1. Introducción

1.1 Presentación del equipo promotor

Los emprendedores somos Edgar Frías Jiménez y Miquel Fradera Domingo. Fuimos compañeros de universidad, y aunque la formación académica es casi la misma, la experiencia y la diferencia de caracteres permiten que el equipo resultante sea capaz de enfocar los problemas desde distintos puntos de vista, aportando, de esta manera, diferentes soluciones a un mismo problema.

La dedicación será total y la participación de ambos será al 50%. Ambos contamos con una trayectoria de más de 5 años de experiencia en el mundo laboral en Internet, además de ser deportistas de diferentes ámbitos durante más de 15 años.

Edgar Frías - 29 años, graduado multimedia. Tiene un perfil de diseñador y maquetador web, además de tener contactos en el mundo del rugby.

Miquel Fradera - 27 años, graduado multimedia y administrador de sistemas informáticos. Tiene un perfil de programador web y con contactos en el mundo del baloncesto.

1.2 Idea general del proyecto

Nuestra idea general es la de hacer una red social con la que el usuario pueda conocer todo tipo de eventos deportivos cercanos a su ubicación (geolocalizándose). Podrá seguir los partidos y crear comunidades entorno a entidades deportivas y fomentar, de este modo, una red de seguidores de equipos amateur, de formación o de base.

La red social tiene dos entornos que se retroalimentan. Por un lado tenemos el entorno web, y por otro lado, el entorno de dispositivos móviles.

1.3 Descripción del producto o servicio

La red social para localizar eventos deportivos tendrá dos vertientes:
a) la de un usuario sin registro, en la que se puede buscar una ubicación y conocer los eventos que se desarrollen en ésta.

b) la de el usuario registrado que además de las ventajas básicas de la aplicación, podrá acceder a contenidos de tipo social como hacerse fan o seguidor de un equipo, ver qué personas siguen a sus equipos favoritos, comentar en vivo el desarrollo de un partido al que está asistiendo, colgar fotos del evento, etc.

1.4 Ventajas comparativas

Hasta la fecha no hemos podido encontrar un servicio web y móvil similar al que pretendemos crear. En el mercado existen varios servicios de geolocalización pero están enfocados a otro tipo de sectores o bien gestionan eventos deportivos a través de canales de televisión y no localizan al usuario sino que sólo informan. Lo más parecido a una aplicación móvil como la nuestra son las aplicaciones que tienen ciertas ligas de deportes tales como el fútbol y su aplicación de la liga BBVA, el baloncesto con su aplicación web para el seguimiento de partidos en directo Orange Arena y Jornada Virtual Beta, pero en todo caso se dedican a informar al usuario qué sucede de forma muy esquemática y con estadísticas del partido.

MINUT A MINUT

BARÇA	2	2	BETIS

2a part Per Martí Molina

22:54	69'	Molt bé Alves, corregint en defensa una imprecisió tàctica del Barça i evitant que el Betis pogués sortir a la contra
22:52	67'	Misto de Cesc! Tenia una bona opció de tir, però ha fet llufa i no ha impactat bé la pilota. Llàstima!
22:50	65'	I la rèplica del Betis amb un contraatac molt ràpid que no poden materialitzar per la bona acció

Segueix el minut a minut

13'		Falta ahora de Cendrós sobre Cristiano. Otro buen pase de Ramos, la única salida del balón que está encontrando el Madrid. Peligrosa.
13'		Buena maniobra de Hemed, que se fue de Xabi son un sombrero y buscó el disparo, que no estuvo a la altura del gesto técnico.
12'		Fuera de juego de Callejón. Le metió un buen balón Lass.
11'		Contra del Mallorca y caída de Víctor ante Lass. Le acabaron pitando falta en ataque por retener el balón.
11'		Falta sobre Özil. Lejana. Para Xabi.
9'	HUUUUY!	VÍCTOR!!!! Remató de tacón tras una buena internada de Hemed por banda derecha. Y el balón no cogió puerta por muy poco. La mejor del partido. La tuvo el Mallorca.
8'		Primera arrancada de Cristiano, y buen corte de Joao Victor. Le cuesta al Madrid llevar el balón hasta sus jugadores de ataque.
6'		La puso el Chori Castro y la sacó bien Arbeloa. Muy largo el centro del jugador uruguayo.
5'		Falta de Ramos sobre Hemed. Peligrosa...
4'		Casi llega Benzema! Centro vertical de Ramos que no alcanza por poco el delantero francés.

En ese sentido nuestra aplicación pretende ser más un nexo para aficionados del deporte en el que cada aficionado conectado a nuestra aplicación puede, en el momento que lo desee, convertirse en “comentarista” de un partido al que está asistiendo, además de crear comunidades de aficionados de equipos de ámbito local.

2. Estudio de mercado

Se adjunta en Anexo la encuesta realizada aleatoriamente a 202 usuarios y los resultados obtenidos.

2.1 Descripción del sector

Entorno

Condiciones legales

Protección legal
Tenemos previsto registrar la marca de la empresa así como la marca bajo la cual desarrollaremos nuestra actividad. Esto no nos protege totalmente pero nos ofrece una herramienta cara a posibles reclamaciones relacionados con nuestro proyecto. El registro de ambas marcas tiene un coste aproximado de 500€.

Registro de la página web
Actualmente la legislación española obliga a las empresas a cumplir tanto la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE) como la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). Para adecuar la página web a ambas leyes habrá que inscribir el dominio en el Registro Mercantil y los ficheros de datos en la

Agencia de Protección de Datos.

Condicionantes culturales

El sector de las aplicaciones informáticas (de ahora en adelante "*apis*") está surtido de un gran número de *apis* sobre deportes, pero ninguna hoy en día intenta dinamizar el entorno social de equipos locales, todas se centran en eventos deportivos de gran magnitud del tipo primeras ligas estatales o eventos mundiales (liga BBVA, Aviva Premiership, ligas de baloncesto como la NBA o la liga española, mundiales de rugby, olimpiadas, etc) y en cualquier caso sirven más como elemento informativo pero no dan la opción al usuario de implicarse en lo relacionado al ámbito social de su club/clubes.

