

# Treball Final de Grau: Un Fantasy game per a la “Primera divisió RFEF”



Facultat de Psicologia,  
Ciències de l'Educació  
i de l'Esport

Realitzat per: Marc Fabra Lapuente

Professor: Jordi Viñas Fort

Data: 18/05/2021

Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport

C. Císter. 34

08022, Barcelona

[www.blanquerna.edu](http://www.blanquerna.edu)



**Resum executiu**

L'objectiu general d'aquest projecte és l'elaboració d'un pla d'empresa vinculat a la creació d'un joc digital per smartphone i tablet. La idea principal d'aquest joc, el qual es coneix al mercat com a Fantasy game, és reunir un seguit d'usuaris i que aquests composin un equip amb jugadors reals de diferents equips i guanyin punts segons el seu rendiment estadístic al partit de cada setmana.

La competició triada per la creació del joc és la Primera Divisió de la RFEF, una competició que encara no existeix i que començarà a funcionar al setembre de 2021, aquesta serà la tercera categoria del futbol espanyol, la antiga segona B, però amb un caràcter més innovador i interessant per l'aficionat neutral, amb equips com el Deportivo de la Coruña, el Racing de Santander o el Nàstic de Tarragona.

Per la consecució del treball s'ha pogut comptar amb professionals de molt prestigi en l'entorn de l'engagement esportiu i els fantasy games. Les empreses les quals treballaven aquests professionals són: Biwenger (Fantasy game top 2 a Espanya), Johann Cruyff Institute, Footters i UD Eivissa.

Durant la realització del pla hem anat descobrint que és un producte molt atractiu pel consumidor final, però també és una producció de molt valor pels desenvolupadors de la competició, clubs i mitjans que la retransmeten. El producte fidelitza i capta usuaris i els vincula de manera directe a la competició i per tant no només ens interessa tenir consumidors a nosaltres, els desenvolupadors, sinó que a aquests agents també els beneficia la incorporació del producte al mercat. Anirem descobrint també que el producte necessita d'un dels tres anteriors agents per poder desenvolupar-se de manera legal i exitosa al mercat.

Al llarg de tot el projecte s'ha tractat de crear un pla d'empresa amb el suficient valor com per resultar exitós al mercat laboral amb iniciatives innovadores i amb una demanda potencial que corrobora el gran interès nacional que pot tenir aquest producte.

**Paraules clau:** Fantasy sport games, Fantasy futbol, Fantasy games, Segona divisió B, Primera divisió Real Federació Espanyola de Futbol, Engagement, Smartphone, Interacció

**Abstract:**

The general objective of this project is the development of a business plan linked to the creation of a digital game for smartphones and tablets. The main idea of this game, which is known in the market as Fantasy game, is to bring together a series of users and have them compose a team with real players from different teams and earn points according to their statistical performance in each week's match.

The competition chosen for the creation of the game is the Primera División of the RFEF, a competition that does not yet exist and that will begin to operate in September 2021, this will be the third category of Spanish football, the old second B, but with a more innovative and interesting character for the neutral fan, with teams like Deportivo de la Coruña, Racing de Santander or Nastic de Tarragona.

In order to carry out the work, we have been able to count on professionals of great prestige in the field of sports engagement and fantasy games. The companies that these professionals worked with are: Biwenger (Fantasy game top 2 in Spain), Johann Cruyff Institute, Footters and UD Ibiza.

During the implementation of the plan, we have discovered that it is a very attractive product for the end consumer, but it is also a very valuable production for the developers of the competition, clubs and the media that broadcast it. The product builds loyalty and attracts users and links them directly to the competition, and therefore it is not only in the interest of us, the developers, to have consumers, but these agents also benefit from the incorporation of the product in the market. We will also discover that the product needs one of the above three agents in order to develop legally and successfully in the market.

Throughout the project we have tried to create a business plan with sufficient value to be successful in the labour market with innovative initiatives and with a potential demand that corroborates the great national interest that this product can have.

