Taller de desarrollo de proyectos I

2º Cuat. 2010

Red Social para la Organización de Eventos Deportivos

**Bruno, Tomás**

**Ferreiro, Demian**

**Invernizzi, Esteban**

**Medina, Martín**

**Meller, Gustavo**

**Mouso, Nicolás**

Contenido

[Red Social para la Organización de Eventos Deportivos 1](file:///\\Vboxsvr\vmachinessharedfolder\24\trunk\doc\CarpetaApresentar.docx#_Toc286922043)

[Estudio preliminar del producto 3](#_Toc286922044)

[Introducción 3](#_Toc286922045)

[Objetivo 3](#_Toc286922046)

[Definición del Alcance 3](#_Toc286922047)

[Marketing Mix 4](#_Toc286922048)

[4P’s 4](#_Toc286922049)

[5C’s 4](#_Toc286922050)

[Analisis de Viabilidad 6](#_Toc286922051)

[Introducción 6](#_Toc286922052)

[Público potencial 6](#_Toc286922053)

[Fuentes de ingreso 7](#_Toc286922054)

[Costos previstos 8](#_Toc286922055)

[Conclusión 9](#_Toc286922056)

[Modelo de la aplicación 10](#_Toc286922057)

[Dominio 10](#_Toc286922058)

[Casos de Uso 11](#_Toc286922059)

[Presentación Técnica 12](#_Toc286922060)

# Estudio preliminar del producto

## Introducción

El siguiente documento tiene como objetivo introducir el producto que será desarrollado, explicitando el objetivo y el alcance del mismo y un análisis de marketing utilizando el modelo de las 4P y 5C.

En síntesis el trabajo que se desarrollará en un futuro será restringido exclusivamente a lo mencionado en este documento, siendo el mismo una primera versión la cual podrá ser ajustada en algunos casos pero no modificado en su esencia.

## Objetivo

Desarrollar una Red Social de Eventos Deportivos bajo el nombre de Teambook, previo análisis de viabilidad y condiciones del mercado. El concepto de Teambook comprende una red social basada en la web que permita a la comunidad de usuarios organizar partidos deportivos entre aficionados, así como torneos y rankings de distinta índole.

## Definición del Alcance

Se desarrollará un sistema de administración de eventos de deportivos, que almacenará información sobre deportistas, establecimientos deportivos y equipos que interactuarán en la organización de dichos eventos.

El sistema estará fuertemente integrado con el sitio web [Facebook](http://www.facebook.com). Se utilizará su base de usuarios, así como el soporte para autenticación y red de contactos. Todo usuario de Teambook deberá contar con una cuenta de Facebook para utilizar el sistema.

El sistema contará con dos tipos de usuarios: deportistas y establecimientos deportivos. Cada uno de ellos deberá contar con una cuenta en Facebook para acceder a Teambook, y se autenticará de esa manera. Los usuarios podrán ser dados de alta y de baja en el sistema a partir de dicha cuenta y por autorización a través de la misma. También podrán realizarse altas y bajas de usuarios de forma administrativa, sin la intervención de los mismos.

Se darán de alta eventos deportivos, especificando parámetros como fecha, deporte, cantidad de participantes, estado de publicidad (público o privado), establecimiento elegido, entre otros. Una vez finalizados, el sistema permitirá informar resultados de los mismos, y asignar puntuaciones a los participantes entre sí.

Se podrán dar de alta, de baja y modificar equipos fijos para un determinado deporte.

Se darán de alta torneos deportivos en los cuales podrán inscribirse los equipos inscriptos en el sistema.

Se mantendrán rankings de jugadores y de equipos según deporte, y de establecimientos deportivos.

Se utilizará el punto de integración de publicación de Facebook para la difusión de los eventos deportivos, equipos en los que formen parte contactos que posean posiciones vacantes, y otras informaciones relevantes a los usuarios.

Se utilizará el punto de integración de solicitudes de Facebook para la invitación a equipos por parte de los contactos de los usuarios.

Se utilizará el punto de integración de pestaña de aplicación de Facebook para publicar en los perfiles de Facebook de los usuarios su información referente a su actividad en Teambook, así como posición destacada en rankings de jugadores, próximos eventos en los cuales participarán, y otras informaciones de interés para sus contactos.

