

2021-2022



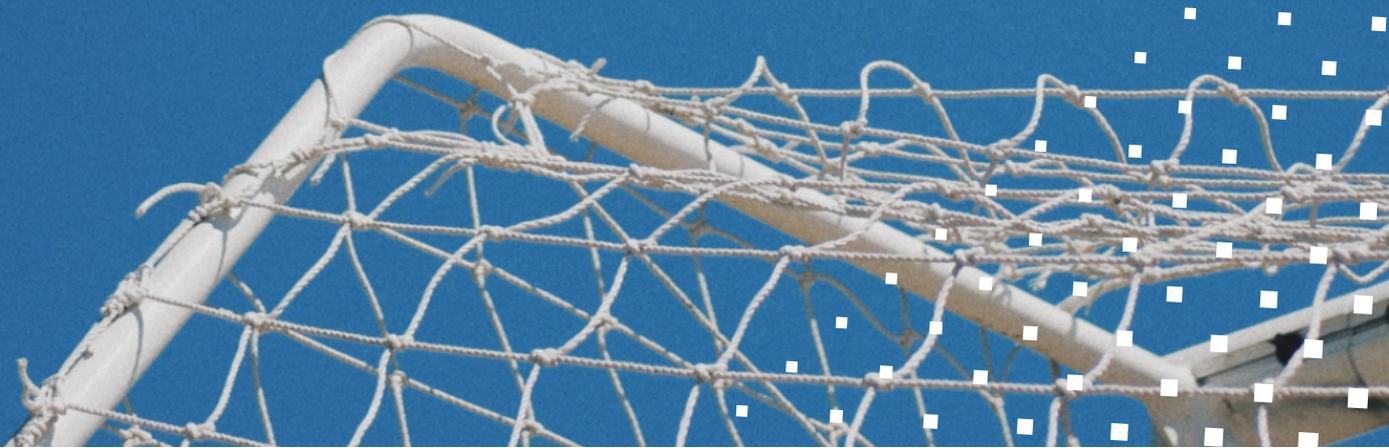
LaLiga
CORE

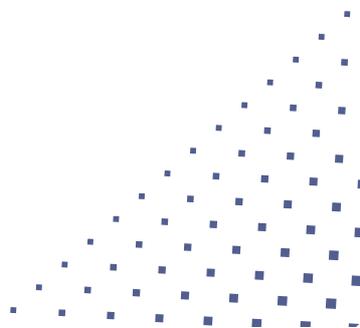
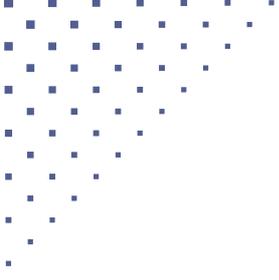
ESCUELA UNIVERSITARIA REAL MADRID

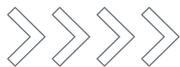
PROYECTO FINAL DE MÁSTER

Víctor Muñoz Delgado
Javier Martín de Vicente
Yago Velasco Russo
Pablo Merillas Marcos

Tutor: Alfonso Roberes







RESUMEN EJECUTIVO

DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD

El proyecto nace después de realizar un estudio de mercado donde solo había recopilada información de patrocinio de los clubes y las ligas. Por ello, se llegó a la conclusión que existía un nicho de mercado para la consecución de patrocinio para los jugadores.

Se encontró el problema derivado por la dificultad que existe para encontrar al jugador idóneo por la poca visibilidad que tienen la mayoría de los jugadores, centrándose los patrocinios siempre en los mismos.

El proyecto se crea con el objetivo de ser la **primera herramienta que facilita claramente** la búsqueda del patrocinio más efectivo y eficiente para tanto el deportista como la marca.

MODELO DE NEGOCIO, PROPUESTA DE VALOR Y ASPECTOS INNOVADORES Y FACTORES DIFERENCIADORES

La propuesta de valor es crear un producto nuevo con el fin de que los jugadores puedan sacar beneficio para ellos directamente. Este valor lo crearemos a través de una plataforma.

La plataforma consiste en un marketplace donde marcas y agencias, mediante suscripción, puedan realizar búsquedas mediante filtros de jugadores de LaLiga Santander y LaLiga Smartbank y posteriormente realizar el contacto. Contarán con la información detallada de todos los jugadores y los acuerdos de patrocinio que tienen actualmente.

Como factores innovadores y diferenciadores, la plataforma será la **única herramienta** que reúna los datos de todos los deportistas de las dos ligas en un mismo sitio y de forma constantemente actualizada.

ANÁLISIS DE MERCADO E INDUSTRIA

Los clientes objetivos del proyecto son principalmente las marcas y agencias, tanto nacionales como internacionales. Es difícil contabilizar el número total de todos los sectores a nivel mundial que existen, aunque en su gran mayoría tienen conocimiento del alcance que tiene LaLiga y del concepto de patrocinio deportivo.

El proyecto les ofrece a estos clientes objetivos un total de 511 jugadores en LaLiga Santander y con 566 jugadores en LaLiga Smartbank, es decir, el mercado de deportistas cuenta con 1077 jugadores.

En cuanto a los ingresos de la industria, los ingresos totales de LaLiga Santander y LaLiga SmartBank llegaron a una cifra récord de **5.045 millones de euros** durante la temporada 19/20. Además, LaLiga sigue aumentando sus ingresos por patrocinios a pesar de la crisis del Covid-19. En la temporada 2020-2021, que terminó el pasado junio, esta línea de negocio generó 104,2 millones de euros.

El crecimiento esperado del proyecto es poder ser precursores de esta herramienta tanto a nivel nacional como internacional implementándolo a otras ligas. El objetivo es poder llegar a tener presencia en la plataforma de marcas a nivel internacional.

Los principales competidores de la actividad del proyecto son otras ligas y el mercado de los influencers. En relación a otras ligas, existen también jugadores de gran atractivo para otras marcas e influencers que podrían hacer que las marcas satisficieran sus necesidades de patrocinio en dichos mercados y restar cuota de negocio al proyecto.

PRINCIPALES SUPUESTOS, SU VALIDACIÓN DE LOS MISMOS Y ESCALABILIDAD DEL NEGOCIO

El principal supuesto del proyecto es contar con LaLiga para que lo adhiera a su estructura y poder operar conjuntamente. LaLiga destaca por ser **pioneros** en numerosos proyectos, además ha ayudado a otras ligas en cuestiones tecnológicas como en materia de piratería. Por ello, el proyecto encaja a la perfección para posicionarse nuevamente y generar nuevo valor al deporte. En cuanto a la escalabilidad del proyecto, la plataforma se creará de modo que pueda mejorarse continuamente y añadir nuevos servicios en ella, como puede ser la transferencia multimedia interna para las campañas. Por otro lado, **el proyecto es escalable** a otros activos como puede ser LaLiga Genuine, Esports, Primera Iberdrola, así como exportable a las grandes ligas.

PLAN OPERATIVO

El proyecto cuenta con dos fases. En primer lugar, **implementar la plataforma** a nivel nacional y en segundo lugar exportarlo mediante la **venta del software** y propiedad intelectual a otras grandes ligas.

Como principales operaciones, el proyecto cuenta con las suscripciones a la plataforma, la actualización continua de los datos de los jugadores y la captación de nuevos clientes para la misma. En cuanto a la tecnología clave, el proyecto cuenta con ser la primera plataforma con un software innovador y esa es una ventaja respecto al resto por tiempo de desarrollo.

PLAN DE MARKETING Y VENTAS

El posicionamiento de LaLiga Core es ser pioneros y la plataforma de referencia que albergue toda la búsqueda de patrocinios para los jugadores de ambas ligas. Además, el hecho de ser pioneros tecnológicamente y posicionarse como precursores de la innovación y la creación de valor.

La plataforma funcionará mediante un sistema de suscripción personal de cada cliente, en la cual podrá contratar dos tipos de suscripción, la tarifa plata y oro con un coste de 999,99€ y 1499,99€ respectivamente.

Las vías principales de captación y promoción serán tanto las más innovadoras como de la manera tradicional.

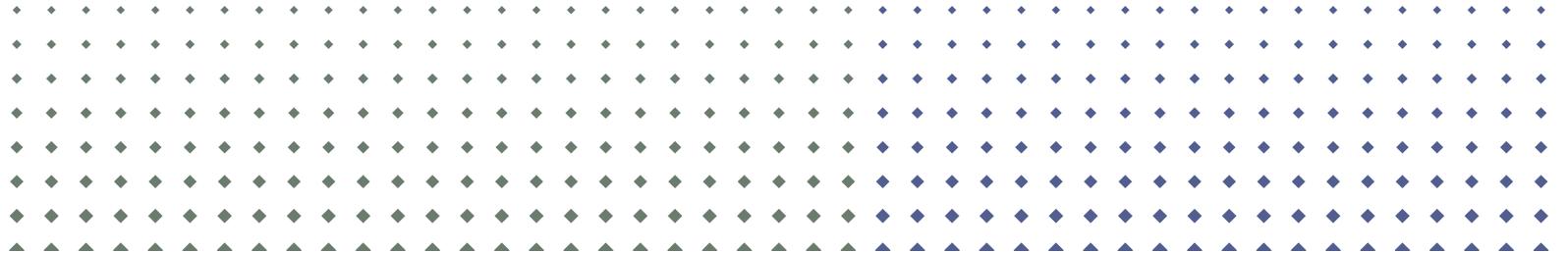
VALOR PARA LALIGA

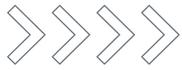
Principalmente se identifican tres valores añadidos con los cuales LaLiga Core posicionará a LaLiga en nuevas situaciones de las cuales crecerá en valor. Los principales objetivos que se quieren abarcar con este proyecto son: alcance, compromiso e innovación.



ÍNDICE

Agradecimientos	1
Equipo de trabajo	1
Análisis de la oportunidad	2
Cultura de la empresa	4
Análisis del mercado	4
Análisis de la industria	9
Modelo de negocio	12
Plan de operaciones	28
Plan de Marketing	32
Plan financiero	39
Plan legal	46
Plan de contingencia	47
Bibliografía	48
Anexo	50



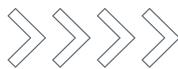


AGRADECIMIENTOS

Mención especial y agradecimiento a los siguientes profesionales, por su implicación, asesoramiento y ayuda en el desarrollo e implementación de este proyecto:

Ignacio Mochales Cuesta
Alfonso Roberes de Cominges
Juan Carlos Focinos
Tomás Gutierrez

Otros profesores que se han visto involucrados en el proyecto



EQUIPO DE TRABAJO



YAGO VELASCO

Graduado en Administración y Dirección de Empresas en Inglés por IE Business School y actualmente cursando el MBA en Gestión Deportiva por la Escuela Universitaria Real Madrid. Yago cuenta con experiencia en el mundo de la empresa trabajando para empresas como 'Grupo Cosimet SL' y 'Sushi Artist SL'. Además, en la industria deportiva, trabajando actualmente en el departamento de Global Partnerships Activation en el 'Real Madrid CF.'



JAVIER MARTÍN

Graduado en Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Internacionales por Universidad Villanueva y actualmente cursando el MBA en Gestión Deportiva por la Escuela Universitaria Real Madrid. Javier cuenta con experiencia en el mundo de la empresa trabajando en 'Smart Residences' y en 'Team Heretics' en el departamento de Ecommerce.



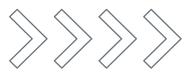
PABLO MERILLAS

Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Facultad de Económicas de la Universidad de Valladolid y actualmente cursando el MBA en Gestión Deportiva por la Escuela Universitaria Real Madrid. Pablo cuenta con experiencia en el mundo de la empresa trabajando como Administrativo en 'AVERTURO G ESPINA SL'.



VICTOR MUÑOZ

Graduado en Administración y Dirección de Empresas y Master en Coaching Directivo-Deportivo y Psicología del Alto Rendimiento, actualmente cursando el MBA en Gestión Deportiva por la Escuela Universitaria Real Madrid. Victor cuenta con experiencia en la industria deportiva, exjugador de fútbol y actualmente trabajando como Athletes Representation and Sponsorship en 'Bewolfish'.



ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD

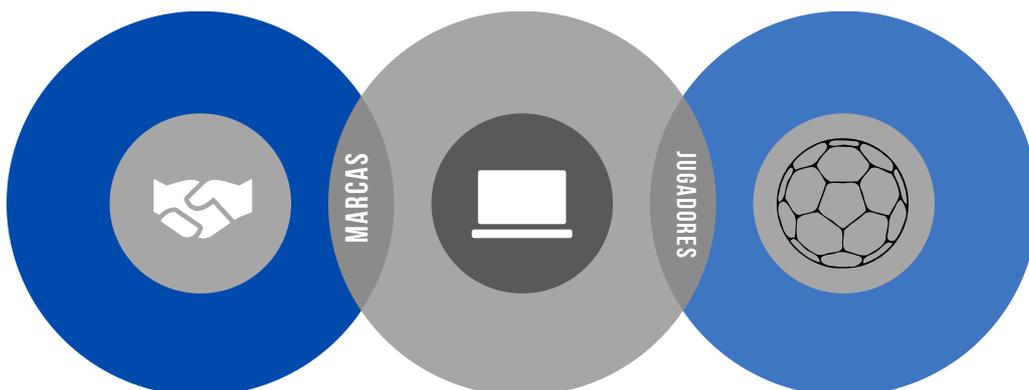
La tendencia acerca del mundo del fútbol se ha renovado y continúa experimentando un constante cambio. Anteriormente, el fútbol estaba visto como la práctica del deporte como tal, siendo esto el epicentro y lo que acarrea una mayor importancia. Hoy en día, esto ya no es así. Hoy en día el mundo del fútbol es un negocio. Tanto los clubes, como los propios deportistas, son conscientes de que lo que sustenta la industria del fútbol es el negocio que hay detrás de él. Y esta es la razón por la cual nace LaLiga Core, para **aportar nuevo valor y mejorar la parte del negocio** del mundo del fútbol, en concreto la de los deportistas y las marcas.

El proyecto nace después de realizar un estudio de mercado donde solo había recopilada información de patrocinio de los clubes y las ligas. Por ello, se llegó a la conclusión que existía un **nicho de mercado para la consecución de patrocinio para los jugadores**. Debido a la dificultad que existe para encontrar al jugador idóneo por la poca visibilidad que tienen la mayoría de los jugadores, centrándose los patrocinios siempre en los mismos. Por ello, el sector del patrocinio no está todo lo bien explotado que podría estar, no consiguiendo alcanzar su máximo potencial, y por ello nuestro proyecto gira alrededor de potenciar esto al máximo. El proyecto nace como la **primera herramienta que facilita claramente** la búsqueda del patrocinio más efectivo y eficiente para tanto el deportista como la marca.

Actualmente, existen agencias e intermediarios que realizan esta búsqueda, pero con unos costes y unos resultados por debajo de lo que podría ser. Sin embargo, la meta es ser una plataforma directa que, a través de data, se optimice toda la información que puede ser de importancia para una marca a la hora de encontrar un futbolista con el cual colaborar para potenciar su marca, y con ello, facilitar la búsqueda y la explotación del patrocinio. **Es más rápido, más eficiente, y más efectivo.** Es la solución para las marcas y para sus jugadores.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La plataforma consiste en un Marketplace donde marcas y agencias puedan realizar búsquedas mediante filtros de jugadores de LaLiga Santander y LaLiga Smartbank y realizar el contacto. El Marketplace contará con la **información detallada de todos los jugadores y los acuerdos de patrocinio que tienen actualmente**. El objetivo es facilitar y reducir el tiempo en el proceso de búsqueda de jugadores y a su vez dar visibilidad a estos para que las marcas y agencias puedan tener más facilidad para llegar a acuerdos. De esta forma, LaLiga Core será la única plataforma que reúna los datos de todos los deportistas de las dos ligas en un mismo sitio y que permita cruzar datos.



¿POR QUÉ LA LIGA SANTANDER Y LA LIGA SMARTBANK?

El proyecto nace con la idea de crear valor para los **actores más importantes de este deporte**, los jugadores. LaLiga en su objetivo por mejorar la competición, considera que hay que apoyar mucho más a los deportistas y con este proyecto se quiere hacer que crezcan en valor y que puedan acceder con más facilidad a los acuerdos con marcas.

El proyecto no descarta en otras fases poder abarcar LaLiga Genuine, LaLiga Iberdrola o el ámbito de los esports con ELaLiga.



FASES DEL PROYECTO

LaLiga Core contará con **dos fases fundamentales** para su desarrollo. La principal es activar la plataforma para crear valor en LaLiga y generar más visibilidad. La segunda fase es vender esta tecnología del producto a otras grandes ligas y poder obtener una rentabilidad.



PROYECTOS ALREDEDOR

Al contar con toda la información del Marketplace, un potencial asset para LaLiga es la **creación de una plataforma paralela dinámica destinada para los fans**, donde puedan encontrar información de todos los jugadores de una forma más visual. El objetivo es **canalizar todo el tráfico que se derivan a otras páginas cuando se realiza una búsqueda de un jugador** a esta plataforma. Esto supondrá una información adicional de todos los fans que generará una **base de datos de posibles futuros clientes**, la cual LaLiga tendrá el derecho a utilizar en su favor para otras cuestiones. En este caso se contempla que se puedan añadir banners donde la Liga puede ofrecerlos a sus patrocinadores como un activo más.



RETORNO A LOS JUGADORES

LaLiga Core contará con dos fases fundamentales para su desarrollo. La principal es activar la plataforma para crear valor a LaLiga Core en su objetivo para crear valor para la competición, no solo ofrecerá a los jugadores este Marketplace donde poder posicionarse, si no que además ofrecerá **ayuda gratuita para la digitalización de sus perfiles en redes sociales** y asesoramiento para poder ser más atractivos para las marcas mediante una personalización del branding.