**Keywords:** Fantasy sport games, Fantasy football, Fantasy games, Segunda división B, Primera división Real Federación Española de Fútbol, Engagement, Smartphone, Interaction

## **Agraïments**

En primer lloc m'agradaria agrair al meu tutor del treball final de grau Jordi Viñas, les hores dedicades a ajudar a la realització del projecte, les recomanacions sempre molt encertades, i el seguiment i interès setmanal que ha ajudat en un alt grau a que el projecte hagi pogut desenvolupar-se. Destacar també que fou ell la inspiració per al meu tema del projecte i ha col·laborat en nombroses ocasions amb l'ajuda de professionals els quals podia ser molt interessant entrevistar.

M'agradaria també donar les gràcies als quatre professionals que he tingut el plaer d'entrevistar, que han estat molt receptius i han ajudat de manera abismal a que el treball es pogués desenvolupar. Gràcies a Manuel, Lukas, Massimo i Javier. Se'ns dubte uns professionals que tenien un domini del mercat i que han facilitat moltes dades i informació de gran profit.

També agrair a la meva família i a la meva parella, les hores d'escolta i participació amb idees innovadores sobre el projecte, sense ells, està clar que tampoc hagués sigut el mateix.

## SUMARI

<b>1. Introducció</b> .....	8
<b>1.1. Contextualització</b> .....	8
<b>1.2. Identificació del projecte empresarial</b> .....	9
<b>1.3. Justificació i motivacions personals</b> .....	9
<b>2. Reflexió inicial i conceptualització</b> .....	10
<b>2.1. Conceptualització del projecte i fonamentació teòrica</b> .....	10
<b>2.1.1. Definició dels fantasy games</b> .....	10
<b>2.1.2. Evolució dels Fantasy games a nivell europeu</b> .....	12
<b>2.1.3. Definició “Primera división RFEF”</b> .....	13
<b>2.1.4. Evolució i tendències sobre l’ús de l’smartphone com a element fidelitzador</b> .....	14
<b>2.1.5. Fantasy games i Primera divisió RFEF</b> .....	15
<b>2.2. Aproximació inicial a la idea de negoci a partir del Business Model Canvas</b> ....	16
<b>3. Estudi de mercat</b> .....	17
<b>3.1. Metodologia</b> .....	17
<b>3.2. Coneixement de l’entorn</b> .....	18
<b>3.2.1. Anàlisi PESTEL</b> .....	18
<b>3.3. Coneixement de la demanda potencial</b> .....	19
<b>3.3.1. Taules de demanda potencial: Nombre d’habitants per població de l’equip</b> .....	20
<b>3.3.2. Taules de demanda potencial: Seguidors a xarxes socials</b> .....	23
<b>3.4. Coneixement de la competència</b> .....	25
<b>3.5. Possibles col·laboradors i proveïdors</b> .....	26
<b>3.6. Definició d’objectius principals i secundaris</b> .....	27
<b>3.6.1. Missió:</b> .....	27
<b>3.6.2. Visió:</b> .....	27
<b>3.6.3. Principals valors:</b> .....	27
<b>3.6.4. Objectius principals i secundaris:</b> .....	27
<b>3.7. DAFO</b> .....	28
<b>3.8. Conclusió de les entrevistes</b> .....	29
<b>4. Pla de màrqueting i comercialització</b> .....	31
<b>4.1. Definició del producte o servei</b> .....	31
<b>4.2. Segmentació del client</b> .....	32
<b>4.3. Política de preus</b> .....	33
<b>4.4. Estratègia de comunicació</b> .....	34
<b>4.6. Objectius comercials (hipòtesi de vendes)</b> .....	37

