



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Novo Fútbol S.A.S

Felipe Maldonado Jacobsen

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Administración de Empresas

Bogotá

diciembre de 2017

Novo Fútbol S.A.S

Felipe Maldonado Jacobsen

Profesor: William Ruíz

Mentor: Andrés López

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Administración de Empresas

Bogotá

diciembre de 2017

Tabla de Contenido

1. Introducción

1.1 Contexto Novo Fútbol.....	6
1.2 Motivación.....	6
1.3 Generalidades del plan de negocio.....	7
1.4 Metodología y fuentes de información.....	7
1.5 Objetivos.....	8

2. Resumen Ejecutivo

2.1 Misión (Manifiesto).....	9
2.2 Necesidad que satisface.....	9
2.3 Competencia principal.....	10
2.4 Equipo Emprendedor.....	12

3. Canvas / Modelo de Negocio

3.1 Propuesta de valor.....	14
3.2 Canales.....	15
3.3 Relación con Clientes.....	15
3.4 Segmento de Clientes.....	15
3.6 Ingresos.....	16
3.7 Recursos Claves.....	16
3.8 Actividades Claves.....	16
3.9 Socios.....	16
3.10 Costos.....	17

4. Análisis del entorno y tendencias

4.1 Social.....	18
4.2 Económico.....	19
4.3 Fuerza de mercado.....	22
4.4 Legal.....	23

5. Plan de mercado

5.1 Proyección de Ventas.....	24
5.2 Producto/servicio.....	25
5.3 Sistema de Distribución.....	26
5.4 Publicidad/Promoción.....	26
5.5 Precio.....	28

6. Plan financiero

6.1 Estados Financieros.....	30
6.2 Proyecciones.....	31

7. Plan organizacional y jurídico

7.1 Estructura administrativa.....	32
7.2 Organigrama.....	33
7.3 Tipo de sociedad	35

8. Conclusiones.....

8.1 Recomendación # 1.....	36
8.2 Recomendación # 2.....	37
8.3 Recomendación # 3.....	38

9. Bibliografía.....	40
10. Anexos.....	41
10.1 Anexo 1 Cronograma.....	41
10.2 Anexo 2 Propuesta Comercial	45
10.3 Anexo 3 Propuesta Alianza.....	48

1. Introducción

1.1 Contexto Novo Fútbol

Novo Fútbol nació como una iniciativa para desarrollar espacios que puedan promover la profesionalización de la industria del fútbol. En el principio surgió como una propuesta simple de hacer un Foro relacionado con temas de gestión deportiva, sin embargo con el tiempo la idea se fue desarrollando hasta llegar a lo que es hoy la marca Novo Fútbol.

Hoy Novo Fútbol pretende convertirse en un movimiento a nivel nacional que pueda impulsar y ejecutar proyectos con el propósito fundacional de mejorar la industria del fútbol en el país y también utilizar este deporte como herramienta de transformación social para Colombia.

1.2 Motivación

La principal motivación de este proyecto nace de la pasión por el fútbol de cada uno de los socios involucrados. Una pasión que traspasa el interés recreacional por el fútbol y se posiciona como un interés de carácter profesional. Ese interés de carácter profesional comienza a cuestionarnos sobre el funcionamiento de las instituciones de fútbol en el país. Como consecuencia se comienza a dimensionar desde un punto de vista académico, económico y social todo el potencial para desarrollar que tiene la industria del fútbol en Colombia y en el mundo.

Con esto surge un movimiento que busca promover un cambio en la estructura del fútbol en el país, la forma en que se gestionan las instituciones y la necesidad de crear espacios de capacitación y networking para generar inclusión y profesionalización en la industria de este deporte. Adicionalmente, aprovechando y entendiendo la coyuntura social y política del país, se

desarrolla un área dentro de Novo Fútbol con la intención de impulsar proyectos sociales utilizando el fútbol como herramienta de transformación.

1.3 Generalidades del plan de negocio

El plan de negocios general de Novo Fútbol consiste inicialmente en la realización y comercialización de los espacios afines con el propósito de la organización. Estos espacios, como Foros, Congresos y conversatorios, están pensados para tener un costo de inscripción y adicionalmente buscan tener la financiación de empresas que quieran involucrarse en eventos relacionados con fútbol como estrategia de mercadeo o responsabilidad social.

Adicionalmente surge la posibilidad de hacer consultorías y proyectos específicos alrededor del fútbol con los dos enfoques principales de la organización: profesionalización en la gestión del fútbol y desarrollo social a través de los valores del deporte.

1.4 Metodología y fuentes de información

La metodología principal de este trabajo de grado esta basada en la inversión y experiencia desarrollada para estructurar el proyecto Novo Fútbol hace 24 meses aproximadamente.

Adicionalmente las herramientas de emprendimiento aprendidas en el CESA y el apoyo de los socios de Novo Fútbol son elementos fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Estas herramientas son principalmente los análisis que se especifican en los objetivos específicos del trabajo.

1.5 Objetivos

Específicos:

Estructurar y consolidar un modelo organizacional que sirva como punto de partida para los proyectos en desarrollo y nuevos proyectos a partir de:

- Modelo Canvas
- Análisis DOFA interno.
- Análisis DOFA externo.
- Análisis organizacional

General: Consolidar un modelo organizacional para Novo Fútbol.

2. Resumen Ejecutivo

2.1 Misión (Manifiesto)

La misión de Novo Fútbol se establece en un manifiesto que reúne todos los propósitos que tiene la organización con relación a su objetivo final y altruista de aportar a la construcción de un mejor país a través de todo lo que puede impactar el fútbol a nivel social, educativo, profesional y económico.

A continuación se presenta el manifiesto de Novo Fútbol:

“Somos un movimiento de hinchas apasionados que cree que existe una mejor forma de hacer las cosas en el fútbol. Creemos que puede mejorar desde su raíz, desde sus principios hasta la práctica, desde la academia hasta la cancha. Creemos en el fútbol que tiene un espacio para todos, que mueve y que emociona; que se levanta sobre una estructura transparente y sostenible; con valores que construyen país. Nos une el fútbol, pero nuestra intención es aún más grande. Vamos a cambiar Colombia desde el fútbol, moviendo corazones y reescribiendo la historia para abrirle paso al buen fútbol. Somos los hinchas que vinieron a cambiar la historia del fútbol en Colombia. Somos hinchas de un nuevo fútbol, del buen fútbol, del NOVO FÚTBOL.”

2.2 Necesidad que satisface

La necesidad que satisface Novo Fútbol nace de la oportunidad que encontramos en el mundo del fútbol por mejorar y profesionalizar su industria. Eventualmente, también como un vehículo que le puede aportar al desarrollo social del país.

En ese orden de ideas, las necesidades específicas son:

- Necesidad de incluir nuevos profesionales capacitados para gerenciar en la industria del fútbol (Academia - Espacios de capacitación)
- Necesidad de crecimiento, innovación y profesionalización de las instituciones del fútbol (Espacios de capacitación - Consultoría)
- Necesidad de promover un fútbol transparente y eliminar la gran presencia de corrupción y mediocridad (Movimiento social)
- Coyuntura social y política en el país (Proyectos sociales a través del fútbol)

2.3 Competencia principal

Al ser un proyecto pionero en Colombia, Novo Fútbol no encuentra una competencia directa en sus iniciativas y proyectos. En todo caso, existen algunas organizaciones que también promueven espacios que pueden asemejarse al propósito fundamental de Novo Fútbol.

Fútbol Xpo: Esta organización se dedica desde 2015 a organizar y producir una feria de gran formato relacionada con el fútbol. Como eje principal está el entretenimiento y también tienen contenidos académicos en sus eventos.

“La feria de fútbol más grande de Colombia, en donde patrocinadores, medios, jugadores aficionados y profesionales, equipos de fútbol profesional, hinchas y todo lo que rodea al deporte rey se reúnen para compartir la pasión que nos une a todos.” (Fútbol Xpo, 2016)

Good Morning Sports: GMS es una empresa argentina dedicada a la organización de congresos de Sport Business por Latinoamérica y España. En 2016 tuvieron su primer congreso, con gran enfoque en networking y dirigido principalmente a profesionales de la industria.

“Somos una empresa joven, actual, global, con partners alrededor del mundo, que constituyen la más atractiva plataforma de relacionamiento y oportunidades de negocio en la industria del deporte.” (Good Morning Sports, 2017)

2.4 Equipo Emprendedor

El equipo emprendedor de Novo Fútbol está conformado por 2 egresados del CESA y un profesional en Comunicación Social de la Javeriana; además de Felipe Maldonado, titular del presente documento y estudiante actual del CESA.

