

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“PROMOTORA DE BOXEO - ROAD TO VALHALLA”

IRENE GALÁN NIELLA

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 8 de Julio de 2024



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023-2024

TRABAJO FIN DE GRADO

**“PROMOTORA DE BOXEO -
ROAD TO VALHALLA”**

Trabajo presentado por: Irene Galán Niella

Tutor: Francisco Javier Gómez González

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 8 de Julio de 2024

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Análisis del contexto	6
1.2 Gestión deportiva.....	8
2. RECORRIDO POR SU HISTORIA	9
2.1 Introducción e historia del boxeo.....	9
2.2 Historia del boxeo en España	10
3. CARACTERÍSTICAS, HÁBITOS Y OCIO DEL BOXEO.....	11
3.1 Características de una contienda de boxeo	11
3.2 Hábitos deportivos del boxeo	12
3.3 Asistencia a espectáculos deportivos.....	14
3.3.1 Eventos de boxeo profesional en España	14
4. PROMOTORES.....	17
5. OBJETIVO DEL PROYECTO	18
6. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD.....	19
7. ANÁLISIS DEL MERCADO	19
7.1.1 Análisis del sector promocional deportivo a nivel mundial	19
7.1.2 Análisis del sector promocional deportivo a nivel nacional	21
7.2 Competencia.....	22
7.3 Análisis DAFO.....	25
7.4 Análisis de la demanda	25
7.5 Público objetivo.....	26
8. PLAN DE MARKETING	26
8.1 Objetivo.....	26
8.2 Estrategias de marketing	27
8.3 Colaboradores	29
8.4 Estrategias de negocio.....	30
8.5 Imagen de marca	31

9. PLAN OPERATIVO	33
10. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	37
10.1 Organización laboral y nombre comercial	37
10.2 Política de remuneración y costes de personal	39
11. PLAN FINANCIERO	40
11.1 Plan de Inversiones.....	40
11.2 Plan de Financiación.....	41
11.3 Plan de amortización.....	45
11.4 Facturación	47
11.5 Gestión del IVA.....	48
11.6 Beneficios netos.....	50
11.7 Rentabilidad del proyecto.....	53
11.8 Obligaciones fiscales y contables.....	53
12. ANÁLISIS DE RIESGO Y PUESTA EN MARCHA	54
13. PLAN DE CONTINGENCIAS.....	55
14. CONCLUSIÓN.....	57
BIBLIOGRAFÍA	58

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a Pablo, mi pareja, por su profunda pasión e implicación en este deporte, y por querer formar parte de este gran proyecto conmigo.

Asimismo, quiero agradecer a Carlos Utrilla, de la Real Federación Española de Boxeo, por facilitarme la información necesaria para llevar a cabo este trabajo. Sin su colaboración, no hubiera sido posible la publicación de datos de interés, ya que no existen apenas registros disponibles en internet sobre la promoción de eventos deportivos de boxeo.

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

<i>Tabla 1: Características de una pelea de boxeo</i>	11
<i>Tabla 2: Precio unitario de compras de merchandising</i>	40
<i>Tabla 3: Inversión total de compras de merchandising</i>	41
<i>Tabla 4: Financiación total inicial</i>	42
<i>Tabla 5: Plan de amortización</i>	45
<i>Tabla 6: Valores de la tabla de amortización</i>	46
<i>Tabla 7: Resumen del préstamo de la financiación</i>	46
<i>Tabla 8: Precio de venta del merchandising con y sin IVA</i>	47
<i>Tabla 9: Ingresos totales por la venta del merchandising</i>	47
<i>Tabla 10: Ingresos totales por la venta de entradas</i>	48
<i>Tabla 11: Ejemplo declaración del IVA por la venta de entradas</i>	48
<i>Tabla 12: IVA repercutido de los gastos totales en venta de merchandising</i>	49
<i>Tabla 13: Iva soportado de las compras del merchandising</i>	49
<i>Tabla 14: Declaración del IVA del merchandising</i>	50
<i>Tabla 15: Beneficios totales por la venta de merchandising</i>	51
<i>Tabla 16: Beneficios totales por la venta de entradas de un evento</i>	51
<i>Tabla 17: Beneficios mensuales por evento</i>	52
<i>Gráfico 1: Número total de licencias de boxeo en España</i>	12
<i>Gráfico 2: Número total de boxeadores con licencia</i>	13
<i>Gráfico 3: Total de eventos de boxeo profesional (1970-2010)</i>	15
<i>Gráfico 4: Total de eventos de boxeo profesional (2017-2023)</i>	15
<i>Gráfico 5: Total de competiciones de boxeo realizados en la Comunidad de Madrid</i>	16
<i>Gráfico 6: Número total de promotoras de boxeo en España</i>	23
<i>Ilustración 1: Matriz DAFO</i>	25
<i>Ilustración 2: Estrategias de marketing de ROAD TO VALHALLA</i>	29

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Análisis del contexto

El plan de empresa ROAD TO VALHALLA, abordará la creación de una promotora de boxeo cuya actividad principal estará enfocada en la organización de eventos deportivos de boxeo principalmente en la Comunidad de Madrid, aunque también extenderá sus operaciones a distintas ciudades nacionales. Este trabajo intenta concretar las pautas a seguir por los miembros que conformarán la organización para que el negocio lleve el trascurso establecido. En este documento, vienen definidas las bases sobre las que el negocio estará asentado.

En él se detallan las diferentes áreas que constituirán la estructura funcional de la promotora concretando las actividades que se realizarán, el procedimiento a seguir, el coste asociado a cada una de ellas y los encargados de ejecutarlo, que coincide con las personas que llevarán el mando dentro del departamento.

En primer lugar, realizaremos una breve introducción sobre la rica historia de este deporte y sector promocional. Asimismo, llevaremos a cabo una descripción detallada de la actividad y nos adentraremos en aspectos esenciales relacionados con esta disciplina y su promoción. En este trabajo, se realizará un exhaustivo estudio de la evolución de la popularidad de este deporte a lo largo de los años, analizando tanto su impacto en épocas pasadas como su relevancia en la actualidad. Este análisis nos proporcionará una comprensión profunda de los factores que han contribuido a la importancia del boxeo a lo largo del tiempo.

Tras el análisis anterior, realizaremos un estudio y evaluación del mercado enfocado en el sector de la promoción y en concreto en la implantación de nuestro negocio en éste. Detallaremos estrategias precisas y efectivas destinadas a garantizar una implementación adecuada y exitosa de nuestro negocio en el mercado.

Este análisis del mercado nos permitirá comprender mejor el entorno competitivo en el que operamos, identificar oportunidades de crecimiento y establecer una hoja de ruta clara y fundamentada para el éxito de nuestro negocio en la industria de la promoción deportiva.

Dentro de éste, encontraremos desarrollado nuestro plan de marketing y publicidad vinculado a la comercialización de las competiciones. Se presentarán estrategias meticulosamente diseñadas para promover y difundir nuestros eventos deportivos de manera efectiva, maximizando así su alcance y participación. Este plan

PLAN DE EMPRESA

abarcará desde la identificación de nuestro público objetivo hasta la selección de canales de comunicación adecuados, así como la elaboración de mensajes y contenido atractivos y persuasivos.

Por otra parte, el plan financiero detallará los costes asociados con la creación de la promotora, así como los gastos y beneficios específicos relacionados con la promoción de cada evento. Además, se afrontará la proyección de los posibles beneficios derivados de estas actividades.

Este plan económico financiero servirá como herramienta fundamental para evaluar la viabilidad económica de la inversión y determinar la rentabilidad potencial del proyecto.

Por último, crearemos un plan de contingencias que nos ayudará a conocer el procedimiento de actuación en caso de que se produzca cualquier complicación que tenga que ser corregida. En él se mencionarán distintas soluciones de cara a rectificar a tiempo ante los problemas que puedan ir apareciendo, dándoles fin lo antes posible y así, no desviarnos del pronóstico establecido.

El espacio temporal del plan tiene una duración de 1 año, tiempo durante el cual deberían cumplirse las premisas concretadas en este documento. Llevaremos a cabo un seguimiento exhaustivo de control para observar las deficiencias que vayan apareciendo de cara a establecer mejoras potenciales. Tenemos la esperanza de que mejoraremos gracias a nuestros objetivos bien definidos y a la experiencia que adquiriremos tras cada competición.

1.2 Gestión deportiva

En este epígrafe, se analizará detalladamente la gestión deportiva a nivel nacional, con el objetivo de proporcionar una comprensión exhaustiva de su definición, roles involucrados y el impacto económico que genera este sector.

La gestión deportiva es el ámbito empresarial que se centra directamente en el deporte y el ocio. Se refiere al proceso de administrar y dirigir actividades relacionadas con el deporte. Esto puede incluir la promoción de eventos deportivos, gestión de instalaciones deportivas, la organización de eventos deportivos, el manejo de equipos y atletas, la planificación de programas de entrenamiento y la gestión de recursos financieros, entre otros aspectos.

El sector deportivo en España generó en 2021 alrededor de 30.000 millones de euros de negocio, lo que supuso un 3.3% del PIB. A principios de 2022, se contabilizaban un total de 43.500 empresas dedicadas exclusivamente a actividades económicas relacionadas con el ámbito deportivo, de las cuales un 78,6% representan instalaciones deportivas, clubes deportivos o gimnasios. (*Anuario de Estadísticas Deportivas del Ministerio de Cultura y Deporte, 2021*), (*Consejo Superior de Deportes, 2024*)

Es esencial tener en cuenta que los ingresos generados en la gestión deportiva pueden variar considerablemente según la disciplina deportiva en cuestión. Existen modalidades deportivas, tales como el ciclismo y el boxeo, que se sitúan fuera de las diez principales en términos de popularidad, pero que, no obstante, sobresalen por el considerable seguimiento mediático que sus competiciones generan. Por ende, podemos concluir que el boxeo genera una cantidad de dinero considerable al año en nuestro país a través de más de más de 500 locales de entrenamiento. (*INE, Anuario Estadístico de España, 2020*).

Los profesionales de la gestión deportiva pueden trabajar en múltiples roles, incluyendo directores deportivos, gerentes de instalaciones deportivas, agentes deportivos, administradores de equipos, planificadores de eventos deportivos y más. Su objetivo principal es garantizar que las actividades deportivas se lleven a cabo de manera efectiva, segura y en línea con los objetivos y valores establecidos.

En lo que respecta a la promotora, tanto mi socio como yo asumiremos la mayor parte de los roles, que incluyen el de promotor, organizador de eventos, relaciones públicas, marketing, ventas, finanzas, gestión de colaboraciones y patrocinios. Además, contemplamos la posibilidad de subcontratar personal para gestionar aspectos específicos según sea necesario.

2. RECORRIDO POR SU HISTORIA

2.1 Introducción e historia del boxeo

El boxeo es un deporte de combate que combina habilidades físicas, tácticas y mentales, en el que dos personas se enfrentan en un cuadrilátero, con el objetivo de golpear al oponente mientras éste, esquiva o bloquea los golpes.

Los orígenes del boxeo se remontan a civilizaciones antiguas como la griega y la romana, donde los combates a puñetazos constituían una parte integral de las competiciones atléticas. Existen evidencias que datan del año 6.000 a.C. que sugieren la existencia de este deporte en África. Ya en la época colonial y a través de los marineros, el boxeo llegó a Inglaterra, Francia y Estados Unidos, principalmente.

Sin embargo, no fue hasta el año 688 a.C. cuando el boxeo fue oficialmente aceptado como deporte olímpico. Los luchadores entrenaban empleando sacos de arena y protegían sus manos y muñecas con correas de cuero. No obstante, el boxeo moderno alcanzó su consolidación en Inglaterra en el Siglo XIII, momento en el cual se instituyeron las reglas y normativas para el deporte. (*Federación Madrileña de Boxeo, Estructura Técnica y Legislativa del Boxeo Profesional, 2022*)

Entre los boxeadores más destacados en la historia del boxeo se encuentran nombres como Archie Moore, Manny Pacquiao, Ezzard Charles, Willie Pep y Floyd Mayweather, entre otros. Estas figuras han dejado una marca perdurable en la historia del boxeo, sirviendo como fuente de inspiración a las futuras generaciones.