<b>5. Pla d'operacions</b> .....	39
<b>5.1. La cadena de valor del nostre negoci</b> .....	39
<b>5.2. Infraestructures i equipaments necessaris</b> .....	40
<b>5.3. Estructura organitzativa</b> .....	42
<b>5.4. Determinació del cost del producte/servei</b> .....	42
<b>5.5. Gestió de la qualitat</b> .....	43
<b>6. Pla de l'equip de treball (RRHH)</b> .....	43
<b>6.1. L'equip de treball</b> .....	43
<b>6.2 Planificació dels recursos humans</b> .....	45
<b>7. Pla jurídic i fiscal</b> .....	46
<b>7.1 Forma jurídica adoptada</b> .....	46
<b>7.2 Constitució legal de l'empresa</b> .....	46
<b>7.3 Obligacions fiscals i cobertura de responsabilitats</b> .....	47
<b>8. Pla econòmic financer</b> .....	48
<b>8.1 Previsió d'ingressos</b> .....	48
<b>8.2 Previsió de despeses</b> .....	48
<b>8.3. Compte de resultats provisional</b> .....	49
<b>8.4 Inversió a realitzar</b> .....	49
<b>8.5 Pla de finançament de la inversió</b> .....	51
<b>8.6 Compte de tresoreria o cash flow</b> .....	51
<b>9. Conclusions finals</b> .....	53
<b>10. Referències bibliogràfiques</b> .....	54
<b>11. Annexes</b> .....	55
<b>11.1. Entrevista al Director General de Bwenger:</b> .....	55
<b>11.2. Respostes qüestionari sobre perfil de consumidor dels fantasy games i hàbits d'aquest</b> .....	62
<b>11.3. Entrevista a Especialista en fantasy games i engagement esportiu (Johan Cruyff Institute)</b> .....	66
<b>11.4. Entrevista director de Marketing de la UE Ibiza</b> .....	75
<b>11.5. Entrevista Director d'estratègia de Footters</b> .....	78
<b>11.6. Taula de comparativa de xarxes socials dels fantasy a Espanya</b> .....	1

## 1. Introducció

### 1.1. Contextualització

El futbol a Espanya és un esport multitudinari que agrupa moltíssima gent i infinitat de seguidors. Aquests seguidors donen suport a una gran quantitat de clubs dividits per tot el país, a *Espanya hi ha un total de 11.666 clubs de futbol segons la RFEF (2014)*. Tenint en compte que només les dues primeres categories del futbol espanyol són professionals i que es componen de 42 equips, ens queden un total de 11.624 clubs, el que representaria un percentatge del 99,7%. Veiem per tant que només un 0,3% dels clubs d'Espanya competeixen a nivell professional.

L'any 2021 es crearà la “Primera división de la Real Federació Española de Futbol”, una categoria que té l'objectiu d'incrementar l'audiència i no donar cabuda al futbol no professional, a part de generar un impacte molt més elevat en termes econòmics, d'engagement d'aficionats. El propi president de la RFEF va recordar el passat 15 d'abril de 2021 que l'objectiu de la Federació és reviure competicions, que en alguns casos estaven "endormiscades".

Amb la creació de la nova competició es busca sobretot fer-la molt més desitjable al públic amb partits molt més competitius als que hi havia fins ara i amb un format molt més clar on només hi haurà 40 equips dividits en dos grups, cal remarcar que en l'antiga segona divisió B hi havia 104 equips, fet que feia impossible que l'aficionat pogués seguir el total de la competició. La intenció de fer una competició més desitjable al públic, busca de manera evident la captació de nous aficionats, la fidelització dels ja existents i l'increment de l'índex d'audiències. És aquí on el nostre projecte sobre la creació d'un fantasy game de la “Primera división de la RFEF” pot esdevenir una eina útil i necessària.

Els fantasy games són jocs online, on els usuaris escullen un seguit de jugadors de futbol real cada jornada i obtenen una puntuació segons el rendiment dels jugadors que ha escollit a la vida real. És a dir, si jo escullo a Messi i aquest fa dos gols, la meva puntuació serà elevada ja que el seu rendiment ha sigut bastant positiu. Com veurem més endavant, els fantasy games són una gran eina de seguiment de partits i de fidelització a jugadors i equips. A més, aquest estan ascendint a un ritme exponencial els últims anys.