Condiciones económicas

Desarrollar una api para dispositivos móviles, supone una inversión de 10.000 € aproximadamente. Para no tener que desembolsar esa cantidad de dinero, la desarrollaremos nosotros mismos, siendo una api senzilla, funcional y usable.

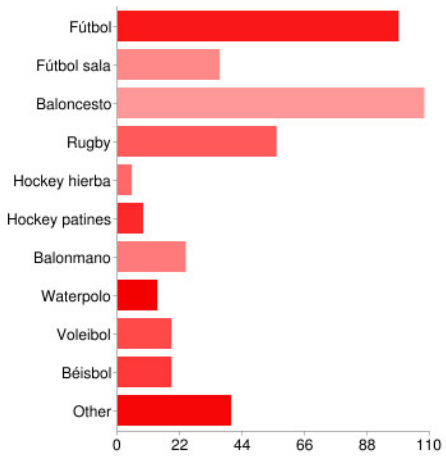
Mercado

En cuanto al mercado al que va dirigido nuestra *api* podríamos segmentarlo en dos ramas, una directa y otra indirecta.

El target indirecto de nuestra *api* podrían ser las federaciones (regionales o estatales) de aquellos deportes interesados en tener esta *api* dedicada a su actividad deportiva. Por otro lado, también pueden ser los clubs o entidades que organizan torneos durante el año y quieren que ese evento aparezca en la *api*. En este caso, a estas entidades se les cobraría por la inclusión del evento en la *api*.

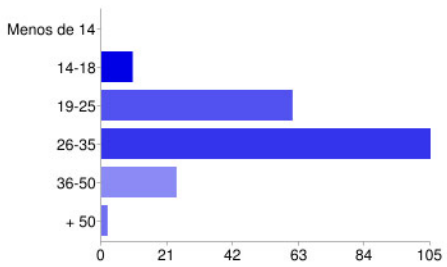
El target directo de nuestra *api* sería todo el sector social asociado al deporte para el que se haría la *api*: jugadores, entrenadores, familiares de jugadores, árbitros, aficionados, etc.

http://www.puromarketing.com/img/noticias/img/20120216122523.jpg (extraído de http://www.puromarketing.com/16/12202/redes-sociales-conquistan-aficionados-fans-deporte.html)

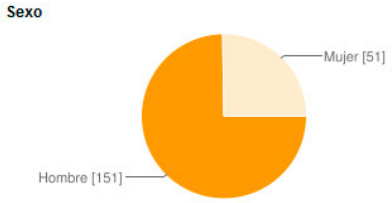


Fútbol	99	49%
Fútbol sala	36	18%
Baloncesto	108	53%
Rugby	56	28%
Hockey hierba	5	2%
Hockey patines	9	4%
Balonmano	24	12%
Waterpolo	14	7%
Voleibol	19	9%
Béisbol	19	9%
Other	40	20%

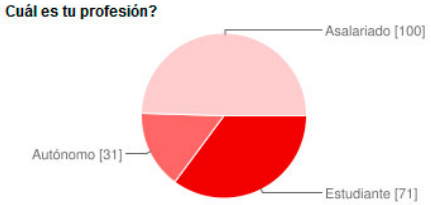
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.



Menos de 14	0	0%
14-18	10	5%
19-25	61	30%
26-35	105	52%
36-50	24	12%
+ 50	2	1%



Hombre	151	75%
Mujer	51	25%



Estudiante	71	35%
Autónomo	31	15%
Asalariado	100	50%

2.2 Análisis de la clientela potencial

Consumidores

Número de consumidores
El número de consumidores es muy amplio. Todos aquellos que practiquen un deporte y les interese saber qué ha pasado en sus respectivas ligas o campeonatos. También a los familiares y amigos de los jugadores de equipos de base. O simplemente a los aficionados de un deporte.

Si nos basamos en datos reales por deporte en España:

- Fútbol:
834.458 licencias. Incluye fútbol, fútbol sala y los técnicos. Se estima que unas 1.300 son licencias de jugadores profesionales. Unas 26.000 licencias son de fútbol femenino.

Datos extraídos de RFEF el 30 de junio de 2011 (http://www.rfef.es/FCKeditor/UserFiles/File/cursos_fundacion_ultimos/habilidades%20directivas/Licencias10-11.pdf). Se pueden consultar los datos anteriores a 2010- 2011 en el siguiente enlace: http://www.rfef.es/index.jsp?nodo=306

Datos de fútbol femenino extraídos del siguiente artículo: http://futbolfemeninoelfuturoesnuestro.blogspot.com.es/2012/01/total-licencias-de-futbol-femenino.html

- Baloncesto:
401.421 licencias. 132.440 licencias de baloncesto masculino por 268.981 de femenino.

Datos comparativos entre deportes (Julio de 2011) extraído del siguiente enlace: http://www.rapidodebouzas.com/general/futbol-y-baloncesto-dominan-con-amplitud-el-numero-licencias-deportivas-en-espana/

Comparativa entre Comunidades autónomas en agosto de 2008 (http://bkball.wordpress.com/2008/08/31/analisis-sobre-la-evolucion-del-numero-de-licencias-de-baloncesto-es-espana/)

- Rugby:
19.000 licencias en 2011, según el siguiente artículo: http://www.rapidodebouzas.com/general/futbol-y-baloncesto-dominan-con-amplitud-el-numero-licencias-deportivas-en-espana/ aunque en este otro se habla de 16.000 licencias (http://www.lasemana.es/afondo/afondo.php?cod=214)

- Balonmano:
95.652 licencias en 2011, según el siguiente artículo: http://www.rapidodebouzas.com/general/futbol-y-baloncesto-dominan-con-amplitud-el-numero-licencias-deportivas-en-espana/

- Voleibol:
56.859 licencias en 2011. 17.991 masculinas y 38.868 femeninas, según el siguiente artículo: http://www.rapidodebouzas.com/general/futbol-y-baloncesto-dominan-con-amplitud-el-numero-licencias-deportivas-en-espana/