Es evidente que el boxeo ha experimentado transformaciones significativas a lo largo del tiempo, evolucionando desde ser considerado un evento ilegal y brutal hasta convertirse en un deporte ampliamente respetado y reglamentado.

2.2 Historia del boxeo en España

Los primeros registros históricos del boxeo en España datan del año 1875, aunque no fue hasta 1910 que este deporte se oficializó. Ramón Larruy fue nombrado como el primer presidente de la Federación Española en aquel año, estableciendo el reconocimiento de campeones regionales en cada categoría, así como un único campeón nacional, una práctica que perdura hasta nuestros días.

En 1925, Antonio Ruiz, conocido con el nombre de "El Emperador de Vallecas", se convirtió en el primer campeón de Europa, y una década más tarde, el valenciano Baltasar Sandchili alcanzó el título de campeón del mundo al derrotar al legendario Panamá Al Brown. (*Federación Madrileña de Boxeo, Estructura Técnica y Legislativa del Boxeo Profesional, 2022*)

Por consiguiente, el boxeo en España ha experimentado altibajos a lo largo de los años, pero desde el inicio del nuevo milenio ha experimentado un resurgimiento notable. Con la aparición de talentos como Javier Castillejo, Kiko Martínez y Perico Fernández, entre otros, el deporte ha ganado popularidad y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Este ascenso ha sido acompañado por el fortalecimiento de una base de seguidores cada vez más sólida y una presencia destacada en la escena global.

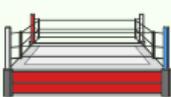
3. CARACTERÍSTICAS, HÁBITOS Y OCIO DEL BOXEO

3.1 Características de una contienda de boxeo

La singularidad de este deporte radica en una combinación de elementos que lo convierte en una disciplina deportiva única. Desde la perspectiva de la promoción del boxeo, es necesario comprender en profundidad el sector para ejecutar de manera efectiva nuestro plan empresarial y garantizar el éxito de los pleitos. Por este motivo, resulta fundamental detallar las características de los combates de boxeo, con el fin de adaptarnos adecuadamente.

Sin más dilación, es crucial familiarizarse con el sector en el que se va a trabajar, especialmente cuando eres tú mismo el creador de la empresa.

Tabla 1: Características de una pelea de boxeo

CARACTERÍSTICAS DE UNA PELEA DE BOXEO		
	Ring	Los combates se llevan a cabo en un área conocida como ring o cuadrilátero, que debe tener dimensiones que oscilen entre los 4,9 y 7,3 metros por lado. El ring está compuesto por una lona que amortigua la caída.
	Peso	Los rivales deben pertenecer a la misma categoría de peso con el fin de asegurar una competencia equitativa. El pesaje se lleva a cabo el día previo al combate o el día del mismo, con el propósito de evitar cambios significativos en el peso de los deportistas justo antes de los enfrentamientos.
	Guantes	Los boxeadores están obligados a utilizar guantes apropiados según su categoría de peso, los cuales deben cumplir con las regulaciones establecidas por la Federación.
	Vestimenta	Es obligatorio el uso de guantes, protector bucal, protector de cabeza (dependiendo de la categoría), coquilla, pantalón y camiseta de combate (dependiendo de la categoría).
	Árbitros y Jueces	Las contiendas están supervisadas por árbitros y jueces designados por la Federación, cuya responsabilidad es garantizar la seguridad del deportista, cumplimiento de las reglas y dictar el veredicto.
	Rounds	Las peleas se dividen en rounds, que varían en función de la categoría y el sexo. Todas ellas cuentan con un intervalo de descanso de un minuto entre cada una de ellas.

Fuente: elaboración propia

3.2 Hábitos deportivos del boxeo

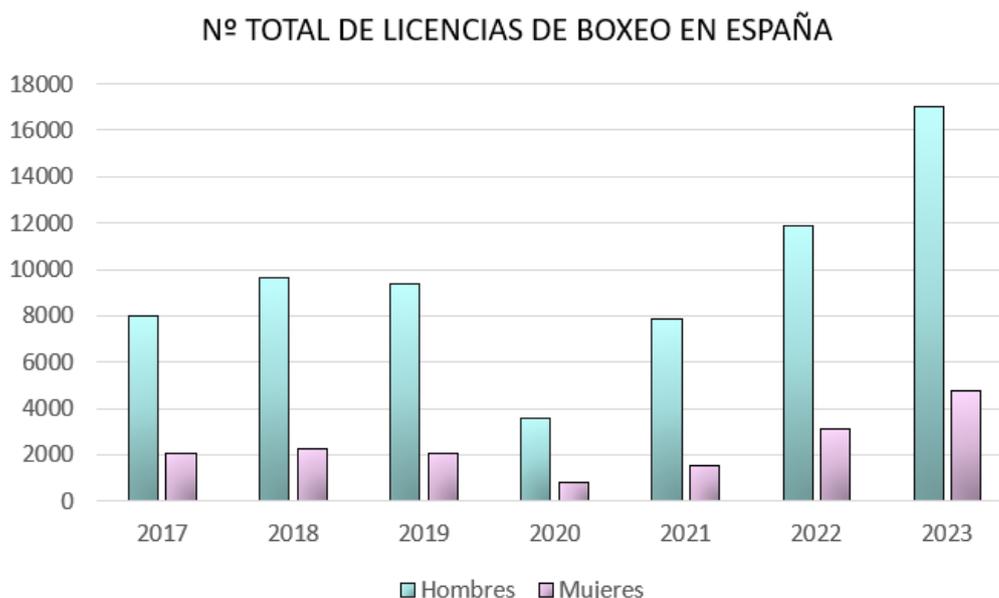
En este apartado, se procederá a examinar los hábitos deportivos presentes en nuestro país centrándonos específicamente en la práctica del boxeo, con el fin de obtener más información para estudiar la viabilidad del proyecto.

En los últimos años, hemos observado un considerable aumento en la popularidad del boxeo en nuestro país. A pesar de este progreso significativo, es importante señalar que éste deporte aún no ocupa una posición destacada entre las actividades deportivas más practicadas, en comparación con otras disciplinas.

Considerando que el 58,1% de la población total se dedica a la práctica deportiva al menos una vez al mes, se estima que el porcentaje total de personas que realizan boxeo mensualmente es del 1,6%. En conjunto, aproximadamente alrededor de 60.000 personas se dedican a este deporte cada mes, resaltando particularmente la participación activa de jóvenes entre 15 y 24 años. Además, es importante señalar que la participación masculina supera notablemente a la femenina. (*Ministerio de Cultura y Deporte. Encuesta de Hábitos Deportivos en España, 2020*).

En el gráfico que se muestra a continuación, se presenta el número total de licencias que engloba a deportistas, entrenadores, promotores, árbitros y jueces, contrastando entre género masculino y femenino, desde el año 2017 hasta el 2023. Las licencias de boxeo son fundamentales para quienes deseen practicar este deporte en cualquier aspecto de manera oficial y regulada.

Gráfico 1: Número total de licencias de boxeo en España

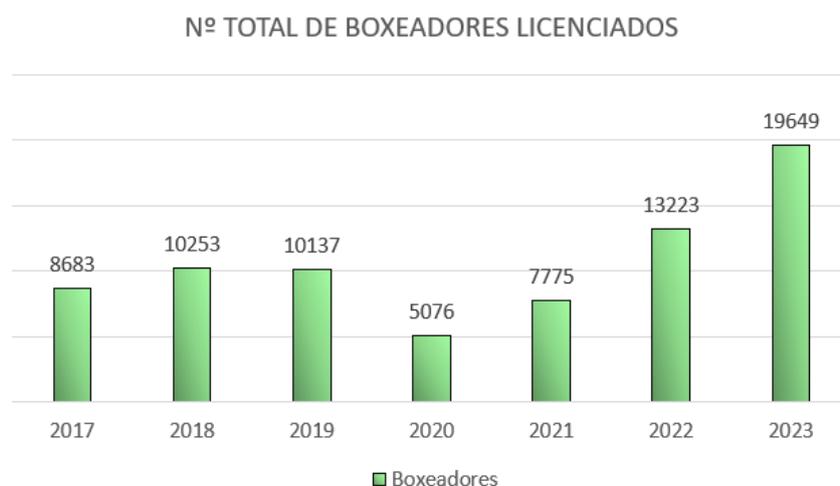


Fuente: Federación Española de Boxeo, Carlos Utrilla, (2024)

El año 2023 registra un total de 21.812 licencias, una cifra que duplica las 10.018 licencias registradas en 2017. El notable aumento en la práctica de este deporte puede atribuirse a un mayor interés en el acondicionamiento físico y habilidades de autodefensa, además del atractivo de programas de entrenamiento, entre otros. Es importante destacar que este incremento significativo se ve contrarrestado por una notable disminución durante el período marcado por la pandemia, lo que resalta el cambio en la participación y la actividad dentro del ámbito del boxeo después de este período de crisis global.

En el gráfico de a continuación, se presenta el recuento total de púgiles en todas las disciplinas desde el año 2017 hasta el año 2023. Como se ha mencionado anteriormente, se ha observado un cambio positivo en el aumento de personas que participan de manera profesional en este deporte. En 2023, el número de licencias ha superado más del doble de la cantidad registrada hace seis años.

Gráfico 2: Número total de boxeadores con licencia



Fuente: Federación Española de Boxeo, Carlos Utrilla, (2024)

Para concluir, remarcar que este cambio tan significativo se debe al aumento de popularidad de este deporte a nivel nacional, reflejado en una mayor cobertura de eventos deportivos, además del incremento en la presencia en redes sociales y plataformas digitales. Por otro lado, el boxeo también se ha vuelto más accesible para ciertas personas, lo que ha llevado a un aumento en el número de aspirantes a boxeadores que desean participar en competiciones.

3.3 Asistencia a espectáculos deportivos

En la siguiente sección se dan a conocer los resultados que reflejan los patrones de consumo y participación en eventos deportivos durante el año 2020.

Por un lado, según los datos suministrados por la encuesta mencionada anteriormente, (*Ministerio de Cultura y Deporte, Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2020*), el registro total de asistencia a eventos deportivos con acceso de entrada se ubicó en un 19,1% de la población. Dentro de este porcentaje, el 4% corresponde a la asistencia a eventos deportivos individuales. Por lo que podemos deducir que la cantidad de personas que asisten a eventos deportivos de boxeo es limitada, pero no necesariamente mínima.

Por otro lado, un considerable 66,8% de la población accedió a estos eventos a través de medios audiovisuales. Por lo que, de cara al futuro, como se detalla más adelante en este trabajo, tenemos previsto emplear plataformas audiovisuales para incrementar el número de espectadores de los campeonatos deportivos.

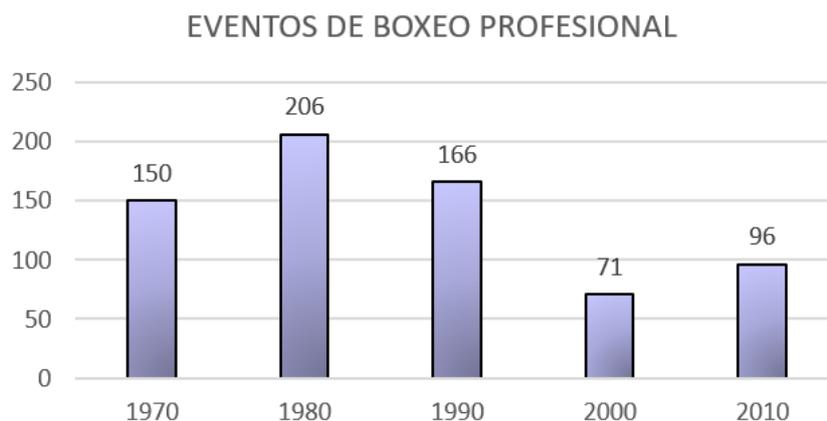
En conclusión, únicamente una fracción discreta de individuos participa en tales eventos deportivos. No obstante, dada la creciente popularidad que este deporte está experimentando en la actualidad, no se descarta un aumento significativo en la cantidad total de asistentes a estos acontecimientos tanto presenciales como telemáticos en un futuro próximo.