A continuación se presenta el perfil de los socios fundadores de Novo Fútbol:

Socios Fundadores Novo Fútbol

Felipe Maldonado Jacobsen

Bogotano, profesional en gerencia deportiva en European University, Barcelona y estudiante del CESA. Actualmente es Director Comercial y de Mercadeo de FL CLAN.

La siguiente frase, en sus propias palabras, define su motivación:

“Creo en el potencial del fútbol como deporte y como industria para generar impactos positivos en nuestra sociedad. Creo en el talento de nuestros futbolistas y en un mundo mejor a través del buen fútbol dentro y fuera de las canchas.”

Nicolás Maldonado Jacobsen

Administrador de Empresas del CESA. Es bogotano y actualmente vive en Buenos Aires, Argentina. Trabaja en el Club Atlético River Plate como encargado del área de Planeamiento y Control de Gestión.

La siguiente frase, en sus propias palabras, define su motivación:

“Tengo el sueño de ver un fútbol más profesional, organizado y transparente que pueda contribuir mucho más al desarrollo económico y social de Colombia.”

Mauricio Ucrós

Comunicador social con énfasis en comunicación organizacional y estrategia de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. MBA de la Universidad Sergio Arboleda y Master en Dirección de Entidades Deportivas de la UEM y la Escuela Universitaria Real Madrid. Actualmente hace parte de Bombai, agencia creativa de BTL.

La siguiente frase, en sus propias palabras, define su motivación:

“Quiero ayudar a convertir el fútbol en un deporte transparente y sostenible, que esté preparado para ser el motor de transformación social que nuestro país necesita.”

Andrés López

Administrador de Empresas del CESA y Master en Dirección de Entidades Deportivas de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Actualmente maneja un fondo inmobiliario en Corredores Davivienda y hace parte de Alinea Managers y la 25 Export.

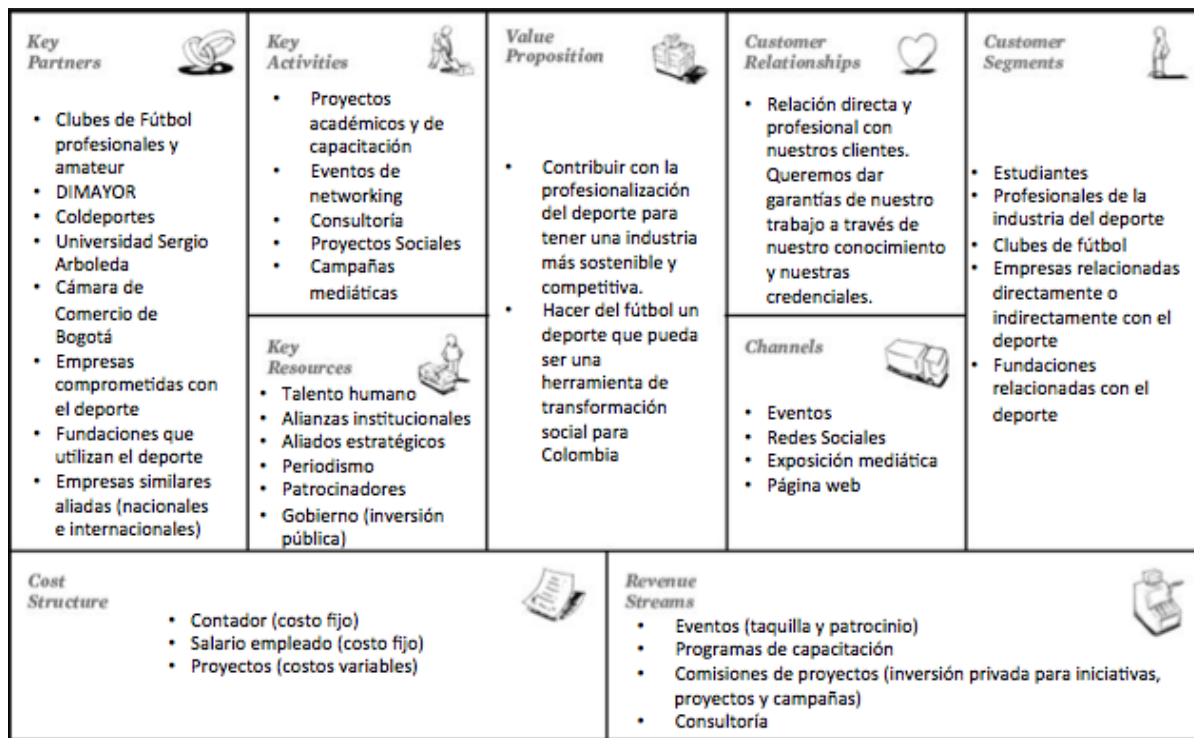
La siguiente frase, en sus propias palabras, define su motivación:

“Quiero que crezca la industria del fútbol y mejore el nivel del fútbol profesional Colombiano y la Selección Colombia por medio de la profesionalización y la adopción de buenas prácticas internacionales.”

3. Canvas Modelo de Negocio

A continuación se presenta el modelo de Canvas con los 9 elementos de valor determinantes para la estructuración, ejecución y proyección del emprendimiento.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo Canvas de Alexander Osterwalder (2011).

3.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Novo Fútbol se puede dividir en dos grandes grupos. La primera enfocada en la industria: Promover buenas practicas y contribuir con la profesionalización del deporte para consolidar una industria mas competitiva y sostenible. Por otro lado hay un enfoque social donde la propuesta de valor propone utilizar el fútbol como una herramienta de transformación social para Colombia.

3.2 Canales

Los principales canales o plataformas de Novo Fútbol para ofrecer y desplegar sus proyectos está enfocado en espacios físicos alrededor del país, diversos y donde se llevaran acabo eventos e iniciativas. Por otro lado las plataformas digitales como las redes sociales y página web son muy importantes en la objetivo de consolidar el movimiento. También como herramientas para posicionar la marca, comunicación con los seguidores y despliegue de campañas y proyectos.

3.3 Relación con clientes

La relación con los clientes particulares se dará principalmente a través de las plataformas digitales, donde buscaremos captar el mayor número de seguidores posibles garantizando una comunicación efectiva con ellos. Los eventos serán otro espacio muy importante para la relación con clientes ya que serán espacios donde habrá presencia de marcas (organizaciones) y también clientes particulares. Buscamos tener una relación cercana con los clientes donde se pueda generar confianza a partir de las credenciales de la organización (contactos e iniciativas desplegadas). Los clientes de Novo Fútbol son considerados aliados en el objetivo de promover un mejor fútbol en el país.

3.4 Segmento de clientes

Los principales clientes son estudiantes, profesionales de la industria del deporte, clubes de fútbol, empresas relacionadas directamente o indirectamente con el deporte y fundaciones relacionadas con el deporte. Así mismo, todas las personas -profesionales o no profesionales- interesadas en el fútbol en un nivel que supera el interés recreacional.

3.5 Flujo de ingresos

Los ingresos de Novo Fútbol están fundamentados en servicios. Desde eventos y talleres (a modo de inscripciones y patrocinios), e ingresos fijos por consultorías. También a partir de comisiones por proyectos específicos donde se puedan conectar capitales privados o públicos con determinados proyectos alrededor del deporte y el fútbol con gestión deportiva. En ese orden de ideas hay un doble enfoque B2B y B2C.

3.6 Recursos claves

Nuestros recursos claves son principalmente el talento humano de los socios para estructurar y ejecutar los proyectos. También son muy importantes las alianzas con instituciones, los patrocinadores para la financiación de proyectos, el periodismo para exposición mediática e incluso el gobierno para el apoyo en determinados proyectos.

3.7 Actividades claves

Las actividades principales de Novo Fútbol son los proyectos relacionados con la academia y la capacitación, los eventos de networking de la industria, la consultoría a instituciones del deporte, los proyectos con enfoque social y las campañas mediáticas de cada uno de los proyectos.

3.8 Socios Clave

Los Key Partners de Novo Fútbol son las organizaciones que están vinculadas al fútbol y el deporte de una manera directa o indirecta. En la categoría de relación directa con el deporte están los clubes de fútbol profesionales y amateur, las instituciones públicas y privadas que son autoridades en el deporte como la DIMAYOR, Federación Colombiana de Fútbol y Coldeportes.