## **1.2. Identificació del projecte empresarial**

El projecte empresarial té una identificació molt clara darrere, a nivell personal no és cap secret el gust per l'engagement i les noves vies entertainment que presenten les xarxes socials i els creadors de contingut online. El projecte té també un mòbil d'exploració del sector i de conèixer i aprendre de tot el relacionat amb l'esport, les xarxes socials, la fidelització del client, l'entreteniment i les seves noves vies... Considerem que és una bona oportunitat per conèixer empreses dedicades al sector, poder interactuar amb elles, aprendre d'elles i inclús que aprenguin elles de nosaltres.

Destaquem també la clara orientació de l'estudiant pel futbol professional i no professional, com a seguidor del Girona FC, s'ha viscut la segona divisió B del futbol espanyol i s'han vist totes les mancances d'aquesta. També com a treballador del FC Badalona s'ha pogut observar la gran massa social que hi ha darrere d'aquests clubs de segona divisió B, però també de la dificultat de ingressar diners tot i tenir un renom i bastanta gent darrere.

## **1.3. Justificació i motivacions personals**

En justificació a la temàtica escollida, s'ha de plantejar que hi havia dubtes sobre el tema del treball. Sempre hi hagut interès per les àrees de futbol professional i gaming i considerem que els fantasy games agrupen aquestes dues àrees. Cal destacar també que com a usuaris diaris de fantasy games, hem pogut observar des de fa anys la gran repercussió i creixement que han obtingut fins a l'actualitat, també s'ha comprovat la gran capacitat que tenen de fidelitzar a aficionats del futbol, ja que nosaltres mateixes hem esdevingut en múltiples ocasions fidelitzats per un fantasy game. En termes de viabilitat del projecte cal remarcar l'alt creixement dels usuaris de fantasy games els últims anys, la poca competència que hi ha a nivell estatal, on només hi ha 4 fantasy games de futbol que estiguin consolidats, i aquests es dediquen a la primera divisió d'Espanya i un d'ells ofereix la segona divisió. Veiem per tant que cap dels fantasys d'Espanya està orientat a la Primera Divisió de la RFEF (antiga Segona divisió B). També s'ha de destacar la informatització de la població on gran part d'ella a Espanya té accés a internet.

Per últim, també presenta una gran motivació el fet que els fantasy són un mitjà d'interacció amb les noves generacions i presenten un futur molt incert basat en noves fonts d'entreteniment, que casualment, és una de les grans passions que ens interessa en torn al nostre futur laboral i que són un dels temes de l'actualitat futbolística, on sembla que els alts mandataris del futbol a nivell mundial s'han assabentat que els joves ja no miren futbol ja que no genera gaire interacció.

## 2. Reflexió inicial i conceptualització

### 2.1. Conceptualització del projecte i fonamentació teòrica

#### 2.1.1. Definició dels fantasy games

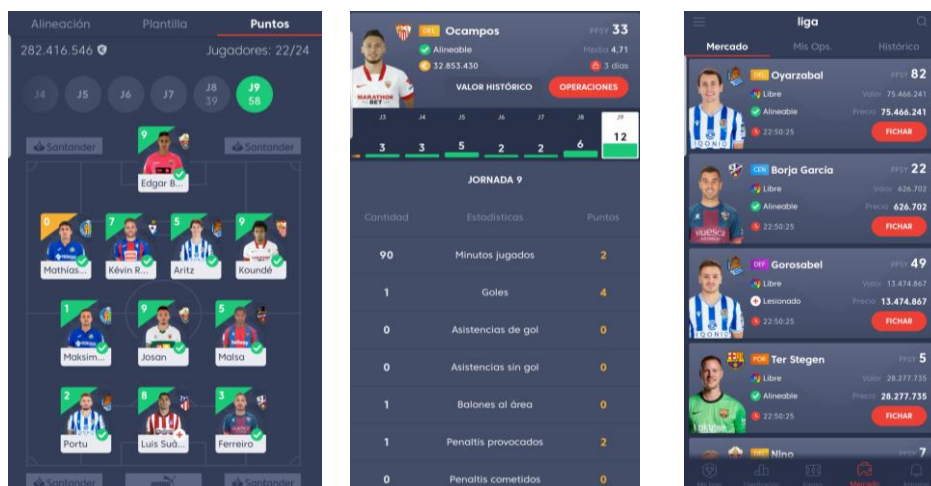
Els Fantasy games, caldria definir-los, segons el diccionari de Cambridge “*Els Fantasy games són aquells jocs en què composes un equip amb jugadors reals de diferents equips i guanyes punts segons el seu rendiment al partit de cada setmana*”. És a dir, en el cas dels fantasy games de futbol, cada participant ha de compondre un equip d'onze jugadors, i aquests obtindran una puntuació segons el seu rendiment quantificada amb una sèrie d'indicadors, com podrien ser: Gols, assistències, gols en contra, pèrdues de pilota, pilotes recuperades... En la *imatge 1 i 2* podem veure un clar exemple de com funciona el sistema de puntuacions per jornada i els indicadors que s'utilitzen.