CULTURA DE LA EMPRESA

MISIÓN

La misión de LaLiga Core es **darle visibilidad y crear valor** a través de facilitar la búsqueda y explotación de patrocinios deportivos a los futbolistas pertenecientes a LaLiga, tanto primera división como segunda división. Esto conlleva el reducir tanto el coste del patrocinio como tal como el tiempo de búsqueda para encontrar un patrocinio exitoso, proporcionando valor tanto a la marca como al deportista.

VISIÓN

La visión de LaLiga Core es la de convertirse en un **líder y actor principal de la innovación** en la búsqueda y explotación de patrocinios en el mundo del deporte, tanto en el de ligas de fútbol como en otras industrias deportivas que funcionen con patrocinios.

VALORES

Para ello, es vital que se proyecten valores que ayuden a conseguir nuestros objetivos, y por ello nuestros valores son los siguientes: **eficiencia, transparencia, innovación y excelencia.**



ANÁLISIS DEL MERCADO

La industria del patrocinio deportivo está en constante crecimiento ya que se considera uno de los canales de difusión más eficientes entre las diferentes industrias debido a los múltiples puntos de contacto con el consumidor. En esta industria se encuentran muchos actores de los cuales el proyecto necesitará para ser exitoso, los cuales se dividen en: jugadores, marcas y ligas.

En cuanto a los jugadores, LaLiga Santander cuenta con **511 jugadores** y LaLiga Smartbank con **566 jugadores**, es decir, el mercado de deportistas cuenta con **1077 jugadores** que pueden ceder sus datos y beneficiarse de LaLiga Core, siendo una oferta enorme para que las marcas encuentren al deportista idóneo.

En cuanto a las marcas, es difícil contabilizar el número total de todos los sectores y a nivel mundial que existen, en su gran mayoría tienen conocimiento del alcance que tiene LaLiga y del concepto de patrocinio deportivo. Por ello, el proyecto cuenta con un mercado enorme en el cual poder atraer a marcas a que utilicen la plataforma y obtengan resultados.

En cuanto a las ligas, el número que proporciona la FIFA es de 220 ligas, el proyecto quiere abarcar aquellas ligas que tengan el atractivo suficiente para implementar un software de estas dimensiones, principalmente ligas como la **Premier League**, la **Ligue1**, la **Serie A**, la **Bundesliga**, entre otras.

Otro aspecto importante es la llegada del **Mundial en 2022**, momento en que las marcas buscan posicionarse debido a la exposición que conlleva. Por ello es un buen momento para lanzar la plataforma a cuatro meses del comienzo del mundial.

EUROPA

COMPETICIÓN	Nº CLUBES	Nº JUGADORES	EXTRANJEROS	VALOR TOTAL
Premier League	20	565	357	8.79 MM€
Bundesliga	18	508	277	3.99 MM€
Serie A	20	555	346	4.66 MM€
Ligue 1	20	550	300	3.71 MM€
Liga Portugal	18	482	289	1.27 MM€

INTERNACIONAL

COMPETICIÓN	Nº CLUBES	Nº JUGADORES	EXTRANJEROS	VALOR TOTAL
MLS	28	779	445	1.03 MM€
Primera Argentina	28	770	114	835.09 M€
Chinese Super League	18	609	70	152.64 M€
Brasileiro Serie A	20	636	81	1.24 MM€
LIGA MX	18	448	165	784.10 M€

EVALUACIÓN DEL MERCADO Y EVOLUCIÓN ESPERADA

En este apartado se hará referencia a la situación actual del mercado del patrocinio en el deporte durante 2022, así como la evolución esperada de este para los próximos años. Para ello, se tendrán en cuenta diferentes estudios e informes de principios de año, debido a que los resultados exactos no se conocen puesto que se trata del año en curso.

El Informe global de marketing deportivo publicado por Nielsen Sports, al que han llamado “*Los aficionados están cambiando las reglas del juego*” nos muestra que **en 2021 el patrocinio deportivo aumentó un 107%** y, a través de un análisis más preciso que recoge 100 patrocinios en siete mercados en 20 sectores, el estudio concluye que los patrocinios deportivos contribuyeron a un aumento medio del 10 % en la intención de compra entre la base de aficionados al deporte.

En general, el Estudio de Nielsen sobre la Confianza en la Publicidad de 2021 demostró que el 81% de los encuestados a nivel global confían completamente o en cierta medida en los patrocinios de las marcas en los eventos deportivos.

Según el “*Barómetro de Patrocinio Deportivo 2021*”, elaborado por SPSG Consulting, se preveía que un **43% de las marcas patrocinadoras aumentarían** durante este año (2022) su inversión en derechos de patrocinio, y que, además, el 50% de ellas mantendrían durante este año el nivel de inversión en relación al año pasado.

Por otra parte, teniendo en cuenta más específicamente la inversión en activación de patrocinios, se puede sacar en claro que un **50% de las marcas afirmó que iba a aumentar sus esfuerzos en comparación con 2021** y hasta un 38% que al menos estaba dispuesta a mantener su nivel de inversión en dicho ámbito durante el presente curso.

Los datos más recientes son los del mes de mayo, que nos desvelan que el patrocinio deportivo ganó fuerza en este último mes. Así, el panel de patrocinios de Strock Consulting revela que, en mayo, se cerraron un total de 28 contratos de patrocinio deportivo en España, liderados por el fútbol y los eSports, con once y nueve acuerdos respectivamente. Esto nos muestra que **ha habido una subida respecto a las cifras del mismo mes del año anterior**, que en cifras resulta en un 47% de aumento.

El mercado global del patrocinio deportivo casi se duplicará en el próximo lustro al pasar de los 57.000 millones de dólares (51.500 millones de euros) en la actualidad a los cerca de 90.000 millones de dólares (81.400 millones de euros) en 2027.



PROYECCIONES DE FUTURO

Una de las claves que nos indica hacia dónde se dirige el patrocinio deportivo es que se espera que la inversión de **las empresas de blockchain alcance los 5000 millones de dólares** en 2026. Lo cual implica que se prevé un aumento del 778 % en el patrocinio deportivo de las emergentes marcas de criptomonedas, blockchain y NFT.

En el informe elaborado por Deloitte (Football Money League), al que también se hará referencia más adelante, se habla de las claves de futuro del patrocinio dentro del mundo del fútbol. Entre las claves que se mencionan se encuentra lo siguiente:

- Se espera una evolución en la relación entre las partes, transformando lo que conocemos como patrocinios en asociaciones, llevándolo en una dirección de mejora de los ingresos comerciales.
- Un gran crecimiento esperado del fútbol femenino, el cual hará aumentar los ingresos por patrocinio desde esta parte de los clubes.
- Las innovaciones de la tecnología harán que los hábitos de los consumidores cambien y aparecerán nuevas formas de poseer contenido, entre las que hay que destacar los novedosos NFTs y otros activos del metaverso.
- Cambios en la forma que tienen los encargados de organizar las competiciones a la hora de distribuir los ingresos a los clubes.
- Futuras reformas en la competición y posible llegada de inversión o incluso la adquisición de los derechos deportivos por inversores privados.

TENDENCIAS QUE INFLUYEN EN EL CRECIMIENTO DEL MERCADO

En un mercado como el del patrocinio deportivo, que actualmente está en constante crecimiento y supone **una de las grandes vías de ingresos tanto para clubes como para organizadores**, está claro que a su alrededor giran diferentes piezas que influyen sobre él. El Barómetro del patrocinio deportivo 2020, señala unas cuantas características de este sector que determinan su tamaño y crecimiento.

En primer lugar, el alcance del deporte, tanto por parte de clubes como de los propios deportistas, hace que la inversión en patrocinio en el mismo, produzca una gran cantidad de beneficios para las empresas, convirtiéndose en una forma de expandir su marca tanto nacional como internacionalmente, sin restricción de época del año, puesto que el fútbol está en boca de todos constantemente y permite que la visibilidad de marca pueda crecer. Además, al ser una forma de publicidad no intrusiva, hace que sea mucho más eficaz cumpliendo su objetivo de llegar a más población, a parte de mejor recibida por el público.

Muy importante también es el hecho de que **el fútbol es un deporte muy pasional**, en el que los aficionados en su mayoría, “sienten los colores” de su equipo y hacen que sea algo más que un deporte. Por ello, que las marcas se asocian de esta forma con los equipos o con los jugadores, tratan de unirse también a estos aficionados, que, si ven que una marca está con su equipo y hace las cosas bien, hay una alta probabilidad de que consuman también sus productos o servicios.

Otro aspecto a tener en cuenta, es la posibilidad de activación de los patrocinios, permitiendo a ambos miembros del acuerdo crear contenidos especiales y únicos, trabajando conjuntamente en base a los valores que unen a las dos partes, cosa que hace que los potenciales clientes sientan más atracción por los productos ofrecidos.

ANÁLISIS PESTEL

FACTORES ECONÓMICOS

01

Los ingresos totales de LaLiga Santander y LaLiga SmartBank llegaron a una cifra récord de 5.045 millones de euros durante la temporada 19/20, lo que supuso un 3,6% más con respecto al año anterior, llevando a unos beneficios netos de 77 millones de euros, según el Informe Económico-Financiero de la temporada 2019/2020 presentado por LaLiga, alcanzando su máximo histórico. En cuanto a los gastos totales de LaLiga, el coste y amortización de la plantilla deportiva sigue representando el mayor desembolso de los clubes, habiendo subido hasta el 60% en la 19/20. Además, LaLiga sigue aumentando sus ingresos por patrocinios a pesar de la crisis del Covid-19. En la temporada 2020-2021, esta línea de negocio generó 104,2 millones de euros, lo que supone un aumento interanual del 12,7% respecto a 2019-2020.

FACTORES SOCIALES

02

El fútbol es el deporte más popular a nivel mundial, tanto es así que se estima que lo siguen 4 mil millones de personas (mitad de la población). Por ello, lo más visto del año en audiencia fue el encuentro entre España y Alemania en La 1 (4.909.000 espectadores, 27,2% de share) con goleada española en la Liga de Naciones. Y en segundo lugar el que enfrentó al Athletic de Bilbao y al Barcelona de la Copa del Rey en Cuatro (4.534.000 espectadores). La tendencia actual es que el fútbol está perdiendo atractivo, es difícil enganchar a las generaciones más jóvenes. En datos, Geca y Kantar estiman que La Liga ha pasado de un 3,5% de cuota de pantalla antes de la pandemia al 2,7%. Un estudio elaborado por Morning Consult, sólo el 8% de la generación Z declaraba seguir diariamente algún deporte, frente al 15% de la millennial, y al 13% de la población adulta.

FACTORES TECNOLÓGICOS

05

LaLiga presenta sus innovaciones y desarrollos tecnológicos bajo el lema "Tecnología, el secreto detrás de LaLiga". Algunos ejemplos de la implementación de tecnología tanto en LaLiga como en los clubes:

Players App. Pone a disposición de los jugadores información privilegiada relativa al pre y postpartido. Esta app, envía gracias a un software de reconocimiento facial, imágenes de cada jugador cada partido. Ofrece la posibilidad de consultar el rendimiento alcanzado en cualquier momento, tanto a nivel individual como colectivo.

MediaCoach. Se trata de una herramienta estadística que permite estudiar las características del juego, ya sea en tiempo real o una vez finalizado el encuentro. Ninguna otra liga de fútbol dispone de una plataforma propia tan avanzada. La tecnología de la que disponen los clubes ya permite esa capacidad de análisis de su propio equipo y también la de cualquier otro de los 42 que conforman la primera y segunda división del fútbol español.

LaLigaSportsTV (OTT). Se trata de una plataforma que tiene 410.000 usuarios registrados y que retransmite competiciones de más de 30 deportes. Con ella, la asociación de clubes busca, de la mano de las federaciones deportivas, posicionarse y aprender de la transición que se está produciendo en el mundo audiovisual y del patrocinio.

Tyche 3.0: Es una herramienta que busca detectar posibles amaños en el fútbol profesional y no profesional. La finalidad de dicho programa es la de identificar cualquier movimiento anómalo en los mercados de apuestas globales que pueda ser indiciario para determinar un amaño de partido.

FACTORES POLÍTICOS

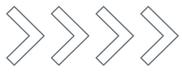
03

LaLiga es una asociación deportiva la cual está formada por clubes como por sociedades anónimas deportivas que participan en la Primera División y en la Segunda División, ambas categorías profesionales de la liga española de fútbol. A pesar de formar parte de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), tiene personalidad jurídica propia como se menciona más adelante en 'Factores Legales'. Su principal función es de defender los intereses de sus asociados, además es el encargado de la organización del campeonato nacional de Liga en la categoría profesional, así como el constante crecimiento y mejora de tanto los clubes como la competición.

FACTORES LEGALES

04

LaLiga Nacional de Fútbol Profesional es una Asociación deportiva de carácter privado que, a tenor de lo establecido en los artículos 12 y 41 de la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte (BOE nº 249, de 17 de octubre -"Ley del Deporte"-) y 23 a 28 del Real Decreto 1835/1991, de 20 de diciembre, sobre Federaciones Deportivas Españolas (BOE nº 312, de 30 de diciembre -"Real Decreto de Federaciones"-), está integrada exclusiva y obligatoriamente por todas las sociedades anónimas deportivas y clubes de Primera y Segunda División, que participan en las competiciones futbolísticas oficiales de carácter profesional y ámbito estatal. LaLiga tiene personalidad jurídica propia y goza de autonomía, para su organización interna y funcionamiento, respecto de la Real Federación Española de Fútbol ("RFEF").



ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

STAKEHOLDERS DE LA INDUSTRIA

Para el correcto funcionamiento de la plataforma, es necesario, crear ciertas sinergias entre entidades que responden a distintos intereses.

Primero, en representación de los jugadores, las agencias estarían interesadas, ya que, verían en esta plataforma una forma de **aumentar los ingresos de sus deportistas** y potenciar su marca personal.

Por otro lado, para las marcas es una idea muy atractiva, ya que, les **proporciona un amplio rango de futbolistas que se adapten al perfil que buscan**. Además, a través de la plataforma, se reduce el tiempo de búsqueda de potenciales acuerdos.

De una manera más general, hay otros partícipes, como puede ser el Estado español, federaciones o las diversas asociaciones y colectivos de futbolistas, a los que les beneficiaría el desarrollo de una plataforma como LaLiga Core que facilite los acuerdos comerciales entre marcas y futbolistas. Cabe recalcar que **el fútbol aglomera el 1,37% del PIB español** y genera 185.000 puestos de trabajo. (Fuente: "Fútbol Global. 2022. La industria del fútbol profesional genera 185.000 empleos, 4.100 M€ en impuestos y una facturación equivalente al 1,37% del PIB en España | Newsletter LaLiga".)

El crecimiento de la marca personal de los jugadores, también beneficia de manera indirecta a los clubes, ya que, al aumentar el valor de los jugadores debido a sus nuevos acuerdos de patrocinios, aumenta también la exposición de su marca y de sus patrocinadores.

BREVE HISTORIA DE LA INDUSTRIA E INGRESOS ACTUALES

En el fútbol, hoy en día se generan miles de millones de dólares en patrocinio en todo el mundo, utilizando diversas formas de llegar al espectador, ya sea con "naming rights", ocupando espacios en la U televisiva, en las camisetas del equipo o incluso en los diversos productos de entrenamiento de las entidades. Pero esta gran extensión del patrocinio, como todo, tiene unos comienzos, que se explican a continuación y que vienen dados por el crecimiento del deporte en aquellos tiempos, que cada vez llegaba a más personas en todo el mundo, abriendo así la posibilidad de explotarlo desde un punto de vista de marketing, donde las marcas patrocinadoras podían llegar a más público e incrementar sus ventas.

La primera aparición de un patrocinio en el mundo del fútbol data del 24 de marzo de 1973, más concretamente en la liga alemana, donde el Eintracht Braunschweig (recientemente ascendido a la segunda liga alemana) lució en el centro de la camiseta el logo de Jägermeister, marca de licor local, que en su momento abonó aproximadamente 32.000\$, dando lugar al origen de este formato publicitario en las camisetas de los jugadores.

En 1979, llegó al fútbol inglés, en el Liverpool para ser más precisos. En este caso, una tienda de electrónica japonesa llamada Hitachi fue la que pagó 100.000 libras esterlinas por aparecer en las camisetas del equipo británico. Inmediatamente después, el Arsenal quintuplicó esa cifra de ingresos aceptando a otra empresa tecnológica, en este caso JVC.

Finalmente, esta creciente oportunidad de ingresos alcanzó España en 1982, cuando Zanussi y el Real Madrid unieron sus caminos con un acuerdo de patrocinio pionero en el país.

Después de ello, como se ha comentado, el sector del patrocinio ha seguido en constante crecimiento hasta llegar a lo que se conoce en la actualidad. Los ingresos que ha producido en el fútbol durante la temporada 20/21, sacados del informe de Deloitte "Football Money League", son de 3,5 Billones de euros, tratándose de una disminución del 6% con respecto al curso inmediatamente anterior. Se indica también que muy próximamente se recuperarán las cifras previas y continuará el crecimiento esperado.