- Ciclismo:
57.000 licencias y 2.600 clubes. Extraído del siguiente artículo: http://blogs.km77.com/teletransporte/6899/un-millon-para-el-mejor/

Resumen deportivo 1990-2004:
Extraído de la página web del Consejo Superior de Deportes (CSD):
http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/encuesta-de-habitos-deportivos-2005/4-los-deportes-mas-practicados-el-desfase-entre-deporte-federado-y-el-deporte-popular-y-recreativo

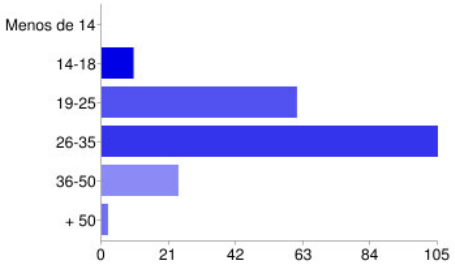
Ordenación de las federaciones deportivas según el número de licencias, 2004-1990:

Deportes	2004	1999	1900	Variación porcentual 2004-1999
Fútbol	678.788	578.213	408.435	17,40%
Caza	354.387	439.950	290.129	-19,40%
Baloncesto	305.842	275.737	205.019	10,90%
Golf	256.117	152.840	57.864	67,60%
Atletismo	109.884	88.515	94.432	24,10%
Judo	107.826	104.333	112.712	3,30%
Montaña y escalada	95.629	58.134	53.702	64,50%
Tenis	95.132	82.184	122.290	15,80%
Pesca	92.689	29.834	40.321	210,70%
Balonmano	90.774	66.382	140.763	36,70%
Kárate	62.328	67.712	117.389	-8,00%
Tiro olímpico	55.674	52.338	55.969	6,40%
Natación	45.700	10.064	21.941	354,10%
Vela	45.272	48.134	31.146	-5,90%
Actividades subacuáticas	44.062	39.160	18.077	12,50%
Taekwondo	40.519	36.332	60.494	11,50%
Voleibol	40.175	70.983	26.972	-43,40%
Ciclismo	38.471	35.020	42.552	9,90%
Deportes de invierno	33.699	36.808	49.300	-8,40%
Patinaje	33.674	29.653	22.603	13,60%
Petanca	28.794	19.869	31.043	44,90%
Piragüismo	27.574	10.479	16.860	163,10%
Hípica	27.371	3.786	12.663	623,00%
Ajedrez	26.562	18.556	25.070	43,10%
Pelota	22.694	22.407	24.264	1,30%
Colombicultura	19.556	17.162	21.929	13,90%
Padel (*)	17.545	5.463	--	221,20%
Automovilismo	16.574	11.123	10.023	49,00%
Rugby	15.973	14.538	14.070	9,90%
Motociclismo	14.298	6.799	9.310	110,30%
Salvamento y socorrismo	13.058	7.715	9.479	69,30%
Bolos	12.027	8.925	13.834	34,80%
Deportes minusválidos	11.465	13.457	1.727	-14,80%
Gimnasia	11.261	8.879	8.972	26,80%
Tiro con arco	10.708	5.260	6.143	103,60%
Subtotal	2.902.102	2.476.744	2.177.497	
	95,74%	96,28%	93,90%	
Resto de federaciones	129.160	147.539	204.088	
Total	**3.031.262**	**2.572.368**	**2.319.038**	

Clasificación de los diversos deportes según la evolución del número de licencias federativas en España en el periodo 2004-1999

Federaciones deportivas cuyo número de licencias ha crecido más de un 100%	Federaciones deportivas cuyo número de licencias ha crecido entre un 30% y un 100%	Federaciones deportivas cuyo número de licencias ha crecido menos de un 30%	Federaciones deportivas que han decrecido
Hípica	Salvamento y socorrismo	Gimnasia	Voleibol
Natación	Golf	Atletismo	Caza
Padel	Montaña y escalada	Fútbol	Deporte minusválidos
Pesca	Automovilismo	Colombicultura	Deportes de invierno
Piragüismo	Petanca	Tenis	Kárate
Motociclismo	Ajedrez	Patinaje	Vela
Tiro con arco	Balonmano	Act. subacuáticas	
	Bolos	Taekwondo	
		Baloncesto	
		Ciclismo	
		Rugby	
		Tiro olímpico	
		Judo	
		Pelota	

Población a la que pertenecen
La población a la que pertenecen es en gran mayoría gente joven, pero también pueden usarlos los familiares de estos, que obviamente pueden tener más o menos edad.



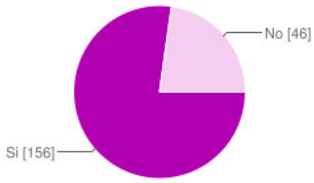
Menos de 14	0	0%
14-18	10	5%
19-25	61	30%
26-35	105	52%
36-50	24	12%
+ 50	2	1%

Demandas y necesidades que plantean
Ofrecerles el producto en diferentes idiomas.
Incluir más regiones (comunidades autónomas o países).
Incluir más deportes.

Motivos que les llevan a consumir
Saber los resultados de sus competiciones de manera rápida y teniendo feedback con quién haya presenciado los partidos.
También puede llevar a consumir nuestro producto el hecho de saber los calendarios de sus equipos favoritos o los equipos a los que siguen, así como la localización de los partidos.

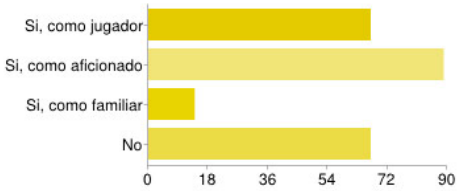
Sus hábitos de compra
La gente joven suele estar a la última en tecnología y todo lo que la rodea. Una api deportiva les puede llamar la atención para seguir a sus equipos, a los de sus amigos o familiares.

Tienes un smartphone con conexión a internet?



Si	**156**	77%
No	**46**	23%

Sigues alguna liga o competición local?