En la categoría de indirecto están las empresas del sector privado que invierten en el deporte, instituciones educativas como la Sergio Arboleda que le apuesta a la formación académica y profesional dentro del campo del deporte y finalmente las fundaciones que usan el deporte como un vehículo para generar impacto social.

Novo Fútbol cuenta con una organización aliada para los proyectos sociales llamada CATALIZAR.

3.9 Estructura de costos

Los costos fijos de Novo Fútbol son el contador y los impuestos que genera la sociedad. Los principales costos son variables dependiendo del proyectos.

4. Análisis del entorno y tendencias

4.1 Social

Colombia es un país apasionado por el fútbol. Según Revista Semana una encuesta llevada a cabo por el Ministerio del Interior con el objetivo de construir el Plan Decenal del Fútbol revela que “El 94 por ciento de los encuestados considera que el fútbol es importante o muy importante para Colombia. Las razones para un nivel tan alto de respuesta son claras: el 61 por ciento lo atribuye a que aleja a los jóvenes del vicio y la violencia y un cuarto de los colombianos afirma que “da oportunidades” a la juventud...” (Revista Semana, 2014).

Además de la percepción positiva de los colombianos por el fútbol, la encuesta demuestra que es un fenómeno que se vive en todo el país sin influencia significativa de regiones o condiciones socioeconómicas. “Entre el 78 y el 92 por ciento considera importante al fútbol en el ámbito nacional, departamental, el municipio, el barrio y la comunidad. Los encuestados también reconocen en la práctica de este deporte el potencial de mejorar la salud (32 por ciento), de recrear (24 por ciento) y de unir a las personas (46 por ciento). Estas percepciones tan positivas no son exclusivas de una clase social o condición socioeconómica. La encuesta revela que desde el estrato 1 al 6 los colombianos coinciden en concederle al fútbol esa fuerza de cohesión social.” (Revista Semana, 2014).

Por otro lado, otro punto de referencia para diagnosticar lo que produce el fútbol en Colombia es el promedio de asistencia durante los partidos en los que juega la Selección Nacional en condición de local. Durante las eliminatorias para el Mundial de Brasil en 2014, el promedio de asistencia fue de 47.710 espectadores por partido, siendo la selección con mejor promedio de asistencia por encima de países como Brasil y Argentina. (Zona Cero, 2014).

Ante estos estudios, podemos evidenciar la gran pasión que se vive en Colombia por este deporte y la influencia que tiene en nuestra sociedad siendo un factor social positivo para el desarrollo del proyecto Novo Fútbol.

4.2 Económico.

En cuanto al factor económico en general hay un panorama positivo con relación al último año (2016) donde “hay expectativas favorables en frentes claves como la inflación, las tasas de interés, el recaudo de impuestos (gracias a la reforma tributaria), el incremento de los precios del petróleo, el despegue de la inversión en infraestructura, el dividendo de la paz, la producción agropecuaria y la dinámica de la actividad turística.” (Revista Portafolio, 2017)

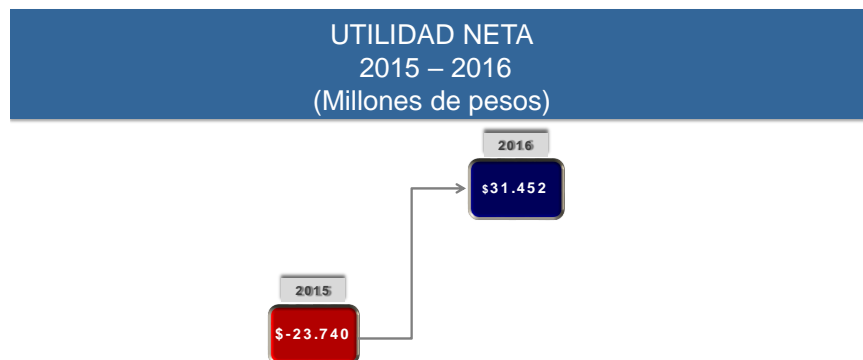
Sin embargo hay especulación y eso ha causado que las empresas hayan reducido sus presupuestos de mercadeo, lo que dificulta la consecución de patrocinios para los eventos de Novo Fútbol, recurso clave para la financiación. Esto se puede compensar con el presupuesto que tienen algunas organizaciones para proyectos relacionados con el postconflicto, donde Novo Fútbol tiene una oportunidad de ofrecer proyectos que vinculan al deporte con la coyuntura social y política del país.

A pesar de esto, Novo Fútbol busca posicionarse como un movimiento masivo a través de presencia digital. Los eventos donde se esperan espectadores tendrán precios accesibles teniendo en cuenta la naturaleza popular del fútbol, pero irán acorde a un evento de perfil académico y corporativo.

Otro índice positivo es el crecimiento del sector económico del fútbol en el último año. La Superintendencia de Sociedades (2016) recientemente publicó un estudio donde demuestra que el fútbol generó en Colombia alrededor de 580 mil millones de pesos en 2016, representando

un crecimiento del 41% con relación al año anterior. En los siguientes gráficos podemos ver los resultados más importantes del estudio.

Gráfico 2



- El consolidado de los 32 clubes de fútbol **presenta ganancias de 31.452 millones**. Un año atrás los resultados fueron negativos en 23.740 millones.

Fuente: Supersociedades (2017). Estudio Final de Fútbol EE

Gráfico 3



Los ingresos operacionales de los 32 clubes de fútbol analizados presentaron un crecimiento del 41,9% en 2016.

EQUIPOS DE FÚTBOL 15/05/2017

Fuente: Supersociedades y clubes deportivos
Cálculos: Grupo de Estudios Económicos y Financieros
Cifras en millones de pesos

Supersociedades
Línea de atención al usuario: 01800014319
PBX: 3245777 – 2291000 | Centro de fax: 2201000, opción 2 | 3245000
AVENIDA EL DORADO No. 51 – 89 | Bogotá – Colombia
Horario de atención al público de Lunes a Viernes de 8:00am a 5:00 pm
webmaster@supersociedades.gov.co



Fuente: Supersociedades (2017). Estudio Final de Fútbol EE

Ahora bien, ¿en qué consiste el negocio del fútbol? Ferrán Soriano (2009), ex vicepresidente económico del F.C. Barcelona lo define de la siguiente manera: “Un negocio en el que, a partir de un contenido –básicamente los partidos de fútbol- y unos personajes –jugadores, entrenadores etc.- se realizan espectáculos de masas a los que se pueden asistir en vivo, se producen y comercializan contenidos audiovisuales, y se generan actividades de marketing.”

Es así como el fútbol se ha apalancado en sus hinchas para convertirse en lo que es hoy a nivel de industria, pues esas ‘masas’ las cuales se pueden identificar como hinchas o seguidores, son la razón de ser del tamaño de la industria ya que con su audiencia (en vivo o televisiva) y consumo (actividades de marketing) influyen directamente en la generación de ingresos a partir de su participación masiva, activa y pasional.

Cada vez más cerca al negocio del entretenimiento, el fútbol hoy gira alrededor de lo que sigue siendo un deporte pero que para la mayoría de consumidores es un espacio para divertirse y hasta un estilo de vida. “Lo cierto es que el deporte ha excedido las fronteras de la practica deportiva en sí misma para quien lo sigue, transformándose en un espectáculo de carácter social, donde las personas encuentran un momento de esparcimiento, entretenimiento y ocio a través de ellos.” (Guillermo Ricaldoni,2013).

4.3 Fuerza de Mercado

4.3.1 Segmentos del mercado:

El segmento de mercado se puede dividir en dos: (a) Un mercado corporativo, el cual estará enfocado en la gestión de recursos a través de patrocinios y canjes; y uno segundo enfocado en el público con el cual se busca la participación en los eventos a partir de la compra de entradas.

4.3.2 Segmento corporativo:

Surge una posibilidad con las empresas vinculadas al deporte a través de mercadeo deportivo. El evento se presenta como una plataforma para que las organizaciones puedan desarrollar sus estrategias comerciales. Entre estas empresas podemos encontrar las que patrocinan el fútbol profesional como Águila, Pepsi y Adidas. Sin embargo, pueden existir otras organizaciones que vean en el deporte una oportunidad para activar sus estrategias convirtiéndose en un mercado atractivo para atacar.

4.3.3 Segmento individual:

Teniendo en cuenta que es un evento de tipo académico y profesional nos enfocaremos en personas entre los 20 años (universitarios) y 40 años, lo que podría consolidarse como el grupo de Millennials. Principalmente el enfoque será en género masculino teniendo en cuenta que el fútbol es un deporte mayoritariamente preferido por hombres y desde los estratos 3 a 6, sabiendo que es un deporte popular pero el evento tiene la particularidad de tener un carácter académico y profesional convirtiéndose casi en aspiracional.