Cal tenir en compte que els usuaris es registren i entren a una lliga, normalment amb els seus amics, i allà competeixen jornada a jornada per obtenir la major puntuació a través dels seus jugadors. Els jugadors de cada usuari són únics, és a dir que si jo tinc a Messi, cap usuari més de la meua lliga el pot tenir. Cada jugador té un valor econòmic en funció del seu rendiment i d'altres aspectes, com poden ser el seu equip o el rendiment en anys anteriors. Per tant els usuaris poden comprar i vendre jugadors a través d'un mercat. El mercat funciona en forma de subasta i es va actualitzant amb els jugadors lliures (Jugadors que no pertanyen a cap usuari) cada 24 hores (*Imatge 3*). Per tant si un usuari vol aconseguir un jugador, només té dues maneres d'obtenir-lo, a través del mercat (si està lliure) i a través de les clàusules, és a dir l'usuari posa una clàusula de rescissió als seus jugadors, i si un altre usuari vol aquell jugador, paga la clàusula.

*Imatge 1: Puntuació setmanal LaLiga Fantasy*

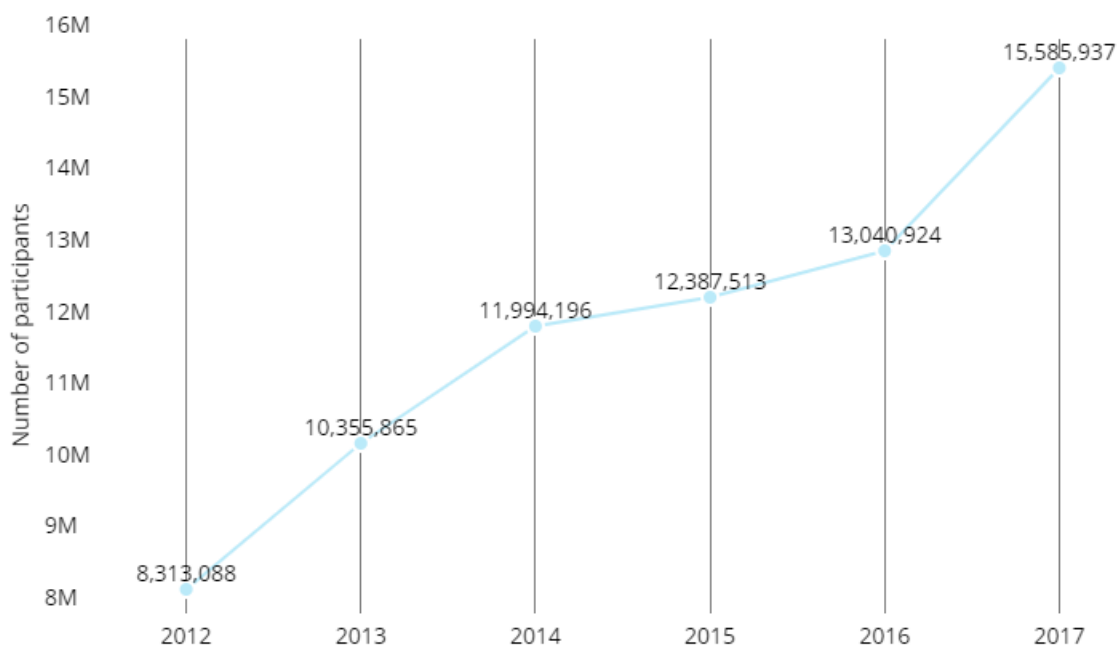
*Imatge 2: Indicadors de puntuació d'un jugador*