## Marketing Mix

### **4P’s**

* **Producto:** <características, calidad, servicio, soporte, línea de productos> Una red social a ser utilizada por deportistas y establecimientos que servirá para la organización de eventos deportivos
* **Lugar(Place): <**canal de distribución, etc.>. Como canal de distribución, apuntamos a usar la arraigada red social que es Facebook, aprovechando las posibilidades que brinda para desarrollar sobre ella.
* **Promoción:** <publicidad, fuerza de ventas, folletos, cupones promocionales, etc.> Las opciones de promoción tenidas en cuenta por el momento, se basan principalmente en tomar fuerza desde el atractivo de las redes sociales, particularmente en las alternativas de Facebook. Como ser, links promocionales, bookmarks, invitaciones a eventos entre grupos de amigos, avisos de novedades, distribución de links en la red social, etc.
* **Precio:** <precio de lista, descuentos, promociones, para usuario final y para el canal de distribución> El precio de lista sería impuesto por las diversas organizaciones adheridas y el recargo adicional del servicio sería <MONTO>. Se evaluaría la opción de dar descuentos a usuarios que se registren al sistema con categoría PREMIUM, así como notificaciones sobre promociones acordadas con los colaboradores, o bien promociones inherentes a los mismos.

### **5C’s**

* **Consumidor:** <necesidades, segmentos, comportamiento> Vemos una oportunidad en la creciente fuerza tomada por las redes sociales, y en la constante búsqueda de la comodidad y facilidad de acceso a lo que se desea de los usuarios. Apuntamos a brindar esa comodidad y facilidad, acercando al usuario una opción simple y extensible a sus redes de amigos para satisfacer esta necesidad.
* **Compañía:** <Marca, imagen, capacidad de producción, capacidad financiera, organización, etc.> En este caso la compañía seríamos nosotros.
* **Competencia:** <Acciones relacionadas, condiciones del mercado> No existe hasta el momento una red social que abarque las funciones que tendría el proyecto en el mercado al que apuntamos.
* **Colaboradores: <** Mayoristas, proveedores> Los colaboradores vendrían a ser los organizadores físicos de los eventos, es decir, los que proveen el lugar en donde se desarrollaran los eventos deportivos. Estos pueden ser clubes, polideportivos, complejos privados, etc.
* **Contexto:** <Cultura, política, regulaciones, normas sociales> El mundo se encuentra en una época en la cual Internet se encuentra fuertemente integrado y accesible para la mayoría de la población. Dentro de este “mundo” las redes sociales son las que más han crecido en los últimos años, llegando a tener 500 millones de usuarios. A través de las redes sociales no solo se conocen las personas sino que también: se convocan a eventos, se transmiten conceptos, formas de pensar, se hace política, se publicita, etc.

# Analisis de Viabilidad

## Introducción

El proyecto encarado da como producto un sistema de información abierto públicamente a un público amplio y da soporte directo a la actividad comercial de alquiler de canchas de deporte y afines; además, las actividades que promueve el sistema tienen relación indirecta con el mercado de indumentaria e insumos deportivos, los alimentos y bebidas orientados a los deportistas amateur, entre otros. En este análisis se toman en cuenta las posibles explotaciones comerciales y publicitarias en relación con dichas actividades.

El sistema se publica a través de internet, lo cual le da, más allá de limitaciones legales y de otra índole que puedan encontrarse en casos particulares, difusión a nivel mundial hacia los estratos sociales con acceso a este medio de comunicación, que ha penetrado en más del 28% de la población mundial y continúa en expansión. En vista de esta cifra, se realizará un análisis cuidadoso y conservador para evitar exacerbaciones.

## Público potencial

El servicio ofrecido por el sistema apuntará a todo aquel público interesado en la organización de deporte aficionado, el cual puede encontrarse en todos los sectores de la sociedad. De este público, es de nuestro interés sólo aquella porción que tenga acceso a internet, ya que para organizar un evento deportivo es necesario que al menos dos personas interactúen con el sistema. Existen en el mundo alrededor de 1966 millones de usuarios de internet[[1]](#footnote-2).

La proporción de la población que practica deportes de forma amateur es más difícil de determinar. Se tomará como referencia la población de entre 15 y 64 años, que representa un 65% de la población mundial[[2]](#footnote-3); entre un 39 y un 45% de la población adulta y adulta-joven de Hong Kong es físicamente activa[[3]](#footnote-4), entre un 45 y un 80% de la población de más de 16 años de Escocia practica deportes[[4]](#footnote-5), y 66% de la población Australiana de 15 años en adelante practica deportes o recreación física[[5]](#footnote-6). Haciendo un cálculo conservador podemos tomar como proporción de la población que practica deportes un 40% de los ubicados en el rango etario de 15 a 64 años, es decir un 26% de la población.

Podemos suponer, en una población de tal magnitud, una distribución independiente de ambas características entre sí (el acceso a internet y la práctica deportiva). Por lo tanto, la población que cumple ambas condiciones representa según las cifras que adoptamos alrededor de 511 millones de personas o, lo que es equivalente, un 7,28% de la población mundial.