3.3.1 Eventos de boxeo profesional en España

En el siguiente apartado, se desarrollarán los datos que han sido facilitados por la Federación Española de Boxeo y a través de los cuales vamos a exponer y analizar las evoluciones de los eventos de boxeo a nivel nacional.

En las siguientes gráficas, se contrasta el número de eventos deportivos de boxeo profesional desde la década de los 70 hasta la actualidad. Es preciso señalar que el número de competiciones es ligeramente mayor, ya que no se incluyen los combates amateurs.

Gráfico 3: Total de eventos de boxeo profesional (1970-2010)



Fuente: Federación Española de Boxeo, Carlos Utrilla, (2024)

Gráfico 4: Total de eventos de boxeo profesional (2017-2023)



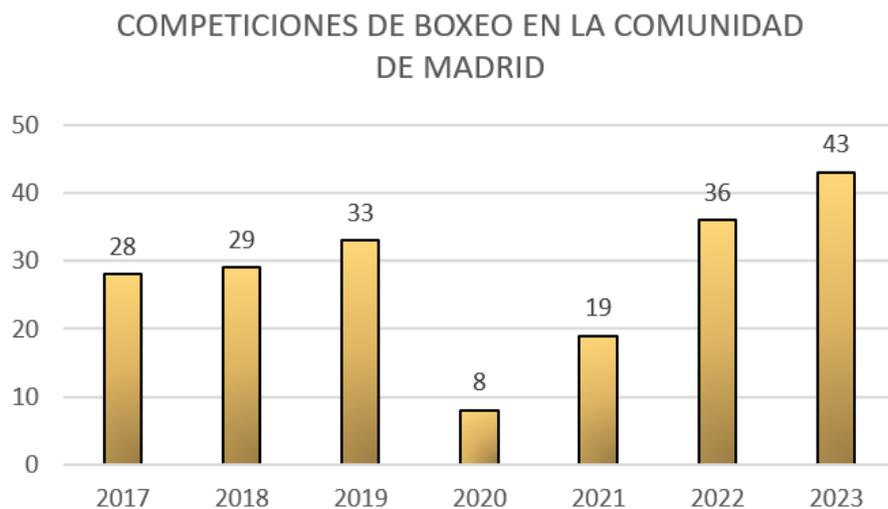
Fuente: Federación Española de Boxeo, Carlos Utrilla, (2024)

Se evidencia que en la actualidad existen casi la misma cantidad de veladas que en 1980, año en el que el boxeo experimentó una serie de acontecimientos significativos que captaron la atención del público y contribuyeron al interés general en el deporte.

En aquella época, el boxeo se consolidó como uno de los principales deportes de entretenimiento. Surgieron rivalidades icónicas en el ámbito del boxeo, mientras que los avances en tecnología y medios de comunicación contribuyeron al aumento de la exposición del deporte. Además, el aumento de sus competiciones generó un interés clave sin precedentes en este deporte.

Por otra parte, abordando un nuevo tema, en el gráfico siguiente se presenta la evolución de eventos de boxeo a nivel regional de la Comunidad de Madrid. Considerando que la promotora que tenemos previsto fundar tiene como objetivo realizar la mayor parte de sus veladas en la Comunidad de Madrid, es relevante señalar que la capital es la principal ciudad española donde se celebran estos eventos, con un total de 43 veladas en el año 2023, seguida de Andalucía con 34 y Cataluña con un total de 27. (*Federación Española de Boxeo, 2024*).

Gráfico 5: Total de competiciones de boxeo realizados en la Comunidad de Madrid



Fuente: Federación Española de Boxeo, Carlos Utrilla, (2024)

Se observa un notable incremento del número de eventos en la Comunidad de Madrid y en general en toda España. Podríamos atribuir dicho aumento a las mejoras en las reglas y normativas que proporcionan seguridad a los púgiles, además de un crecimiento en la popularidad de este deporte, el cual cada vez es más atractivo tanto como para deportistas como para los espectadores.

4. PROMOTORES

La promotora, nueva empresa encargada de organizar, promover y gestionar eventos y espectáculos relacionados con el boxeo, cuenta con dos socios que tienen un gran conocimiento del sector deportivo, además de disponer de los recursos suficientes para aportar en forma de fuentes propias la creación de dicha empresa, gracias a un socio inversor. Nuestro financiador, constituye una valiosa fuente de apoyo para la gestión empresarial de la promotora. Los promotores son:

➤ **Pablo García-Ochoa Galán**

Fundador de la promotora. Titulado por la Federación Madrileña de Boxeo como pujador y como entrenador, federado por la misma como peleador con 24 peleas profesionales de Muay Thai y 7 peleas de boxeo. Es experto en este deporte como practicante desde hace más de 10 años y habiendo trabajado durante más de 4 años como instructor de boxeo, con un alto conocimiento de técnicas y experiencia en este sector.

Asumirá la responsabilidad de establecer comunicación con la Federación, así como de negociar el alquiler de los espacios necesarios. Además, se encargará de contactar con clubes para reclutar a los púgiles y llevar a cabo todas las gestiones relacionadas con la comunicación para garantizar el desarrollo de las actividades planificadas.

➤ **Irene Galán Niella**

Fundadora de la promotora. Técnico en comercio internacional y futura graduada en Comercio. Actualmente trabaja en IVECO ESPAÑA S.L. (grupo industrial fabricante de vehículos comerciales) en el departamento de ventas y marketing de bomberos, además de poseer un nivel B2 de inglés. Practicante de este deporte desde hace 9 meses. Será la encargada de la parte administrativa de la empresa.

Atenderá la totalidad de los trámites administrativos y burocráticos de la promotora, incluyendo aquellos relacionados con la gestión de inversiones y financiación. Asimismo, asumirá la responsabilidad de la administración de las redes sociales, entre otras tareas.

5. OBJETIVO DEL PROYECTO

Este proyecto se enfoca en la creación de una promotora de boxeo denominada "ROAD TO VALHALLA", la cual se define como una entidad dedicada a la organización y promoción de eventos de boxeo mediante la construcción de relaciones sólidas con púgiles, patrocinadores y aficionados. El nombre "ROAD TO VALHALLA", inspirado en la mitología nórdica, pretende hacer alusión al concepto de la vida eterna, considerado como la máxima recompensa para un guerrero, alcanzando así el sentimiento glorioso de honor y valentía.

Nuestro objetivo como empresa promotora es:

- Planificar y llevar a cabo contiendas de boxeo, que cumplan con la seguridad estipulada según el reglamento general vigente y aseguren la satisfacción del público.
- Promover el desarrollo de nuevos talentos.
- Firmar contratos con boxeadores de gran talento y potencial, para garantizar un buen espectáculo a nuestros espectadores.
- Generar interés y publicidad para nuestros eventos, utilizando estrategias de marketing que atraigan al mayor número de aficionados y aumentar la visibilidad de nuestros competidores.
- Lograr la rentabilidad a través de una gestión eficiente de los costes, maximización de ingresos y la creación de un modelo de negocio sostenible a largo plazo.
- Construir una marca sólida y reconocible en el mundo del boxeo, asociada a la calidad de los eventos.
- Negociar contratos con colaboradores y patrocinadores para maximizar los ingresos y así mejorar la exposición de la promotora.
- Mantener altos estándares éticos que aseguren la integridad del deporte y la reputación de la promotora.

6. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

La idea de fundar esta promotora nace de mi socio, Pablo, cuya profesión es instructor de boxeo en el Club Deportivo Metropolitano. Su profunda pasión por el boxeo, junto con la creciente demanda y fascinación que este deporte genera en una amplia audiencia, nos ha llevado a considerar la posibilidad de crear una empresa que sea capaz de organizar eventos de boxeo de alta calidad bajo nuestro nombre.

La principal función de la promotora es la de negociar, gestionar y proporcionar todo lo necesario para la celebración de las competiciones de boxeo, desde el recinto, los contrincantes, la publicidad, colaboradores, entre otros, teniendo en cuenta a las Federaciones, boxeadores, entrenadores y demás personal necesario para desarrollar la actividad.

“ROAD TO VALHALLA” será una empresa de carácter familiar, cuyo enfoque estará centrado en proporcionar entretenimiento a través del espectáculo del boxeo fomentando la actividad física y contribuyendo al mejoramiento de la salud. En este trabajo, se desarrollarán diversas estrategias organizativas, estructurales y financieras con el objetivo de establecer una sólida estructura de valor.

7. ANÁLISIS DEL MERCADO

7.1.1 Análisis del sector promocional deportivo a nivel mundial

Tras haber realizado una descripción de los objetivos y la actividad empresarial, examinaremos la descripción del sector de la promoción de eventos deportivos, comparando la práctica del boxeo con otras modalidades deportivas a nivel mundial.

Este sector se caracteriza por su dinamismo, ya que los eventos deportivos suelen generar un gran interés y participación, tanto de participantes como de espectadores. Además, la creciente popularidad del deporte y el entretenimiento deportivo ha llevado a un aumento en la demanda de servicios de promoción de competiciones en todo el mundo.

A nivel mundial el ocio deportivo que más millones genera gracias, sobre todo a su gran promoción, es La liga Nacional de Fútbol América (NFL) con casi 13.000 millones de dólares al año. (*ESPN, 2023*). Dentro de este ámbito deportivo, destacaríamos especialmente la Super Bowl, la cual según (*Deia, 2024*) en el año 2023 generó un impacto económico de 34.000 millones de dólares. La promoción de este evento se establece como el factor clave para la generación de tantos millones de dólares, centrándose en estrategias de publicidad televisiva, organización de eventos previos y fiestas promocionales en la ciudad anfitriona, comercialización de merchandising y productos promocionales, y sobre todo, la planificación del espectáculo de medio tiempo, cuyo espacio se ha convertido en la parte más icónica del evento y suele presentar a algunos de los artistas más destacados a nivel mundial.

A éste le siguen la Liga de Beisbol Americano y Canadá (MLB) con 9.500 millones de dólares anuales, la Premier League cuyo impacto económico fue de 6 billones de dólares, la Liga de Baloncesto de Estados Unidos y Canadá (NBA) que generaron beneficios de 5.000 millones de dólares, y la Liga de Hockey de Estados Unidos y Canadá (NHL) con 4.800 millones de dólares anuales. (*Chicago Tribune, 2024*).

Todos estos eventos deportivos se distinguen por sus destacadas promociones a nivel mundial, las cuales contribuyen significativamente al aumento de su visibilidad, comprometen a sus aficionados y generan una considerable cantidad de ingresos.

Los ingresos que genera el boxeo profesional a nivel mundial, a diferencia de otros deportes, se miden por evento deportivo en lugar de anualmente. Por este motivo, no es posible proporcionar una cifra anual estimada de impacto económico. Otro factor clave a considerar es la dependencia de la magnitud del espectáculo y de los púgiles involucrados en las competiciones.

La disputa que ha generado la mayor cantidad de dinero hasta el momento fue la conocida como la "Pelea del Siglo", que enfrentó a Floyd Mayweather contra Manny Pacquiao, generando un total de alrededor de 500 millones de dólares. (*Expansión, 2022*). La promoción del combate fue excepcional, dado que se trató de un evento único, por la combinación de varios factores: el prestigio de ambos luchadores, una anticipación masiva que se extendió durante varios años, una amplia cobertura mediática a través de prensa y entrevistas, un alto precio de las entradas que generó una cantidad significativa de millones en ingresos, y grandes acuerdos de patrocinio y socios comerciales que pagaron sumas considerables de dinero.

7.1.2 Análisis del sector promocional deportivo a nivel nacional

Tras el anterior análisis, a continuación, nos enfocaremos en la descripción del sector de la promoción de eventos deportivos a nivel nacional, realizando un breve análisis del impacto económico de estas actividades, identificando los eventos más destacados de cada modalidad y la cantidad de ingresos que generan, junto con las estrategias promocionales de cada una de ellas.