*Imatge 3: Mercat diari*



A nivell estatal, hi ha 4 fantasy games molt destacats, que són: Biwenger, LaLiga Fantasy, Futmondo, Comunio i Mister Fantasy. Segons (L.Dorda, 2019) “LaLiga Fantasy té 2,5 milions d’usuaris registrats”.

En relació a l’evolució dels usuaris de fantasy games, hem de dir que no hem trobat dades oficials publicades a nivell espanyol, hem trobat però un gràfic que representa el nivell d’usuaris i la seva evolució als Estats Units. Al gràfic es pot veure el creixement exponencial que han tingut els fantasy games als Estats Units del 2012 fins al 2017 on s’ha duplicat el nombre d’usuaris. (Nielsen Sports Scarborough, 2017)



Gràfic 1. Nombre d’usuaris de Fantasy Games als Estats Units. Font: Nielsen Scarborough

En referència a l'element fidelitzador dels fantasy games sobre els seus usuaris podem afirmar que existeix i que és una gran eina de Fan engagement per a tenir al consumidor constantment pendent de LaLiga.

El fan connectat té un perfil de jove d'uns 18 a 25 anys i normalment és molt seguidor d'un equip en concret, tot i però, que necessita saber més de futbol que els seus amics ja que ha de competir amb ells al joc. Per tant com més partits pugui veure i més lligat estigui a l'actualitat de la competició, millor per ell.

Veiem per tant, que és una eina molt efectiva per a lligar als fans amb la competició i fer que aquests puguin consumir-la en un grau més elevat del que ho feien abans de ser usuaris dels fantasy games.

Hem elaborat també un vídeo tutorial on expliquem resumidament i de manera audiovisual les característiques bàsiques i funcionament del joc ([https://youtu.be/l2clm\\_IL7JM](https://youtu.be/l2clm_IL7JM)).

### **2.1.2. Evolució dels Fantasy games a nivell europeu**

A nivell europeu, l'única competició que compta amb un fantasy de la tercera categoria de futbol del país és la Premier League, on la League 1 compta amb un fantasy pels seguidors de la categoria. La lliga anglesa de futbol és la més poderosa del món per davant de la lliga espanyola, fet que fa necessari l'existència d'un fantasy per a la tercera categoria del futbol espanyol.

En relació a l'evolució dels fantasy games a nivell europeu, hem trobat un article del 2016, que fa una valoració de l'eina fantasy i de la seva evolució a nivell europeu. L'article relata que la creació i explotació dels Fantasy games fou als Estats Units amb fantasys de competicions com la NBA o la NFL amb la creació dels dos fantasys més importants del món DraftKings i FanDuel. L'any 2013 es fa el boom i es capta l'atenció de grans empreses inversores com Fox, Google o NBC. No va ser fins l'any 2015 que a Europa es van crear dues grans empreses orientades als fantasy games, aquestes van ser Comunio i el fantasy de la premier league, que l'any 2015 ja reunia 3,5 milions de jugadors. L'any següent es comencen a crear la segona generació d'empreses orientades als fantasys i amb elles neixen els fantasys ja oficials de la resta de lligues d'Europa. S. Amartillar (2016) fa dos afirmacions molt interessants, la primera fa referència a que *“els models B2C no funcionen, al menys en termes de rendibilitat, i que els jocs complexos alienen a el mercat de masses que està allà: llest, disposat i capaç de jugar el joc”*, també preveu que el mercat dels fantasys pateixi una estabilització l'any 2017.

### 2.1.3. Definició “Primera división RFEF”

La “Primera división RFEF” és una competició inexistent a dia d’avui que tindrà data d’inici la temporada 2021-2022.