Nuestro sistema interactuará directamente con la plataforma Facebook, la cual cuenta con una base de usuarios de más de 500 millones de individuos. Teniendo en cuenta que una cuenta en dicha plataforma es gratuita, y que el sistema podrá ser visualizado por cualquier usuario de internet independientemente de tener una suscripción previa, podemos ignorar esta limitación, ya que de querer utilizar el servicio, sólo se reemplazará el requisito habitual de registración gratuita en un sitio por el de igual índole en la plataforma Facebook. Sin embargo es necesario mencionar que esta plataforma será el principal medio de difusión del servicio, ya que cada usuario de ella conocerá el mismo a través de referencia directa de sus contactos en esta red social.

Estamos convencidos en la conclusión de que el nivel de publicidad alcanzado por el servicio depende exclusivamente de dos factores: su promoción y su utilidad. Es importante desarrollar un servicio útil, que aporte valor al usuario final, y promoverlo en los ámbitos apropiados: aquellos relacionados al deporte y al público adulto joven, principal usuario de las redes sociales.

## Fuentes de ingreso

Se prevén dos fuentes principales de ingresos, existiendo la posibilidad de una tercera que pudiera incorporarse a futuro.

La principal fuente de ingresos de los servicios públicos y gratuitos disponibles en internet es la publicidad de terceros. Se ha estimado[[6]](#footnote-7) que el servicio de publicidad dirigida de Google, [AdSense](https://www.google.com/adsense/login/es/), paga a los sitios patrocinados un promedio de dos centavos de dólar (U$S 0.02) por impresión (página visitada), o alrededor de tres cuartos de centavo de dólar (U$S 0.0075) por mes por usuario único. Si se accediera a un moderado 0,5% del público potencial estimado anteriormente, se generaría a través de esta fuente un ingreso mensual de aproximadamente U$D 19.000.

Al tratarse el sistema de un organizador de eventos deportivos, también puede explotarse el patrocinio de establecimientos de alquiler de canchas, brindándoles a éstas un posicionamiento preferencial dentro del listado de opciones ofrecidas al momento de organizar un encuentro a cambio de un cargo mensual, ya sea éste fijo o ajustable a la cantidad de visitas que reciba el sitio web del servicio. Esto resultaría beneficioso principalmente en las disciplinas en que hay mayor oferta que demanda de canchas. Para aumentar la atracción de los establecimientos puede brindarse la posibilidad de ofrecer promociones a los encuentros organizados a través del servicio (descuentos, bonificaciones sobre otros productos, etc.), permitiendo descontar parte del costo de estas promociones del cargo mensual del establecimiento; el beneficio para el servicio vendrá de la mano de mayor tráfico y promoción, ya que quienes deseen acceder a las promociones deberán organizar los encuentros exclusivamente a través del mismo.

La tercera fuente de ingresos contemplada es una explotación común en servicios similares donde se ofrece un servicio públicamente: el ofrecimiento de un servicio diferencial arancelado. La diferenciación mencionada constituye en funcionalidades exclusivas, que en este caso pudieran ser, por ejemplo, la asociación de los encuentros deportivos a contenido multimedia como fotos y videos, la creación de equipos fijos con nombre y diseño de indumentaria propia que se posicionen en un ranking interno de la disciplina en la cual participan y que tengan acceso a torneos exclusivos organizados en el sitio, la creación de un blog interno que se promocione en la portada del sitio, entre otras.

## Costos previstos

Dejando de lado la construcción del sistema que dará soporte al servicio y su puesta en funcionamiento, por considerarse inversión, se analizarán sus costos operativos.

Son costo inamovible los de implantación y publicación, que comprenden el equipamiento físico y la infraestructura necesaria para proveer alojamiento al sistema y a su base de datos y el esfuerzo computacional necesario para su operación, como el costo de servicios de energía eléctrica y de acceso dedicado a internet. Se los menciona conjuntamente porque los servicios mencionados suelen englobarse en paquetes de *housing* ofrecidos en el mercado. Los costos varían sensiblemente en función de las necesidades de ancho de banda y espacio de almacenamiento, con la tendencia clara de disminución del costo por datos transferidos a medida que su cantidad aumenta. Esto favorece el crecimiento económico del servicio y facilita su financiación, ya que los ingresos aumentarán en forma directamente proporcional (o incluso mejor), al tiempo que los costos disminuyen, prorrata de la infraestructura requerida. Existen opciones de servidores compartidos de bajo costo, lo que sería conveniente para un comienzo con bajo número de usuarios, comenzando con un costos mensual de U$S 9.95[[7]](#footnote-8), pero con la contra de contar con capacidad de procesamiento limitada por el uso del servidor de otras aplicaciones. Además, este tipo de servicio no cuenta con garantías de tiempo en línea ni soporte técnico, lo cual puede conseguirse en un servidor dedicado por un costo desde U$S 350 mensual[[8]](#footnote-9).