4.3.4 Necesidades y demandas

Ante la falta de oferta académica de las universidades en Colombia en formación en gestión deportiva, se presenta una demanda potencial interesante para el evento, donde se pueden presentar temas exclusivos de marketing deportivo y gestión en general desde el testimonio de referentes de la industria. Cada día la industria del fútbol y el deporte se está profesionalizando adquiriendo mayor infraestructura y por consiguiente captando más interés de los profesionales y estudiantes. Esa oferta implica un auge en la demanda, donde encontramos la tendencia de las personas en capacitarse y encontrar espacios para desarrollarse profesionalmente dentro de la industria del deporte. Así mismo, las empresas encuentran cada vez más atractivo el deporte como una plataforma de mercadeo teniendo en cuenta el alcance que tiene esta actividad en las personas. Un componente especial es la emoción y la pasión que lo diferencian de cualquier otra industria pudiendo tener las empresas una plataforma más atractiva para activar sus productos y/o servicios.

4.4 Tendencia Legal

Un aspecto positivo del marco legal es la ley del fútbol (1445 de 2011) la cual ha potenciado a la industria causando mayor interés en el desarrollo del negocio del deporte y el fútbol. Desde que llegó la ley a Colombia comenzó una transformación en los clubes, que han pasado de ser corporaciones a sociedades anónimas. Esta naturaleza social ha permitido el crecimiento del fútbol nacional, lo cual ha garantizado paralelamente mayor transparencia y mejor gobierno corporativo e incentivos para la inversión de capital desde el sector privado.

5. Plan de mercado

El siguiente plan de mercado está enfocado en el proyecto principal de Novo Fútbol: el Fútbol Fest Colombia. El Fútbol Fest es la principal plataforma en Colombia que promueve el fútbol como herramienta fundamental para la transformación social. Dentro del marco del Fútbol Fest presentamos también el Congreso Novo Fútbol, un espacio para la promoción de mayor infraestructura, profesionalización y mejores prácticas en la industria de este deporte a través de conferencias y paneles con referentes de la industria. En el (Anexo 1) se encuentra el plan de trabajo detallado.

5.1 Proyección de Ventas

Tabla 1

PRESUPUESTO FÚTBOL FEST COLOMBIA - NOVO FÚTBOL / GOL Y PAZ			
CONCEPTO	#	VALOR	VALOR TOTAL
BOLETERÍA			META
PATROCINIOS E INVITADOS	150	0	0
VENTAS	800	150.000	120.000.000
			120.000.000
PATROCINADORES			
PATROCINADORES PRINCIPAL	1	120.000.000	120.000.000
PATROCINADORES PLATINO	2	80.000.000	160.000.000
PATROCINADORES ORO	2	60.000.000	120.000.000
PATROCINADOR BRONCE	2	40.000.000	400.000.000
TOTAL INGRESOS			520.000.000

Fuente: Elaboración propia

En la proyección de ingresos ilustrada, podemos identificar las dos principales fuentes de ingreso para el proyecto: taquilla (boletería) y patrocinios. Las proyecciones son relativas, ya que dependen de la gestión comercial para vincular empresas a través de un patrocinio y la venta de entradas estimada. Sin embargo, teniendo en cuenta los costos del proyecto, considerando la

venta total de las entradas estimadas o la vinculación de un “Patrocinador principal” el proyecto alcanza su punto de equilibrio, por lo que las boletas o patrocinadores adicionales se convertirían en utilidad.

Para la venta de entradas se espera una difusión con un plan de medios aprobado por 83 millones de pesos por Publicaciones Semanas a través de los portales Dinero y Soho y otro plan por el mismo valor desarrollado por RCN Radio. De la misma forma, se espera que con los planes de medios presentados, pueda haber mayor impacto para las potenciales empresas patrocinadoras.

5.2 Producto/servicio

El producto principal serán las conferencias del Congreso de Novo Fútbol. Se venderán boletas individuales para dos días de conferencias con referentes de la industria del fútbol. A continuación se presenta el cronograma del evento:

Tabla 2

CRONOGRAMA			
JUEVES 24 DE AGOSTO			
HORARIO	FORMATO	TEMA	CONFERENCISTAS
8:30 - 9:00			REGISTRO DE ASISTENTES
9:00 - 9:30	INICIO	APERTURA	NOVO FÚTBOL
9:30 - 10:00			HOMENAJES NOVO FÚTBOL
10:00 - 11:00	MANO A MANO	PROYECTO DEPORTIVO	TULLIO GÓMEZ - CESAR PASTRANA
11:00 - 11:30	PANEL	FÚTBOL SOCIAL	FCC/ TIEMPO DE JUEGO / LA 25 FC / HENRY
11:30 - 12:00			BREAK
12:00 - 12:30	MANO A MANO	FÚTBOL FEMENINO	IVÁN NOVELLA - JUGADORA O PRESIDENTE
12:30 - 1:00	VIDEO CONFERENCIA	EXPERIENCIA COLOMBIANOS	JC ANDRADE (RM) / EMILIO G. (MAN CITY) / + 2
1:00 - 1:30	CHARLA	COMMON GOAL - SPW (SOCIAL)	JÜRGEN GRIESBECK (SPW)
1:30 - 2:30			ALMUERZO
2:30 - 3:00	CHARLA	MARKETING Y PATROCINIO	CLAUDIO DESTEFANO
3:00 - 4:00	MANO A MANO	AGENCIAMIENTO	LUCAS JARAMILLO - HELMUTH WENIN
4:00 - 4:30			BREAK
4:30 - 5:30	PANEL	PATROCINIO	CARLOS SALDARRIAGA/ 3 REPRESENTANTES SPONSORS EVENTO
5:30 - 6:30	CHARLA	CASO ÉXITO (U. CATÓLICA)	JUAN PABLO PAREJA - CEO UNIVERSIDAD CATÓLICA

CRONOGRAMA			
VIERNES 24 DE AGOSTO			
HORARIO	FORMATO	TEMA	CONFERENCISTAS
8:30 - 9:30	CHARLA	CASO ÉXITO (NACIONAL)	VICTOR MARULANDA
9:30 - 10:00	MANO A MANO	REDES SOCIALES	JUEZ CENTRAL - DIPTONGO
10:00 - 11:00	PANEL	PERIODISMO Y COMUNICACIONES	JUAN RAÚL MEJÍA - CASALE, ANDREA G., PINO
11:00 - 11:30			BREAK
11:30 - 12:30	CHARLA	CASO DE ÉXITO (PEÑAROL)	ÁLVARO ALONSO
12:30 - 1:30	PANEL	MARKETING	ESTEBAN MARTINEZ - PABLO RUIZ - EDUARDO SILVA - BENJAMÍN ROMERO
1:30 - 2:30			ALMUERZO
2:30 - 3:30	CHARLA	MARKETING	PABLO RUIZ
3:30 - 4:30	MANO A MANO	FORMACIÓN	GUSTAVO GROSSI - ANTONIO CARRACA
4:30 - 5:00			BREAK
5:00 - 5:30	VIDEO CONFERENCIA	CASO DE ESTUDIO	RIVER (TECNOLOGÍA) / BORUSSIA MONCHENGLADBACH (INTERNACIONALIZACIÓN)
5:30 - 6:30	CHARLA	GESTIÓN	DAVID TREZEGUET
6:30 - 7:00			PREMIOS NOVO FÚTBOL - CIERRE - NETWORKING

Fuente: Elaboración propia

5.3 Sistema de Distribución

Para la distribución de las boletas se contratará a una empresa prestadora del servicio de boletería digital. La empresa, multinacional chilena, se llama Welcu y se especializa en eventos masivos ofreciendo la posibilidad de venta de entradas digitales (códigos QR) en línea. Sus servicios incluyen los equipos necesarios para hacer el filtro en la entrada e identificar el código QR de cada comprador.

5.4 Publicidad / Promoción

La publicidad y promoción del evento estarán enfocadas en los planes de medios que ofrecen en canje de Publicaciones Semana y RCN Radio incluyendo free press. Adicional a los planes de medios también se contará con presencia física de afiches, promoción digital a través de redes sociales con influenciadores y socialización del evento en diferentes instituciones y empresas.