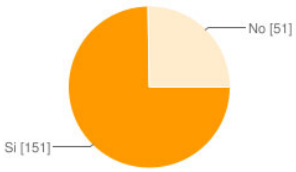


Si, como jugador	**67**	33%
Si, como aficionado	**89**	44%
Si, como familiar	**14**	7%
No	**67**	33%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

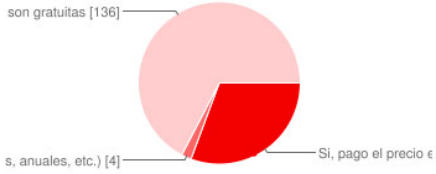
Hay un porcentaje de jóvenes que no quieren gastar dinero en la descarga de aplicaciones, pero hay otro tanto por ciento que no les importa. Nosotros la ofreceremos de manera gratuita.

Descargas y utilizas aplicaciones de los markets/stores?



Si	**151**	75%
No	**51**	25%

En caso afirmativo, sueles pagar por las aplicaciones que usas?



Si, pago el precio establecido (marcado en el market)	**62**	31%
Si, pago en cuotas puntuales (mensuales, trimestrales, anuales, etc.)	**4**	2%
No, solo descargo las que son gratuitas	**136**	67%

Su distribución geográfica
Teniendo en cuenta las facilidades que ofrece Internet para dar un servicio a cualquier

parte del mundo, no nos planteamos poner ninguna restricción para usar nuestros servicios, pero está claro que se encontrarán más usuarios en las zonas donde el uso de Internet es más importante.
La distribución geográfica puede ser muy amplia y llegar a abastecer desde comunidades autónomas hasta países de cualquier parte del mundo que tengan competiciones amateurs o de formación, o de base.
Inicialmente empezaremos abarcando el área de Catalunya.

Su capacidad adquisitiva
Como se ha dicho anteriormente, hay gente que no quiere invertir dinero en la descarga de aplicaciones, pero hay otra que no le importa pagar por descargarlas si les son útiles.

De todos modos el usuario final de nuestra aplicación es un usuario que dispone o bien de un smartphone, o bien de un ordenador con conexión a internet.

Motivos de la atracción del producto o servicio:

Precio
El precio es gratuito para la *api* y obviamente también para el entorno web.

Versatilidad
Tanto se puede consultar desde el ordenador como desde un dispositivo móvil.

Rapidez
La información se puede consultar de manera rápida, tanto la versión abierta a todos los públicos, como la que es cerrada mediante registro previo de usuario.

Precisión
La precisión en nuestro producto está en los datos. Tanto la ubicación del usuario, como los datos que se muestran, deben ser correctos, sino no se consigue la fidelidad del usuario.

Facilidad de uso o manejo
Lo que se busca en las apis es que sean fáciles de usar (usabilidad).

Facilidad de mantenimiento o reparación
El mantenimiento será de la base de datos. La información que se muestre es básica, y una actuación rápida es vital para el mantenimiento o reparación de dicha red social.

Estilo, apariencia
El diseño gráfico de la aplicación deberá ser impactante e intuitivo, agradable a la vista, simple y cómodo de manejar, pero a la vez muestra toda la información que requiere el usuario.

Novedad
La aplicación es una novedad ya que no existe ninguna similar que ofrezca al usuario poder consultar en directo lo que está sucediendo en un partido de formación, de base o amateur, e incluso participar de los comentarios de éste.

2.3 Análisis de la competencia

Número de competidores

Aplicaciones móviles de ligas deportivas:

- Sporting News NCAAF (Liga universitaria de fútbol americano en Estados Unidos)
- Sporting News NCAAB (Liga universitaria de baloncesto en Estados Unidos)
- NFL 2011(Liga profesional de fútbol americano en Estados Unidos)
- NBA.TV (Liga profesional de baloncesto en Estados Unidos)
- At Bat Lite: MLB.Com
- NCAA MARCH MADNESS (Eventos deportivos universitarios de play off)
- 6 Nations (Torneo regular de las 6 naciones de rugby)
- LPF (Liga de fútbol profesional española)
- FAN ESP
- F1 Live24 (Campeonato de Fórmula Uno)
- Legabasket (Liga profesional de baloncesto en Italia)
- PGA TOUR (Circuito profesional de golf en Estados Unidos)
- European Tour (Circuito profesional de golf en Europa)

Aplicaciones web de ligas deportivas:

- Jornada virtual Beta Liga Endesa ACB
- Orange Arena Liga Endesa ACB
- Diario MARCA, Liga BBVA

Redes sociales deportivas:

- Social Sports http://www.socialsports.com.ar/
- Deportes reunidos http://deportesreunidos.com/
- Timpik http://www.timpik.com/
- Pachanguita http://www.pachanguita.com/
- Footbo http://es.footbo.com/Amateurs
- Resultados futbol http://www.resultados-futbol.com / BeSoccer http://www.besoccer.com
- Futbolme.com http://futbolme.com/ / icompeticion.com http://www.icompeticion.com/

En cuanto a estas redes sociales deportivas, hemos podido comprobar al realizar la encuesta, que los usuarios las desconocen completamente.

Social Sports	3	1%
Deportes reunidos	2	1%
Timpik	6	3%
Pachanguita	1	0%
Footbo	1	0%
No, no conozco ninguna	189	94%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

La aplicación más similar, es la lanzada hace pocos meses por el Fútbol Club Barcelona. Se

llama FCB Live! y es para iPad. Permite conocer todas las estadísticas en tiempo real de los partidos de los equipos de fútbol del primer equipo y del B, y de la sección de baloncesto. Además, permite conectar con las redes sociales del club y de sus jugadores, y dispone de gráficos sobre todo lo que sucede en el terreno de juego. Permite tener acceso a noticias, vídeos, plantillas, clasificaciones, palmarés, etc. El coste por descarga de esta aplicación es de 1,59€. Cada 30 de septiembre el usuario tendrá que renovar su suscripción.

Sus objetivos de empresa
Recibir el máximo número de visitas posible.
Hacer llegar la información de manera rápida y eficaz a los usuarios.
Fomentar la participación y el deporte de formación o amateur.