COMPETIDORES Y SUSTITUTOS

En todas las industrias existen competidores ya sea de forma más directa o que afecte menos a la actividad del proyecto. En este caso, los competidores y sustitutos tienen un poder muy por debajo de la capacidad y el alcance de LaLiga Core, por ello actualmente no existen competidores directos pero sí de forma indirecta, que podrían ofrecer un servicio similar al de La Liga Core. Los principales sustitutos indirectos que se identifican son los siguientes:

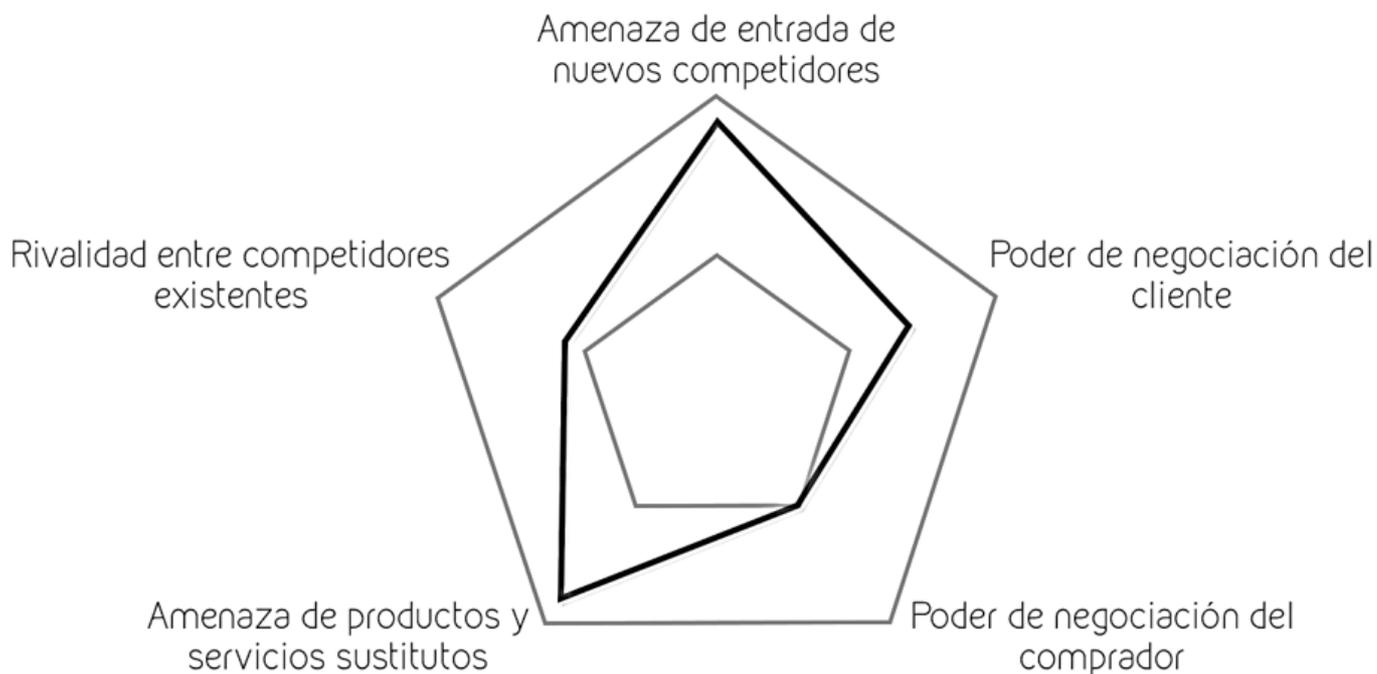
Agencias de marketing. A pesar de que el proyecto les facilite la búsqueda de jugadores que supongan una oportunidad de negocio, siempre pueden decidir realizar la búsqueda y cerrar acuerdos por su cuenta. El objetivo es poder facilitar el proceso a las marcas para que puedan prescindir de las agencias y por otro lado que sea lo suficientemente eficiente para que las agencias vean una reducción de su coste y una oportunidad real de generar más negocio para su propio beneficio.

La existencia de otras ligas. Las marcas en su objetivo de encontrar patrocinio deportivo pueden poner el foco en jugadores de otras ligas que sean más atractivas. Por ello, el objetivo de cara a los jugadores y clubes es potenciar su marca personal y ofrecer ayuda con su digitalización, para que las competiciones de LaLiga aumenten en valor.

El mercado de los influencers. No se trata de un competidor directo de la plataforma pero sí que afecta al desarrollo de la actividad. La tendencia de las marcas recientemente pasa por centrar sus campañas de marketing en base a los influencers. Son unos competidores indirectos ya que no se trata del mismo sector pero que pueden abarcar mucha cuota de mercado y dejar de abastecer con patrocinio a los jugadores.



ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



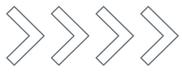
Como se puede observar en el análisis de las cinco fuerzas de Porter, el proyecto está en una excelente posición en cuanto a la rivalidad actual en el sector. Como se ha mencionado anteriormente, actualmente LaLiga Core cuenta con ser pioneros en su propuesta, por lo cual debido a su diferenciación y propuesta de valor, cuenta con una ventaja competitiva en este sentido.

En cuanto a el poder del cliente y poder del proveedor, **el proyecto se encuentra en una buena posición**, ya que nace con el objetivo de satisfacer sus necesidades y ofrecer una solución para ellos, por lo cual contará con el poder necesario en ese sentido.

Sin embargo, el proyecto se encuentra en una peor posición en cuanto a posibles competidores entrantes, ya que otras ligas pueden desarrollar un software similar al de LaLiga Core.

En cuanto a la amenaza que generan los productos sustitutos. Con respecto a la primera, competidores entrantes, el hecho de que LaLiga Core sea pionero en esta práctica puede atraer a nuevos competidores interesados en esta industria y generar más competencia.

Con respecto a la segunda, amenaza de productos sustitutos, actualmente existen sustitutos a la propuesta ofrecida, como pueden ser agencias, que pueden ofrecer un producto similar y atraer a posibles clientes de LaLiga Core.



MODELO DE NEGOCIO

PROPUESTA DE VALOR

El valor diferencial que ofrece la plataforma es **unificar en un mismo marketplace toda la información de los jugadores**. De esta forma es la solución más económica, tanto coste monetario como coste humano, y la que más tiempo ahorra para la búsqueda y explotación de un patrocinio deportivo y esto lo convierte en la alternativa más eficiente tanto para marcas, agencias y deportistas.

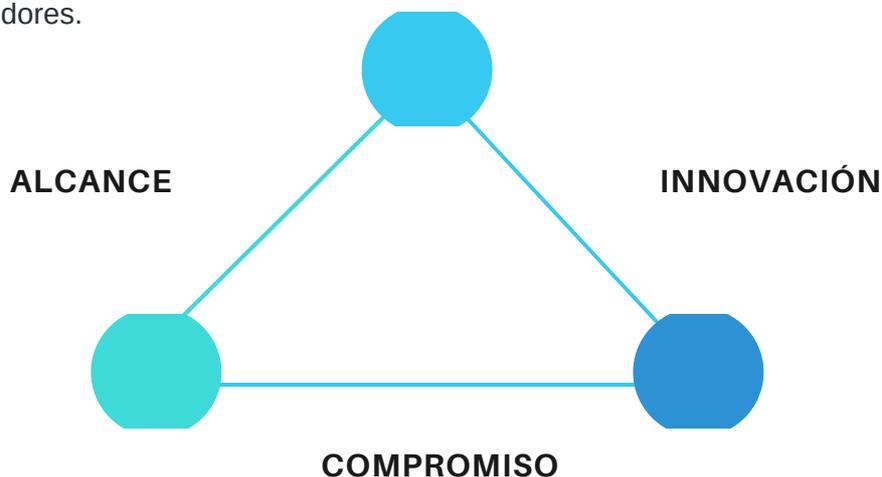
VALOR PARA LALIGA

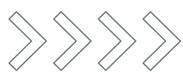
La propuesta de valor y los múltiples beneficios para LaLiga mediante este proyecto resulta muy clara. Al asociarse con LaLiga Core, obtiene numerosos beneficios, los principales son los siguientes:

Alcance. LaLiga contaría con un producto más que ofrecer tanto al público y los fans cómo a los propios clubes y jugadores, y por tanto, la exposición de la marca “LaLiga” estaría aún más presente. A través de atraer nuevas marcas que cierren acuerdos con los jugadores, crearán más contenido que atraerá a más público y se vinculará directamente con ser jugador de LaLiga. Además, a través de una mayor exposición y explotación de sus redes sociales, conlleva automáticamente a una mejoría en la imagen de jugadores y de sus clubes, teniendo un impacto inmediato en la imagen de LaLiga. Con el fin de llegar a un público distinto y aumentar el alcance de la marca LaLiga.

Compromiso. LaLiga sería la primera competición que ayuda directamente a sus jugadores. Por ello obtendría una mejora de imagen, debido a que LaLiga Core creará valor directo para los propios jugadores. Se puede considerar de que mediante una acción altruista esta preocupándose por el beneficio de sus jugadores.

Innovación. LaLiga siempre ha mostrado interés en mejorar su industria y su negocio, y asociándose a LaLiga Core apoyaría nuevamente esa práctica. Mejoraría su negocio directo a través de la mejora del negocio de los futbolistas. Al mismo tiempo, será pionera en esta plataforma, confirmándose nuevamente como la mejor liga del mundo y situándose por delante de sus competidores.





FUNCIONAMIENTO DE LA PLATAFORMA

CAMPOS

La plataforma contará con una serie de campos predefinidos para que los jugadores puedan rellenar con unas respuestas preestablecidas. De esta manera se podrán filtrar los datos al estar establecidos del mismo modo.

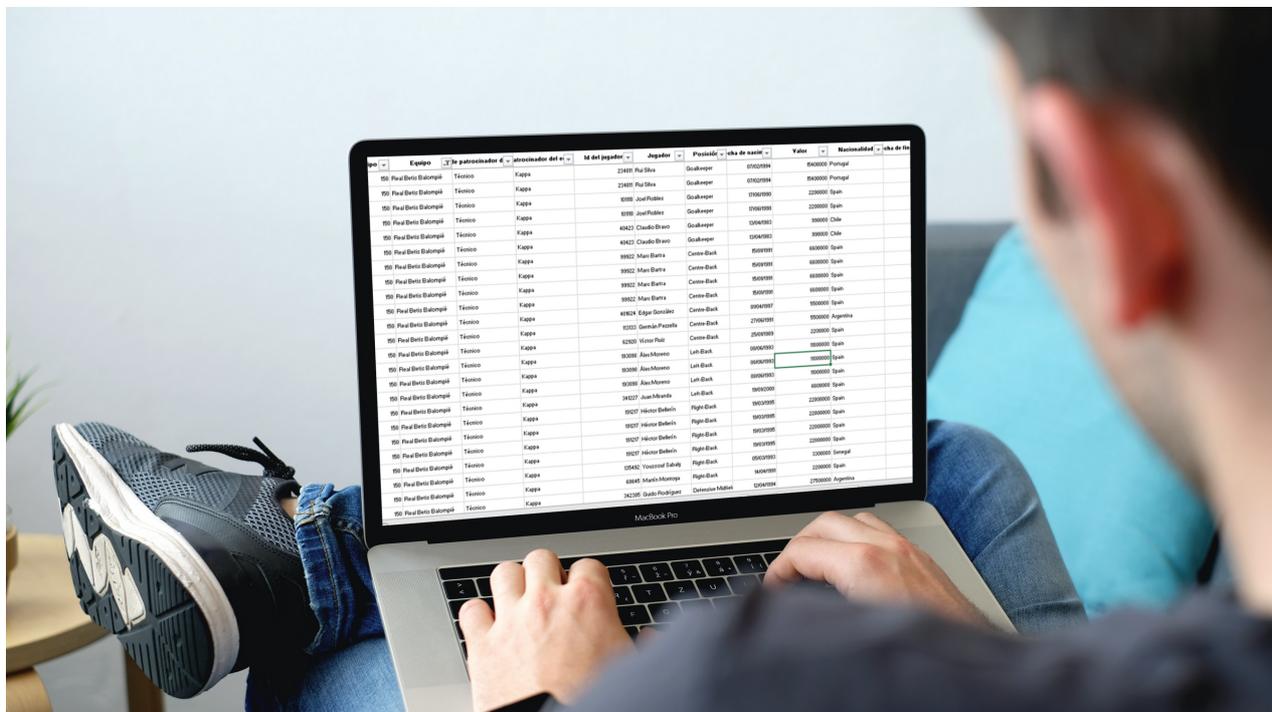
Los campos serán los siguientes:

ID DEL JUGADOR
TEMPORADA
PAÍS
LIGA
NIVEL DE LIGA
ID DEL EQUIPO
EQUIPO
TIPO DE PATROCINADOR DEL EQUIPO
PATROCINADOR DEL EQUIPO
ID DEL JUGADOR
JUGADOR
POSICIÓN
FECHA DE NACIMIENTO
VALOR DE MERCADO
NACIONALIDAD
FECHA FIN DE CONTRATO
AGENTE
NÚMERO DE VECES INTERNACIONAL
INTERNACIONAL
GOLES INTERNACIONAL
TWITTER
SEGUIDORES EN TWITTER
FACEBOOK
SEGUIDORES EN FACEBOOK
INSTAGRAM
SEGUIDORES EN INSTAGRAM
WEB
CLICKS
TIPO DE PATROCINADOR
PATROCINADOR
AFICIONES
CAUSAS SOCIALES
PAREJA
HIJOS
MASCOTAS
ACADEMIA / CAMPUS

JUGADOR	POSICIÓN
Rui Silva	Goalkeeper
Joel Robles	Goalkeeper
Claudio Bravo	Goalkeeper
Marc Bartra	Centre-Back
Edgar González	Centre-Back
Germán Pezzella	Centre-Back
Víctor Ruiz	Centre-Back
Álex Moreno	Left-Back
Juan Miranda	Left-Back
Hector Bellerín	Right-Back
Martín Montoya	Right-Back
Guido Rodriguez	Midfield
Paul Akouokou	Midfield
William Carvalho	Midfield
Andrés Guardado	Midfield

Ejemplo de datos en la plataforma

Todos los campos anteriores estarían completos con la **información actualizada** de cada jugador proporcionando una gran cantidad de datos que poder cruzar y realizar un filtro refinado. El siguiente paso sería que el cliente entrase en la plataforma, filtrase los datos según sus necesidades y al final le resultaría una búsqueda reducida de posibles jugadores que entran en sus parámetros y solo necesita realizar el contacto.



BASE DE DATOS REAL PARA EL PROYECTO Y CASO PRÁCTICO

Para este proyecto se ha realizado una **base de datos real** con todos los patrocinios de los jugadores de LaLiga en la temporada 2021-2022, con un total de 511 jugadores. Los datos se han recogido mediante la visualización de los perfiles en redes sociales de los jugadores, se ha cogido de margen el espacio de tiempo de la temporada anterior. Se ha querido realizar esta base de datos de forma manual para **estimar y presentar los posibles resultados reales que generaría la plataforma**.

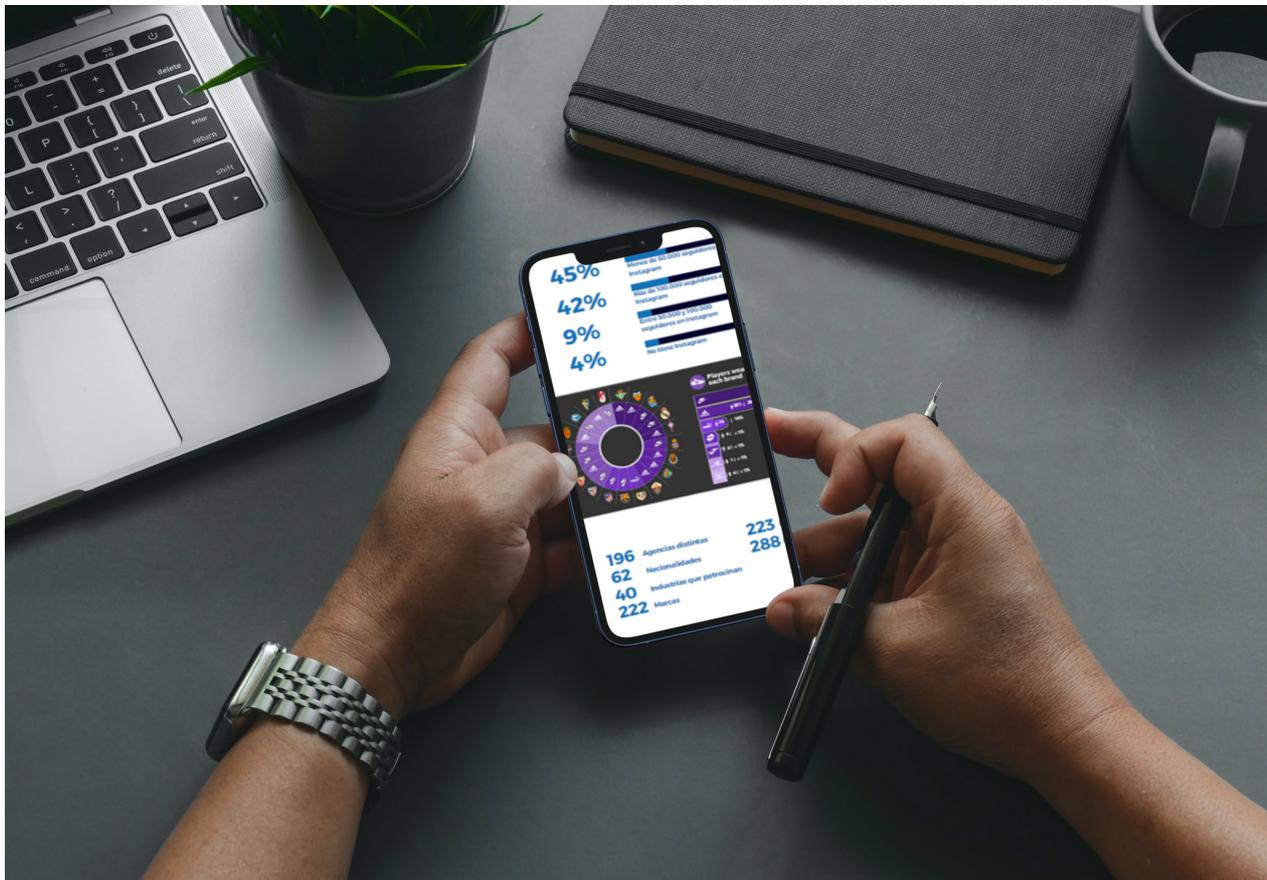
Los resultados han generado las siguientes conclusiones:

- Algunos de los tipos de patrocinadores con más variedad de marcas son **gaming, blockchain, esports y las plataformas**. Dato interesante porque ahí es donde hay mucho dinero ahora y quieren entrar muchas marcas diferentes. Otras más tradicionales como construcción, joyería o viajes no tienen variedad de marcas.
- Los **esports, las plataformas y las apuestas** van a por jugadores con un valor de mercado muy alto (30 millones).