Tabla 3

RADIO - RCN RADIO			
Beneficios	Periodo de Difusión	Medio	Territorio
3 cuñas al día - 30"	18 días - L/V	Antena 2 - Planeta Fútbol	Nacional
2 cuñas al día - 30"	18 días - L/V	Antena 2 - Los dueños del balón	Bogotá
1 cuña al día - 30"	19 días - L/V	Antena 2 - Momento Deportivo	Nacional
3 cuñas al día - 30"	20 días - L/V	RCN Radio - En la jugada	Bogotá
2 cuñas al día - 30"	21 días - L/V	RCN Radio - La 12	Bogotá
3 cuñas al día - 30"	24 días - L/D	LA FM - Programación Normal	Bogotá
Beneficios	Periodo de Difusión	Medio	Territorio
Robapágina 300x250	16 días - L/D	Antena 2	WEB
Robapágina 300x250	15 días - L/D	RCN Radio	WEB
Robapágina 300x250	15 días - L/D	La FM	WEB
Beneficios	Periodo de Difusión	Medio	Territorio
2 pautas al día	25 días	Antena 2	Redes
2 pautas al día	25 días	RCN Radio	Redes
2 pautas al día	26 días	La FM	Redes

Fuente: Elaboración propia con información Plan de Medios propuesto por RCN Radio

Tabla 4

ESCRITO - PUBLICACIONES SEMANA			
Marca	Cantidad	Formato	
Soho - Impreso	1	Página	
Dinero - Impreso	1	Página	
Beneficios	Marca	Territorio	Cantidad
Top Banner + Banner Mobile + Robapágina + Media Página	Soho	Web	400.000 Impresiones
Top Banner + Banner Mobile + Robapágina + Media Página	Semana	Web	200.000 Impresiones
Top Banner + Banner Mobile + Robapágina + Media Página	Dinero	Web	250.000 Impresiones
Top Banner + Banner Mobile + Robapágina + Media Página	Finanzas Personales	Web	200.000 Impresiones
Look and Feel	Soho	Web	1 día
Look and Feel	Dinero	Web	1 día
Look and Feel	Finanzas Personales	Web	1 día
Newsletter	Soho	Web	1
Newsletter	Dinero	Web	1

Fuente: Elaboración propia con información Plan de Medios propuesto por Semana

Los planes de medios ilustrados garantizan una exposición mediática del evento a gran escala por la capacidad de difusión e impacto que tienen los medios aliados al evento. Sirven también como estrategias para vender más boletas y para atraer potenciales empresas patrocinadoras por la difusión que le dan al evento.

Otros elementos para publicidad y promoción:

- Afiches
- *Mailing* base de datos Novo Fútbol
- Socialización del evento con empresas e instituciones aliadas
- Free Press
- Influenciadores redes sociales

5.4.1 Redes Sociales

Las redes sociales son fundamentales en la estrategia de comunicación de Fútbol Fest Colombia y de los proyectos de Novo Fútbol. Así mismo también se desarrolló una página web para reunir la información más importante de la empresa y más importante aún para presentar una plataforma en la que las personas puedan registrarse en una base de datos de Novo Fútbol para tener información exclusiva y beneficios.

Las siguientes son los canales digitales propios de Novo Fútbol para su comunicación:

Facebook: [Facebook.com/NovoFutbol](https://www.facebook.com/NovoFutbol)

Twitter: @NovoFutbolCol

Instagram: @NovoFutbolCol

Página Web: www.novofutbol.com

5.5 Precio

En cuanto al precio del proyecto Fútbol Fest Colombia, podemos dividir los potenciales clientes en un segmento B2B y B2C. En el primero (B2B) estará enfocado en una gestión de recursos con el objetivo de conseguir patrocinadores para el evento a cambio de la plataforma del evento para presencia de marca, activación y estrategias comerciales de las empresas patrocinadoras; adicionalmente se considera en B2B también la venta de paquetes de entradas corporativas con precios especiales a empresas o instituciones educativas. En cuanto a B2C nos enfocaremos en la venta de entradas individuales para público en general.

B2B Patrocinios

A continuación presentamos los paquetes de patrocinio del evento. Al final del documento, anexo en las figuras, encontraremos los detalles de cada paquete de patrocinio.

- Principal: \$120.000.000,00 pesos colombianos
- Platino: \$80.000.000,00 pesos colombianos
- Oro: \$60.000.000,00 pesos colombianos
- Plata: \$40.000.000,00 pesos colombianos

En el Anexo 2 se encuentra un ejemplo detallado de una propuesta comercial de patrocinio.

B2B Boletas

(Valor unitario de boleta: \$150.000)

- Principal: 100 boletas / \$12.000.000,00 pesos colombianos (20% dto)
- Platino: 70 boletas / \$8.400.000,00 pesos colombianos (20% dto)
- Oro: 50 boletas / \$6.000.000,00 pesos colombianos (20% dto)
- Plata: 30 boletas / \$3.825.000,00 pesos colombianos (15% dto)

B2C Boletas individuales

- Preventa: \$120.000,00 pesos colombianos
- Taquilla: \$150.000,00 pesos colombianos

6. Plan Financiero

El siguiente plan financiero está enfocada en el proyecto principal de Novo Fútbol, lo que actualmente es el único y exclusivo producto/servicio de la empresa.

6.1 Estados Financieros

Costos (Presupuesto Fútbol Fest)

Tabla 5

PRESUPUESTO FÚTBOL FEST COLOMBIA - NOVO FÚTBOL		
CONCEPTO	VALOR	VALOR POR TEMAS
LUGAR Y MONTAJE		30.000.000
PRODUCCIÓN AUDITORIO	30.000.000 canje	
SPEAKERS		34.600.000
TIQUETES	20.000.000	
HOTEL	canje	
ALIMENTACIÓN	9.600.000	
TRANSPORTE	canje	
HONORARIOS	5.000.000	
GASTOS GENERALES		42.700.000
BOLETERÍA	5.000.000	
CATERING	14.000.000	
VIDEO	4.000.000	
FOTOGRAFIA	2.000.000	
PAUTA	2.000.000	
PAPELERIA	1.500.000	
MERCHANDISING	4.600.000	
REGALOS	3.600.000	
LANDING PAGE	1.000.000	
BRANDING	2.000.000	
PRESENTADOR	canje	
IMPREVISTOS	3.000.000	
SUBTOTAL		107.300.000
IVA		20.387.000
TOTAL COSTOS		127.687.000

Fuente: Elaboración propia

6.2 Ingresos y utilidad (Proyección Fútbol Fest)

Tabla 6

PRESUPUESTO FÚTBOL FEST COLOMBIA - NOVO FÚTBOL / GOL Y PAZ			
CONCEPTO	#	VALOR	VALOR TOTAL
BOLETERÍA			META
PATROCINIOS E INVITADOS	150	0	0
VENTAS	800	150.000	120.000.000
			120.000.000
PATROCINADORES			
PATROCINADORES PRINCIPAL	1	120.000.000	120.000.000
PATROCINADORES PLATINO	2	80.000.000	160.000.000
PATROCINADORES ORO	2	60.000.000	120.000.000
PATROCINADOR BRONCE	2	40.000.000	400.000.000
TOTAL INGRESOS			520.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

PRESUPUESTO COLOMBIA FÚTBOL FEST - NOVO FÚTBOL / GOL Y PAZ	
PROYECCIÓN UTILIDAD	
TOTAL COSTOS	127.687.000
TOTAL INGRESOS	520.000.000
TOTAL UTILIDAD	392.313.000

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos y la utilidad proyectada del proyecto son relativos teniendo en cuenta que son estimaciones en función de paquetes de patrocinios y boletas vendidas para el evento. Sin embargo, se proyectan de acuerdo al potencial del mercado.

De acuerdo a los costos, el proyecto le apunta a tener un patrocinador principal y generar utilidad a partir de la venta de boletería y demás patrocinios alcanzados.

7. Plan organizacional y jurídico

A continuación presento el plan organizacional del emprendimiento.

7.1 Estructura administrativa

Novo Fútbol es un emprendimiento que nace con el propósito de crear espacios para promover mejores practicas y profesionalización de la industria del fútbol en Colombia. Nace impulsado por la pasión de 4 personas apasionadas por el fútbol, cada una con habilidades y campos de *expertise* diferentes y que a la vez se complementan para conformar un equipo de trabajo completo.