Las estrategias que utilizan para llegar a sus clientes y para la producción
Publicidad y comunicación en redes sociales.
Recurren a corresponsales o periodistas deportivos para que comenten lo que sucede en cada partido.

Sus puntos fuertes
Tienen una gran imagen de marca reforzada por sus éxitos.
Hay grandes empresas volcadas en las competiciones que les permiten llegar más directamente y a un mayor número de usuarios.
Cuentan con un gran número de dinamizadores que preparan las estadísticas y comentan de partidos.
Cuentan con una masa crítica de usuarios fieles a sus servicios.
En resumen se puede decir que disponen de grandes recursos humanos y económicos.

Sus puntos débiles
Al tratarse de proyectos muy consolidados tienen menos capacidad de maniobra. Esto les impide reaccionar rápidamente a los cambios, a las nuevas tendencias y la evolución del mercado, cosa que nosotros sí podemos hacer.
Ninguno de estos servicios involucra al usuario en el sistema, uno de los puntos fuertes de nuestro proyecto.
Gastos en mandar a corresponsales en cada partido para poder comentarlos.

2.4 Análisis DAFO

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	- Al ser un proyecto global se ve menos afectado por las crisis locales. - Facilidad muy grande de exportar la misma idea a otros deportes o paises. - No hay nadie haciendo un proyecto parecido. - Mercado potencial enorme. - Internacionalización de la empresa sin costes excesivos. - Posibilidad de “exit”: que otra empresa nos contrate para desarrollar para ellos el producto.	- Poca experiencia. - Muchos competidores.
Debilidades	- El proyecto depende de la dinamización que produzca el usuario, en su vertiente social.	- Ser una empresa pequeña e independiente, no da margen de reacción ante la copia por parte de la competencia que cuenta con más medios. - Fiabilidad de los datos. Dependemos de las federaciones.

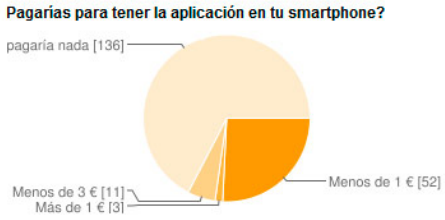
3. Estrategia Comercial y Plan de Marketing

3.1 Producto

El producto en este caso es la red social, pero dentro de ésta, podemos tener sub-productos, como puede ser el caso de introducir torneos (fuera de lo que es la temporada regular) de clubs o entidades a la aplicación.

3.2 Precio

El precio para descargarse y usar la aplicación de la red social es de 0 €.
Tal y como se refleja en nuestra encuesta a los usuarios y en su posterior análisis, casi un 70% de los usuarios no pagarían nada para descargarse nuestra aplicación. Un 26% pagaría menos de 1 € para descargársela. Así pues, como bien habíamos pronosticado inicialmente, la aplicación será gratuita.



Menos de 1 €	52	26%
Más de 1 €	3	1%
Menos de 3 €	11	5%
No, no pagaría nada	136	67%

Mirando a la competencia, o aplicaciones similares o del mismo sector deportivo, la gran mayoría también están disponibles de manera gratuita en los markets o stores.

3.3 Distribución

El canal propio o directo de distribución del producto será on-line, así que se ofrecerá a los usuarios desde los markets o stores de descarga de aplicaciones y también desde nuestra web.

El canal externo o ajeno de distribución del producto será mediante las federaciones que nos den soporte.

3.4 Promoción

En cuanto a la promoción de nuestro producto, llevaremos a cabo diferentes políticas de comunicación.

Por un lado mediante publicidad, sobretodo en Internet, y por otro lado, con apariciones en blogs y webs especializadas en el sector.

Debemos dar a conocer la empresa y nuestro producto, e incentivar la participación de los usuarios.

Instrumentos de comunicación
En la fase inicial (durante el desarrollo técnico del proyecto) iremos comentando con nuestros contactos y conocidos para ir creando expectativa.

Cuando tengamos una primera versión funcional de la aplicación lo publicaremos en fase beta. En este punto, los usuarios podrán empezar a probar sus funcionalidades, remitirnos las sugerencias y hacer correr la voz sobre este nuevo proyecto.

En cuanto a la publicidad, usaremos el marketing directo vía mailing. No descartamos la posibilidad de aparecer en la prensa, tanto escrita como digital, en revistas o blogs especializados en el sector deportivo.

La opción de las promociones es otra vía que barajamos. Hacer sorteos o regalos, por ejemplo a los usuarios que comenten o asistan a más partidos.

- *Diferenciación del producto/servicio:*

La página web Futbolme.com ofrece los resultados de fútbol de manera rápida y eficaz. Tanto, que incluso periódicos deportivos recogen los datos de su aplicación. Después de muchos años on-line, han sacado la api para Android. La diferencia es que la página no tiene

un diseño atractivo y se ve desfasada, aunque la veracidad de los datos es lo importante. Por otro lado, sólo ofrece la temática futbolística, y no dispone de parte social.

Obviamente, sus beneficios vienen de la publicidad. **Recibe 900.000 visitas (contrastarlo con Alex Lopez).**

La posibilidad de los usuarios de añadir contenidos a la red social. Esta implicación por parte de los usuarios aumenta el sentimiento de pertenencia a la red social con lo que se consigue un efecto de marketing viral gracias al boca a boca. De hecho, tal y como explica Jesús Encinar (CEO de Idealista) "para que una página tenga contenido interesante generado por una comunidad de usuarios no hace falta un altísimo número de usuarios creando contenidos. Lo que hace falta es un pequeño grupo de auténticos fans" (*Blog de Jesús Encinar: http://www.jesusencinar.com/2008/03/tus-usuarios-ha.html*)

- *Definir el segmento de mercado en el que centraremos toda la actividad:* nuestro segmento es el deportivo, y en éste centraremos toda la actividad.

- *Definir todas las variables que forman el Marketing Mix:*

PREVISIÓN DE COMPRAS Y VENTAS DESGLOSADAS PARA CADA UNO DE LOS 3 AÑOS

4. Plan de operaciones

4.1 Proceso de producción

Con este plan de empresa estamos dando el primer paso para la prestación del servicio ya que será el guión que usaremos para crear nuestro proyecto.