El sector deportivo en España genera el 3,3% del PIB. Entre los deportes que destacan por su notable generación de ingresos en el país, gracias a su extensa promoción y su notable atracción de interés, se encuentran:

- ❖ **Fútbol:** Esta modalidad deportiva profesional generó en el período 2021/2022 un total superior a los 18.000 millones de euros, equivalente al 1,44% PIB español. Este logro se atribuye a su amplia base de seguidores. La Liga, en particular, ha alcanzado una cifra significativa de 12 millones de euros de beneficios. (*Forbes España, 2023*). Esta lucrativa industria genera beneficios a través de la venta de abonos, contratos televisivos, el amplio y variado merchandising, destacando las camisetas de los equipos, así como de la publicidad y los patrocinios en diversos espacios como los estadios y otros lugares destinados a la promoción comercial.
- ❖ **Baloncesto:** El baloncesto es el segundo deporte más popular en España, atrayendo a numerosos asistentes y seguidores, además de generar alrededor de 230 millones de euros anuales. (*2Playbook, 2023*). La promoción nacional de la FIBA (Federación Internacional de Baloncesto) y FEB (Federación Española de Baloncesto) se centra en la celebración de eventos, participación comunitaria, cobertura mediática y estrategias de marketing para aumentar su visibilidad y atraer interés.
- ❖ **Tenis:** En España, la celebración de varios torneos de tenis de renombre y la presencia de destacados tenistas como Rafael Nadal y Carlos Alcaraz, cuyos logros en competiciones internacionales fortalecen la popularidad y los resultados positivos del deporte. En esta modalidad destacan: Mutua Madrid Open, Barcelona Open Banc Sabadell y Mallorca Championship.
- ❖ **Mundo del motor:** la organización, promoción de eventos y competiciones de motor de renombre, se fundamentan en los patrocinios y cobertura mediática, y

aumenta su difusión gracias a exhibiciones y ferias de vehículos, circuitos y pistas. La Fórmula 1, El Gran Premio de España, la MotoGP, no solo atrae a muchos aficionados, sino que también tiene un impacto significativo en la economía local, especialmente en términos de turismo y hostelería

- ❖ **Ciclismo:** El ciclismo es uno de los deportes más practicados en España y cuenta con una sólida promoción, destacando eventos como la Vuelta a España y el reconocimiento de ciclistas nacionales de élite. Este deporte genera un considerable importe de ingresos anuales en España, impulsado por la transmisión televisiva a nivel mundial, el streaming y el respaldo de buenos patrocinadores, además de los beneficios directos como son las ventas minoristas de las bicicletas.

Por otra parte, en el periodo comprendido entre 2022 y 2023, las administraciones públicas españolas han invertido un total de 375 millones de euros para atraer eventos deportivos al país, siendo Madrid la fuerza impulsora de la promoción de eventos deportivos. (*Ministerio de Educación, Formación Profesional, y Deportes, CSD, 2023*).

7.2 Competencia

En este apartado, se realizará un estudio de las empresas competidoras en la promoción de este deporte en nuestro país. El gráfico 6 presenta la evolución de las promotoras de boxeo registradas en la Real Federación de Boxeo Española desde el año 2018 hasta el año 2023.

Es importante destacar que las promotoras no son las únicas entidades que celebran competiciones de boxeo, sino que también, lo hacen los gimnasios que cuentan con la licencia expedida por la Federación correspondiente.

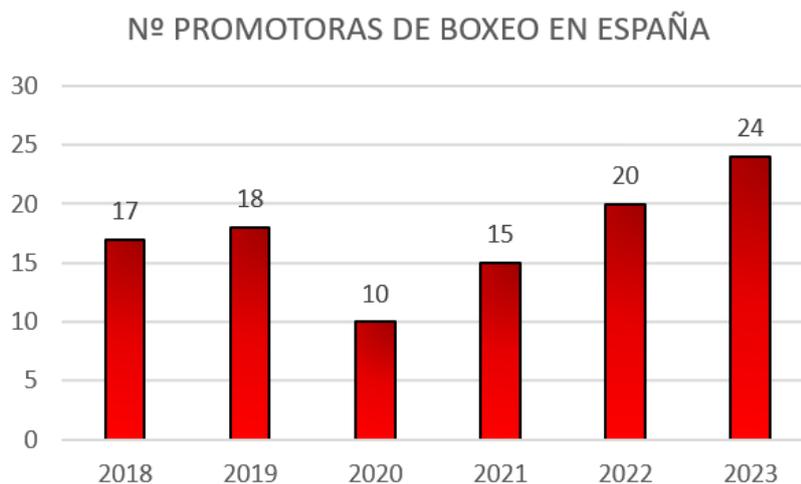
Estos últimos tienen la ventaja adicional de contar con múltiples fuentes de ingresos, entre ellas las derivadas de las mensualidades que pagan aquellos que desean utilizar las instalaciones del gimnasio. Además, muchos de estos establecimientos disponen de un área con un ring adecuado para la celebración de los eventos, lo que les permite ahorrar los costes asociados al alquiler del espacio.

La Federación Española de Boxeo cuenta con un total de 155 clubes homologados, lo que significa que este es el número de gimnasios aptos para organizar eventos de boxeo amateur. Además, cada Comunidad Autónoma tiene ciertos clubes homologados a nivel regional, pero no a nivel nacional. En el año 2023,

el total de clubes, incluyendo tanto los homologados por la Federación Española de Boxeo como los homologados a nivel regional, ascendió a 538. (*Federación Española de Boxeo, Carlos Utrilla, 2024*).

Abordando la cuestión inicial, el número total de promotoras de boxeo en España ascienden a 24.

Gráfico 6: Número total de promotoras de boxeo en España



Fuente: Federación Española de Boxeo, Carlos Utrilla, (2024).

Las 5 promotoras de boxeo españolas principales son:

- 1. Tundra Promotions:** es la promotora que mayor cantidad de eventos organiza a nivel nacional, debido a su colaboración con numerosos clubes y managers. Es el club de boxeo más antiguo de España (anteriormente llamado Madrid Boxing Club). Se fundó en 2002 por Enrique Soria Jr., quien ha sido durante muchos años de su vida boxeador, entrenador, mánager, promotor e incluso supervisor de combates. Ha recibido varios premios y reconocimientos en todo el mundo y ha contribuido significativamente al desarrollo y promoción del boxeo en nuestro país.
- 2. Rimer Box:** fundada en 1991 por el exboxeador, entrenador, mánager y entrenador Ricardo Sánchez Atocha, quien es una figura fundamental en la historia y desarrollo de este deporte. Tiene una fuerte presencia en la escena del boxeo español y también a nivel internacional. Esta promotora ha desempeñado un papel significativo en el fomento y la difusión de este deporte en España, así como en el desarrollo de sus peleadores.

- 3. KO Boxing Promotions:** constituida a principios de 2015 bajo la dirección de Jorge Sánchez, quien ocupó el rol de mánager de sus boxeadores, expandiendo posteriormente sus operaciones hacia la organización de eventos. Actualmente, es una de las promotoras más activas a nivel nacional y europeo, distinguiéndose por la calidad de su equipo de púgiles de élite y por la celebración de numerosos campeonatos a nivel nacional.
- 4. PCI Promotions:** Creada en 2022 por Oscar Zardaín, exmánager y expromotor de "Maravillabox", quien fundó esta promotora de manera más íntima y apartada de su predecesora. Resalta por su destacado conjunto de boxeadores de alto nivel y su celebración de eventos que incluyen la disputa de títulos internacionales.
- 5. Pro Boxing Tour:** esta promotora fue creada el año pasado (2023) por Txutxi del Valle e Iñigo Herbosa, de manera totalmente independiente de las que trabajaban anteriormente. Cuentan con un gran equipo de peleadores de élite y tienen el objetivo de organizar un evento mensual durante todo el año. Asimismo, cuentan con una sala propia llamada ANMLS Arena, ubicada en Málaga y dedicada exclusivamente a la práctica del boxeo, por lo que han iniciado un interesante proyecto en este mundo deportivo.

7.3 Análisis DAFO

La creación de la promotora representa una importante oportunidad en el mercado competitivo de eventos de boxeo. Este análisis DAFO tiene como objetivo descubrir las áreas esenciales de crecimiento y los retos potenciales que la empresa deberá enfrentar.

Ilustración 1: Matriz DAFO



Fuente: elaboración propia

7.4 Análisis de la demanda

Para llevar a cabo una buena gestión de la promotora y de los eventos, es fundamental analizar el interés y participación del público para poder maximizar los beneficios. La demanda puede verse afectada por diversos factores, incluyendo la ubicación geográfica, el tipo de evento, la participación de los púgiles, entre otros aspectos clave.

La audiencia de los combates de boxeo puede abarcar desde aficionados del deporte, seguidores y familiares de boxeadores particulares, entusiastas del deporte en general, espectadores que disfrutan presenciando eventos deportivos en directo, hasta turistas y visitantes interesados en experiencias culturales locales.

Identificar y comprender estos segmentos de audiencia puede permitirnos desarrollar estrategias de marketing precisas y diseñar eventos que cumplan con las necesidades y expectativas de nuestro público objetivo.

7.5 Público objetivo

El público objetivo de la promotora ROAD TO VALHALLA estará principalmente compuesto por familiares y amigos que acudan a brindar apoyo al peleador en cuestión, considerando que la mayoría de nuestras peleas serán de carácter amateur.

Esta situación nos brinda una ventaja significativa, dado que el número de asistentes vinculados al peleador es considerablemente mayor, especialmente durante las etapas iniciales de su carrera.

A su vez, también contamos con el respaldo y el interés de los alumnos del centro deportivo donde trabaja mi socio, quien, con el transcurso del tiempo, ha forjado lazos sólidos con éstos. También contamos con entrenadores y púgiles de otros gimnasios reconocidos, los cuales muestran su interés para contribuir al avance de este deporte mediante su participación en las competiciones.

Por último, implementaremos una estrategia de marketing detallada, mediante la cual buscaremos atraer a seguidores del boxeo y aficionados del deporte en general, interesados en disfrutar las contiendas en directo como una forma de entretenimiento.

8. PLAN DE MARKETING

8.1 Objetivo

La promoción de un deporte tan apasionante como el boxeo requiere de una estrategia de marketing sólida y bien definida, especialmente para una nueva promotora que busca establecerse en un mercado competitivo.

Nuestros objetivos estratégicos se centran en diversos aspectos para asegurar el éxito a largo plazo de nuestros eventos. Éstos serán fundamentales establecer nuestra marca en el mercado, obtener cierto reconocimiento como promotora y asegurar el éxito a largo plazo de nuestros eventos. Nuestras metas son realistas y alcanzables, tanto a corto como a largo plazo. Lo lograremos gracias a la implementación de las siguientes estrategias de marketing que mencionamos a continuación.

8.2 Estrategias de marketing

A continuación, procederemos a enumerar las estrategias de marketing que consideramos fundamentales para la adecuada promoción, diferenciación y capacidad de generar éxito para nuestra promotora:

- **Participación en Instagram:** esta famosa red social se establecerá como nuestra plataforma principal y más dinámica en términos de comunicación y promoción. Nos comprometemos a mantener un flujo constante de publicaciones diarias relacionadas con el mundo del boxeo. Queremos forjar una atmosfera acogedora y cercana, donde la interacción directa con los seguidores será una prioridad. Nuestra estrategia en Instagram se centrará en la creación y difusión de contenido de calidad, diseñado para cautivar e involucrar a nuestra audiencia, desde publicaciones informativas sobre próximos eventos, entrevistas a nuestros luchadores e información sobre la venta de entradas, entre otras. Asimismo, estamos comprometidos a responder a los comentarios, mensajes directos y preguntas de nuestros seguidores de manera oportuna y educada. Valoramos profundamente el feedback de nuestra audiencia y nos esforzaremos por mantener un diálogo abierto y transparente con cada uno de los seguidores que lo soliciten.
- **Participación en YouTube:** utilizaremos la plataforma de YouTube como canal principal para la difusión de nuestras peleas de boxeo. Nuestra estrategia implica la publicación de los videos de nuestras contiendas, los cuales estarán monetizados, permitiendo a nuestros seguidores acceder a ellas tanto en streaming, como de manera gratuita después de 30 días de la fecha del combate. Esta propuesta será ejecutada a largo plazo, considerando el significativo volumen de trabajo vinculado al primer año de establecimiento de la empresa.
- **Página web:** si el negocio avanza de manera positiva, contemplaremos la idea de la creación de una página web oficial de la promotora. En esta plataforma, los usuarios podrán acceder a nuestro portafolio, el cual incluirá información sobre nuestros deportistas, competiciones próximas y otros datos de interés. Además, podrán comprar tanto entradas para las competiciones como nuestro merchandising. Consideramos esta iniciativa a largo plazo, debido a la dependencia del éxito futuro de la promotora. Una vez hayamos consolidado nuestra presencia en el mercado y evaluado su viabilidad a largo plazo, procederemos con la creación de la página web, si esta merece la pena.