Sin embargo, cada socio tiene una ocupación de tiempo completo o parcial que le impide al emprendimiento tener un dinamismo que pueda posibilitar un mejor y más frecuente funcionamiento. En ese orden de ideas, Novo Fútbol no se ha planteado la posibilidad de emplear alguno de los socios, por lo que el trabajo es parcial y sin remuneración directa. Cada uno de los socios de Novo Fútbol está dividido en funciones y responsabilidades, las cuales están asignadas en función de sus áreas de *expertise*. Así mismo, están divididos en socios fundadores y estratégicos, definido por el porcentaje de participación siendo los fundadores los principales accionistas y responsables de las funciones del emprendimiento y los socios estratégicos como asesores del proyecto.

Socios y funciones dentro del proyecto:

- Andrés López: Gerente Presupuesto y Finanzas (*Socio fundador*)
- Mauricio Ucrós: Gerente Logística (*Socio fundador*)

- Nicolás Maldonado: Gerente Alianzas Internacionales y Curaduría Evento (*Socio fundador*)
- Felipe Maldonado: Gerente Comercial (*Socio fundador*)
- Santiago Pizano: Asesor Alianzas Nacionales (*Socio estratégico*)
- Camilo Reyes: Asesor de Estrategia (*Socio estratégico*)
- Clara Támara: Asesor Comunicaciones y Relaciones Públicas (*Socio estratégico*)
- Camilo Plazas: Asesor Mercadeo y Promoción

7.2 Organigrama

El siguiente es el organigrama actual de Novo Fútbol.

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia

Como podemos evidenciar en el cuadro ilustrado, la jerarquía del organigrama solo tiene dos niveles y está categorizado por los socios fundadores y estratégicos. Los socios fundadores tienen responsabilidades específicas y controlan la gestión de los socios estratégicos, los cuales tienen una menor responsabilidad y carga de trabajo. Así mismo los socios estratégicos tienen la función de asesorar a los socios fundadores, quienes tienen la facultad de consultarlos cuando lo dispongan.

En el estructura organizacional de Novo Fútbol existe una correlación entre todas las áreas; en las que dependiendo de la gestión realizada los socios pueden tener influencia en más áreas además de la asignada.

Dentro de las recomendaciones finales de este trabajo, se plantea la posibilidad de realizar una alianza con una empresa experta en realización de eventos y activación para poder potenciar el contenido de los eventos de Novo Fútbol. En el Anexo 3 se muestra una propuesta de alianza con una potencial empresa.

7.3 Tipo de sociedad

Novo Fútbol es una S.A.S

A continuación se presentan los puntos principales del acta de la sociedad donde se especifica el nombre, domicilio y objeto en el Capítulo 1 del acta. (Estatutos Novo Fútbol SAS, 2016)

CAPÍTULO I

NOMBRE, DOMICILIO Y OBJETO

ARTÍCULO PRIMERO Nombre. La sociedad se denomina NOVO FÚTBOL S.A.S. (en adelante, la “Sociedad”). Es una sociedad comercial por acciones simplificada, constituida conforme a las leyes de la República de Colombia.

ARTÍCULO SEGUNDO Domicilio. El domicilio principal de la Sociedad es la ciudad de Bogotá, República de Colombia. Por disposición de los Accionistas, la Sociedad podrá establecer y cerrar sucursales, agencias o establecimientos de comercio dentro o fuera del territorio de la República de Colombia.

ARTÍCULO TERCERO Objeto. La Sociedad podrá desarrollar cualquier tipo de actividad comercial lícita permitida por la legislación Colombiana, en especial adelantar gestiones para promover el desarrollo de buenas prácticas en torno al deporte, creando diferentes espacios, servicios y productos informativos y de cualquier naturaleza, para la consolidación y actualización del conocimiento de la gestión del fútbol en cualquier esfera.

8. Conclusiones

Teniendo en cuenta el objetivo general del trabajo de grado, donde se busco hacer un diagnostico completo del emprendimiento, se presentan a continuación las conclusiones y recomendaciones para cumplir el objetivo de consolidar una estructura organizacional más eficiente.

8.1 Recomendación # 1

Empleados para el emprendimiento

Teniendo en cuenta que Novo Fútbol ha sido un proyecto paralelo a las ocupaciones de tiempo completo de cada uno de los socios, se recomienda al emprendimiento considerar el costo de por lo menos 2 personas para el proyecto principal del Fútbol Fest Colombia. El proyecto demanda una gestión que debe ser de tiempo completo, teniendo en cuenta la complejidad de la realización del evento y la gestión de recursos y alianzas para la financiación del mismo.

Al mismo tiempo, una o dos personas remuneradas por el proyecto comprometen más a los socios con la realización del mismo. Esto permite que las personas encargadas del emprendimiento tenga un campo de acción mayor en función de la responsabilidad con la sociedad y se puedan cumplir con los cronogramas inicialmente propuestos como plan de acción del Fútbol Fest y profesionalizar la gestión.

Adicionalmente, la disposición completa de dos personas o más con el emprendimiento le permiten a Novo Fútbol tener mayor visibilidad y vigencia (elementos fundamentales del proyecto) a partir de la exposición en redes sociales, contenidos web como un blog y participación en diferentes eventos afines al propósito de la organización. Finalmente, el trabajo remunerado de dos personas también permitirán estructurar mayor número de proyectos

alrededor y paralelos al Fútbol Fest incrementando la propuesta de valor y el portafolio de servicios del emprendimiento.

8.2 Recomendación # 2

El segundo punto tiene que ver con una eventual alianza con otra organización que le permitan a Novo Fútbol poder apalancarse en empresas expertas en realización de eventos pensando en la planeación, organización, producción y ejecución del Fútbol Fest Colombia.

Esta propuesta busca establecer un respaldo organizacional para el emprendimiento a partir de una alianza en donde se plantea la posibilidad de crear una sociedad entre Novo Fútbol y una organización experta en realización de eventos enfocado en el proyecto principal de nuestra organización.

Teniendo en cuenta que Novo Fútbol cuenta con una plataforma muy atractiva y una concepto de marca establecido (Fútbol Fest Colombia), esta alianza podría darle un salto de calidad a los proyectos de la empresa sobre todo a los relacionados con eventos, desde el punto de vista de la ejecución y producción del proyecto. Novo Fútbol principalmente ofrecería todo el concepto de marca, la idea del proyecto, curaduría del evento y algunas alianzas institucionales y comerciales. A cambio Novo Fútbol estaría buscando una organización que pueda ofrecer la producción del evento con un precio a costo, un equipo comercial y un equipo para promoción y comunicación.

Anexo se presenta un ejemplo de propuesta para una alianza con una empresa dedicada a la producción de eventos.

8.3 Recomendación # 3

Encuesta de Liderazgo para cultura organizacional

Finalmente se plantea una posibilidad de hacer una evaluación de Liderazgo especializada en trabajo en equipo para lograr potenciar el trabajo de cada uno de los socios dentro de la organización. A continuación se presenta un ejemplo de una empresa experta en realización de encuestas con enfoque en cultura organizacional.

El Leadership Culture Survey™ (2017) ofrece una poderosa y decisiva evaluación de la cultura de liderazgo. Revela datos valiosos, tanto si se utiliza para toda la organización, como para un equipo de liderazgo.

Permite:

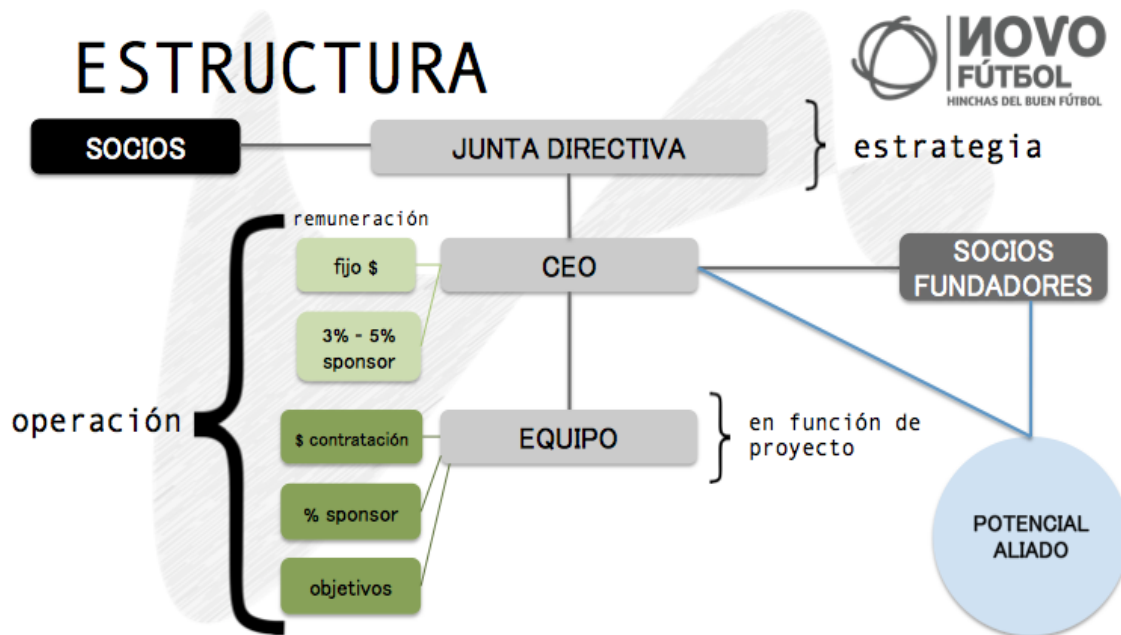
- Medir la cultura actual y la deseada
- Abrir una conversación potente en el equipo sobre los gaps existentes.
- Establecer un argumento racional y sólido para el cambio y enfocar los esfuerzos de desarrollo del equipo
- Definir los retos culturales asociados con adquisiciones, fusiones, y cambios estructurales importantes.
- Correlacionar estilo de liderazgo con productividad, beneficios, volumen de ventas y otros indicadores de resultados.