Se deberá hacer una planificación técnica exhaustiva. Esta planificación técnica incluirá el diseño de la base de datos, el diseño de los algoritmos de programación y el diseño de la imagen visual, tanto de la página web como de los dispositivos móviles.

Una vez acabada esta planificación se pasará a la fase de la implementación de los diseños creados. Para esto se tendrán en cuenta factores como la usabilidad y la accesibilidad.

Cuando tengamos la aplicación implementada pasaremos a la fase de tests y pruebas. En este momento publicaremos el proyecto en fase beta con lo que los mismos usuarios que prueben nuestro servicio podrán hacer parte de las pruebas, para ello abriremos un canal de comunicación con los usuarios para que puedan remitirnos los problemas existentes o sugerencias de mejoras.

Una vez que la aplicación funcione correctamente empezaremos con la difusión de la misma.

A partir de este punto iremos realizando comprobaciones periódicas del funcionamiento de la red social, estudiaremos e implementaremos nuevas mejoras y intentaremos expandir el rango de acción, o bien más allá de comunidades autónomas, o bien con más deportes.

Localización de la empresa. Teletrabajo? Oficina?

4.2 Compras

Servidor web
La red social deberá instalarse en un ordenador conectado permanentemente a Internet. A este ordenador se le conoce como “servidor web” y deberá estar situado en un centro de datos que cuente con una rápida conexión a Internet. La mejor opción es alquilar un servidor a una compañía de alojamiento (hosting).

Para que el servidor haga sus funciones deberá contar con unos programas (software) adecuados. En nuestro caso contaremos con una de las soluciones que más acogida tiene dentro del mundo de los servidores de internet, la conocida como LAMP: Linux como sistema operativo, Apache como servidor web, Mysql como servidor de base de datos y Php como lenguaje de programación para páginas web.

En el servidor, además, instalaremos, configuraremos y personalizaremos otros programas para implementar el servicio de la red social inteligente.

Dominio web
Para que el servicio sea accesible deberá contarse también con un nombre de dominio. Este se puede adquirir en cualquiera de las múltiples agencias registradoras de dominios que existen. En nuestro caso optaremos por un dominio .com debido a la proyección internacional de la red social y buscaremos un nombre original sin recurrir a uno genérico por su alto coste y bajas

posibilidades de branding.

La opción final ha sido Socialesports. El dominio es http://www.socialesports.com y su precio ha sido de 10,45 €.

Puestos de trabajo
Para desarrollar el servicio en sí deberemos disponer de puestos de trabajo por cada miembro del equipo. ***Oficina o teletrabajo?***

Costes
Para empezar a desarrollar la actividad se contratará un servidor con un coste de ***300€ mensuales***. Más adelante será necesario un servidor más potente o un segundo servidor con lo que podemos calcular un coste mayor. En una aplicación web es vital que la sensación de respuesta del servidor percibida por los usuarios sea muy buena. Un ejemplo clásico es Google con su fenomenal velocidad de retorno de resultados.

5. Estrategia de Recursos Humanos

Con el fin de no dañar las relaciones entre los socios, se redactará el documento privado "Pacto de socios".

Las funciones directivas y de los puestos de trabajo con sus responsabilidades serán las siguientes:

Edgar Frías - CEO/CTO + Diseñador + Maquetador + Programador

- Gestión general de la empresa (CEO)
- Comunicación con los consumidores, clientes y proveedores (CEO)
- Planificación y control de la parte comercial de los proyectos (CEO)
- Definición estratégica de la programación (CTO)
- Planificación y control de la parte técnica de los proyectos (CTO)

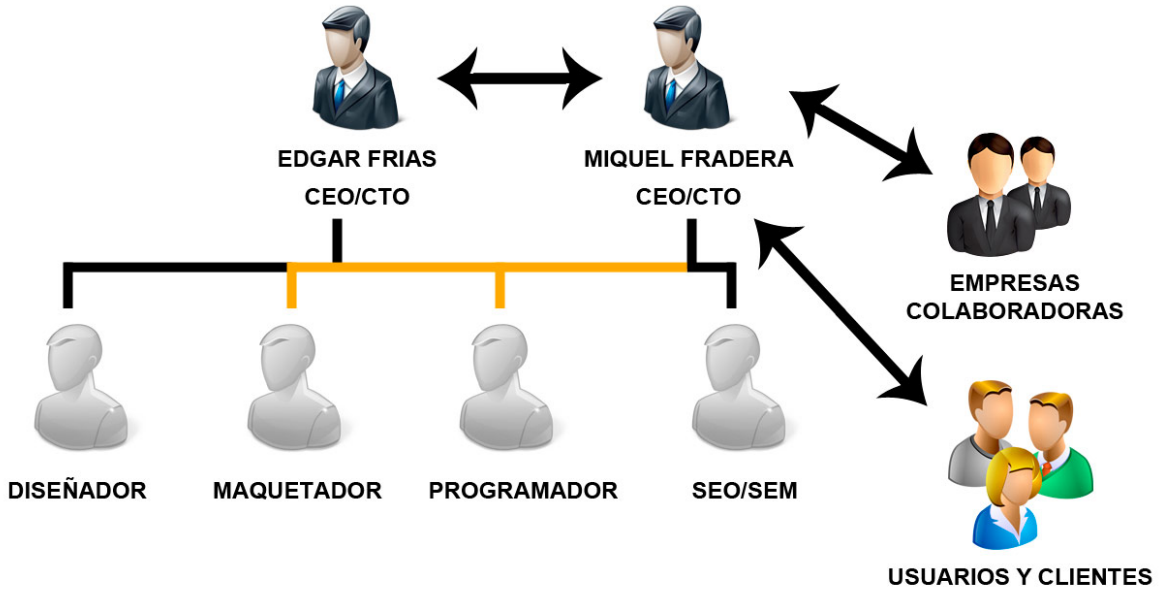
- Diseño de la interfaz gráfica de los proyectos (DIS)
- Estudio de la usabilidad (DIS)
- Creación de wireframes (DIS)
- Maquetación de los diseños creados (MAQ)
- Creación y mantenimiento de las bases de datos (PRO)