- Las **marcas de ropa y moda** son las que más jugadores tienen patrocinados porque tienen mucha visibilidad durante los partidos.
- No hay relación directa entre el número de patrocinadores de un jugador y su valor de mercado. Pero el **número de patrocinadores de un jugador crece según va cumpliendo años**. Ese jugador está perdiendo dinero si le llegan los patrocinadores con 25 años en vez de con 20.
- Como era de esperar, los jugadores de equipos con mejor rendimiento tienen más patrocinadores. **A destacar el caso del Cádiz que resulta curioso que tenga tantos patrocinios en sus jugadores.**
- Tiene sentido que los jugadores internacionales tengan mucho más patrocinadores que los no internacionales porque tienen mucha más visibilidad.

NEWSLETTER PARA LAS SUSCRIPCIONES ORO

Como se comentará más adelante, para los clientes que adquieran la suscripción oro, recibirán una **newsletter mensual con actualizaciones de datos interesantes** y que de una forma rápida y visual puedan obtener información importante. A continuación se adjuntará un ejemplo, con **datos reales de la temporada 2021-2022**, de como podría ser la newsletter y que tipo de información iría reflejada en ella.





45%

Menos de 50.000 seguidores en Instagram

42%

Más de 100.000 seguidores en Instagram

9%

Entre 50.000 y 100.000 seguidores en Instagram

4%

No tiene Instagram

NEWSLETTER MENSUAL



Players wearing each brand / 498



196 Agencias distintas

223 Extranjeros

62 Nacionalidades

288 Españoles

40 Industrias que patrocinan

222 Marcas



Oportunidades

Iñaki Williams	380.000 Seguidores	Patrocinadores	1
Rodrigo de Paul	380.000 Seguidores	Patrocinadores	1
Renato Tapia	1.117.720 Seguidores	Patrocinadores	1
Thiago Galhardo	657.000 Seguidores	Patrocinadores	1
Carles Aleña	1.553.516 Seguidores	Patrocinadores	1
Santiago Arias	2.019.403 Seguidores	Patrocinadores	2

24%



54%



Sectores que más patrocinan sin contar el técnico



RELACIONES CON LOS CLIENTES

Relaciones generales. La idea es que se establezcan unas relaciones dinámicas con los clientes y que cuenten con una comunicación directa con los representantes o personal del proyecto. Ya que independientemente del canal o la suscripción que los clientes escojan para interactuar con el proyecto, se encuentren con la mejor experiencia posible. Por ello, la plataforma debe contar una atención al cliente al nivel preparada para poder dar soluciones a los problemas que los clientes puedan tener con la plataforma y al nivel del servicio que están contratando.

Relaciones según la suscripción. Por otro lado, los clientes que adquieran la suscripción de mayor categoría tendrán una relación más personalizada por parte de la plataforma. Obtendrán beneficios como análisis de los perfiles de jugadores adaptados a las propuestas de patrocinio que necesiten. Por otro lado, recibirán una newsletter mensual con información de los datos cruzados que se generarán a partir de la plataforma. Llegando incluso a ofrecer una asistencia personal, no siendo esta una contestación automatizada.

El proyecto contará con un programa CRM para mejorar la manera en que los equipos acceden a la data de los clientes. De esta forma se puede saber cómo interactúan con la plataforma, en que situación se han quedado del proceso de compra de patrocinio. De esta forma, personalizando cada caso, priorizaremos la experiencia del cliente a través de todos los canales, para que, a pesar de no encontrar en ese intento un jugador al cual patrocinar, hayan percibido el gran valor que tiene la plataforma para los clientes y estos tengan una buena percepción del proyecto.

CICLO DE VIDA DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

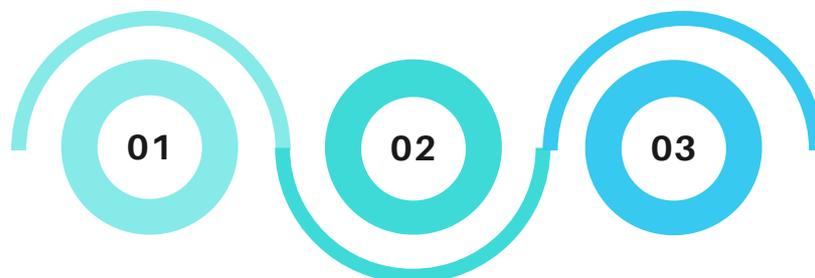
El proyecto quiere establecer unas etapas o fases que compondrán las relaciones que el proyecto tendrá con sus clientes:

1 Conocimiento

En esta primera fase ocurre el primer contacto de un cliente con el proyecto. Para conseguir que suceda se deberá generar estrategias de marketing a través de diferentes canales para conseguir su conversión.

3 Conversión

En esta tercera fase, el cliente ya conoce la plataforma pero no se ha suscrito aún. En esta fase, cuanto más personalizadas estén las comunicaciones con el cliente, mayores oportunidades tendrá el proyecto de conseguir que finalmente convierta.

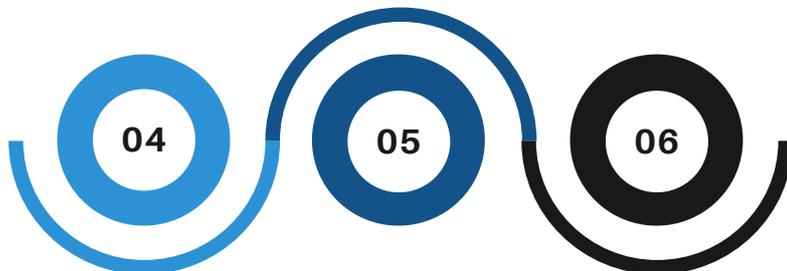


2 Adquisición

En esta segunda fase, el equipo se deberá encargar de promover acciones que consigan que el cliente esté dispuesto a probar la plataforma, o al menos poder ver una demo. El equipo tendrá que ser más preciso en las comunicaciones y darle más importancia a cómo vamos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

5 Retención

En esta quinta fase, la plataforma tendrá que evitar que una vez el cliente haya efectuado el pago y usado el servicio, no se vaya. Esta etapa consiste en intentar fidelizar cada cliente que haya efectuado el pago. Existen varias formas de fidelizarlos, ya sea mediante programas de lealtad o promociones para que sigan efectuando pagos y usando la plataforma.



4 Crecimiento

En esta cuarta fase, cuando la plataforma ha conseguido el cliente de pago, se deberán enfocar las relaciones en forma de que cada vez podamos ofrecer más valor dentro de la suscripción que haya contratado. De esta forma, la actualización continua de la plataforma es un factor muy importante para ofrecer constantemente valor a los clientes.

6 Reactivación

En esta última fase, el equipo pretende recuperar aquellos clientes que se hayan quedado en fase previa a pago o que hayan realizado el pago pero que no hayan conseguido ningún acuerdo y ya no forman parte de la plataforma. Existen diferentes acciones como mejorar las condiciones, hacer una propuesta personalizada indicando la razón por la cual deben volver a la plataforma o darle una oportunidad.

CANALES UTILIZADOS PARA ENTREGAR LA PROPUESTA DE VALOR

En este apartado, se explicarán los principales canales que se emplearán para difundir la propuesta de valor. Para ello, se dividirá en canales utilizados para marcas y agencias y canales para los fans.

CANALES PARA ENTREGAR LA PROPUESTA DE VALOR A LOS CLIENTES

En cuanto a los canales que se emplearán para llegar a nuestros potenciales clientes, en este caso, las marcas y agencias, se desarrollarán una serie de actividades promocionales como eventos, llamadas, mailing, meetings, social network, las cuales, se comentarán a continuación.

En primer lugar, se empleará una de las herramientas más eficientes para obtener visibilidad online rápidamente, el **SEM** (Search Engine Marketing). Esta herramienta junto a la técnica de Google Adwords, es decir, el PPC (pago por click), intentaremos estar en las primeras posiciones en las búsquedas en Google, con diferentes palabras como “patrocinio deportivo”, “jugadores de LaLiga”, etc.

Por otro lado, y relacionado con lo anterior, se realizarán campañas con **Google Adwords**, ya que, no es necesario tener un presupuesto elevado para realizar pruebas sobre la aceptación y el potencial de nuestra plataforma. Para ello, será necesario determinar de manera efectiva nuestro público objetivo, para aplicar las herramientas de Google Adwords en las páginas y palabras clave que más utilicen.

Además, se empleará otra herramienta para desarrollar nuestro marketing de contenidos a través de la herramienta del **SEO** (Search Engine Optimization). Con esta estrategia, el objetivo es informar a las marcas y agencias de las diferentes ofertas que habrán sobre los diferentes servicios. Además, esta estrategia ayudará a captar nuevas marcas y fidelizar a las que ya emplean nuestra plataforma.

Por último, se empleará una técnica más conocida, denominada **Email Marketing**. Consideramos que, si la gestionamos y la segmentamos bien puede llegar a dar tráfico en nuestra plataforma y nuevos clientes. Además, en esta técnica, hay que tener cuidado para no ser intrusivos y no sea una desventaja para nosotros.

CANALES PARA ENTREGAR LA PROPUESTA DE VALOR A LOS FANS

Como se ha comentado anteriormente, se creará una **plataforma dinámica destinada a los fans**, siendo el principal objetivo generar tráfico, a través de la información obtenida en la plataforma y mostrando un contenido más enfocado al **entretenimiento** para los fans. De esta forma se obtendrá más visibilidad de la marca LaLiga Core y podremos obtener datos de todos los fans que entren en la plataforma para ser estudiados y usados en otras campañas.

En primer lugar, es fundamental tener las redes sociales activas, y además, llevar a cabo una serie de acciones para ofrecer un contenido de calidad e interesante para que los fans acudan continuamente y crear el mayor interés, formando así una **comunidad entre fans y La Liga Core**. Se realizarán publicaciones para que interactúen los fans, en las cuales, se podrán realizar sorteos y foros de opinión para generar tráfico en la plataforma.

Además, a través de estas plataformas, se puede crear contenido para atraer al fan, como por ejemplo, "El rincón del dato", en la cual, se realizarán Kahoots y otros contenidos para crear una comunidad en la cual los fans se sientan que forman parte de la plataforma.

Plataformas digitales (**Twitch, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube**) y colaboración con Streamers y jugadores de La Liga.





ACTIVIDADES CLAVE

Todo negocio debe tener funciones que lo diferencien de la competencia y hagan que realmente los clientes vean que existe una ventaja por usar la plataforma y les genere valor añadido. En el caso de LaLiga Core, las actividades que encajan con esta descripción son:

Uso de la plataforma. La función principal será facilitar la búsqueda de un jugador a los clientes con el objetivo de que lleguen a un acuerdo de patrocinio entre ellos, para esto, la plataforma juega un papel protagonista, puesto que con ella es con la que se establecerán las relaciones entre jugadores y clientes. Por consiguiente, la plataforma contendrá toda la información necesaria para las empresas que accedan y tendrán la opción de filtrarla para seleccionar así las opciones que más se ajusten a sus necesidades

Una vez que la marca encuentre a su potencial aliado ideal para el acuerdo incluida en el marketplace podrán encontrar diferentes formas de contacto para que así puedan concretar los términos por su cuenta.

Asesoría: Una de las actividades que se ofrecen es la de asesorar a los jugadores del abanico de La Liga en la gestión de todas sus redes sociales, mediante consejos para cómo establecer su “branding” y su marca personal, además de abastecerles con contenido audiovisual de los partidos que es propiedad de LaLiga. Por otro lado, se les aconsejará una serie de medidas para no cometer errores en sus publicaciones y asesoramiento sobre ciertos parámetros que deben seguir al tratarse de personajes públicos con mucha repercusión, con el fin de evitar polémicas relacionadas con ellos.

Otro ejemplo de asesoría es el de cómo subir a sus redes una campaña de colaboración con una marca, ayudando tanto al patrocinador como al jugador a llegar al máximo público posible y dando la mejor imagen para todos.

Estas acciones no solo benefician a los jugadores, sino que también a LaLiga, que conseguirá que sus jugadores sean un activo más valioso, al igual que la competición, atrayendo tanto a jugadores, que verán como en España los futbolistas tienen más oportunidades económicas, como a marcas, que tendrán más facilidad para encontrar una imagen para sus productos. Todo ello contribuirá al crecimiento de LaLiga.

Actualización continua: La plataforma deberá tener siempre los datos más actuales, para que las empresas que contraten sus servicios estén al corriente de la situación del mercado y así poder actuar según las nuevas tendencias del mercado y las estrategias que tomen las marcas. Para conseguirlo, la actividad de la que se habla consiste en introducir en el software la información más reciente de los jugadores y clubes de la competición, para que los suscriptores de la plataforma puedan entrar en cualquier momento y no tengan ningún error a la hora de buscar. Algunos de los datos a introducir son los de nuevos fichajes (entradas y salidas) o los contratos de patrocinio firmados por equipos y jugadores.

RECURSOS CLAVE

Para llevar a cabo el proyecto y que este alcance los objetivos planteados, convirtiéndose en la plataforma líder de búsqueda de patrocinios son necesarios ciertos recursos, de los que se hablará a continuación y que están muy relacionados con las actividades clave explicadas anteriormente.

En primer lugar, siendo el eje del negocio, se encuentra el **software de la plataforma** digital, en la que los potenciales patrocinadores encontrarán la información necesaria para llegar a un acuerdo con los deportistas en base a las características que estén buscando. Como se ha comentado, es un recurso primordial porque sin ella no podría darse la conexión marca patrocinadora - deportista idónea, que es lo que se busca con el proyecto, ya que, gracias a la precisa información que habrá en ella de todos los jugadores, las compañías podrán filtrar los datos para encontrar el candidato ideal y contactar con él para empezar el proceso de asociación.

La información actualizada, que abastece la plataforma, resulta necesaria para el proyecto, ya que sin ella no existirían datos que filtrar y que las marcas pudieran usar en sus búsquedas.

Otra pieza clave en el negocio será el equipo humano, ya que tanto en la vertiente de gestión de la plataforma como en la de asesoría para los perfiles de redes de los jugadores, jugarán un papel muy importante para su correcto desarrollo.

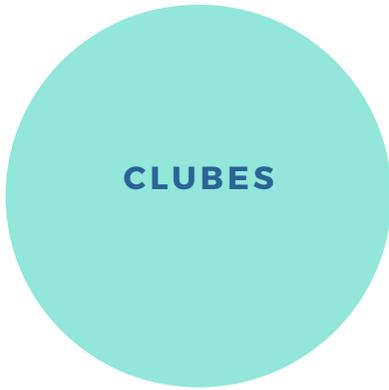
Para el primer apartado de gestión de la plataforma, será imprescindible que el **equipo humano**, encargado trabaje codo con codo con LaLiga para gestionar toda la información que debe estar disponible en la base de datos, así como las formas de contacto con las empresas interesadas, poniendo a su disposición las mayores facilidades posibles con el objetivo de conseguir una experiencia satisfactoria para todas las partes. A su vez, el mantenimiento de la plataforma y su actualización constante también es un factor a tener en cuenta, puesto que es el eje del que depende el negocio.

Por el lado del asesoramiento a jugadores, el equipo destinado a ello tendrá unas funciones muy diferentes a las del equipo informático. En este caso, los trabajadores tendrán que estar alineados de nuevo con LaLiga para conocer todos los valores que esta representa, para traspasarlos a la gestión de las redes sociales de los jugadores y así estar en sintonía. El objetivo final no es otro que mejorar la imagen tanto de los deportistas como de LaLiga, lo cual incidirá directamente en el interés de las empresas para acercarse a ellos y negociar los patrocinios, consiguiendo ganancias para todas las partes implicadas.

Por último, la **financiación de LaLiga** será un recurso imprescindible para que todo se lleve a cabo ya que sin ella, no sería posible el inicio y desarrollo del mismo. Más concretamente, la elaboración del software y su mantenimiento son las claves que determinan la necesidad de este recurso.

ASOCIACIONES CLAVES NECESARIAS PARA LLEVAR A CABO NUESTRA PROPUESTA DE VALOR

El proyecto no contempla a LaLiga como asociación clave ya que el objetivo es que internalicen el proyecto. En caso de que fuera externo, sería una asociación clave.



¿POR QUÉ?

Para poder contar con la colaboración de los jugadores se necesita la aprobación y el consentimiento de los clubes. Por lo cual es vital transmitir a los clubes que el proyecto nace para dar visibilidad también a estos.

¿CÓMO?

Garantizar a los clubes que la asociación con La Liga Core le genera visibilidad a los jugadores con lo que tiene una relación directa con la exposición de la marca y por lo tanto con el Club. Añadir en la plataforma los patrocinios con los que cuentan los clubes para que también tenga visibilidad de cara a las posibles marcas interesadas



¿CÓMO?

Para poder ganar la confianza de los jugadores es muy importante que entiendan que el proyecto nace para mejorar sus prestaciones en cuanto a la búsqueda y explotación de patrocinios. Por ello LaLiga Core se centrará en la ayuda de la digitalización de los perfiles en redes sociales de los jugadores para que puedan ampliar su influencia y ser más atractivos para las marcas.

¿POR QUÉ?

Es vital mantener una estrecha relación mutuamente beneficiosa ya que los jugadores representan lo que podría ser denominado como nuestro producto. Generando valor a los jugadores tendrá un efecto directo en el valor de LaLiga.