Otro costo más variable que el anterior es el de administración, moderación y mantenimiento técnico del sitio. Incluso profesionales de experiencia tienen problemas para estimar este costo[[9]](#footnote-10). Existen ofertas en términos de horas mensuales de trabajo que por diez horas insumen un costo de U$S 600[[10]](#footnote-11). Dados los valores actuales del mercado laboral en nuestro país, ese monto es suficiente para emplear un recurso part-time con experiencia en el puesto, que cubra las necesidades de mantenimiento del sitio hasta que eventualmente las tareas requeridas superen su dedicación, por un aumento en el tráfico y número de usuarios del servicio.

Un costo que no debe afrontarse, como sí sucede en otros servicios ofrecidos a través de internet, es la generación de contenido. Desde un principio el sistema está orientado a la creación de contenido por parte del usuario, quien da de alta partidos, equipos, asigna puntuaciones, intercambia comentarios, etc. Esto viene, desde hace tiempo, convirtiendo a internet en un servicio que es negocio para ambas partes: los usuarios se sienten tenidos en cuenta por poder decir y/o decidir, y moderarse entre sí, y el emprendedor se beneficia por ser quien capitaliza el tráfico por ellos generado.

## Conclusión

Ambos costos, el de mantenimiento y el de infraestructura, que suman unos U$S 1.000, serían excedidos en un 100% por los ingresos sólo en concepto de publicidad en el sitio web del servicio, de lograrse una penetración sobre el 0,05% del público potencial, un objetivo por demás conservador. Con una visión levemente más optimista, de conseguir unos 500.000 usuarios alrededor del mundo (0,1% del público potencial), los ingresos por publicidad ascenderían al 400% de los costos mensuales, permitiendo una mejor amortización de la inversión inicial. Ésta comprende tres meses del trabajo part-time de seis perfiles de jóvenes profesionales de las tecnologías de la información, además del costo de implantación del servicio, y puede ascender a unos $ 55.000 (pesos argentinos), aproximadamente U$S 14.000; aún con este pronóstico cauteloso, el retorno de la inversión se lograría en a lo sumo seis meses, para comenzar a observar una ganancia neta creciente a medida que el servicio cobra popularidad y financia su propia promoción y publicidad.

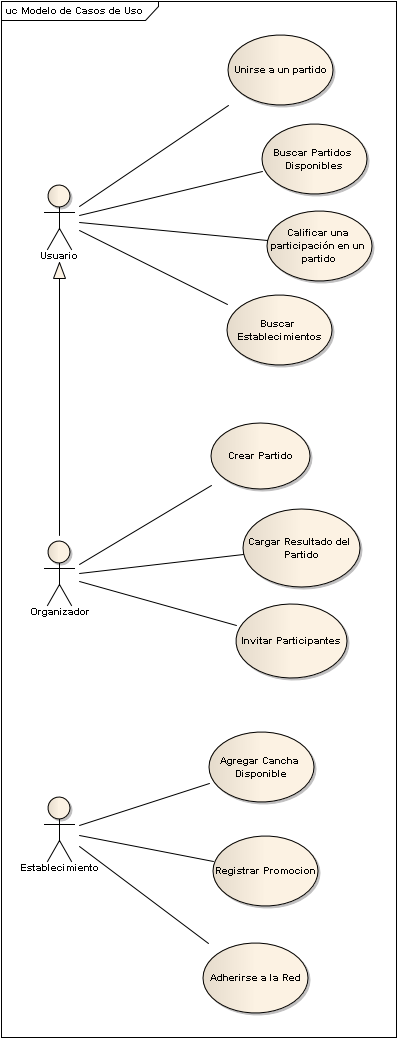
# Modelo de la aplicación

## Dominio

## Dominio.png

## 

## Casos de Uso



# Presentación Técnica





























1. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [↑](#footnote-ref-2)
2. <http://www.worldstat.org/statistics/demography.htm> [↑](#footnote-ref-3)
3. <http://www.hksi.org.hk/hksdb/html/et_sff1_physicalactivity2_vary3.html> [↑](#footnote-ref-4)
4. <http://www.scotland.gov.uk/Topics/Statistics/Browse/Tourism-Culture-Sports/TrendSportParticipation> [↑](#footnote-ref-5)
5. <http://bit.ly/cfavoR> [↑](#footnote-ref-6)
6. <http://www.webmasterworld.com/forum89/7397.htm> [↑](#footnote-ref-7)
7. <http://www.verio.com/web-hosting/shared/> [↑](#footnote-ref-8)
8. <http://www.verio.com/web-hosting/dedicated-linux/> [↑](#footnote-ref-9)
9. <http://www.webdevelopersnotes.com/articles/website-maintenance-cost.php> [↑](#footnote-ref-10)
10. <http://www.normely.com/>, <http://www.gmrwebsitemaintenance.com/website-maintenance-cost.shtml> [↑](#footnote-ref-11)