Miquel Fradera - CEO/CTO + SEO/SEM + Maquetador + Programador

- Gestión general de la empresa (CEO)
- Comunicación con los consumidores, clientes y proveedores (CEO)
- Planificación y control de la parte comercial de los proyectos (CEO)
- Definición estratégica de la programación (CTO)
- Planificación y control de la parte técnica de los proyectos (CTO)

- Integración de los diseños con la programación (MAQ)
- Posicionamiento orgánico de la página web (SEO/SEM)
- Análisis y métricas de los proyectos (SEO/SEM)
- Programación de los algoritmos (PRO)

5.1 Organigrama



5.2 Necesidades de personal

Cuando se decida empezar un proceso de búsqueda de nuevo personal, se usarán las siguientes fuentes de reclutamiento:

Externas:
- Universidades y Escuelas de Negocio

Online:
- Páginas web especializadas en el sector, como por ejemplo Domestika.org, Betabeers.com, Wiseri.com,...

5.3 Contratos y retribuciones

La retribución de los emprendedores será fija y se verá revisada anualmente. Para que la retribución no sea un freno para el proyecto empezaremos cobrando menos de lo que cobraríamos en otra empresa realizando las mismas funciones y con el mismo nivel de responsabilidad.

Como explica François Derbaix en el siguiente artículo de El Confidencial (http://www.elconfidencial.com/tecnologia/blogs/metaemprendedores/2012/01/11/el-exito-de-una-startup-es-inversamente-proporcional-al-sueldo-de-los-fundadores--1667/) el éxito de una startup es inversamente proporcional al sueldo de sus fundadores. De modo que, "l*as empresas cuyos fundadores tienen un sueldo más bajo hasta llegar a rentabilidad, y más acciones en su empresa, han tenido más éxito*". En resumen, "e*s bueno porque facilita la búsqueda de financiación, permite mantener el foco en desarrollar el negocio en lugar de buscar financiación, ayuda a contener el gasto, acelera la llegada a la rentabilidad y permite al emprendedor conservar un porcentaje mayor en su negocio.*"

No obstante a la que el proyecto vaya llegando a unos determinados hitos iremos aumentando nuestro salario hasta equipararlo al salario medio para nuestro puesto de trabajo, **cobrando aproximadamente la mitad de lo que cobraríamos en un puesto secundario en una gran empresa**, tal y como aconseja Rodolfo Carpintier (http://rodolfocarpintier.com/post/2008/05/09/los-sueldos-una-start-up) uno de los emprendedores con más trayectoria en la Internet hispana. Tomando esto en cuenta nos hemos fijado una retribución anual para cada socio de **21.000€ el primer año**.

6. Estudio económico-financiero

6.2 Desglose de datos económicos

Inmovilizado Inmaterial

- registro de la marca y del dominio
- aplicaciones informáticas

Inmovilizado Material

- Local
- Mobiliario
- Equipos informáticos

Inmovilizado financiero

- Fianza local alquilador?

Gastos de establecimiento

- Gastos de constitución
- Gastos de primer establecimiento?

Activo corriente

Deudores

Tesorería
- Fondos líquidos

Financiacíon

Recursos propios
- Aportaciones de los socios
- Capital Riesgo / Business Angels?

Financiación ajena a largo plazo (Pasivo No Corriente)

Financiacón ajena a corto plazo (Pasivo Corriente)
- Administraciones públicas (IVA)

6.3 La amortización

6.4 La Cuenta de Explotación

Costes variables
- Salarios brutos y Seguridad Social de las personas que intervienen
- Consumo energético o marketing

Costes fijos
- Gastos de personal
- Gastos de estructura (con IVA)
    - arrendamientos: local alquilado
    - suministros: luz, agua
    - teléfono: internet y fijos
    - servicio de gestoría
    - transporte
    - material de oficina
    - tributos: tasas municipales de la actividad
    - seguros?

- amortización
- Gastos financieros

Impuestos sobre el beneficio:
Impuesto de Sociedades + IRPF?

6.5 El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)

6.6 La Cuenta de Tesorería

6.7 Balance de Situación

6.8 Ratios

7. Estructura jurídica

La forma jurídica que tendrá la empresa es la de Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE). La pueden forma de 1 a 5 socios, con un mínimo de 3.012€ y un máximo de 120.202€ de aportación de capital por parte de los socios.
Pasos para la tramitación de la forma jurídica y el alta de la empresa

Una de las ventajas de la SLNE es que se puede tramitar telemáticamente así que tanto los gastos como los pasos a dar disminuyen considerablemente, de este modo en 48 horas se puede haber tramitado la SLNE.

Los pasos a dar son:
- Tramitación telemática en un PAIT (Punto de Asesoramiento e Inicio de Tramitación)
- Firma ante notario
- Solicitud NIF
- Impuesto sobre transmisiones patrimoniales
- Inscripción en el registro mercantil

Para dar de alta la actividad habrá que tramitar:
- Alta en impuesto de actividades económicas
- Legalización de libros
- Inscripción de la empresa en la seguridad social
- Alta de los trabajadores en el régimen general
- Comunicación de apertura del centro de trabajo
- Legalización del libro de visitas

Coste

Deberemos tener en cuenta los siguientes costes:

- Notario: 250 €
- Registro Mercantil Central: 13,94 € aproximadamente
- Impuesto de Actos Jurídicos Documentados: 30,12€ (1% del capital declarado)
- Registro Mercantil Provincial: 123,63 € aproximadamente

El gasto total aproximado será de 450€.

Aspectos laborales del emprendedor

Los socios deberemos inscribirnos en el régimen especial de los trabajadores autónomos.

****Protección legal**
Tenemos previsto registrar la marca de la empresa así como la marca bajo la cual desarrollaremos nuestra actividad. Esto no nos protege totalmente pero nos ofrece una herramienta cara a posibles reclamaciones relacionados con nuestro proyecto. El registro de ambas marcas tiene un coste aproximado de 500€.