PRINCIPALES FUENTES DE INGRESOS

Todo proyecto tiene que contar con fuentes de ingreso para que el proyecto sea viable económicamente y tenga una rentabilidad. El proyecto considera que se darán dos principales fuentes de ingreso, acorde con las fases del proyecto, que proporcionarán un retorno económico a LaLiga Core:

Suscripciones. La plataforma contará con un modelo de suscripción anual, el cual generará un ingreso por adelantado debido a la necesidad de que las marcas y agencias se mantengan actualizadas con la información de los patrocinios. Debido a que cada temporada cambian los jugadores y los patrocinios, se generarán nuevas oportunidades en cada plazo de patrocinio. La plataforma ofrecerá dos tipos de suscripciones, una estándar y la otra premium.

Venta del producto a otras ligas. Al ser un proyecto innovador tanto en el concepto como en el desarrollo tecnológico, se abre una oportunidad para proveer a otras ligas de la tecnología desarrollada. Por ello, la meta es obtener un retorno económico por la venta de la propiedad intelectual y del software de la plataforma. Se contaría con una licencia del software y mediante contrato se aplicaría el pago del valor de la licencia por unos años pactados, más unos royalties derivados de los beneficios de la misma, todo pactado previamente.

Por otro lado, no siendo un ingreso principal se da la posibilidad de obtener ingresos por publicidad, en el siguiente caso:

Publicidad en la plataforma para los fans. Se estima que si existe mucho tráfico en la plataforma enfocada para los fans con el contenido dinámico, puede ser un activo que puede utilizar LaLiga para dar visibilidad a sus patrocinadores y llegar a un público específico con unos objetivos totalmente comerciales. Por ello, se podrían introducir banners en las páginas principales o hacer colaboraciones con las marcas en las activaciones con sorteos. Se regulará la cantidad de publicidad para tampoco colapsar al fan y que pueda disfrutar de la experiencia de la página.

POSIBLES FUENTES DE INGRESOS

Existen otras vías de ingreso económico que **no se han considerado** debido a la problemática que puede suponer, los conflictos que puede generar y a expensas de la opinión de LaLiga en base a su forma de actuar. Así mismo, son totalmente aplicables a la plataforma actual, son las siguientes:

Comisión por acuerdo. El proyecto nace para la creación de un marketplace y facilitar el desarrollo del proceso de captación de patrocinio. La razón principal por la cual se ha descartado esta opción es que no se entiende que se actúe como intermediario y obtener beneficio de una transacción que no se ha realizado directamente por la plataforma, añadiendo en algunos casos un doble intermediario en caso de que una agencia haga el acuerdo. Por otro lado, es muy difícil controlar que todas las transacciones se hagan a través de la plataforma y que cumplan, puede ser negativo para el funcionamiento del proyecto ya que puede afectar negativamente en la percepción de los clientes que ya se les está cobrando un servicio. Por ello se ha optado por posponer la decisión sobre esta forma de obtener ingresos y no contar con esta acción, aunque es analizable para cualquier momento.

Publicidad en la plataforma de las marcas y agencias. Se entiende que al estar pagando una cantidad elevada por un servicio que se espera que sea eficiente, fácil y limpio, la exposición a publicidad para nuestros clientes puede suponer un factor perjudicial en su experiencia que produzca la fuga de estos fuera de la plataforma. Es una posibilidad que se puede realizar en cualquier momento pero se ha preferido no optar por esta opción.

COSTES

DIRECTOS

Mantenimiento de servidores. La plataforma cuenta con costes de mantenimiento, ya que es necesario que el servicio se mantenga siempre activo y acorde a lo que se ofrece como proyecto. Además, es importante destacar tecnológicamente para poder ofrecer una constante innovación, y para ello se necesita un plan de mantenimiento de servidores.

Coste de personal. La plataforma contará con empleados enfocados en mantener la calidad del servicio y acompañar al cliente en todo el proceso de venta. Por otro lado, el proyecto cuenta con equipos enfocados en el desarrollo de campañas de marketing para la captación de nuevas marcas y agencias.

Coste de creación de la plataforma. En este caso, la plataforma tendrá asociados unos costes para su creación y desarrollo.

INDIRECTOS

Campañas de marketing. Aquí se engloban todos los costes de las posibles campañas asociadas a la captación de nuevos clientes.

Digitalización y Asesoramiento de los jugadores. En la ayuda a los jugadores para mejorar su marca personal y digitalización de sus redes sociales, se ofrecerán consejos y cursos que llevarán unos costes asociados que deberá asumir La Liga Core.



ASPECTOS INNOVADORES Y FACTORES DE DIFERENCIACIÓN Y ELEMENTOS QUE LE DISTINGUEN DE LA COMPETENCIA

Uno de los principales aspectos innovadores y diferenciadores en relación con las agencias de marketing y las marcas, es que, **en una misma plataforma, se encontrarán todos los datos unificados y actualizados**. En muchas ocasiones, las marcas no tienen suficientes medios para buscar los jugadores que más se adapten al perfil que buscan, y es por ello, que en determinadas situaciones tienen que acudir a agencias de marketing para obtener la información de los jugadores.

Por otro lado, se considera que la competencia más directa será el **mercado de influencers**. Esto se debe a que, al tratarse de personajes públicos con gran repercusión en redes sociales, las marcas están interesadas en crear campañas por la repercusión social que generan. Sin embargo, los jugadores, además de tener repercusión social, suelen ser reconocidos por su forma de ser, su estilo de vida, y suelen asociarse a unos valores y a unos principios específicos. De esta forma se puede acertar de una forma más precisa y acertar con el retorno de las campañas de patrocinio. Es por ello que, actualmente, en las colaboraciones y campañas de patrocinio con influencers, existe un **gran porcentaje de error** debido a que, las marcas en muchas ocasiones solo se centran en la repercusión social que generan, y se olvidan de otros factores o requisitos. Sin embargo, gracias a la plataforma, las marcas reducirían y mejorarían el porcentaje de error, ya que, podrán filtrar datos y tener más información antes de realizar cualquier campaña o colaboración.

“Según un estudio realizado por la agencia especialista en Influencer Marketing H2H, en colaboración con la herramienta Primetag, de los 55,7 millones de euros invertidos en publicidad con influencers en España en 2021 más de un tercio "se malgastó" por una mala estrategia.

El marketing con influencers está en alza. Cada vez las marcas invierten más dinero y recursos en este tipo de publicidad, "pero dicha inversión no se está realizando bien", según el estudio.”

(Fuente: “De los 55,7 millones de euros gastados en publicidad con 'influencers' en España en 2021 se "invertieron mal" casi 20 millones (20minutos.es)”

“Si los influencers quieren sobrevivir deben plantearse seria e inmediatamente profesionalizar su trabajo. El ejemplo del fiasco de los International Influencer Awards es una muestra de ello, y las marcas pueden (y deben) replantearse cómo colaborar con estas figuras.

Deben empezar a tratar con respeto a las marcas y destinos turísticos, y alejarse de esta imagen frívola y altiva que transmiten, pretendiendo siempre ser tratados como estrellas del rock (junto a sus amigos y familiares que suelen venir parasitados en los acuerdos), pero dando lo justo a cambio.

Si una persona con varios millones de seguidores no es capaz de recaudar más de 5€, es que no es influyente. Seguramente sea un "audiencer" (porque tenga mucha audiencia, pero no un "influencer".

Si no hay implicación real, profesionalización, objetivos y KPI's marcados de antemano y vinculación real con el producto/marca que promocionan, las marcas deberían dejar inmediatamente de colaborar con ellos. Los acuerdos deben cuanto antes vincularse a resultados medibles, claros y prefijados entre ambas partes, y sólo aquellos que lo hagan sobrevivirán a largo plazo.”

ESCALABILIDAD DEL PROYECTO

En cuanto a la escalabilidad del proyecto, existen varias vías para su desarrollo de cara al futuro.

Otras ligas. La principal escalabilidad del proyecto, además de aplicarlo a LaLiga y LaLiga Smartbank, es la de poderse aplicar a otras grandes ligas. Es una oportunidad de negocio en todos los casos. Ya que el proyecto cuenta con la propiedad intelectual y se recibiría una contraprestación por el uso de la plataforma.

Segunda división. El proyecto a día de hoy está planteado para ambas categorías. Se entiende que los acuerdos serían inferiores, pero se crearía mucho valor para los jugadores y marcas más nacionales que puedan acceder con un importe menor y con mayor accesibilidad. La idea es ver qué vías de desarrollo se pueden mejorar y potenciar de cara a abrir un mercado completamente accesible para marcas menores y acuerdos menores. Se incentiva que los jugadores de segunda división hagan crecer su marca personal y mejoren sus redes sociales y su exposición.

Desarrollo de la plataforma. Otra idea atractiva es que el proyecto crezca desde dentro de la plataforma. El objetivo es que en un futuro la plataforma, además de facilitar el filtro y el contacto, pueda albergar la transacción de multimedia y contenido que generan los acuerdos. Es decir, que tras cerrar un acuerdo, la marca pueda añadir el contenido a la plataforma de LaLiga Core, que el jugador tendrá que descargarse para subirlo a sus redes sociales. De esta forma, no solo la plataforma alberga la búsqueda, el filtro y el contacto, sino que también albergará la transferencia de multimedia para el contenido que acuerden en los contratos.

PLAN DE OPERACIONES

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El plan de implementación del proyecto contará con dos fases diferenciadas.

FASE 1

JULIO 2022-JULIO 2023

- Establecer la plataforma, términos y condiciones
- Venta de plataforma para adherir a LaLiga.
- Contacto con potenciales marcas, clubes y jugadores.
- Implementación en LaLiga

- Venta de plataforma, software y know-how para adherir a Ligas Europeas.
- Venta de plataforma, software y know-how para adherir a Ligas Internacionales.
- Ligas potencialmente interesantes para implementar LaLiga Core:

FASE 2

JULIO 2023 -

CADENA DE VALOR

La cadena de valor busca generar ventajas competitivas estableciendo cuatro aspectos clave:

Grado de integración. Son todas aquellas actividades que se realizan en la propia empresa y no en otras compañías independientes. El proyecto cuenta con todas las actividades internalizadas. Por ello se cuenta con una integración completa para poder aprovechar y controlar al máximo toda la información y sacarle distintos rendimientos.

Panorama industrial. Es el mercado y los sectores relacionados con el proyecto y con los que compite. El proyecto está relacionado con todos los sectores que estén capacitados para realizar patrocinios con los deportistas de LaLiga y LaLiga Smartbank. Por otro lado, el proyecto compite con otras plataformas que buscan patrocinios para influencers, ya que el objetivo es que esos patrocinios lleguen a los jugadores de LaLiga y LaLiga Smartbank.

Panorama del segmento. En este caso hace referencia a las variaciones a las que puede verse afectado el producto y los compradores. En el proyecto se puede decir que el producto serían los jugadores y que las marcas y agencias estarían comprando patrocinio. En este caso, los jugadores pueden variar de liga cada año, es una ventaja ya que constantemente varía la oferta, pero por otro lado es una desventaja ya que no se pueden cerrar acuerdos muy duraderos. En cuanto a las marcas y agencias, debido al gran número que hay, siempre van a existir necesidades de patrocinio para cumplir sus objetivos como marca y asociarse a un deportista les puede aportar muchos beneficios.

Panorama geográfico. Se engloban los países, ciudades o regiones donde compite la empresa. LaLiga compite contra las ligas más potentes de Europa, por ello, el objetivo común es aportar más valor a LaLiga a través de conseguir patrocinadores para los deportistas, con el objetivo final de que LaLiga crezca en valor, tanto en lo económico como en lo digital

PRINCIPALES PROCESOS

REPRESENTACIÓN DE LA CADENA DE VALOR Y LOS PRINCIPALES PROCESOS

El proyecto se puede diferenciar en dos tipos de actividades:

Las actividades primarias. Un grupo de acciones enfocadas a la puesta a punto del producto y el proceso de transferencia al comprador. Se pueden distinguir cinco actividades primarias:

ACUERDOS CON LOS JUGADORES	DIGITALIZACIÓN	LOGÍSTICA DE LA PLATAFORMA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO
Aquí se establece toda la gestión de los datos de los jugadores para el tratamiento de estos y actualizar la plataforma.	Instrucciones y pautas para que los jugadores puedan mejorar su contenido en redes sociales y aumentar seguidores	Guías para el uso correcto de la plataforma, así como el protocolo y el proceso de compra.	Todas las actividades con las que se publicita el producto para darlo a conocer.	Tanto de post-venta como de mantenimiento, destinadas a mantener, realzar el valor del producto y aplicar garantías.

Las actividades de apoyo. Estas van enfocadas a ofrecer apoyo a las actividades primarias, encontramos las siguientes

INFRAESTRUCTURA DE LALIGA	RECURSOS HUMANOS	I + D	SEGUIMIENTO DE JUGADORES
Actividades como planificación, contabilidad y finanzas.	Búsqueda, contratación y motivación del personal.	Seguir mejorando la plataforma y enfocar la investigación en la escalabilidad de la plataforma	Ofrecer apoyo a los jugadores para cualquier duda sobre como mejorar su marca personal y sus redes sociales

CONTROLES DE CALIDAD

Establecer un sistema de indicadores es clave para poder llevar un buen control de calidad. Es decir, implantar los correctos indicadores de calidad, puede proporcionar muchos beneficios como, facilitar el conseguir y mantener los estándares de calidad, mejorar los niveles del servicio que se ofrece o ayudar a lograr la satisfacción de los clientes.

Como cualquier negocio virtual, debe aplicar una serie de mejoras para prestar el mejor servicio con la mayor calidad posible. Para ello, es fundamental tener en cuenta una serie de controles de calidad para la plataforma.

La satisfacción del cliente es uno de los indicadores a destacar, ya que, la venta del servicio no garantiza satisfacción. Por lo tanto, por un lado, LaLiga Core deberá darle el mejor servicio a sus clientes a través de constante comunicación y resolución de problemas que puedan surgir. Por otro lado, deberá evaluar con acierto la post-venta para lograr la fidelización tanto de marcas como agencias.

Además, debe existir **relevancia de contenido**, es decir, la plataforma deberá ser fácil de comprender, con un diseño sencillo y un contenido atractivo, con imágenes y vídeos de una calidad óptima. Con todo esto, los usuarios de la plataforma tendrán una mejor experiencia.

Por otro lado, la plataforma deberá incluir una serie de **motores de búsqueda**, para que la información que quieran obtener sea más rápida y eficaz. Además, como la plataforma recopila diferentes datos bancarios o tarjetas de crédito de los distintos usuarios, es fundamental establecer una serie de políticas de seguridad, incluyendo sellos de seguridad, para que en todo momento los clientes se sientan protegidos.

Por lo tanto, será necesario establecer una serie de controles de calidad para que tanto las marcas como las agencias, los jugadores, fans y los propios empleados tengan un buen servicio.

INDICADORES CLAVE Y MÉTRICAS DE RENDIMIENTO Y KPIS



Crecimiento de la plataforma



Crecimiento de ventas



Percepción de los clientes



Crecimiento perfiles de los jugadores



Aumento en tráfico web

Crecimiento de la plataforma. Esto se medirá en el aumento de suscriptores.

Ventas. Esto se medirá en el número de acuerdos cerrados a través de LaLiga Core.

Tráfico de web. Aumento de números de impresiones en la plataforma.

Percepción de los clientes. Feedback y valoraciones del ecosistema.

Crecimiento de los perfiles de los jugadores. Digitalización y mejora de su alcance.

TECNOLOGÍA CLAVE

En el caso del negocio planteado de LaLiga Core, uno de los ejes del proyecto es la parte digital, consistente en la plataforma, que claramente depende de la tecnología, la cual se sustentará en un software capaz de asimilar una gran cantidad de datos, pertenecientes a todos los futbolistas y los patrocinadores de primera y segunda división y que pueda filtrar y cruzar toda la información que sea requerida, tanto para los clientes como para LaLiga, que con ella podrán tener un control total sobre lo que rodea a la actividad.

En adición a lo anterior, el software que se implementará en la plataforma debe ser capaz de **admitir nuevas actualizaciones**, no solo para incluir los datos más recientes, sino para que en el futuro sea posible, con la evolución del proyecto, incluir diferentes competiciones con sus correspondientes datos, acorde con la escalabilidad del proyecto, con inclusiones tales como el fútbol femenino o los eSports.

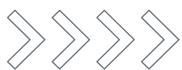
A la hora del desarrollo del software, LaLiga cuenta con un socio perfecto para dicha actividad, **Microsoft**, ya que colaboran juntos en el apartado tecnológico y de innovación, además, posee los medios necesarios para cumplir con las expectativas de la compañía. Cabe destacar que la decisión última la tiene LaLiga, que podrá elegir si quiere que sea su partner el que participe en la tarea de creación del software u optar por otro agente para su creación.



INSTALACIONES

Para el desempeño de la actividad no serán necesarias en primera instancia grandes instalaciones, puesto que el equipo inicial no es muy numeroso y el servicio que se ofrece es principalmente digital.

La principal necesidad serán unas oficinas para **albergar el equipo informático** que sostenga la plataforma, en el que los trabajadores puedan sentirse cómodos, y unas instalaciones para albergar los servidores necesarios. Aparte de ello, es importante disponer de unos despachos para que los directivos puedan recibir presencialmente a los diferentes representantes de jugadores, a los propios deportistas, a directivos de las empresas patrocinadoras y por supuesto a los socios de proyecto de LaLiga.



