración Propia

Anexo 9. Tabla de trámites para Sociedad limitada

1	Certificación negativa del nombre en el Registro Mercantil Central.
2	Redacción de los estatutos sociales.
3	Firma de la escritura pública de constitución ante notario.
4	Obtención del NIF provisional en la Agencia Tributaria.
5	Inscripción en el Registro Mercantil de Madrid.

6	Alta definitiva en Hacienda y elección del régimen fiscal.
7	Alta en la Seguridad Social, tanto para los socios trabajadores como para empleados.
8	Declaración responsable o comunicación previa de inicio de actividad ante el Ayuntamiento de Madrid, en caso de disponer de una sede física o local para la empresa.
9	En eventos públicos, será necesario solicitar permisos específicos al ayuntamiento o a los organismos competentes, incluyendo autorizaciones para uso de espacios, seguridad, atención médica y protección civil.

Nota: Elaboración Propia

Anexo 10. Evento Tipo (Pádel)

Evento Padel	Duración	4.5 horas				
Coste del evento						
Concepto	Coste Unitario	Nº Unidades	Coste Total (€)			
Alquiler pistas	90	6	540			
Pelotas (paquete 3)	3	6	18			
Premios	2	6	12			
Welcome Pack	3	24	72			
Merchandising			50			
Experiencia S&N (C/50)			50			
Producción Audiovisual			60			
		TOTAL	802	33.4166667	CU	
Ingresos						
Concepto	Coste Unitario	Nº Unidades	Coste Total (€)			
Inscripción Jugadores + Experiencia S&N	35	24	840			
		TOTAL	840			
		Beneficio	38			

Nota: Elaboración Propia

Anexo 11. Evento Tipo (Pickleball)

Evento Pickleball	Duración	3 horas				
Coste del evento						
Concepto	Coste Unitario	Nº Unidades	Coste Total (€)			
Alquiler pistas	45	4	180			
Pelotas y Palas	4	6	24			
Premios	2	6	12			
Welcome Pack	3	16	48			
Merchandising			50			
Experiencia S&N (C/50)			50			
Produccion Audiovisual			60			
		TOTAL	424		26.5 CU	
Ingresos						
Concepto	Coste Unitario	Nº Unidades	Coste Total (€)			
Inscripción Jugadores + Experiencia S&N	30	16	480			
		TOTAL	480			
		Beneficio	56			

Nota: Elaboración Propia

Anexo 12. Evento Tipo (Running)

Evento Running	Duración	4 horas			
Coste del evento					
Concepto	Coste Unitario	Nº Unidades	Coste Total (€)		
Permiso ocupación Vía Pública*	100	1	100		
Seguro Participante	2	40	80		
Señalización	60	1	60		
Welcome Pack	4	40	160		
Cronometraje Manual	50	1	50		
Premios	3	3	9		
Merchandising			150		
Experiencia S&N (C/50)			250		
Produccion Audiovisual			60		
		TOTAL	919	22.975	CU
Ingresos					
Concepto	Coste Unitario	Nº Unidades	Coste Total (€)		
Inscripción Corredores + Experiencia S&N	25	40	1000		
		TOTAL	1000		
*Coste promedio de tasas para ocupación Vía Pública					
		Beneficio	81		

Nota: Elaboración Propia

Anexo 13. Evento Tipo (Senderismo)

Evento Senderismo	Duración	4 horas				
Coste del evento						
Concepto	Coste Unitario	Nº Unidades	Coste Total (€)			
Guía de montaña	60	1	60			
Seguro participante	4	20	80			
Kit primeros auxilios			50			
Welcome Pack	5	20	100			
Merchandising			100			
Experiencia S&N			200			
Producción Audiovisual			60			
		TOTAL	650		32.5 CU	
Ingresos						
Concepto	Coste Unitario	Nº Unidades	Coste Total (€)			
Inscripción Participantes + Experiencia S&N	35	20	700			
		TOTAL	700			
		Beneficio	50			

Nota: Elaboración Propia

Anexo 14. Ingresos año 1

Participantes Evento 1 (Padel)	24												
Participantes Evento 2 (Pickleball)	16												
Participantes Evento 3 (Running)	40												
Participantes Evento 4 (Senderismo)	20												
	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	
Número de Eventos 1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	
Número de Eventos 2	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	
Número de Eventos 3	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	
Número de Eventos 4	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	
Número de clientes	64	36	64	36	64	36	64	36	64	36	64	36	
Precio Participante Evento 1	35 €												
Precio Participante Evento 2	30 €												
Precio Participante Evento 3	25 €												
Precio Participante Evento 4	35 €												
	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
Ingresos por Padel	840	-	840	-	840	-	840	-	840	-	840	-	5,040
Ingresos por Pickleball	-	480	-	480	-	480	-	480	-	480	-	480	2,880
Ingresos por Running	1,000	-	1,000	-	1,000	-	1,000	-	1,000	-	1,000	-	6,000
Ingresos por Senderismo	-	700	-	700	-	700	-	700	-	700	-	700	4,200
INGRESOS TOTALES	1,840	1,180	1,840	1,180	1,840	1,180	1,840	1,180	1,840	1,180	1,840	1,180	18,120

Nota: Elaboración Propia

Anexo 15. Gastos año 1

GASTOS	Mensual	GASTOS PERSONAL	Número	Sueldo Bruto	TOTAL
Seguro Responsabilidad Civil*	30 €	Directiva	2	- €	- €
Contabilidad y Asesoría Legal	250 €				- €
Suscripciones	150 €				
Eventos **	1,398 €	Total SUELDOS			- €
		Seguridad Social		35%	- €
Total GASTOS	1,828 €				
*De acuerdo a cálculo realizado en Orus					
**Estimación de gastos para 2 eventos mensuales					

Nota: Elaboración Propia

Anexo 16. Gastos Personal Año 2

GASTOS PERSONAL	Número	Sueldo Bruto	TOTAL
Directiva	2	16,000 €	32,000 €
			- €
Total SUELDOS			32,000 €
Seguridad Social		35%	11,200 €

Nota: Elaboración Propia

Anexo 17. Gastos Personal Año 3

GASTOS PERSONAL	Número	Sueldo Bruto	TOTAL
Directiva	2	22,000 €	44,000 €
Responsable de Marketing y CCMM	1	20,000 €	20,000 €
Responsable Logística y Operación Eventos	1	20,000 €	20,000 €
Asistente de Operación de Eventos	1	16,000 €	16,000 €
			- €
Total SUELDOS			100,000 €
Seguridad Social		35%	35,000 €

Nota: Elaboración Propia