- **Comisión al peleador:** con el objetivo de incentivar y reconocer el duro trabajo de nuestros púgiles, ofreceremos una comisión de 1 euro por cada entrada vendida. Con esta iniciativa queremos reflejar nuestro compromiso de valorar y recompensar el esfuerzo y el talento de nuestros competidores, al tiempo que les brindamos un incentivo adicional para promover activamente sus propias peleas y contribuir al éxito general del evento. Esta comisión les brindará una oportunidad adicional para beneficiarse financieramente de su participación en nuestros eventos, y a nosotros nos ayudará a expandir nuestra audiencia e ingresos. (Esta estrategia no suele ser implementada por ninguna empresa organizadora de eventos).

- **Publicidad pagada:** ejecutaremos una estrategia de publicidad pagada a través de la plataforma de Instagram, siempre y cuando sea necesario, con el fin de maximizar la visibilidad y el alcance de nuestros eventos entre nuestro público objetivo, con un mes de antelación. Es la manera de pago más efectiva de promover nuestras competiciones de boxeo, aumentar la venta de entradas y generar una mayor asistencia de espectadores el día del evento.

- **Colaboración con otros perfiles en redes sociales:** colaboraremos con influencers deportivos (cuando la situación lo requiera, en función del rendimiento de las ventas), nuestros peleadores, entrenadores y las plataformas digitales del lugar donde se celebra la velada para aprovechar su base de seguidores y promover activamente nuestras peleas en sus perfiles personales.

- **Merchandising:** diseñaremos camisetas y sudaderas con nuestro logotipo corporativo, los cuales se comercializarán en el lugar del evento, así como a través de nuestras redes sociales y página web, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y generar unos ingresos extra.

- **Entrega de medallas:** al concluir cada combate, se entregará una medalla a ambos contrincantes, oro al ganador y plata al vencido. El campeón será galardonado con una camiseta del merchandising y será entregada por nuestro presentador al anunciar al ganador. Servirán de ayuda para conseguir una mayor notoriedad, y a su vez realizamos un regalo único y diferente comparado con las promotoras competentes. Consideramos que este incentivo motiva a nuestros púgiles a continuar su trayectoria de combates bajo nuestra dirección.

Ilustración 2: Estrategias de marketing de ROAD TO VALHALLA



Fuente: elaboración propia

8.3 Colaboradores

Los colaboradores son un pilar fundamental para la promotora, ya que contribuyen a la credibilidad, visibilidad y éxito de la marca. Además, esto les aporta beneficios comerciales y aumenta su repercusión.

Al ser una promotora de origen familiar, que empieza de cero, queremos dar la oportunidad de apoyar también a empresas de familiares, amigos y conocidos que estén interesados en apoyar y colaborar con este proyecto. Nuestros patrocinadores serán:

- ACCESIA
- PLEXUM FISIO
- FISIOSALUD+
- ESCUELA DE MUSICA BOOGIE

De este modo, estaremos proporcionando publicidad gratuita para sus negocios mediante la inclusión del logo de sus empresas en el folleto promocional de nuestros eventos. A su vez, sus establecimientos exhibirán físicamente nuestros carteles de los combates, con el objetivo de incrementar la visibilidad de los eventos y fomentar la divulgación y el boca a boca de evento.

8.4 Estrategias de negocio

La estrategia de negocio es aquel plan integral que una empresa tiene a largo plazo para cumplir sus objetivos, incluyendo las decisiones sobre cómo competir en el mercado, asignación de recursos y diferenciación de la competencia. En nuestro caso va a estar formada por:

- I. **Identificación de nicho de mercado:** organizaremos competiciones en áreas geográficas dentro y fuera de la Comunidad de Madrid que no cuenten con una oferta deportiva similar a la nuestra. Confiamos en descubrir y promover a boxeadores talentosos que aún no hayan alcanzado reconocimiento a nivel nacional. Por último, tenemos previsto crear un evento exclusivo en el que todas las contiendas serán protagonizadas por mujeres. Esta iniciativa busca aumentar la visibilidad del talento femenino en un deporte donde suele estar menos representado. Si los resultados son satisfactorios y este proyecto resulta exitoso, plantearemos más en el futuro.
- II. **Asociaciones y alianzas estratégicas:** aspiramos a forjar alianzas en el largo plazo con el gimnasio local en el cual imparte clases mi socio, así como con el que frecuenta para entrenar, puesto que ambos son gimnasios locales con una reputación destacada (Club Deportivo Metropolitano y Detroit Boxing Academy). Asimismo, buscamos expandir nuestra cartera de colaboradores y patrocinadores con el transcurso del tiempo con el objetivo de elevar el prestigio de nuestra promotora.
- III. **Diversificación de ingresos:** llevaremos a cabo venta de merchandising, que incluirá camisetas y sudaderas. A largo plazo, estableceremos puntos de venta de bebidas refrescantes y aperitivos variados en los eventos, con el transcurso de estos. Además, tenemos previsto realizar streamings monetizados para ver en directo las peleas a través de YouTube. Por último, si nuestro desempeño como organización de eventos deportivos es favorable, también

consideraremos la posibilidad de ofrecer servicios de consultoría a otros clubes, gimnasios o promotoras.

8.5 Imagen de marca

La imagen que queremos proyectar ante el público es fundamental, ya que representa la percepción que deseamos que tengan de nuestro negocio y la impresión que pretendemos transmitir. Es importante para obtener reconocimiento en el mercado y distinguirnos de la competencia.



- **Nombre de la Promotora:** Road To Valhalla
- **Significado:** inspirado en la mitología nórdica, pretende hacer alusión al concepto de la vida eterna, considerado como la máxima recompensa para un guerrero, alcanzando así el sentimiento glorioso de honor y valentía.
- **Eslogan:** AHORA O NUNCA. Enfocar la importancia del presente y las oportunidades únicas, es clave para aprovechar al máximo la vida y el potencial que tenemos
- **Colores de la Marca:**
 - ✓ Negro: para representar la elegancia y la fuerza.
 - ✓ Blanco: para simbolizar la pureza, la elegancia y seguridad.
 - ✓ Gris: para manifestar sofisticación y seriedad.
- **Logo:** está compuesto por un casco y dos hachas de guerra vikingos, elementos estrechamente ligados a la cultura nórdica, haciendo referencia al nombre de nuestra empresa. Contamos con dos versiones del logotipo, una en colores estándar y otra en colores invertidos, para asegurar una perfecta visibilidad en cualquier tipo de merchandising que produzcamos.



- **Tipografía:** por debajo de la simbología del logo se encuentra el nombre de la promotora, escrito en letra "Amstrong" de Canvas, que le otorga un aspecto llamativo a la escritura. Por otro lado, para nuestro slogan hemos utilizado la letra "Tempus Sans ITC" de Word, representando un toque moderno y sofisticado.
- **Espectáculo y Presentación:** nuestro propósito es realizar eventos bien organizados, con una buena iluminación que enfatice la emoción y la intensidad del boxeo. La atmósfera dentro del lugar del evento debe ser emocionante y energética, para ello contrataremos un Dj y un speaker que serán los encargados de ello.
- **Publicidad y Promoción:** las redes sociales serán una herramienta crucial para la promoción, con contenido regular que incluya adelantos de las peleas, entrevistas con los boxeadores y material de interés sobre éste maravilloso mundo. Además, buscaremos patrocinios con deportistas de alto rendimiento y publicidad en los lugares de entrenamiento, como hemos comentado en el plan de marketing.
- **Merchandising:** el merchandising estará compuesto por camisetas y sudaderas, diseñados para ofrecer comodidad y versatilidad para cualquier ocasión. Nuestro objetivo es promover la marca, aumentar la visibilidad de la promotora y fidelizar a nuestros clientes.

9. PLAN OPERATIVO

En el plan operativo vamos a desarrollar las fases de organización que necesita llevar a cabo la programación de una competición de boxeo para asegurar que el evento se realice de manera segura y exitosa.

Para poder ejercer como promotor de boxeo es necesario obtener la licencia específica para esta actividad, conocida como “Licencia de promotor de boxeo”. Dicha licencia es expedida por la Federación Española de Boxeo o por la Federación autonómica correspondiente, dependiendo de la región y cuyo valor asciende a 400€ anuales.

Las Federaciones de Boxeo son las entidades que tienen la responsabilidad de regular y promover el deporte del boxeo, con el objetivo de fomentar su práctica segura y el desarrollo de sus participantes. Entre sus funciones se encuentran: establecer las reglas y regulaciones de las competiciones, incluyendo normas de seguridad, categorías de peso y requisitos de equipamiento, entre otros. Asimismo, tienen a su cargo la emisión de licencias y la provisión de árbitros, jueces y servicios paramédicos necesarios para llevar a cabo los eventos, además de gestionar el proceso de pesaje.

El primer paso para iniciar la gestión adecuada de una competición es contactar con la Federación de Boxeo correspondiente para coordinar la programación de la fecha del evento. Esta acción implica establecer un día que sea viable para la Federación y que, al mismo tiempo, resulte rentable para nuestra organización (ejemplo: si existen otras dos veladas programadas para la misma semana, como medida estratégica, evitaremos realizar la competición en ese fin de semana, incluso si la Federación indica disponibilidad para esa fecha). Siempre procuraremos asegurar fechas con mínimo de 30 días de anticipación a la fecha prevista.

El siguiente paso a seguir consiste en establecer comunicación con los clubes de boxeo que cuenten con instalaciones adecuadas para la realización del evento. El espacio que buscamos para la celebración de éste debe ajustarse al presupuesto determinado y ser óptimo en términos de comodidad y visibilidad, tanto para los aficionados como para los púgiles que participarán en la velada.

Es importante tener en cuenta que las necesidades de espacio pueden variar según el tipo de campeonato planificado, ya sea exclusivamente amateur, profesional o mixto, ya que los espacios pueden variar en función del número de espectadores que se prevé para cada campeonato.

Una vez dispongamos de la fecha y localización determinada, deberemos establecer comunicación con diversos entrenadores de distintos clubes de boxeo, para así, identificar el número total de peleadores que estén dispuestos y capacitados para competir ese mismo día.

Por un lado, tendremos que elaborar una tabla que incluya el total de peleadores clasificados según sus respectivas categorías (peso) y, por otro lado, procederemos a emparejar a cada uno de ellos con un oponente de peso y experiencia equivalente (nº. de peleas) para asegurar una contienda justa y nivelada. Ambas partes deben consentir al peso acordado (siempre se lleva a cabo la negociación entre el entrenador y el promotor).

Dado que nos encontramos en la etapa inicial de nuestro proyecto, tenemos previsto comenzar con veladas exclusivamente amateur, implementando diversas tácticas estratégicas para fomentar la continuidad de la participación de los púgiles en nuestra promotora (ejemplo: Torneos Amateur Novel (con protección de cabeza) y Torneos Amateur Élite (sin protección de cabeza)).

Por lo que, una vez establecidas las parejas y el número total de combates, debemos organizar el orden de estos. En el caso de que nos surjan más emparejamientos de los previstos, procederemos a descartar aquellos que resulten menos atractivos. Un ejemplo atractivo: un debutante, suele atraer a más público debido a que sus allegados, al ser la primera vez que lo ven pelear, están más dispuestos a asistir y pagar por presenciar el evento. Un ejemplo menos atractivo: un púgil con pocas peleas y escasa fama es menos probable que atraiga a una gran cantidad de espectadores.

Otra modalidad de emparejamiento atractivo es la confrontación entre los competidores amateurs más veteranos de la comunidad autónoma.

El orden de los combates se efectuará en función de nuestro método basado en la experiencia de los púgiles. Se considerará, en primer lugar, la experiencia, de manera que el combate inaugural estará reservado para el competidor menos experimentado. Asimismo, se tomará en consideración el peso, de modo que el enfrentamiento será encabezado por el contendiente de menor peso.