PLAN DE MARKETING

POSICIONAMIENTO

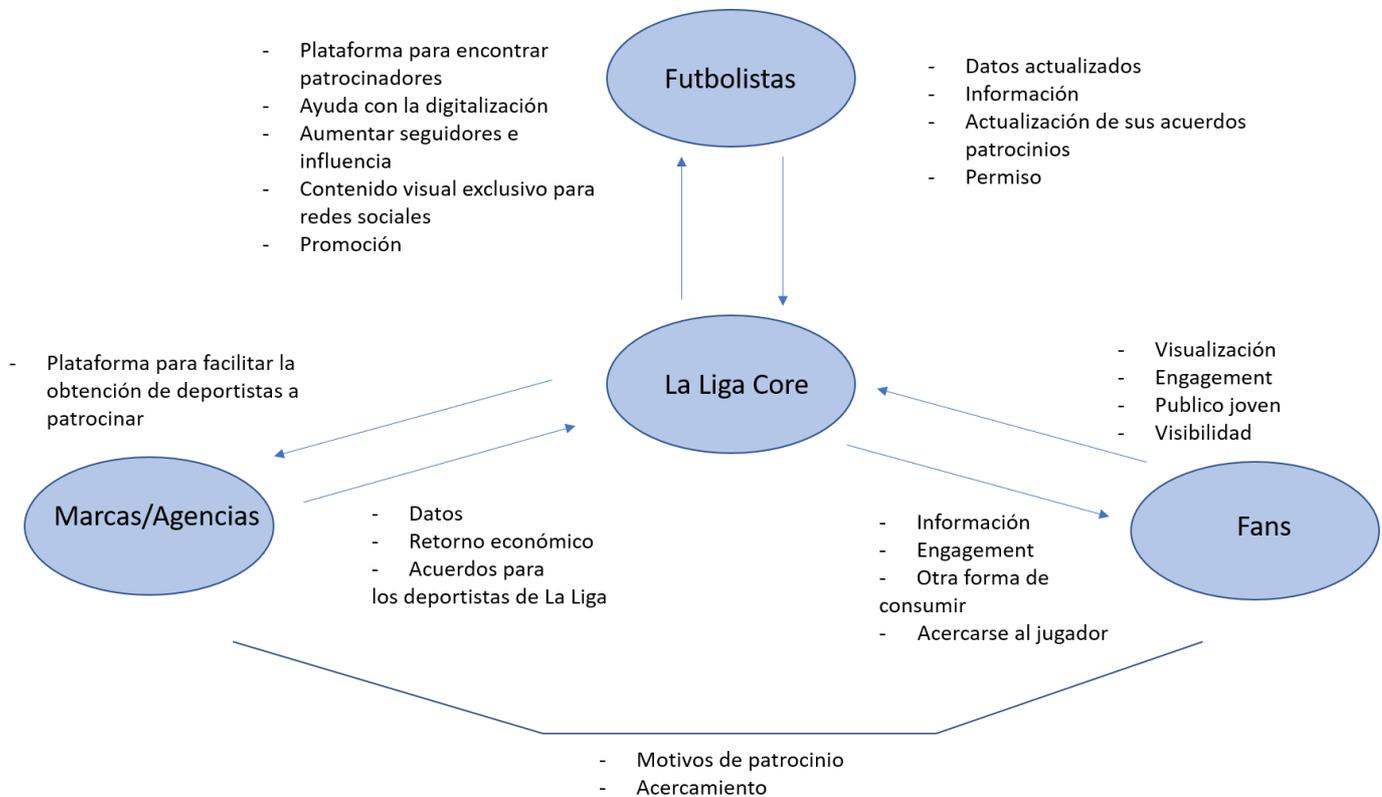
El posicionamiento del servicio es un elemento vital a la hora de diferenciarse de los competidores. Es decir, el posicionamiento de la marca forma la base de nuestra estrategia como marca. El posicionamiento de LaLiga Core es **ser pioneros y la plataforma de referencia que albergue toda la búsqueda de patrocinios para los jugadores de ambas ligas**. Además, el hecho de ser pioneros tecnológicamente y posicionarse como **precursores de la innovación y la creación de valor**.

Debido a que en el mercado actual, los consumidores se pueden encontrar con numerosas alternativas que pueden cubrir sus necesidades, es muy importante posicionarse de manera clara para poder lograr una ventaja competitiva que facilite conseguir nuestros objetivos.

Es por ello que el posicionamiento es claro: “LaLiga Core es la forma más eficiente y efectiva para conseguir y explotar un patrocinio deportivo” y “LaLiga Core nace para ser un modelo en innovación para facilitar los patrocinios”. El modelo de negocio llega para revolucionar el proceso para la búsqueda de un patrocinio con sentido, utilizando datos que optimicen y dirijan el patrocinio a conseguir.

Lo que el proyecto busca es **facilitar y explotar al máximo la relación entre marca y deportista** y de esta manera sacar todo el provecho posible a un patrocinio. Debido al estudio de mercado realizado, la información y la automatización de procesos, son la mejor alternativa y solución para aprovechar al máximo un acuerdo de patrocinio.

Por ello, para observar de una manera más panorámica, se ha realizado este mapa de posicionamiento para ver qué posición tienen los distintos actores.



PUNTO DE VENTA

En cuanto al punto de venta, se realizarán todas las **conversiones desde la plataforma digital**, este proyecto no cuenta con las dificultades de punto de venta y las variables que conlleva al tratarse de un proyecto digital.

De esta forma toda la información de patrocinio pasa por la misma plataforma y puede usarse para el futuro análisis de la misma.

PROMOCIÓN

El proyecto en su objetivo de lograr su máxima visibilidad requerirá la búsqueda del comportamiento de las marcas, y potenciales agencias que se tendrá que hacer la comunicación de nuevo servicio. La campañas de promoción pueden variar según su éxito o según las necesidades del momento, por ello se añadirán seguidamente aquellas que son más atractivas para su fin.

Eventos. Presentación de cada equipo, centrándose en dar visibilidad a los jugadores de cada inicio de temporada, de la mano de LaLiga, con invitación a los responsables de las marcas a que puedan acudir presencialmente como experiencia añadida. Acercando a las marcas a los jugadores y generando contenido para la propia Liga y redes sociales, (concepto formula1 con los coches a principio de temporada). Estas campañas se podrán realizar mediante plataformas digitales como Twitch o Youtube. Simulando el concepto de la Fórmula 1 cuando descubren los monoplasas al inicio de la competición.

Contenido digital. A través de contenidos dinámicos y atractivos, es una forma de promocionar el proyecto de una forma más emocional y cercana para aquel público que esté acostumbrado a contenido en redes sociales y les genere un impacto inmediato favorable.

Espacios públicos. Se cuenta con la forma tradicional de promoción en edificios emblemáticos de las diferentes ciudades o en los activos que puedan proporcionar los clubes para llegar a llegar a toda la masa de fans de cada uno.

PRECIO

Como se ha mencionado anteriormente, el hecho de ser pioneros en esta práctica y adherirse a una institución tan prestigiosa como puede ser LaLiga permite cobrar un precio relativamente alto pero siempre acorde a las ventajas que LaLiga Core ofrece a nuestro cliente. Además, actualmente en el mercado, el precio por una información parecida de recopilación de base de datos es muy parecido al que se propone en el proyecto.

Por ello, el plan en cuanto a precios pasa por ofrecer distintas tarifas que ofrecen distintas opciones dentro de nuestra plataforma. Se ofrecerán dos tipos de tarifas, las cuales son las siguientes:

TARIFA PLATA

999,99€

La tarifa plata será la opción estándar que ofrece la plataforma de LaLiga Core. Aquí, el cliente podrá navegar por la plataforma y beneficiarse del servicio pero con ningún servicio extra, solo podrá filtrar datos y realizar búsquedas de los jugadores. Esta tarifa tendrá un precio anual de temporada de 999,99€.

TARIFA ORO

1499,99€

La tarifa oro será la opción más avanzada de LaLiga Core, la opción premium. Aquí, el cliente podrá realizar búsquedas y filtrar datos pero con el añadido de un análisis por parte del equipo de LaLiga Core que se le enviará en función de las necesidades que tengan en ese momento en materia de patrocinio. Además, contará con una newsletter e informes que ofrecerán métricas y datos de diferentes tipos de patrocinio y estadísticas, de forma más visual. Con la tarifa oro, el cliente puede sacar el máximo provecho de la plataforma y podrá obtener informes que más se adecuen a sus necesidades, lo cual garantiza el encontrar el mejor patrocinio posible para su marca. Esta tarifa tendrá un precio anual de temporada de 1499,99€.

CUSTOMER JOURNEY

El customer journey son todas las fases que pasan los compradores antes y después de realizar una compra. Por eso es interesante hacer un seguimiento de todas las interacciones que haya con los clientes, ya que ayudará a saber cómo piensan para futuras operaciones además de ser información útil y valiosa para LaLiga.

El objetivo de este seguimiento es identificar las oportunidades en las que se pueden mejorar las relaciones con los clientes y por ello, las ventas. El objetivo es que sea lo más sencillo y práctico posible. Los clientes, tanto marcas como agencias, tienen que tener fácil acceso a nuestro producto.

En primer lugar, el **buyer's journey** se basa en que los clientes pasan por un proceso predefinido antes de convertirse en clientes. Normalmente este consiste en tres pasos.

1. Fase de reconocimiento de la necesidad. El cliente toma conciencia de que tiene unas necesidades y que las tiene que resolver. En este caso, las marcas constantemente necesitan embajadores con los cuales hacer acuerdos para realizar acciones de patrocinio deportivo.

2. Fase de evaluación. El cliente define cual es el problema y hace una búsqueda activa de como poder solucionarlo. En este caso, las marcas y agencias realizarían una búsqueda de que deportistas se encuentran sin patrocinio o disponibles para poder patrocinar. Necesitarían dedicar recursos para poder hacer un análisis de mercado y realizar una búsqueda de potenciales deportistas.

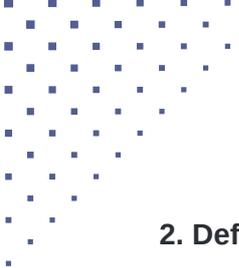
3. Fase de acción. El cliente basándose en su análisis de mercado evalúa las opciones y elige lo mejor que se adapta a sus necesidades y entonces realiza el contacto para ver si puede satisfacer las necesidades con ese deportista.

La idea es poder facilitar estas tres fases y simplificarlas, además de unir en una plataforma todos los movimientos para conocer a las marcas y poder ofrecer búsquedas más personalizadas y completas de las que podrían realizar por su cuenta y a menor coste. Los datos ayudarán a optimizar el proceso de venta, y podrá ayudar a entender cómo conseguir que los clientes usen más la plataforma y mantengan su fidelidad.

FASES DEL CUSTOMER JOURNEY

1. Entender las necesidades de los clientes

En primer lugar, es clave saber qué necesidades pueden tener las marcas y agencias para que accedan a nuestras plataformas. Por ello, aquí sirve de ayuda el buyers journey para entenderlo. Tanto las marcas como agencias, tienen la necesidad de dar salida a sus objetivos de marketing como marca a través de los patrocinios deportivos. La mayoría de veces el proceso más laborioso es hacer el análisis de mercado de los deportistas, que las marcas lo delegan o subcontratan en agencias para que realicen ese trabajo. Es un mundo que está en constante cambio y por ello el análisis puede quedar obsoleto en cuestión de poco tiempo. Se quiere ofrecer esa solución para que puedan acceder a todas las posibilidades de una forma más rápida y precisa.



2. Definir las fases de comportamiento del cliente

Las fases más comunes de comportamiento del cliente, son las siguientes:

Fase de descubrimiento. Se trata del primer encuentro que tanto marcas como agencias tendrían con el proyecto. En esta fase, debe ofrecerse toda la información posible para que desde un primer momento puedan entender cómo funciona y qué beneficios van a obtener con los servicios ofrecidos.

Investigación y comparación. En esta fase, las marcas y agencias conocerán el producto o servicio y lo compararán con la competencia u otras alternativas. En el caso de LaLiga Core, el proyecto será pionero en el servicio ofrecido y que además, contará con un acuerdo de exclusividad, al ser los deportistas pertenecientes a LaLiga y tener un acuerdo de mutuo beneficio.

Elección. En esta fase se ofrece una versión “beta” para que marcas y agencias puedan observar cómo serían los posibles resultados y el procedimiento desde que entran en la plataforma hasta que realizan el contacto, de la forma más precisa posible.

Compra. En esta fase, las marcas o agencias tras ver la beta y querer acceder a la información que se ofrece, realizan la suscripción o compra del servicio para poder beneficiarse de la plataforma y poder cerrar posibles acuerdos.

Recomendación. Si la marca o agencia consideran satisfactorio el servicio, el siguiente paso será recomendar a otras empresas o a otros potenciales clientes.

3. Entender los objetivos de los clientes

En esta fase, las marcas y agencias buscan objetivos distintos, y por ello muchas veces no buscan los mismos deportistas para patrocinar. En caso de que quieran un sector o nicho concreto para crecer, buscarán a un deportista que mejor refleje ese nicho y que pueda ayudar mejor a la compañía. Para ello, mediante la recopilación de datos y el contacto con las marcas, se podrá saber que buscan y que necesidades de objetivos tienen.

4. Identificar los puntos de contacto

En cada fase, los puntos de contacto se realizan a través de la plataforma, de manera online. En la cual se ofrecerán líneas de contacto para los problemas que puedan ocasionarse en cualquier momento de los procesos pre y post compra, con la finalidad de aportar el mejor servicio a los usuarios.

5. Sacar provecho de los datos y los plazos de tiempo

En esta fase, se debe prestar atención a cuanto dura cada proceso y en ver si se puede ser más eficaces o si hay procesos en los que hace falta más información para que el cliente acabe de realizar su compra. El objetivo sería poder establecer un plazo de tiempo para cada proceso y poder realizar contacto en caso de que se retrase.

PUNTOS CLAVE DEL CUSTOMER JOURNEY

Experiencia única. El objetivo es mostrar tanto a las marcas como agencias que realizar sus procesos a través de la plataforma les va a aportar unas ventajas únicas para el desarrollo de su negocio. Por ello, todas las fases del proceso deben tener una calidad excelente para que no prescindan de la plataforma y decidan a mayor coste, realizarlo ellos.

Mismo departamento. Tener al equipo en el mismo departamento ayudará a solventar los problemas de la misma forma y tener un control sobre la dinámica de las marcas y acuerdos. No llevará a problemas de comunicación internos ya que se trata de procesos muy concretos.

Calidad de la información. Pese a que puedan haber problemas la calidad del producto actúa como una ventaja real frente a algún inconveniente. Por ello, se debe proteger esa calidad de la información optimizando todos los procesos al máximo.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA CAPTACIÓN DE MARCAS Y AGENCIAS

FASE 1 ESTUDIO E IMPLEMENTACIÓN

Establecer la plataforma, términos, condiciones y función operativa.
Estudio de mercado de marcas/ agencias potenciales y segmentarlas geográficamente.
Creación red social propia.
Creación de KPIS

KPIS
- 10k seguidores en redes

Estudiar 2000 potenciales marcas/ agencias

FASE 2 CAPTACIÓN DE MARCAS/ AGENCIAS Y BRANDING NIVEL NACIONAL

Ofrecer el servicio de la plataforma a marcas/agencias nacionales.
+ Marcas y seguidores

KPIS
- 300 marcas/agencias a nivel nacional
- + 30k en RRSS

AGOSTO
2022

JULIO
2022

01

02

2020

03

FASE 4 CAPTACIÓN DE MARCAS/ AGENCIAS Y BRANDING NIVEL INTERNACIONAL

Ofrecer el servicio de la plataforma a marcas/agencias internacionales.
+ Marcas y seguidores

KPIS
- 10k seguidores en redes

Estudiar 2000 potenciales marcas/ agencias

2021

04

FASE 3 CAPTACIÓN DE MARCAS/ AGENCIAS Y BRANDING NIVEL EUROPEO

Ofrecer el servicio de la plataforma a marcas/agencias europeas.
+ Marcas y seguidores

KPIS
- 300 marcas/agencias nuevas nacional y europeo
- + 50k en RRSS

ESTRATEGIA DE VENTAS

Las estrategias de marketing digital son una serie de distintas acciones que se realizarán para promocionar las distintas tarifas de suscripción y servicios de la plataforma, con las cuales la meta es cumplir distintos objetivos determinados por el equipo previamente. Los objetivos por los cuales se realiza esta estrategia de ventas son los siguientes:

Posicionamiento en buscadores. También conocido como Search Engine Optimization (SEO), posicionarán a LaLiga Core entre los primeros lugares que se presentan a los usuarios cuando realizan una búsqueda, incrementando la presencia en la red sin pagar por ello.

Marketing de contenidos. A través de las RRSS y los distintos medios se crearán contenidos valiosos que destaquen por su diseño y creación, de esta forma el objetivo es la generación e incrementación de la red de leads.

Marketing en redes sociales. El Social Media Marketing (SMM) consiste en el aprovechamiento de las redes sociales para generar oportunidades de negocio. Será preciso a través del contenido generar interacciones, imágenes y videos compartidos en redes sociales, se generará visibilidad y puede generar la conversión de algún cliente potencial.

En algunos casos se podrán realizar estrategias de Inbound Marketing, que se basa en mezclar diferentes estrategias para atraer clientes, básicamente combinando marketing de contenidos, SEO, SEM, email marketing y una buena gestión de redes sociales. La meta es generar contenido de valor enfocado directamente a potenciales clientes mediante la creación de contenido y experiencias hechas a medida.

FUNNEL DE VENTAS



LaLiga Core

EMBUDO DE VENTAS

1. Visita a la plataforma (atraer) - sabemos que para que se conozca y se comiencen a vender nuestros servicios debemos atraer público a nuestra plataforma.

2. Generación de Leads (convertir) - Estrategia para captura de información de tus visitantes y así convertirlos en Leads es una excelente forma de obtener datos valiosos del cliente potencial.

3. Leads calificados (convertir)- En esta etapa, pasan todos aquellos Leads que en la etapa anterior descubrimos que tienen este interés en tus productos o servicios.

4. Relacionar - Usar un software con integración a un CRM (Customer Relationship Management), podemos registrar todas las informaciones como históricos de la relación: LaLiga Core/Lead.