De esta forma, la debida realización y análisis de los resultados de esta encuesta pueden lograr sacar conclusiones poderosas para lograr una alineación entre los socios y eventuales empleados del emprendimiento con el fin de lograr más productividad en las actividades de

Novo Fútbol. En otras palabras, este tipo de herramientas permiten crear un lenguaje corporativo común, alineando las visiones de los involucrados en el proyecto y fortaleciendo el clima organizacional en función de los objetivos. Adicionalmente, esto permitirá ser más competitivos y estar preparados para desafíos relacionados con conflictos internos o externos causados por el mercado o la competencia.

Nuevo Organigrama

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia

9. Bibliografía

- Fútbol Xpo (2016). ¿Quiénes somos? Recuperado de: www.futbolxpo.com
- Good Morning Sports (2017). Nosotros. Recuperado de:
<http://www.gmorningsports.com/#Nosotros>
- Osterwalder, A (2010). Generación de modelo de negocios. Barcelona: Planeta. pág 16
- Portafolio (2017). Así comienza el año la economía colombiana. Portafolio. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/los-retos-de-la-colombiana-en-el-2017-502550>
- Revista Semana (2014). Fútbol en Colombia: pasión e identidad. Recuperado de:
<http://www.semana.com/nacion/articulo/futbol-en-colombia-pasion-identidad/384019-3>
- Ricaldoni, G. (2013). La Pasión Deportiva Del Marketing. Buenos Aires:
Librosfutbol.com. pág, 41
- Soriano, F. (2009) La Pelota No Entra Por Azar: Ideas De Management Desde El Mundo Del Futbol. Barcelona: El Lector Universal, pág. 31.
- Supersociedades (2017). Estudio Final de Fútbol EE. Recuperado de:
<https://www.supersociedades.gov.co/Historial%20de%20Noticias/2017/EE-%20Estudio%20Final%20de%20F%C3%BAtbol%20-%202017%20%20Mayo%2015.pdf>
- The Leadership Culture Survey (2017). Una radiografía de la cultura de liderazgo del equipo o la organización. Recuperado de: <http://theleadershipcircle.es/leadership-culture-survey/>
- Zona Cero (2014). Promedio de asistencia al Metropolitano en Eliminatorias. Recuperado de: <http://www.zonacero.com/?q=47-mil-710-espectadores-promedio-de-asistencia-al-metropolitano-en-eliminatorias-4385>

10. Anexos

10.1 Anexo 1 – Cronograma de trabajo Fútbol Fest

Cronograma Fútbol Fest

Fecha: 25 y 26 de agosto de 2017

Lugar: Auditorio Hall 74, Universidad Sergio Arboleda

Hora: Jueves 8:00 am – 7:00 pm / Viernes 8:00 am – 7:00 pm

Aforo: 700 personas

Precio: Preventa \$120.000 pesos y Taquilla \$150.000 pesos

Tiempo de planeación: 6 meses

Estructura Plan de trabajo

Hoja de ruta del proyecto se puede dividir en los siguientes puntos:

1. Estructuración
2. Plan Comercial
3. Plan de Medios
4. Ejecución

Estructuración

Duración total: 3 meses

- a) Definir temáticas (Noviembre) - ¿Qué temas vamos a incluir en el Congreso?
- b) Definir cronograma (Noviembre) - ¿Cómo es la estructura/horario del Congreso?
- c) Diseñar agenda con Speakers tentativos (Noviembre) - ¿Quién nos gustaría de invitado?

d) Presupuesto y costo del proyecto (Noviembre – Enero) – Estructurar costos del proyecto y plan de ingresos. Sujeto a cambios.

e) Lista de Stakeholders (Noviembre) – Hacer lista de posibles empresas para logística, boletería, catering, hotel, alianza internacional, Media Partner y espacios para el evento.

d) Lista de posibles patrocinadores (Noviembre) – Hacer una lista de posibles patrocinadores teniendo en cuenta contactos directos.

e) Paquetes de patrocinio (Diciembre) – Dejar antes de fin de año un plan de patrocinios estructurado con categorías y valor definido.

f) Contacto Speakers (Diciembre) – Hacer primer contacto con Speakers según lista tentativa. Preguntar disponibilidad y tratar de hacer énfasis en no pagar honorarios en lo posible.

e) Espacio para evento (Enero) – A finales de enero tratar de tener definido un lugar para el evento que se ajuste al proyecto y a las fechas.

Plan Comercial

Duración total: 4 meses

a) Presentación comercial (Enero) – Para este mes debemos tener preparada una presentación comercial, con posibilidad de ajustar patrocinadores que se monten al proyecto y Speakers que vayamos definiendo. ¿Cómo lo hacemos? ¿Paper? ¿Otro?

b) Stakeholders / Alianzas (Enero y Febrero) – Para estos dos meses debemos definir la empresa de boletería, de logística, catering, hotel, libros, alianzas y apoyos institucionales como Sergio Arboleda, Cámara de Comercio, DIMAYOR (?), entre otros.

d) Speakers (Enero – Marzo) – Definir los Speakers lo antes posible. Entre más pronto tengamos certeza de la disponibilidad y disposición, mejor podemos avanzar con patrocinios de Aerolínea y/o Aviatur.

c) Iniciar visitas comerciales (Enero – Mayo) – De acuerdo a la lista y con presentación preparada comenzar visitar para definir patrocinadores. Ideal tener por lo menos 3 importantes antes de Mayo.

Plan de Medios

Duración total: 4 meses

a) Media Partner (Febrero – Marzo) – Definir y cerrar Media Partner a más tardar Marzo para poder hacer un buen plan de medios y de difusión, y para enganchar patrocinadores.

b) Campaña Expectativa (Febrero - Marzo) – Iniciar una campaña de expectativa que dure aproximadamente un mes. Vamos revelando los Speakers y lanzamos el espacio en la página web para pre venta. Sujeto a la viabilidad del proyecto \$\$ y Media Partner.

c) Campaña Redes (Marzo – Mayo) – Definir plan interno de campaña e iniciar campaña de redes sociales en todas nuestras cuentas con cronogramas programados. Evaluar posibilidad de pautar en Facebook, Instagram y Twitter.

d) Venta de Boletería (Marzo – Mayo) – Inicia la venta de boletería. Esfuerzos en vender todo un mes antes del evento o antes. Con 3 meses debería ser suficiente.

e) Influenciadores (Abril – Mayo) – Comenzar plan con influenciadores para darle exposición al evento y potenciar venta de entradas. Definir invitados especiales para cortesías. Tratar de hacer un plan organizado para no desgastar a los influenciadores.

f) Difusión General (Marzo – Mayo) – Voz a voz intensivo entre nuestros círculos.

Ejecución

Duración total: 1 mes

a) Logística interna previa al evento (Mayo) – Tener definido la logística interna de recogida de Speakers, almuerzo previo al evento, encuentro con medios y demás funciones y tareas específicas para el día del evento.

b) Visita Logística para montaje (Mayo) – Con empresa logística dejar todo preparado con antelación para el evento.