Se debe tener en cuenta que, desde la perspectiva del espectador, resulta más atractivo presenciar combates entre competidores de mayor envergadura, independientemente de su experiencia, que presenciar encuentros entre púgiles de menor peso, pero con mayor trayectoria en el ring. Esta práctica se llevará a cabo con

el propósito de otorgar un mayor dinamismo y calidad al evento, combate tras combate.

El siguiente paso en nuestro plan organizativo implica la coordinación integral de todos los aspectos logísticos del evento. Esto incluye la instalación del ring, para lo cual acordaremos con los propietarios del establecimiento que se encarguen del montaje y desmontaje de éste, así como de la colocación de los asientos. La organización de la disposición de los asientos suele estar a cargo de una empresa externa, con lo cual el propietario del lugar del evento deberá contratar sus servicios.

A continuación, procederemos a coordinar la contratación del personal necesaria para el evento. Esto incluye, en primer lugar, al controlador de accesos, también conocido como personal de seguridad, cuya función principal es supervisar el flujo de personas en la recolección de entradas y en la autorización de acceso, garantizando al mismo tiempo el cumplimiento de las medidas de seguridad pertinentes. Es fundamental que el personal de seguridad esté capacitado para intervenir en casos de emergencia médica u otras situaciones de riesgo que puedan surgir.

Por otro lado, también será necesario contratar a un DJ y a un speaker. El DJ se encargará de proporcionar la música adecuada y crear un ambiente idóneo durante el evento, mientras que el speaker se encargará de mantener al público comprometido, informado y entusiasmado a lo largo de toda la velada.

En nuestra empresa, contaremos con la colaboración de un abogado, quien ofrecerá sus servicios de asesoramiento de forma gratuita debido a su relación de amistad con nosotros. Este profesional se encargará de brindar orientación legal en todos los aspectos pertinentes a la promotora, especialmente aquellos que tengan un impacto directo en la empresa, como el tema del seguro de responsabilidad civil (que se paga de manera periódica). Su labor abarcará tanto la gestión de cualquier accidente que ocurra dentro de nuestra jurisdicción durante el día del evento como el cumplimiento de las disposiciones legales y la protección de los intereses de la empresa.

Una vez concluida la gestión burocrática del evento, iniciaremos la fase de promoción y marketing del mismo. Esta etapa implica que nuestra diseñadora gráfica elabore un flyer con nombres y fotografías de los boxeadores que podamos emplear como material promocional para la velada. Una vez aprobado, procederemos a publicarlo en nuestras redes sociales y ejecutaremos la estrategia de marketing previamente discutida. Asimismo, elaboraremos también el diseño de las entradas del

evento para iniciar lo antes posible la venta de las mismas.

A su vez, nos pondremos en contacto con una marca que ofrezca equipamiento adecuado y reglamentado por la Federación y que, además, esté interesada en ser nuestra patrocinadora. Proporcionaremos publicidad gratuita a través de los cascos y guantes reglamentarios, a cambio de que la marca nos suministre el material necesario para las veladas. Nos desplazaremos personalmente a su establecimiento para recoger el material y, una vez concluido el evento, lo devolveremos.

El día anterior al acontecimiento, llevaremos a cabo los últimos preparativos para que todo transcurra sin contratiempos, finalizando los últimos detalles que garanticen el éxito del mismo. Acudiremos con el permiso del dueño de la instalación, a comprobar en primer lugar que las instalaciones están limpias y listas para recibir a participantes y espectadores. Comprobaremos el estado del ring revisando las cuerdas, las almohadillas de protección, la lona y cualquier otro componente para asegurarnos de que estén seguros y en buen estado. Por último, pero no menos importante, también procederemos a verificar el correcto funcionamiento de la iluminación y el suministro de agua.

Convocaremos a los entrenadores y a los peleadores con un mínimo de dos horas de antelación. A los púgiles, para que se sometan al reconocimiento médico requerido, y a los entrenadores, para informarles del orden de las contiendas y permitirles organizar sus actividades correspondientes, como el calentamiento y los periodos de descanso de sus peleadores. Es importante mencionar que algunos entrenadores pueden representar a más de un boxeador en cada velada, por lo que es fundamental que gestionen adecuadamente el tiempo que tienen disponible.

➤ EL DÍA DEL EVENTO

Acudiremos al lugar del evento algo más de 2 horas antes de que comience, y nos encontraremos con el dueño del espacio, púgiles y entrenadores aproximadamente sobre la misma hora para realizar las gestiones comentadas anteriormente.

Nos cercioraremos de que el espacio disponible esté adecuadamente preparado para la capacidad estimada de espectadores y de que no existan obstrucciones en las salidas de emergencia. Realizaremos una verificación de la iluminación para asegurarnos de su correcto funcionamiento, además de llevar a cabo una prueba de sonido en la cual el DJ y el speaker confirmarán la claridad y la

audibilidad del sonido en todo el recinto. Ambos serán convocados una hora antes del inicio del espectáculo. Asimismo, comprobaremos que las entradas y salidas sean accesibles y funcionen de manera óptima.

El controlador de acceso será convocado con una hora de antelación y treinta minutos antes del comienzo del espectáculo, se procederá a abrir las puertas para los asistentes, con el propósito de otorgar prioridad a aquellos que lleguen primero y les permita obtener una mejor ubicación.

Concederemos un período de cortesía de aproximadamente diez minutos y procederemos con el inicio del espectáculo. Una vez que éste comience, nuestra responsabilidad principal será garantizar que todo transcurra conforme al orden previamente establecido.

El siguiente y último paso es disfrutar.

Al concluir el evento, procederemos a recoger todo el equipo utilizado durante la velada y nos despediremos cordialmente de todos los púgiles, entrenadores, personal involucrado en la velada, así como del propietario del local donde se ha llevado a cabo el evento.

10. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

10.1 Organización laboral y nombre comercial

La empresa promotora se dará de alta en el régimen de autónomos, con el fin de identificarse legalmente en el ámbito de su actividad empresarial. La denominación social se compondrá de mi nombre y apellidos (Irene Galán Niella), pero actuaremos bajo nuestro nombre comercial “ROAD TO VALHALLA”, no bajo la denominación social (que es como se identifica legalmente la actividad).

Los pasos a seguir para realizar la inscripción en el **Alta en el Régimen Especial de Trabajo Autónomo** son:

- Registrarnos como autónomos en la Seguridad Social a través del Alta en trabajo autónomo. Programa RETA a través del modelo TA.0521.
- Rellenar el modelo 037, que es el documento que se utiliza para la solicitud del alta en el Registro de Empresarios Individuales, Profesionales y Retenedores de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT).
- Inscribirnos en el Impuesto de Actividades Empresariales (IAE) de la Agencia

Tributaria.

- Es fundamental considerar que el registro en la Seguridad Social debe concordar con el registro en Hacienda. Ambos registros deben formalizarse antes o el mismo día que se inicie la actividad.

Documentos necesarios para dar el registro como autónomos en la Seguridad Social:

- Numero de Seguridad Social (NUSS).
- Documento de identidad (DNI).
- Fecha de inicio de la actividad. Deberemos completar el modelo 036 o 037.
- Estimación de los rendimientos netos mensuales. Aparecerán en el plan de empresa.
- Datos del domicilio donde se desarrolla la actividad profesional, donde se llevarán a cabo las funciones de la promotora.
- Datos de contacto personales.
- Código del Impuesto de Actividad Económica (IAE) que en nuestro caso corresponde al IAE 965.1 “Espectáculos deportivos” y Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) que corresponde al CNAE 9319 “Otras actividades deportivas”, donde están incluidas la organización, promoción y gestión de eventos deportivos.
- Número de cuenta bancaria (IBAN).

Durante los primeros 24 meses, la cuota de autónomos es de 80€. Adicionalmente, si los rendimientos netos anuales son inferiores al Salario Mínimo Interprofesional, es posible extender esta tarifa reducida hasta un máximo de 36 meses. A partir de ese mes, la cuota se calculará en función de los ingresos reales de la promotora.

10.2 Política de remuneración y costes de personal

En esta parte se desarrollará la política de remuneración de ambos socios, Pablo e Irene. No se contempla la contratación de personal de modalidad mensual, por lo que no tendremos costes de personal asociados al pago de impuestos relacionados con el personal.

Como se indicó en el apartado anterior, operaremos bajo el nombre "ROAD TO VALHALLA". Dado que la denominación social únicamente permite registrar un nombre, y figurará el mío, formalizaremos un contrato de acuerdo de socios en el que se estipulará la aceptación de que el proyecto es de propiedad compartida, correspondiendo un 50% a cada uno de los socios.

Por otro lado, exponemos que nuestra intención no es depender económicamente de la promotora, sino más bien, generar ingresos complementarios mientras nos dedicamos a una actividad que nos apasiona. Buscamos no solo diversificar nuestras fuentes de ingreso, sino también fomentar y promover activamente la promoción y crecimiento de este deporte.

En los siguientes apartados se abordará el plan financiero de la promotora, incluyendo el epígrafe relacionado con los beneficios de la empresa. Este análisis será fundamental para determinar la viabilidad económica de establecer este negocio, considerando el número de horas dedicadas al trabajo.

Estimamos que, para llevar a cabo una competición, se requerirán aproximadamente un total de 10 horas de trabajo, durante las cuales se realizarán todas las gestiones pertinentes, como la contratación de la Federación, el alquiler del espacio y la coordinación con los entrenadores y púgiles. Además, se añadirán 3 horas adicionales para el día del pesaje y 8 horas por cada día de evento. En total, estas actividades sumarán 21 horas al mes, entre los dos socios.

Si generamos beneficios por un valor de 3.780€ al mes, significaría que el beneficio individual es de 1.890€, cifra que consideramos rentable para trabajar y sacar adelante la promotora.

**(Como se indicará a continuación en el plan financiero, se han tomado las cifras más altas para asegurar una adecuada previsión presupuestaria. El beneficio proyectado se fundamenta en la venta de 500 entradas. Cuanto mayor sea el espacio alquilado, mayor serán los ingresos y viceversa).*

11. PLAN FINANCIERO

11.1 Plan de Inversiones

El plan de inversiones de la promotora se enfocará en la adquisición del merchandising. En el siguiente epígrafe se desglosará la financiación necesaria para constituir la empresa. Es importante destacar que la venta de ropa no constituye la fuente principal de ingresos, su promoción contribuirá significativamente a dar visibilidad y reconocimiento a la marca, generando ingresos adicionales. Además, se contempla la inversión en áreas menos destacadas, como la adquisición de medallas, con el mismo fin que el anterior, cuyo importe es notablemente ínfimo.

Las camisetas de color blanco y negro y las sudaderas serán adquiridas a través de la plataforma de ventas al por mayor "Camisetasparaeventos.com" (Camisetas y Sudaderas). En la siguiente tabla se detallan los precios unitarios de cada prenda. Hay que destacar que el proceso de serigrafía de todas las prendas será gestionado y cubierto por el vendedor. Las medallas serán adquiridas en tiendas de bajo coste.

Tabla 2: Precio unitario de compras de merchandising

COMPRA	
PRECIO UNITARIO	
CAMISETA BLANCA	3,75 €
CAMISETA NEGRA	4,01 €
SUDADERA	12,04 €

Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta el total de inversión necesaria para la adquisición del merchandising. Se procederá a la compra de 15 camisetas de color negro y blanco en talla S, 30 en talla M y 15 en talla L. En cuanto a las sudaderas, ofertaremos únicamente de color negro y se adquirirán 15 unidades en talla S, 30 en talla M y 15 en talla L. Los gastos de envío son asumidos por el vendedor.

Tabla 3: Inversión total de compras de merchandising

INVERSIÓN	
MERCHANDISING	
CAMISETAS BLANCAS	
Talla S (15)	56,25 €
Talla M (30)	112,50 €
Talla L (15)	56,25 €
TOTAL	225,00 €
CAMISETAS NEGRAS	
Talla S (15)	60,15 €
Talla M (30)	120,30 €
Talla L (15)	60,15 €
TOTAL	240,60 €
TOTAL CAMISETAS	465,60 €
SUDADERAS	
Talla S (20)	240,80 €
Talla M (30)	361,20 €
Talla L (20)	240,80 €
TOTAL	842,80 €
TOTAL	1.308,40 €

Fuente: elaboración propia

11.2 Plan de Financiación

A continuación, describiremos la forma en la que la promotora obtendrá los recursos financieros necesarios para llevar a cabo su actividad.