5. Compra completada - comenzar a proporcionar acciones post venta, para retener y fidelizar a tus clientes.

VISITANTES

LEADS

LEADS CALIFICADOS

OPORTUNIDADES

VENTAS



PLAN FINANCIERO

El plan financiero del proyecto es vital, ya que determina la viabilidad del negocio. Es una herramienta para **confirmar que la filosofía empresarial de LaLiga Core se puede monetizar** y así obtener ganancias y beneficios económicos. En definitiva, el propósito de este análisis es comprobar la supervivencia de la entidad a corto y largo plazo y la racionalidad de las operaciones/acciones realizadas.

El plan financiero consiste en realizar una evaluación del estado económico-financiero actual y futuro. En este caso, se ha realizado una previsión para los próximos 5 años. Gracias a esto, se podrá averiguar la liquidez futura de la empresa, tomando decisiones para que los beneficios que la empresa genere sean mayores año tras año.

En este apartado, se va a estudiar la viabilidad del proyecto que se quiere llevar a cabo, analizando, si este proyecto cumple con todos los requisitos económicos necesarios para llevarlo a cabo y asegurar el éxito de la empresa.

ESTIMACIÓN DE INGRESOS

SUSCRIPCIONES	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
Año 1	97.499 €	194.998,05 €	292.497,08 €
Año 2	224.748 €	449.495,86 €	674.243,78 €
Año 3	305.972,22 €	611.944,44 €	976.666,16€
Año 4	336.926,94 €	673.138,88 €	1.074.690,27 €
Año 5	370.476,63 €	740.238,28 €	1.182.516,80 €

Tabla 1. Ingresos por suscripción

En la Tabla 1, el proyecto considera tres tipos de escenarios, el 'Escenario Pesimista', el 'Escenario Normal' y el 'Escenario Optimista'. Aquí se puede observar que **el negocio es sólido**, ya que tanto en el Escenario Normal como en el Optimista, se obtienen grandes números desde el primer año de negocio. Sin embargo, lo destacable es el hecho de que incluso en el Escenario Pesimista, en el cual se obtienen menos suscripciones, también resulta con beneficios desde el primer año. Al mismo tiempo, **el incremento notable que se produce en el segundo año de negocio, se debe principalmente a la expansión y escalabilidad del negocio, en el cual se contempla la expansión a los mercados internacionales**. En cambio, en el primer año de negocio, únicamente se contempla el mercado nacional, explotado a través de LaLiga.

VENTA SOFTWARE	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
Año 1	0 €	0€	0€
Año 2	300.000 €	450.000 €	550.000 €
Año 3	150.000 €	200.000 €	300.000 €
Año 4	100.000 €	150.000 €	200.000 €
Año 5	100.000 €	150.000 €	200.000 €

Tabla 2. Ingresos por venta de software

En la Tabla 2, se contempla una nueva línea de ingreso, cómo la que puede ser la **venta de la plataforma y de la tecnología a ligas extranjeras** después del primer año de negocio con LaLiga. De esta forma no tendrán tiempo a desarrollar el software y la ventaja en este caso es que se actúe con rapidez. Se ha hecho un **promedio estimado del valor por el que podría ser adquirido el software con su implementación**, teniendo en cuenta que las ligas tienen distinto valor y a menos valor menos utilidad tiene el software.

ESTIMACIÓN DE GASTOS

AÑO	Nº EMPLEADOS	COSTE UNITARIO	TOTAL COSTE
1	4	22.140 €	88.560,00 €
2	6	22.140 €	132.840,00 €
3	8	22.140 €	177.120,00 €
4	10	22.140 €	221.400,00 €
5	10	22.140 €	221.400,00 €

Tabla 3. Coste de Personal

Coste Unitario Empleado	14.400,00 €
SS de trabajador (Cotización 5%)	900 €
SS de empresa (Cotización 23 %)	4.140,00€
IRPF (Retención 25%)	2.700,00 €

Por otro lado, será necesario obtener el Certificado SSL "Secure Sockets Layer", el cual, es un protocolo de seguridad que usan principalmente los navegadores y los servidores web para ayudar a los usuarios a proteger sus datos durante las transferencias. En este caso, se obtendrá un certificado emitido por Symantec Corporation, el cual, tendrá una validez de 2 años y una garantía de hasta 1.500.000€.

CUENTA DE RESULTADOS

La cuenta de resultados refleja los ingresos y los gastos anuales de la empresa, obteniendo como resultado final el beneficio neto. Con esto podemos ver el estado económico anual de la empresa, y en función de los resultados analizados, se podrán tomar unas determinadas decisiones para mejorar la rentabilidad económica.

Para este caso, se han definido **tres cuentas de resultados**, con tres distintos escenarios: pesimista, normal y pesimista. Esto se debe a que, al tratarse de una previsión, formular tres distintos escenarios es lo más realista y adecuado para ajustarse al más adecuado.

En primer lugar, se deberán incluir los ingresos, que, en este caso, provendrán principalmente de las suscripciones a la plataforma y otros ingresos como pueden ser posibles ingresos publicitarios.

Por otro lado, los gastos operativos incluyen todos aquellos gastos que están relacionados con el correcto funcionamiento de la compañía. En ellos hemos incluido, los gastos de personal (en los que incluye la inflación anual), la externalización del mantenimiento del software, la publicidad, el certificado SSL, la implantación de Google Adwords, el asesoramiento de los jugadores y comunicaciones.

Teniendo en cuenta estos gastos, se obtiene como resultado el EBITDA, que son los beneficios antes de intereses, provisiones, amortizaciones e impuestos. Posteriormente se obtienen otros resultados. El EBIT o BAll, que son los beneficios obtenidos antes de intereses e impuestos.

Tras obtener el EBIT, se obtiene el EBT o BAI, es decir, los beneficios antes de impuestos. Para concluir, una vez deducidos los impuestos se obtiene el Beneficio Neto.

A continuación, se muestran las 3 diferentes cuentas de resultados de la compañía durante los próximos 5 años analizados, teniendo en cuenta los siguientes datos:

Subida de precios anual	2%
Inversión en software	80.000,00 €
Vida útil	5 años
Retención	25%

ESCENARIO OPTIMISTA

Para concluir, la cuenta de resultados en un **escenario optimista**. Como se puede observar, a partir del año 1, se comenzará a obtener un beneficio neto, el cual, será progresivo con el paso de los años ante el incremento progresivo de ingresos.

ESCENARIO OPTIMISTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingresos por suscripciones	292.497,08 €	674.243,78 €	976.666,16 €	1.074.690,27 €	1.182.516,80 €
Otros ingresos	15.475,00 €	15.785,00 €	16.100,00 €	16.422,00 €	16.751,00 €
MARGEN BRUTO	307.972,08 €	690.028,78 €	992.766,16 €	1.091.112,27 €	1.199.267,80 €
GASTOS					
SALARIOS	90.331,20 €	135.496,80 €	180.662,40 €	225.828,00 €	225.828,00 €
EXTERNALIZACIÓN DEL MANTENIMIENTO	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	3.200,00 €	4.160,00 €	5.408,00 €	7.030,40 €	9.139,52 €
CERTIFICADO SSL "SECURE SOCKETS LAYER"	1.500,00 €	- €	1.500,00 €	- €	1.500,00 €
ADWORDS	2.400,00 €	2.520,00 €	2.646,00 €	2.778,30 €	2.917,22 €
ASESORAMIENTO DE LOS JUGADORES	3.000,00 €	2.850,00 €	2.707,50 €	2.572,13 €	2.443,52 €
COMUNICACIONES	5.850,00 €	6.142,50 €	6.449,63 €	6.772,11 €	7.110,71 €
EBITDA	200.190,88 €	672.856,28 €	972.555,04 €	1.070.459,34 €	1.174.656,83 €
AMORTIZACIÓN ANUAL	27.455,38 €	27.455,38 €	27.455,38 €	27.455,38 €	27.455,38 €
EBIT	172.735,50 €	645.400,91 €	945.099,66 €	1.043.003,97 €	1.147.201,46 €
GASTOS FINANCIEROS	- €	- €	- €	- €	- €
EBT	172.735,50 €	645.400,91 €	945.099,66 €	1.043.003,97 €	1.147.201,46 €
IMPUESTOS (25%)	43.183,87 €	161.350,23 €	236.274,91 €	260.750,99 €	286.800,36 €
BENEFICIO NETO	129.551,62 €	484.050,68 €	708.824,74 €	782.252,97 €	860.401,09 €
Flujo de Caja Operativo	157.007,00 €	511.506,06 €	736.280,12 €	809.708,35 €	887.856,47 €

ESCENARIO OPTIMISTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN SOFTWARE	137.276,88 €					
Venta de la máquina						
Beneficio / Pérdida de la Venta						
Impuestos de la Venta de la Máquina						
Flujo de Caja del CAPEX	-137.276,88 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Flujo de Caja Libre de la Compañía	-137.276,88 €	157.007,00 €	511.506,06 €	736.280,12 €	809.708,35 €	887.856,47 €

ESCENARIO NORMAL

La tabla que se muestra a continuación es la cuenta de resultados en un **escenario normal**. Como podemos observar, se generarán ingresos a partir del año 1, los cuales se incrementarán progresivamente.

ESCENARIO NORMAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingresos por suscripciones	194.998,05 €	449.495,86 €	611.944,44 €	673.138,88 €	740.238,28 €
Otros ingresos	15.475,00 €	15.785,00 €	16.100,00 €	16.422,00 €	16.751,00 €
MARGEN BRUTO	210.473,05 €	465.280,86 €	628.044,44 €	689.560,88 €	756.989,28 €
GASTOS					
SALARIOS	81.217,23 €	121.825,85 €	162.434,47 €	203.043,08 €	203.043,08 €
EXTERNALIZACIÓN DEL MANTENIMIENTO	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	3.200,00 €	4.160,00 €	5.408,00 €	7.030,40 €	9.139,52 €
CERTIFICADO SSL "SECURE SOCKETS LAYER"	1.500,00 €	- €	1.500,00 €	- €	1.500,00 €
ADWORDS	2.400,00 €	2.520,00 €	2.646,00 €	2.778,30 €	2.917,22 €
ASESORAMIENTO DE LOS JUGADORES	3.000,00 €	2.850,00 €	2.707,50 €	2.572,13 €	2.443,52 €
COMUNICACIONES	5.850,00 €	6.142,50 €	6.449,63 €	6.772,11 €	7.110,71 €
EBITDA	111.805,82 €	326.282,50 €	445.398,85 €	465.864,87 €	529.335,23 €
AMORTIZACIÓN	27.455,38 €	27.455,38 €	27.455,38 €	27.455,38 €	27.455,38 €
EBIT	84.350,44 €	298.827,13 €	417.943,47 €	438.409,49 €	501.879,85 €
GASTOS FINANCIEROS	- €	- €	- €	- €	- €
EBT	84.350,44 €	298.827,13 €	417.943,47 €	438.409,49 €	501.879,85 €
IMPUESTOS (25%)	21.087,61 €	74.706,78 €	104.485,87 €	109.602,37 €	125.469,96 €
BENEFICIO NETO	63.262,83 €	224.120,35 €	313.457,60 €	328.807,12 €	376.409,89 €
Flujo de Caja Operativo	90.718,21 €	251.575,72 €	340.912,98 €	356.262,50 €	403.865,26 €

ESCENARIO NORMAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN SOFTWARE	137.276,88 €					
Venta de la máquina						
Beneficio / Pérdida de la Venta						
Impuestos de la Venta de la Máquina						
Flujo de Caja del CAPEX	-137.276,88 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Flujo de Caja Libre de la Compañía	-137.276,88 €	90.718,21 €	251.575,72 €	340.912,98 €	356.262,50 €	403.865,26 €

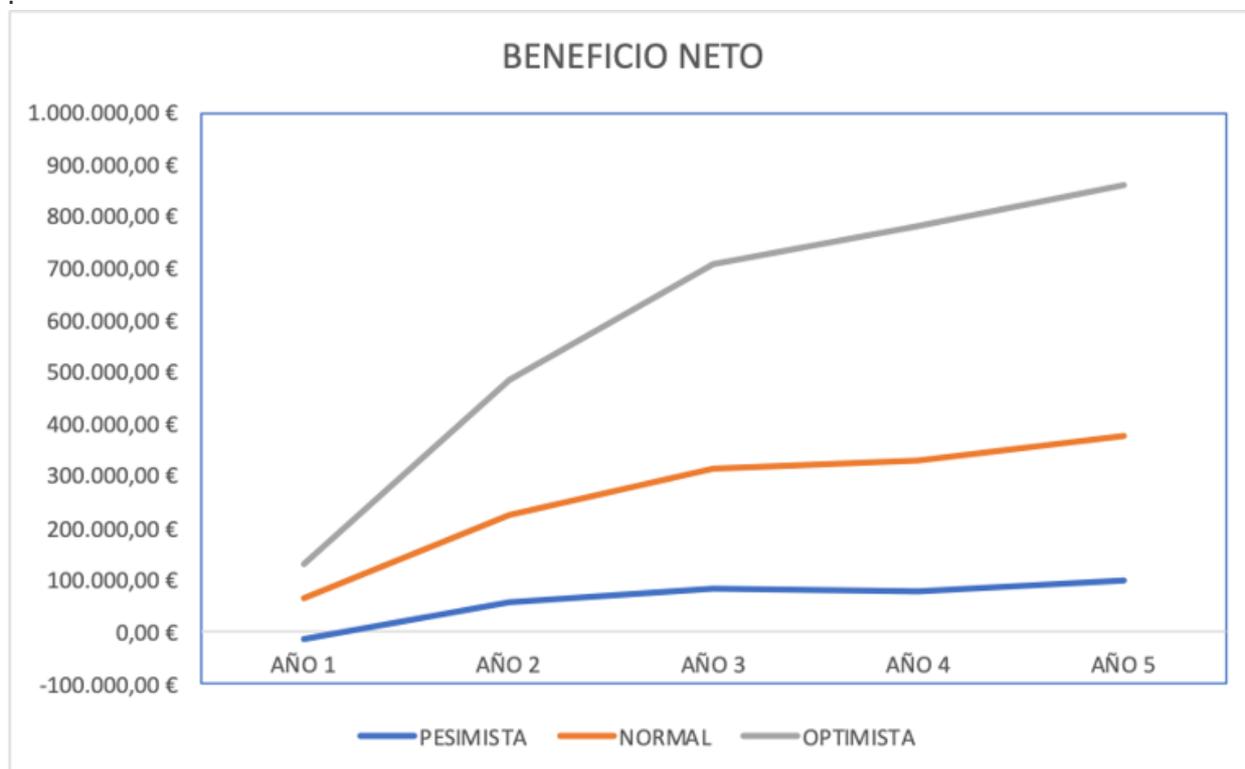
ESCENARIO PESIMISTA

Se puede observar que, en un **escenario pesimista**, los resultados serán negativos durante el primer año, sin embargo, a partir del año 2, se comenzará a generar un beneficio progresivo durante los próximos años ante el incremento de suscripciones, ayudado de la expansión europea e internacional de la plataforma.

ESCENARIO PESIMISTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingresos por suscripciones	97.499,03 €	224.747,93 €	305.972,22 €	336.926,94 €	370.476,63 €
Otros ingresos	15.475,00 €	15.785,00 €	16.100,00 €	16.422,00 €	16.751,00 €
MARGEN BRUTO	112.974,03 €	240.532,93 €	322.072,22 €	353.348,94 €	387.227,63 €
GASTOS					
SALARIOS	81.217,23 €	121.825,85 €	162.434,47 €	203.043,08 €	203.043,08 €
EXTERNALIZACIÓN DEL MANTENIMIENTO	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	3.200,00 €	4.160,00 €	5.408,00 €	7.030,40 €	9.139,52 €
CERTIFICADO SSL "SECURE SOCKETS LAYER"	1.500,00 €	- €	1.500,00 €	- €	1.500,00 €
ADWORDS	2.400,00 €	2.520,00 €	2.646,00 €	2.778,30 €	2.917,22 €
ASESORAMIENTO DE LOS JUGADORES	3.000,00 €	2.850,00 €	2.707,50 €	2.572,13 €	2.443,52 €
COMUNICACIONES	5.850,00 €	6.142,50 €	6.449,63 €	6.772,11 €	7.110,71 €
EBITDA	14.306,80 €	101.534,58 €	139.426,62 €	129.652,92 €	159.573,58 €
AMORTIZACIÓN	27.455,38 €	27.455,38 €	27.455,38 €	27.455,38 €	27.455,38 €
EBIT	- 13.148,58 €	74.079,20 €	111.971,24 €	102.197,54 €	132.118,21 €
GASTOS FINANCIEROS	- €	- €	- €	- €	- €
EBT	- 13.148,58 €	74.079,20 €	111.971,24 €	102.197,54 €	132.118,21 €
IMPUESTOS (25%)	- €	18.519,80 €	27.992,81 €	25.549,39 €	33.029,55 €
BENEFICIO NETO	- 13.148,58 €	55.559,40 €	83.978,43 €	76.648,16 €	99.088,66 €
Flujo de Caja Operativo	14.306,80 €	83.014,78 €	111.433,81 €	104.103,53 €	126.544,03 €

ESCENARIO PESIMISTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN SOFTWARE	137.276,88 €					
Venta de la máquina						
Beneficio / Pérdida de la Venta						
Impuestos de la Venta de la Máquina						
Flujo de Caja del CAPEX	-137.276,88 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Flujo de Caja Libre de la Compañía	-137.276,88 €	14.306,80 €	83.014,78 €	111.433,81 €	104.103,53 €	126.544,03 €

Finalmente, en esta gráfica se vería resumido el **resultado del beneficio neto** de la cuenta de pérdidas y ganancias:



Por último, el proyecto no considera necesario la realización del TIR, VAN o Payback ya que no es necesaria una gran inversión para dar vida al proyecto y darían como resultado unos datos adulterados y poco fiables.



Dominio Web

La ICANN es la empresa que se encarga de regular y asignar los nombres de dominios que no están vinculados a un país en especial. “.com”. Para ello, el registro del dominio (www.laligacore.com) se realizará a través de dominio.com, lo cual supondrá un coste de 14,95€.