****Registro de la página web**
Actualmente la legislación española obliga a las empresas a cumplir tanto la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE) como la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). Para adecuar la página web a ambas leyes habrá que inscribir el dominio en el Registro Mercantil y los ficheros de datos en la Agencia de Protección de Datos.

Anexo

Currículums:

Miquel Fradera Domingo

Datos personales:

Nombre: Miquel Fradera Domingo
Fecha de nacimiento: 13 de Junio de 1984
Dirección: Av./ Martí Pujol, 498 1º C.P: 08915 Badalona (Barcelona).
Móvil: 646 35 34 20
E-mail: miki_fradera@hotmail.com

Datos académicos:

- Formación:

(2009 - 2010) Grado en Multimedia modalidad on-line. Cursado en Centre de la Imatge i Multimedia (UPC) de Terrassa.

(2005 - 2008) Graduado Multimedia. Cursado en Centre de la Imatge i Multimedia (UPC) de Terrassa.

(2002-2005) Ciclo Superior en Administración de Sistemas Informáticos. Cursado en Centre d'Estudis Sant Francesc (Barcelona).

(2000-2002) Bachillerato de Ciencias Sociales. Cursado en Col.legi Badalonès. Prueba

de Acceso a la Universidad (PAU) superada.

(2000) Finalización de la E.S.O. Cursado en Escoles Minguella.
- Idiomas:

Català/ castellano: hablado y escrito correctamente.
Inglés: hablado y escrito correctamente. Cursado durante 3 años en academia de inglés.
Francés: nivel de lectura, conversación y redacción; cursado durante el bachillerato.
- Informática:

Nivel avanzado de HTML, XHTML, PHP y MySQL, CSS, JavaScript y Jquery.
Nivel medio de Ajax, SEO, de accesibilidad web y web para dispositivos móviles.
Nivel avanzado de los programas Dreamweaver, Photoshop, Freehand, Illustrator e Indesign.
Nivel avanzado de los programas del paquete Microsoft Office.
Nivel medio de Adobe Premiere y After Effects, programas para edición, montaje y postproducción de video.

Datos profesionales:

(Octubre 2010 – Octubre 2011) Empresa: Malabars. Maquetador y programador web. Análisis y seguimiento de visitas a los sites. Uso del framework 960 Grid System. Programación y maquetación de aplicaciones a Facebook. Integración de CMS.

(Abril 2009 – Marzo 2010) Empresa: ACC1Ó (Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya). Técnico de Servicios Digitales. Mantenimiento de la Intranet de ACC1Ó. Gestión de usuarios y documentación. Maquetación de newsletters. Análisis estadístico de visitas a los sites y de los envíos de newsletters. Uso de LifeRay. Dominio del gestor WCM SDL Tridion. Responsable de soporte y gestión del proyecto de códigos Bidi para la Anella Móvil, en colaboración con empresa desarrolladora BEMS.

(Noviembre 2007 – Marzo 2008) Empresa: Ondho Enmul. Maquetador y programador web.

(Noviembre 2004 – Septiembre 2005) Empresa: 96 de Comunicacions. Técnico informático, reparación de PC's, montaje e instalación. Desplazamientos a tiendas de la empresa para efectuar el mantenimiento del material informático y de las redes informáticas.

(2003-2004) Convenio de prácticas en la empresa Virtualsys del grupo Conzentra, gestionando incidencias vía telefónica y e-mail a clientes de empresas asociadas.

Edgar Frías Jiménez

Datos personales:

Nombre: Edgar Frías Jiménez
Fecha de nacimiento: 15 de Junio de 1982
Dirección: Cultura 5-7, Esc B bjos 2ª C.P: 08922 - Sta. Coloma de Gramenet

(Barcelona).
Móvil: 616 34 58 93
E-mail: edfriasji@gmail.com

Datos académicos:

- Formación:

2005-2008: Graduado multimedia en el Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia (CITM-UPC) de Terrassa.

2002-2005: Ingeniería Multimedia URL (La Salle).

1996-2002 Bachillerato Tecnológico (IES Puig Castellar).

- Formación complementaria:

2006 - 2008: Seminarios de Adobe Live, presentación de los nuevos paquetes CS2, CS3.

- Idiomas:

Català: Lengua materna.
Castellano: Lengua materna.
Inglés: Nivel medio.

- Informática:

Windows - Mac
Paquete Microsoft Office
Adobe Creative Suite (Photoshop, Premiere, After Effects, Flash, Dreamweaver, Fireworks, Illustrator, InDesign)
Macromedia Freehand
Internet
Programación en HTML, CSS, PHP , MySQL y jQuery
Outlook
Autodesk 3D Studio MAX
Autodesk Combustion

Datos profesionales:

2011: Diseñador gráfico, maquetador y fotógrafo en 3llideas. Sección de venta on-line (cosasderegalo.com y cosasdemascotas.com).

2010: Diseñador gráfico y webmaster a M21 Comunicación. Estudio de comunicación audiovisual.

2009: Colaboración con l'ONG Fundación Comparte, como consultor de redes sociales.

2008 - 2009: Freelance. Programador y maquetador de webs, CMS y aplicaciones web a medida, imagen corportativa, diseño y retoque de imagen en Contrapunt Serveis Multimèdia.

2008: Diseñador de recursos audiovisuals para la UPC (Departamento Audiovisual del CITM en Terrassa).

2005 - 2006: Diseñador gráfico y webmaster en Epise Formación y Desarrollo (Área e-Learning).

Encuesta:

Resultados: https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AuE9yPw5aO0GdERWeU5GUnNiVWFkYTF6b3BVMG5wUmc#gid=0

Gráficos:
https://docs.google.com/spreadsheet/gform?key=0AuE9yPw5aO0GdERWeU5GUnNiVWFkYTF6b3BVMG5wUmc&gridId=0#chart

Como el Social Media está cambiando el mundo del deporte:
http://workab.visibli.com/share/WrbWaZ