El principal y único financiador será Fernando Gutiérrez Zurita.

➤ **Fernando Gutiérrez Zurita:**

Arquitecto Colegiado n.º 9128 en el Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, Socio Director de Acces Turismo Internacional Consulting, Socio Director de Accesia Servicios Integrales de Accesibilidad y Socio Director de Proyecta Servicios de Ingeniería. Especializado en arquitectura, rehabilitación, urbanismo, diseño, turismo y

accesibilidad, con una trayectoria de más de 35 años de experiencia en el sector. Miembro de numerosas Asociaciones nacionales de carácter público y, además, cuenta con numerosos reconocimientos de importancia dentro del sector. Está interesado en sufragar nuestro negocio y tiene la capacidad financiera para afrontar la inversión inicial de nuestra promotora.

Tabla 4: Financiación total inicial

GASTOS	
INVERSIÓN INICIAL	
COSTE DE ESTABLECIMIENTO	
Coste licencia de promotora	400,00 €
Pago mensual autónomos	80,00 €
TOTAL	480,00 €
COSTE DE PERSONAL	
Diseñadora gráfica	100,00 €
TOTAL	100,00 €
INVERSIONES OPERATIVAS	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	
Impresión de entradas	67,00 €
Medallas	100,00 €
Merchandising	1.308,40 €
Pago publicidad Instagram	30,00 €
Pago a influencers	100,00 €
TOTAL	1.605,40 €
INVERSIÓN POR EVENTO	
Honorarios Federación	1.700,00 €
Alquiler espacio	1.000,00 €
Honorarios púgiles	700,00 €
Comisión púliges	200,00 €
Honorarios entrenadores	800,00 €
Seguridad	240,00 €
DJ	100,00 €
Speaker	100,00 €
TOTAL	4.840,00 €
TOTAL	7.025,40 €

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior están desglosados los gastos de inversión inicial para la constitución de la promotora.

Los costes de establecimiento son aquellos documentos administrativos necesarios para poder comenzar con el desarrollo de la actividad, entre los cuales se incluyen: la licencia emitida por la Federación, con un valor de 400€ anuales, y el pago mensual de la cuota de autónomos, la cual asciende a 80€ durante los dos primeros años de operación.

Por otro lado, en cuanto a los gastos que afrontaremos de personal, remuneraremos a una diseñadora gráfica con la cantidad de 100€ por evento, para la creación del montaje promocional de la competición, así como el diseño de las entradas.

Los gastos destinados a promoción y publicidad variarán principalmente en función de la capacidad de los asientos disponibles en el espacio alquilado. En este caso, supondremos la realización del evento en un gimnasio con un aforo de 500 personas, por lo que el coste total de la impresión de entradas corresponde a la totalidad de 67€ adquiridas en la página web "HelloPrint".

Asimismo, en caso de que sea necesario pagar por publicidad en Instagram para difundir el anuncio del evento, asumiremos un coste de 30€ por un periodo de 10 días, donde el alcance estimado será de 32.000 a 84.000 personas, y de 100€ por la difusión a través del perfil de un influencer deportivo.



Con relación a las inversiones requeridas para la realización de los eventos, asumiremos los siguientes gastos:

- ✓ Honorarios a la Federación, cuyo importe asciende a 1.700€ por la organización de 10 combates amateur (estos honorarios incluyen la remuneración de árbitros, jueces y personal paramédico).
- ✓ Alquiler del espacio para la celebración del evento cuyo presupuesto se

PLAN DE EMPRESA

ha fijado entre 800€ y 1.000€ (no obstante, hemos establecido un valor de 1.000€ en la tabla).

- ✓ Honorarios de 70€ por púgil, más un euro de comisión por entrada por entrada vendida (suponemos que cada concursante vende 20 entradas).
- ✓ Honorarios de entrenadores, establecidos en 80€ por profesional (suponiendo que todos los entrenadores varíen, pero es probable que más de un profesional sea responsable de varios boxeadores, lo que reduce el coste total).
- ✓ Contratación de dos personas de seguridad, que cobrarán 120€ cada uno.
- ✓ Contratación de un speaker y un DJ que cobrarán 100€.

**(Se han tomado las cifras más altas para asegurar una adecuada previsión presupuestaria).*

11.3 Plan de amortización

Tabla 5: Plan de amortización

Nº PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULADO
1	15/01/2025	7.000,00 €	596,05 €	572,72 €	23,33 €	6.427,28 €	23,33
2	15/03/2025	6.427,28 €	596,05 €	574,63 €	21,42 €	5.852,66 €	44,76
3	15/05/2025	5.852,66 €	596,05 €	576,54 €	19,51 €	5.276,12 €	64,27
4	15/07/2025	5.276,12 €	596,05 €	578,46 €	17,59 €	4.697,66 €	81,85
5	15/09/2025	4.697,66 €	596,05 €	580,39 €	15,66 €	4.117,27 €	97,51
6	15/11/2025	4.117,27 €	596,05 €	582,33 €	13,72 €	3.534,94 €	111,24
7	15/01/2026	3.534,94 €	596,05 €	584,27 €	11,78 €	2.950,67 €	123,02
8	15/03/2026	2.950,67 €	596,05 €	586,21 €	9,84 €	2.364,46 €	132,86
9	15/05/2026	2.364,46 €	596,05 €	588,17 €	7,88 €	1.776,29 €	140,74
10	15/07/2026	1.776,29 €	596,05 €	590,13 €	5,92 €	1.186,16 €	146,66
11	15/09/2026	1.186,16 €	596,05 €	592,10 €	3,95 €	594,07 €	150,61
12	15/11/2026	594,07 €	596,05 €	592,09 €	1,98 €	-	152,59

Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Valores de la tabla de amortización

VALORES	
Importe de la financiación	7.000,00 €
Tipo de interés	2%
Plazo del préstamo en años	2
Número de pagos al año	6
Fecha inicial del préstamos	25/11/2024

Fuente: elaboración propia

Tabla 7: Resumen del préstamo de la financiación

RESUMEN DEL PRÉSTAMO	
Pago programado	596,05 €
Número de pagos programados	12
Interés total	152,59 €

Fuente: elaboración propia

Vamos a utilizar el método de amortización lineal para liquidar nuestra deuda debido a su sencilla estructura de pagos y su facilidad para la planificación financiera. Este método permite que la deuda disminuya de manera constante, siendo más comprensible y transparente. Además, hemos establecido un plazo de 2 años con pagos bimensuales (12 pagos en total), para facilitar la recaudación del dinero sin generar presión.

La cantidad total necesaria para la adquisición de todo el merchandising y la organización de un evento es de aproximadamente 7.000 euros. Con un interés del 2%, el importe total a pagar en 2 años sería de 7.152,59 euros. Existe la posibilidad de que, si en algún momento llegásemos a organizar una o varias competiciones que generen un incremento significativo de ingresos, en ese caso procederíamos a reducir la deuda de manera considerable.

11.4 Facturación

En este apartado se llevará un registro detallado de los beneficios asociados a la organización de los eventos deportivos.

En la siguiente tabla, se presentan los precios unitarios con y sin IVA correspondientes a la venta de merchandising y entradas.

Tabla 8: Precio de venta del merchandising con y sin IVA

VENTA		
PRECIO UNITARIO	SIN IVA	CON IVA
CAMISETA BLANCA	16,49 €	19,95 €
CAMISETA NEGRA	16,49 €	19,95 €
SUDADERAS	24,75 €	29,95 €
ENTRADAS	20,66 €	25,00 €

Fuente: elaboración propia

Asimismo, en las siguientes tablas se desglosan los ingresos del merchandising y de las entradas.

Tabla 9: Ingresos totales por la venta del merchandising

INGRESOS		
MERCHANDISING		
	SIN IVA	CON IVA
CAMISETAS BLANCAS		
Talla S (15)	247,31 €	299,25 €
Talla M (30)	494,63 €	598,50 €
Talla L (15)	247,31 €	299,25 €
TOTAL	989,26 €	1.197,00 €
CAMISETAS NEGRAS		
Talla S (15)	247,31 €	299,25 €
Talla M (30)	494,63 €	598,50 €
Talla L (15)	247,31 €	299,25 €
TOTAL	989,26 €	1.197,00 €
TOTAL CAMISETAS	1.978,51 €	2.394,00 €
SUDADERAS		
Talla S (15)	371,28 €	449,25 €
Talla M (30)	742,56 €	898,50 €
Talla L (15)	371,28 €	449,25 €
TOTAL	1.485,12 €	1.797,00 €
TOTAL	3.463,64 €	4.191,00 €

Fuente: elaboración propia

Tabla 10: Ingresos totales por la venta de entradas

ENTRADAS		
	SIN IVA	CON IVA
TOTAL	9.875,00 €	12.500,00 €

Fuente: elaboración propia

Como hemos detallado anteriormente, hemos supuesto el alquiler de un espacio de 500 personas y además consideramos la venta de todas las entradas.

11.5 Gestión del IVA

El IVA es aquel impuesto que grava el consumo y se recauda por las empresas, en nuestro caso, en cada proceso de distribución de bienes y en cada servicio de ocio. Por ello, debemos gestionar tanto el IVA devengado como el soportado para posteriormente declararlo ante la administración tributaria.

A continuación, se presentan dos posibilidades de declaraciones:

1. Declaración de un evento

Tabla 11: Ejemplo declaración del IVA por la venta de entradas

DECLARACIÓN DEL IVA			
	IVA REPERCUTIDO	IVA SOPORTADO	IVA A PAGAR
ENTRADAS			
TOTAL	2.625,00 €	-	2.625,00 €

Fuente: elaboración propia

Por cada evento que realicemos, siempre que el aforo sea de 500 personas y consigamos vender todas las entradas, deberemos declarar una cantidad total de 2.625 €. Este importe se ha obtenido multiplicando el total de ingresos con IVA, que asciende a 12.500 €, por el tipo impositivo del IVA aplicable, que en este caso es del 21%. El resultado es el IVA repercutido de la actividad.

2. Declaración del IVA considerando que la totalidad del merchandising ha sido vendida en un período de tres meses:

Tabla 12: IVA repercutido de los gastos totales en venta de merchandising

	€ TOTALES EN VENTA DE MERCHANDISING		
	SIN IVA	CON IVA	IVA REPERCUTIDO
CAMISETAS BLANCAS			
TOTAL	989,26 €	1.197,00 €	207,74 €
CAMISETAS NEGRAS			
TOTAL	989,26 €	1.197,00 €	207,74 €
SUDADERAS			
TOTAL	1.485,12 €	1.797,00 €	311,88 €
TOTAL	-	-	727,36 €

Fuente: elaboración propia

Tabla 13: IVA soportado de las compras del merchandising

	€ TOTALES EN COMPRA DE MERCHANDISING		
			IVA SOPORTADO
CAMISETAS BLANCAS			
TOTAL	225,00 €		47,25 €
CAMISETAS NEGRAS			
TOTAL	240,60 €		50,60 €
SUDADERAS			
TOTAL	842,80 €		177,00 €
TOTAL	1.308,40 €		274,85 €

Fuente: elaboración propia

Tabla 14: Declaración del IVA del merchandising

DECLARACIÓN DEL IVA			
	IVA REPERCUTIDO	IVA SOPORTADO	IVA A PAGAR
CAMISETAS BLANCAS			
TOTAL	207,74 €	47,25 €	160,49 €
CAMISETAS NEGRAS			
TOTAL	207,74 €	50,60 €	157,14 €
SUDADERAS			
TOTAL	311,88 €	177,00 €	134,88 €
TOTAL	727,36 €	274,85 €	452,51 €

Fuente: elaboración propia

El total a declarar en esta ocasión sería de 452,51 €, en el supuesto de que consiguiéramos vender todo el merchandising a lo largo de tres meses, ya que las declaraciones del IVA para los autónomos son trimestrales.

Por último, es importante destacar que, además de las declaraciones trimestrales, los autónomos están requeridos a presentar un resumen anual del IVA.