Tabla 8

CONGRESO NOVO FÚTBOL								
Etapa	Actividades / Meses	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Estructuración	Definir temáticas							
	Definir cronograma							
	Diseñar agenda con Speakers tentativos							
	Presupuesto y costo del proyecto							
	Lista de Stakeholders							
	Lista de posibles patrocinadores							
	Estructurar paquetes de patrocinios							
	Primer contacto con Speakers							
Plan Comercial	Definir espacio para el evento							
	Definir presentación comercial							
	Definir Stakeholders/ Alianzas							
	Definir Speakers							
	Iniciar visitas comerciales							
Plan de Medios	Definir Media Partner							
	Inicio Campaña Expectativa							
	Iniciar campaña de medios en redes							
	Inicio venta de boletería							
Ejecución	Difusión general							
	Plan Influenciadores							
	Definir logística interna previa al evento							
	Visita logística para montaje							

Fuente: Elaboración propia

10.2 Anexo 2 – Propuesta Comercial

Propuesta LAFAYETTE SPORTS – Fútbol Fest Colombia

Esta propuesta tiene la intención de ofrecer a Lafayette Sports la posibilidad de vincularse al **Fútbol Fest Colombia** como promotor y aliado institucional del evento cumbre del fútbol en el país.

El Fútbol Fest Colombia se desarrollará durante una semana donde se busca resaltar el impacto y la importancia para nuestra sociedad del deporte más popular del mundo. Este espacio sin precedentes en Colombia se presentará **los días 23, 24 y 25 de agosto** reuniendo en un solo gran evento las **iniciativas de la Red Nacional de Gol & Paz y Novo Fútbol**.

Nuestra plataforma pretende **activar al fútbol y el deporte como una herramienta fundamental para la transformación social** así como presentar un espacio dedicado exclusivamente a la profesionalización, mayor infraestructura, capacitación y mejores prácticas en la industria de este deporte: **el Congreso Novo Fútbol**.

El objetivo del **Congreso Novo Fútbol** es desarrollar un espacio para impulsar una industria del fútbol más competitiva, profesional e inclusiva a través **de la presencia de las mejores personalidades a nivel corporativo y de empresa alrededor de la gestión integral del fútbol**.

Estamos convencidos que el deporte es un motor social y económico para el país, razón por la cual **queremos vincular a esta proyecto a instituciones comprometidas con el mismo, la sociedad y la educación** en Colombia.

A continuación presentamos los elementos a considerar de la propuesta de vinculación de **Lafayette Sports con el Fútbol Fest Colombia como aliado institucional.**

Beneficios Lafayette:

- **Plataforma Congreso Novo Fútbol** por networking
- **Stand** en el Congreso Novo Fútbol para promoción
- **10 entradas VIP** para Congreso Novo Fútbol (\$150.000,00 v.u.)
- **1 puestos** ejecutivo para Think Tank (\$10.000.000,00 v.u.)
- **Base de datos** de los asistentes
- **Exclusividad** como empresa del sector
- **Naming Coffee Breaks (4)** (Cámara de Comercio) y **Almuerzos VIP (2)** (JW Marriot)
- **Naming evento de cierre networking** (JW Marriot)
- **2 puestos** ejecutivos para almuerzos y comidas de networking con invitados VIP.

Presencia de marca en:

- Vallas **Partidos por la Paz** (con empresa de confección)
- Uniformes **Partidos por la Paz** (con empresa de confección)
- Coffee Breaks
- Evento de cierre y almuerzos VIP (JW Marriot)

Propuesta para vinculación:

- \$30.000.000,00 de pesos (*Aporte económico estimado* para producción partidos por la paz ó tiquetes aéreos para conferencistas nacionales e internacionales)

- \$20.000.000,00 de pesos (*Aporte económico estimado* para Catering, Almuerzos VIP, hospedaje conferencistas internacionales y cierre del evento)

A través de esta propuesta los queremos invitar a convertirse en una **pieza fundamental para el Fútbol Fest Colombia**. El propósito fundamental es el de **exponer al fútbol como una herramienta de transformación social, aporte y mejores prácticas en el desarrollo de la industria**, fomentando el networking empresarial y en el deporte.

En definitiva, un evento que busca trascender más allá de los días de ejecución del festival y donde el objetivo principal será darle continuidad y permanencia en el tiempo a un **movimiento que busca impactar positivamente a Colombia a través del fútbol** y las buenas prácticas sociales y empresariales.

Estaremos atentos a sus impresiones y esperamos que esta propuesta pueda **cumplir con las expectativas y las iniciativas de Lafayette Sports** en su **esfuerzo por aportar en la responsabilidad social del país y su crecimiento empresarial a través del deporte**.

Atentamente,

Equipo Novo Fútbol

10.3 Anexo 3 – Propuesta Alianza

Ejemplo propuesta Alianza (Nuevo Organigrama)

Propuesta Alianza – Fútbol Fest Colombia

La propuesta presentada a continuación por el equipo de **Novo Fútbol** pretende ser una alternativa para la creación de una **alianza** con la organización **XXX** para la planeación y ejecución del **Fútbol Fest Colombia**.

Novo Fútbol siempre se ha interesado en encontrar *partners* que compartan los mismos valores e ideales para fortalecer el propósito de promover el buen fútbol en Colombia. Entendemos que a través de la unión de organizaciones con diversos campos de *expertise*, se pueden robustecer las propuestas de nuestros proyectos y es una clave para dar el salto de calidad que demanda Novo Fútbol.

A través de esta propuesta los queremos invitar a soñar en convertirse en una **pieza fundamental para el Fútbol Fest Colombia**, el evento cumbre del fútbol en el país. Un espacio que tiene como propósito fundamental **exponer el fútbol como una herramienta de transformación social** y poder **aportar al desarrollo de la industria** fomentando buenas prácticas en la gestión del deporte más popular del mundo.

En definitiva, un evento que busca trascender más allá de los días de ejecución del festival y donde el objetivo principal será darle continuidad y permanencia en el tiempo a **un movimiento que busca impactar positivamente a Colombia a través del fútbol** y las buenas prácticas de este deporte.

A continuación presentamos una propuesta concreta a **XXX**, donde a partir de una participación en el proyecto, **pretendemos involucrar y comprometer a cada una de las organizaciones** con la planeación, producción y ejecución del Fútbol Fest Colombia de acuerdo a su campo de *expertise* y potencial organizacional.

Porcentajes de participación propuestos

Novo Fútbol 60%

Empresa X 40%

Aportes

NOVO FÚTBOL

- *Know How* Novo Fútbol
- Marca Novo Fútbol
- Idea Fútbol Fest Colombia / Congreso Novo Fútbol
- Premios Novo Fútbol
- Networking industria del fútbol
- Contactos comerciales y medios de comunicación
- Equipo Novo Fútbol
- Productos Novo Fútbol alternos al Fútbol Fest Colombia

Empresa X

- Infraestructura organizacional (BTL, ATL, PR)
- Producción Fútbol Fest Colombia
- Contactos comerciales

- Equipo creativo y gráfico
- Experiencia realización de eventos

Responsabilidades propuestas

NOVO FÚTBOL

- Gestión curaduría y programación de la agenda del Congreso Novo Fútbol
- Gestión negociación y contacto conferencistas
- Gestión comercial
- Gestión PR
- Producción de contenidos
- Planeación e ideación de proyectos alternativos al Fútbol Fest (Noches Novo Fútbol)

EMPRESA X

- Apoyo y asesoría comercial
- Producción de piezas gráficas y branding
- Gestión en comunicación y redes sociales
- Dirección de promoción y marketing del evento
- Gestión de logística y producción

Las responsabilidades anteriormente propuestas, proponen el liderazgo de cada una de las organizaciones en las actividades puntuales de acuerdo a sus campos de *expertise*. Sin embargo, **la totalidad del proyecto supone un esfuerzo mancomunado y una colaboración**

permanente en todas las áreas por parte de cada una de las organizaciones **para el éxito en la ejecución del Fútbol Fest Colombia.**

Adicionalmente, se propone que **posterior a la realización del primer Fútbol Fest** del presente año, **la sociedad pueda emplear entre 2 y 3 personas** que estén dedicadas 100% a la planeación y gestión de los próximos festivales y espacios alternativos al evento principal. A través de esta propuesta se busca poder **profesionalizar la gestión del proyecto** y de esta forma garantizar más horas de trabajo para **posicionar el evento y su debida ejecución**, destinando los recursos y el talento humano necesarios para ello.

Nuevo Organigrama Propuesto. (“PUEBLO” Y “CATALIZAR” representan ejemplos de organizaciones aliadas con nombres ficticios)

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia. Pueblo significa una empresa X.