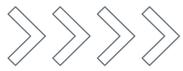
▶▶▶▶ PLAN DE CONTINGENCIA

En caso de que la propuesta realizada a LaLiga no sea aceptada por su parte, se ha contemplado una alternativa para poder implementar el proyecto. El proyecto considera que la probabilidad de que LaLiga rechace el proyecto es baja e inusual, ya que LaLiga Core nace para aportar valor y diferenciación a la propia Liga, a través de la mejora de la imagen de sus jugadores y por ende la de los clubes, aportando una mayor visibilidad al conjunto global de operaciones. Sin embargo, se considera importante contar con una alternativa en caso de que el proyecto no salga adelante a través de LaLiga.

La alternativa que se considera es implementar el proyecto a través de la AFE, Asociación de Futbolistas Españoles. La **AFE** se define como una asociación al servicio del colectivo de futbolistas, velando por el normal desarrollo de su carrera futbolística y defendiendo y garantizando sus derechos, transmitiendo los valores deportivos a sus afiliados así como a la sociedad y siempre preservando los intereses de los futbolistas.

Por ello, como la plataforma tiene el objetivo de aportar valor y generar interés a los futbolistas, se considera que la plataforma va en consonancia con los objetivos de la AFE, por lo cual sería una muy interesante alternativa en caso de que el proyecto no pueda ser implementado a través de LaLiga.

Otra posible alternativa, sería proponer el proyecto a la Real Federación Española de Fútbol, y que su implementación fuese en las ligas de 1RFEF, 2RFEF y Primera Iberdrola.



BIBLIOGRAFÍA

Ajram, C. (n.d.). Patrocinio Deportivo: Tendencia a la Baja hasta 2022 por... 2Playbook. Retrieved June 17, 2022, from https://www.2playbook.com/comunidad-opina/patrocinio-deportivo-tendencia-baja-hasta-2022-por-covid-19_326_102.html

Dotras, O. (2018, February 28). Cómo la tecnología está transformando la manera de ver y entender el fútbol. La Vanguardia. Retrieved June 17, 2022, from <https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20180228/441107675239/laliga-tecnologia-mwc.html>

Egido, A., Sánchez, E. S., Chacón, P., Calderón, R., & Briones, L. (2022, March 11). El patrocinio deportivo creció un 107% en 2021 - IPMARK: Información de valor sobre marketing, publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales. IPMARK. Retrieved June 17, 2022, from <https://ipmark.com/el-patrocinio-deportivo-crecio-un-107-en-2021/>

Fernández, S. (2021, June 29). Laliga Cierra LA 2019/20 con unos Ingresos Récord de 5.045m Pese Al Impacto del Covid. elconfidencial.com. Retrieved June 17, 2022, from https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2021-06-29/laliga-ingresos-impacto-covid-bra_3155363/

Ferrer, A. (n.d.). Laliga eleva un 13% sus Ingresos por patrocinios hasta 104 millones. Palco23. Retrieved June 17, 2022, from <https://www.palco23.com/competiciones/laliga-aumenta-sus-ingresos-por-patrocinios-un-13-en-2020-2021-hasta-104-millones#:~:text=LaLiga%20aumenta%20sus%20ingresos%20por,2021%2C%20hasta%20104%20millones%20%7C%20Palco23>

Información Institucional. LaLiga. (n.d.). Retrieved June 17, 2022, from <https://www.laliga.com/transparencia/informacion-institucional>

Iusport, E. /. (2019, December 3). Laliga presenta Las últimas innovaciones tecnológicas. IUSPORT. Retrieved June 17, 2022, from <https://iusport.com/art/97647/laliga-presenta-las-ultimas-innovaciones-tecnologicas>

Larazon.es, & Razón, L. (2019, January 31). Historia de los patrocinios en el deporte. La Razón. Retrieved June 17, 2022, from <https://www.larazon.es/hablemos-de-futuro/historia-de-los-patrocinios-en-el-deporte-CF21714633/>

Marketing Registrado. (2017, July 25). La historia del primer patrocinio en la historia del fútbol.

Marketing Registrado / La Comunidad del Marketing Deportivo. Retrieved June 17, 2022, from https://www.marketingregistrado.com/de/futbol/2017/07/16804_la-historia-del-primer-patrocinio-en-la-historia-del-futbol/



Mohorte. (2021, April 20). ¿El fútbol no Interesa a Los Jóvenes? Las Medias verdades del argumento blandido por la superliga. Magnet. Retrieved June 17, 2022, from <https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/futbol-no-interesa-a-jovenes-medias-verdades-argumento-blandido-superliga>

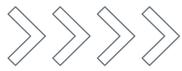
¿Cómo ha creado Laliga un nuevo mundo esports en dos años? Fútbol Global. (n.d.). Retrieved June 17, 2022, from <https://newsletter.laliga.es/futbol-global/como-ha-creado-laliga-un-nuevo-mundo-esports-en-dos-anos>

Nielsen Sports publica informe global de marketing deportivo 2022 (marketinginsiderreview.com)

El patrocinio deportivo está en forma... y en evolución (eventoplus.com)

“Fútbol y patrocinio: tendencias y desafíos de futuro” - Diario El Mundo

El patrocinio deportivo en España repunta un 47% en mayo, con 28 nuevos acuerdos | Palco23



ANEXO

Aquí se recogen todos los planteamientos previos a la realización del proyecto que sirvieron para encontrar el enfoque correcto y crear un proyecto consolidado.

PROPUESTA INICIAL EN LA FASE 0

KEY PARTNERS:

- ADO (ASOCIACIÓN DE DEPORTES OLÍMPICOS)
- La Liga Sports (ayuda deportes minoritarios)
- La Liga (en caso de que queramos hacerlo de los deportistas de la Liga)
- CSD (consejo superior de deportes)

KEY ACTIVITIES:

Actualización continua de la plataforma

Continuo contacto con las marcas y agencias para que den el paso de usar la plataforma

Ofrecimiento de asesoría de Redes Sociales a los deportistas que lo soliciten

Intermediación entre Patrocinadores y Patrocinados

KEY RESOURCES:

Información pública de los jugadores (Transfermarkt)

COST STRUCTURE:

Inversión inicial en la plataforma

Mantenimiento de la plataforma (Tanto el personal para actualizarla, como el software)

VALUE PROPOSITIONS:

- FACILITAR BUSCA DE PATROCINIOS
- OFRECER NUEVAS VÍAS DE NEGOCIO TANTO A PATROCINADORES COMO A PATROCINADOS

CUSTOMER SEGMENTS:

Deportistas de Alto Nivel (DAN)

Futbolistas de La Liga (Agencias de representación)

Marcas

Agencias de patrocinio

REVENUE STREAMS:

- MODELO "FREEMIUM" (app básica gratuita, mensualidad para obtener todos los beneficios posibles de nuestra app)
- ANUNCIOS EN LA APP
- COMISIÓN POR PATROCINIO LOGRADO (esto no es seguro)
- Cuota de los servicios de asesoría (si decidimos cobrarlo)

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PRINCIPALES EN LA FASE 0

Enfoque Deportistas de Alto Nivel:

- Poder ofrecer mayor visibilidad y ayudar a estos deportistas para que puedan acceder a patrocinios
- Posicionamiento de la plataforma como referencia para las marcas y agencias en la búsqueda de deportistas a los cuales patrocinar
- Tendríamos que tener de partner al CSD para que pudiera darnos autorización para el uso de datos de sus deportistas (DAN y ADO) para crear valor para sus deportes y el deporte nacional.
- Potenciar aquellos deportistas que son de alto rendimiento pero no han adquirido una beca ADO, para ayudarles a alcanzar medallas y buenas posiciones en el deporte olímpico.

- El objetivo es ayudar al CSD y al deporte nacional
- Además podremos abastecer de datos de la situación de sus deportistas al CSD para que tenga una visión más clara del estado de financiación y patrocinio de sus deportistas de alto nivel.
- El CSD podría financiarnos parte de la plataforma.

Enfoque Deportistas de La Liga: “La liga por los deportistas y clubes más necesitados”

- A La Liga le presentamos una herramienta para el jugador, para la liga, mejoramos posicionamiento, educacional (compromiso de la liga con los datos y visual).
- Queremos ayudar a la transformación digital para que ellos puedan sacar ventajas sin dejar de hacer su deporte
- Ayudar a mejorar el alcance de sus perfiles en redes sociales para que tanto el deportista como La Liga tenga más visibilidad y alcance.
- Hacer un proyecto de ser la primera liga del mundo que ayuda directamente a sus jugadores para crear valor y mejorar su marca personal en el camino a la transformación digital.
- Además, como les estamos ayudando, les ofreceremos la plataforma donde puedan poner sus datos y valores para que sea como un escaparate para las marcas y agencias.
- Al asociarnos con La Liga, los jugadores tienen una entidad por encima de la cual se pueden fiar y que les está ayudando.
- Poder centrarnos en aquellos jugadores que vienen de categorías inferiores o de menor nivel para poder ayudarles para que accedan a las marcas y agencias.
- Potenciar al deportista, ayuda gratuitamente para tener jugadores más potentes
- La propia Liga tiene sus propios sponsors, esos necesitan marcas, necesitan asociarse a jugadores de La Liga.
- Abastecer a los jugadores con sus highlights y videos para que puedan subir contenido.

- Campañas como ver que jugadores han crecido más en valor de mercado o en número de seguidores.
- Nivel comercial, jugadores con influencers.

- La Liga nos podría financiar la plataforma ya que estamos creando valor directamente a La Liga, generamos datos que La Liga puede cruzar y además se quedarían un porcentaje de cada acuerdo de patrocinio que sea a través de la plataforma.

DIMENSIÓN DEL PROYECTO EN LA FASE 0

Enfoque Deportistas de Alto Nivel:

- En este enfoque la dimensión del proyecto es a nivel nacional ya que el CSD abarca una media (2011-2020) de 4.563 deportistas reconocidos como Deportistas de Alto Nivel en España. Dentro de estos 4.563 deportistas hay de media 352 deportistas incluidos en el programa ADO, que son aquellos que han sido becados.
- La dimensión del proyecto es tener una plataforma que pueda abastecer a todos los deportistas posibles, de marcas que quieran contar su historia de valores a través del deporte.
- Plataforma únicamente destinada para las marcas y agencias

Enfoque La Liga:

- CORE DE NUESTRO NEGOCIO: crezca el atractivo de los jugadores de la liga
- Primer objetivo, que crezca el atractivo de las cuentas de los jugadores de LA Liga
- La dimensión de este proyecto es a nivel de La Liga donde abordaremos un total de 512 jugadores de primer nivel.
- Posibilidad de creación de NFT, a raíz de la subida de seguidores porque los derechos los tiene La Liga
- Plataforma destinada en la parte premium a marcas y agencias, y por otro lado parte freemium de datos que puede sacar nuevos productos La Liga, o una plataforma donde vayan las nuevas generaciones a buscar datos de los nuevos jugadores o deportistas. Acercas al jugador al público y nuevas generaciones.
- El proyecto es escalable dentro de la estructura de La Liga, a poder ampliar la plataforma a Segunda División, a los Esports, y también a La Liga Genuine.
- También planteamos poder hacer la plataforma para incluir a deportistas históricos de la Liga, para que una vez acabada su carrera La Liga pueda seguir creando valor a ellos y consiguiendo acuerdos de patrocinio.
- Aplicable también como proyecto de La Liga Sports y llevarlo a los deportes minoritarios, como pueden ser los deportistas de alto nivel del CSD.

MARKET RESEARCH EN LA FASE 0

Actualmente, tras la pandemia del COVID-19, uno de los sectores, en el ámbito deportivo, más perjudicados, ha sido la inversión en patrocinio. Esto se debe principalmente a que, con la suspensión de las competiciones deportivas, las empresas se han visto obligadas a revisar muchos contratos. Por ejemplo, Nike recortó durante la pandemia un 33% de su inversión en marketing durante los meses de junio y agosto.



Sin embargo, como indica el “Barómetro de Patrocinio Deportivo 2021”, elaborado por SPSPG Consulting, el patrocinio deportivo se ha levantado después del parón pandémico y se prepara para un 2022 de crecimiento. Además, también indica que un 43% de las marcas patrocinadoras aumentarán en 2022 su inversión en derechos de patrocinio, y un 50% que mantendrán el nivel de inversión en relación al año pasado. Por otra parte, considerando la inversión en activación de patrocinio, el 50% afirma que aumentará en relación a 2021 y un 38% que mantendrá su nivel de inversión en activación de patrocinio en 2022.

Entre los objetivos que explican el interés en patrocinar eventos, clubes o deportistas, un 81% indica obtener mayor visibilidad de marca, seguida de un 50% que señala una asociación a valores y un 42%, conseguir mayor prestigio. Los incentivos fiscales apenas alcanzan el 2,15%.

Por otro lado, según el Informe Deportivo de Nielsen, se calcula que la inversión en patrocinio en los deportes femeninos ha aumentado un 146% de un año a otro, frente a la subida del 27% en 2020. Esto se debe, principalmente, a que cada vez se retransmiten más deportes femeninos, por lo que existen mayores oportunidades para la inversión en patrocinio de deportes femeninos.

Además, según este informe, en 2021 se anunciaron públicamente 2254 acuerdos de patrocinios de deportes electrónicos a nivel global, en comparación con los 1785 de 2020, lo que hace que este sea uno de los segmentos que más rápido están creciendo en el sector del entretenimiento global. En el último año, la afición femenina a los deportes electrónicos aumentó un 19 %, mientras que la masculina experimentó una subida del 12 %.

En cuanto a la inversión en el patrocinio deportivo de las empresas de blockchain, se espera que en 2026 dicha inversión alcance los 5000 millones de dólares en 2026, lo que significa un aumento del 778% en el patrocinio deportivo de las marcas de criptomonedas, blockchain y NFT. “Estamos viendo que el sector de los criptoactivos está creciendo y que los responsables de marketing de las principales compañías de la industria buscan entender cómo optimizar al máximo la inversión de patrocinios deportivos mientras mejoran sus interacciones con su base de fans”, explica Óscar Iranzo, director comercial para España y Portugal de Nielsen Sports.

Por otro lado, en cuanto a los deportistas olímpicos españoles, según la tabla de deportistas ADO, en el año 2020, alcanzaban una cifra de 360 deportistas entre los diferentes deportes. Destacan principalmente en Hockey, con una totalidad de 56 deportistas olímpicos, o en natación con 58 deportistas. Estas cifras nos indican que existen muchas oportunidades de inversión en patrocinio en el ámbito de deportistas olímpicos, ya que, gran parte de ellos, se encuentran sin patrocinadores individuales.

Lo mencionado anteriormente, refleja la cantidad de deportistas olímpicos españoles que se encuentran registrados en la Asociación de Deportes Olímpicos, sin embargo, consideramos que podemos llegar a un público aún mayor. Por ejemplo, en la tabla de deportistas de Alto Nivel (DAN), podemos encontrar una cantidad total de 5.483 deportistas de alto nivel entre los diferentes deportes.

Por otro lado, centrándonos en La Liga, en la cual, englobamos tanto LaLiga Santander, LaLiga Smartbank, eLaLiga Santander y LaLiga Genuine.

En primer lugar, la cuantía de jugadores que queremos englobar en nuestra plataforma son, principalmente, las ligas citadas anteriormente. Por un lado, LaLiga Santander registra actualmente 511 jugadores, LaLiga Smartbank cuenta con 563 jugadores, 462 LaLiga Genuine.

En cuanto a la eLaLiga Santander, actualmente acumula una “fan base” de 245.000 seguidores y según Alfredo Bermejo, director de Estrategia Digital de LaLiga explica que la evolución del torneo “ha sido brutal” desde que arrancó su andadura en el curso 2017-2018. “De empezar con una participación de diez clubes, hemos pasado a contar actualmente con 38, gracias a que esta es la primera temporada en la que todos los equipos de LaLiga SmartBank se han incorporado a eLaLiga Santander”. Por ejemplo, el torneo Virtual LaLiga eSports Santander de la temporada 2019 atrajo a más de 2,8 millones de espectadores, además de atraer a un gran número de patrocinadores y ha proporcionado una estructura profesional a más de 13.000 jugadores.

Por lo tanto, creemos que eLaLiga Santander deberá estar incluida en la plataforma, ya que, ha mantenido un crecimiento constante desde su nacimiento en el curso 2017-2018. Una cifra a tener en cuenta es que, eLaLiga Santander ha pasado de realizar seis programas en tres meses a 19 en cinco, con 342 partidos de liga regular y una final.

ANÁLISIS INTERNO

Recursos Tangibles. Se trata de aquellos fácilmente medibles y evaluables dentro de la empresa.

Recursos Financieros:

- Enfoque La Liga:

Al colaborar con La Liga asociándose con su abanico de proyectos, la financiación es parte de la unión, por lo que la mayor parte de recursos financieros provendrán de La Liga, que además supervisará las decisiones a tomar

- Enfoque Deportistas de Alto Nivel:

En el supuesto de colaboración con el CSD, será este mismo el que nos proveerá de buena parte de la financiación, llevándose en contraprestación parte de las ganancias de la empresa, puesto que en caso de una unión de lazos fructífera, ambos serán socios del proyecto.

Recursos Tecnológicos:

El capital humano de la empresa lo conforman los miembros creadores del proyecto, que aportan el “know how” para llevarlo a cabo, así como las innovaciones una vez se haya iniciado la puesta en marcha.

A su vez, la asociación tanto con La Liga como con el CSD, teniendo en cuenta ambos enfoques, añadirían valor humano, puesto que los conocimientos de los trabajadores de ambas empresas implican una mayor cantidad de este tipo de recursos.

Estos recursos son realmente importantes porque suponen el germen de la idea y su desarrollo posterior, la empresa depende de ellos para sobrevivir y evolucionar.