11.6 Beneficios netos

Los beneficios representan las ganancias obtenidas después de deducir todos los costes y gastos asociados al desarrollo de nuestra actividad. Una vez presentadas las declaraciones del IVA, descontado el importe mensual de la cuota de autónomos y la parte proporcional del pago bimestral de la cuota de amortización del préstamo de la financiación, podemos realizar el cálculo de los beneficios íntegros para nosotros.

Por otro lado, En este contexto, distinguimos dos tipos de beneficios: aquellos derivados de la venta de entradas y aquellos procedentes del merchandising totales.

Tabla 15: Beneficios totales por la venta de merchandising

BENEFICIOS MERCHANDISING	
INVERSIÓN TOTAL EN COMPRA	1.308,40 €
GANANCIAS DE VENTA	3.463,64 €
BENEFICIOS	2.155,24 €

Fuente: elaboración propia

Tabla 16: Beneficios totales por la venta de entradas de un evento

BENEFICIOS POR EVENTO	
INVERSIÓN TOTAL POR EVENTO	5.717,00 €
GANANCIAS DE VENTA	9.875,00 €
BENEFICIOS	4.158,00 €

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, el beneficio generado por la venta de merchandising es notablemente positivo. No obstante, es importante tener en cuenta que parte de las camisetas podrían ser entregadas como obsequio a púgiles, entrenadores o amigos. En tales casos, el beneficio final puede verse reducido debido a la disminución en las ventas de estos artículos.

Para calcular los beneficios por evento, en primer lugar, hemos restado los gastos relacionados con la adquisición del merchandising al total de la inversión inicial. Posteriormente, al total de las ganancias obtenidas por la venta de entradas, se le ha descontado la cifra resultante de la operación anterior. Este procedimiento nos permite calcular el beneficio real generado por cada evento realizado:

$$7.025,50€ - 1.038,40€ = 5.717,10€$$

$$9.875€ - 5.717,10€ = \mathbf{4.157,90€}$$

Esta cifra sugiere un potencial financiero sólido y una demanda saludable por parte de los asistentes. Asimismo, si obtuviéramos estos resultados, indicarían una efectiva gestión y buena organización de las peleas.

Si nuestra intención es llevar a cabo una competición aproximadamente cada mes, será necesario deducir del beneficio total la suma mensual de 80€ correspondiente al pago del alta de autónomos.

Además, también tendremos que hacer frente bimestralmente al pago de la cuota de amortización del préstamo de la financiación, que es de 596,05€. Por lo que cada mes tendríamos que pagar un total de 298€.

En caso de que así sea, los beneficios netos mensuales (únicamente por evento) serían:

Tabla 17: Beneficios mensuales por evento

BENEFICIOS POR EVENTO	
INVERSIÓN TOTAL POR EVENTO	5.717,00 €
GANANCIAS DE VENTA	9.875,00 €
BENEFICIOS	3.780,00 €

Fuente: elaboración propia

11.7 Rentabilidad del proyecto

La rentabilidad es un indicador clave para evaluar la viabilidad y el éxito financiero de un proyecto. Para conocer si el proyecto tiene la capacidad de generar beneficios en relación con la inversión realizada, nos enfocaremos en el ROI (Return on Investment), que es el indicador que mide la eficacia de una inversión.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Capital Invertido}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{3780}{7000} \times 100 = \mathbf{54; 54\%}$$

Esto significa que la inversión es rentable y que podría generar casi la mitad de su coste original en beneficios adicionales. En otras palabras, significa que, por cada euro invertido, se obtiene una ganancia de 0,54€, por lo que con ahorrar el beneficio de dos competiciones podremos financiar los eventos con nuestros fondos propios.

Por otra parte, es importante considerar que los 7.000€ de capital invertido comprenden los gastos totales por la realización de un evento, así como la adquisición del merchandising. Por lo que, para futuras competiciones, el valor de inversión disminuirá a aproximadamente 5.700€.

Asimismo, la venta del merchandising, como se mencionó anteriormente, es una estrategia de marketing destinada a diversificar los ingresos. No existe un plazo de tiempo estipulado para realizar la venta de estos, sino que la cantidad de ingresos generados dependerá del ritmo de ventas que se logre alcanzar.

11.8 Obligaciones fiscales y contables

Las obligaciones fiscales y legales sirven para llevar un registro del control y organización del proyecto, así como del pago sus impuestos. Hay que tener en cuenta que, al ser autónomos, no estamos obligados a presentar balances de situación anuales, pero si debemos cumplir con las siguientes obligaciones:

- Libro de ingresos y gastos: en el que se anoten como su nombre indica, los ingresos y gastos relacionados con la actividad.

- Declaración trimestral del IVA (modelo 303).
- Resumen anual del IVA (modelo 390).

Por concluir, estas responsabilidades contribuyen a la transparencia de las actividades económicas de los negocios y benefician la gestión eficaz y el éxito a largo plazo.

12. ANÁLISIS DE RIESGO Y PUESTA EN MARCHA

Como con cualquier proyecto, crear un negocio exitoso requiere una buena combinación de planificación, gestión de riesgos y ejecución operativa. Con una adecuada preparación y un enfoque de la gestión de posibles amenazas, podremos afortunadamente prosperar en este campo competitivo, asumiendo los riesgos y desafíos que puedan surgir.

➤ Análisis de riesgo

- Competencia: constituye un factor determinante a tener en cuenta debido a que la competencia posee una mayor experiencia en el mercado y han establecido contratos con boxeadores de renombres, así como relaciones sólidas con patrocinadores.
- Demanda: puede variar en función de la región y las tendencias de este deporte que puedan surgir.
- Lesiones de púgiles: lesiones graves que afecten a alguno de nuestros destacados púgiles y aquellas que puedan ocurrir durante el transcurso de un evento debido a que pueden tener un impacto negativo en la percepción de nuestra imagen. Sin embargo, es poco probable que ocurran debido a la naturaleza de combates amateur, donde los árbitros suelen detener las peleas antes que en el ámbito profesional.
- Estrategia de marketing no efectiva: debemos considerar que contamos con un número limitado de entradas por vender y que, es posible, que no siempre logremos vender la totalidad de estas, lo que implica una reducción de los ingresos generados por cada competición.

➤ Puesta en marcha

Esperamos que el inicio de la operación no sea demasiado desafiante gracias a la experiencia de mi socio en este sector. En este plan de empresa, se ha realizado un análisis del mercado en el sector de promoción deportiva, identificando el nicho específico en el que nos enfocaremos durante al menos el primer año. Además, de la elaboración de un detallado plan de negocio que abarca objetivos, estrategias, así como planes de marketing y financiero.

Por otro lado, también se han presentado los aspectos legales necesarios para la constitución del negocio, junto con los permisos y licencias necesarias para poder organizar y operar legalmente en el mercado español.

Seguir los pasos estipulados en este trabajo puede ayudarnos a asegurar una base sólida para nuestra nueva promotora “ROAD TO VALHALLA” permitiendo crecer y prosperar en el mercado.

13. PLAN DE CONTINGENCIAS

El siguiente plan de contingencias clasificará los posibles riesgos a los que nos podremos enfrentar a la hora llevar a cabo nuestro espectáculo deportivo y establecer medidas preventivas y correctivas para minimizar el impacto de estas posibles situaciones y garantizar la continuidad de estas.

A. Identificación de riesgos:

- i. Suspensión del evento: puede haber cancelaciones de algunos combates por diversas circunstancias de los púgiles.
- ii. Lesiones de algún boxeador durante su contienda.
- iii. Dificultad para rellenar el total de asistencia.
- iv. Percances de espectadores en el lugar de celebración del evento.

B. Procedimientos su resolución:

- i. Buscaríamos de manera inmediata sustitutos, ya que, al tratarse de peleas amateur, son fáciles de reemplazar.

- ii. En caso de riesgo de daño, los árbitros detendrán las contiendas tantas veces como sea necesario. En caso de lesión, se proporcionará atención médica a través del equipo paramédico proporcionado por la Federación, y de ser preciso, se trasladará al boxeador a un centro médico adecuado para recibir atención especializada.

- iii. Siempre cabe la posibilidad de que, debido a diversas razones, existan dificultades para vender la totalidad de las entradas de los eventos. Para prevenir esta situación, después de implementar nuestras estrategias de marketing, aumentaríamos la inversión en publicidad pagada a través de Instagram y en perfiles de influencers del mundo deportivo del boxeo con un número llamativo de seguidores, para así llegar a un mayor número de personas.

- iv. Es factible considerar la idea de que puedan ocurrir accidentes a los espectadores, tales como, caídas o tropiezos, desmayos o mareos, incendios, negligencias de aforos, entre otros. Por ello, es obligatorio la contratación de un seguro de responsabilidad civil que cubra una amplia gama de eventualidades. Es de vital importancia, por un lado, mantener las salidas de emergencia siempre bien señalizadas y libres de obstáculos, para que, en caso de evacuación, ésta pueda realizarse de manera rápida y efectiva. Por otro lado, es esencial respetar el aforo establecido por la normativa del recinto para evitar posibles estampidas y mayor dificultad de evacuación, además de, generar al espectador una posible experiencia deficiente debido a la falta de asientos o mala visibilidad.

14. CONCLUSIÓN

El planteamiento inicial se basa en la creación de una nueva promotora de boxeo denominada “ROAD TO VALHALLA” cuyo fin es organizar, gestionar y promocionar eventos deportivos de esta disciplina.

La finalidad de la promotora es, además de generar ingresos que hagan rentable su existencia, promover el deporte del boxeo y animar a la población a practicar actividades deportivas en general, fomentando así el bienestar y la mejora de la salud.

Las competiciones estarán orientadas a proporcionar un entretenimiento de alta calidad a nuestros espectadores y nos esforzaremos por crear una experiencia envolvente y emocionante, que no solo deleite a los aficionados del boxeo, sino que también atraiga a nuevos públicos. Queremos hacer del boxeo una actividad accesible y atractiva para todos, fomentando así un mayor interés y participación en este y otros deportes.

Por otro lado, este Trabajo de Fin de Grado refleja el espíritu emprendedor desarrollado a lo largo de los años en la Facultad de Comercio de Valladolid, y será de gran ayuda a la hora de iniciar nuestro negocio, ya que en él se definen los objetivos y estrategias para alcanzar el éxito en el mercado.

Si algún día tienen la oportunidad de asistir a una competición promocionada por “ROAD TO VALHALLA”, aquí en Valladolid (o donde quiera que sea), ¡sería un placer para nosotros contar con su presencia entre el público y que puedan disfrutar del espectáculo!

BIBLIOGRAFÍA

Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes (2020). Encuesta de Hábitos Deportivos en España. Obtenido de:

<https://estadisticas.mecd.gob.es/DeporteJaxiPx/Datos.htm?path=/d12/f12/a2020/C03/I0/&file=H20F0319.px&type=pcaxis>

Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes8 (2024). Anuario de Estadísticas Deportivas. Obtenido de:

<https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:fbf05df0-5e3f-4b57-9d5b-6588d4ad34a9/aed-2024.pdf>

Ministerio de Cultura y Deporte (2023). Anuario de Estadísticas Deportivas. Obtenido de:

<https://www.csd.gob.es/es/espana-supera-por-primera-vez-en-su-historia-los-4-millones-de-deportistas-federados>

Ministerio de Cultura y Deporte (2021) Encuesta Hábitos deportivos de España. Obtenido de:

<https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:dac0ae99-ffbb-40e1-9ae5-0dabcbedbc18/encuesta-de-habitos-deportivos-2020.pdf>

Ministerio de Cultura y Deporte (2022). Encuesta de Hábitos Deportivos en España, Síntesis de Resultados. Obtenido de:

<https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:69793cff-4b34-49e4-a89d-56999475991b/encuesta-de-habitos-deportivos-2022-sintesis-de-resultados.pdf>

Asociación Española de Empresarios de Servicios Deportivos a las Administraciones Públicas (2021). Anuario de Estadísticas Deportivas. Obtenido de:

<https://aeesdap.es/2021/06/08/anuario-estadisticas-deportivas/>

Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes (2022). Clubs deportivos federados y número medio de licencias por federación por federaciones, clubs deportivos federados y periodo. Obtenido de:

<https://estadisticas.educacion.gob.es/DeporteJaxiPx/Datos.htm?path=/d1/f1/a2012/I0/&file=D1F01003.px>