Aquesta competició funcionarà com una evolució del que va ser la segona divisió B però amb tant sols 40 equips en comparació als 107 que hi havia a la segona divisió B. La temporada 2020/21 ja ha estat preparant la divisió dels 107 equips en dues competicions, la que serà la “Primera división RFEF”, que englobarà els 40 equips millors classificats d’aquesta actual temporada i la “Segunda división RFEF” que estarà composta per altres 40 equips de l’actual segona divisió. Els 27 equips restants cauran a la Tercera división RFEF que la actual tercera divisió que passarà de tenir 397 equips participants aquest any anterior a tenir-ne 324.

Per tant l’ordre de divisions i nombre d’equips de la següent temporada serà la següent:

DIVISIÓ	NOMBRE D’EQUIPS	ENTITAT GESTORA
Liga Santander	20	LaLiga
Liga Smartbank	22	LaLiga
Primera división RFEF	40	Real Federación Espanyola de Fútbol
Segunda división RFEF	40	Real Federación Espanyola de Fútbol
Tercera división RFEF	324	Real Federación Espanyola de Fútbol

Taula 1: Divisions i nombre d’equips del futbol espanyol. Font: Elaboració pròpia

La creació de la Primera división de la RFEF respon a la necessitat de crear un producte més interessant pel consumidor, i amb un impacte mediàtic molt superior al que ha tingut aquests últims anys la segona B. Els següents factors són uns punts clau en les característiques de reestructuració de la nova competició, el que farem serà fer una comparació entre l’actual “Primera división RFEF i l’antiga segona B:

Primera División RFEF	Segona divisió B
40 equips	107 equips
2 grups de 20 equips	3 grups de 21 equips i 2 grups de 22
Als dos grups competeixen equips d’arreu d’Espanya entre ells	Grups regionals (Grup català, grup madrileny...)
Moltes més probabilitats d’ascens pels equips (10%)	Probabilitats d’ascens molt escasses (3,73%)

Moltes més possibilitats de participar a la Copa del Rei ja que hi participen 14 equips dels 40 (35%)	Menys probabilitats de participar a la Copa del Rei ja que hi participen 28 equips dels 107 (26%)
---	---

Taula 2: Diferències entre la 1a Divisió RFEF i la Segona divisió B. Font: Elaboració pròpia

#### 2.1.4. Evolució i tendències sobre l'ús de l'smartphone com a element fidelitzador

Les noves tendències en torn el seguiment dels partits en directe estan canviant de manera exponencial, al mes d'abril Florentino comentava que els joves ja no miren futbol i que les tendències estan canviant. La realitat és que les noves tendències segueixen el fil de la interacció, les noves generacions necessiten interaccions mentre es desenvolupa el partit, comentar amb un amic el partit, veure estadístiques a temps real, participar a xarxes socials... Tots aquests trets característiques no es poden veure a les plataformes que retransmeten els partits en directe. Les dades de *Palco 23* ens diuen que LaLiga té un seguiment de mitjana a xarxes socials de 5,7 milions de persones. L'aficionat ja no té tota l'atenció al partit, també necessita de l'ús de l'smartphone per a poder interactuar.

A dia d'avui LaLiga té 3 aplicacions per interactuar amb els seus fans: Un Fantasy game per a que els usuaris puguin competir entre ells; Head Soccer, un joc d'habilitats per a adolescents , i Adrenalyn XL, una adaptació digital de la col·lecció de cromos que cada temporada llancen al costat de Panini.

Està clar que amb aquestes aplicacions ha incrementat la seva presència als smartphones, el que també està clar és que per a la captació de nous aficionats i fidelització dels ja existents només és efectiu el fantasy game, ja que els altres són simples jocs per a sectors d'edat de 6 a 14 anys. Evidentment un cromó online és una manera de captar nou públic infantil, però considerem que per usuaris de més de 14 anys no hi ha cap contingut digital i evidentment és on més possibilitats hi ha.

M'agradaria fer incís sobre aquesta cita de la revista anual del 2020 de *Palco 23*: “*los clientes ya no solo consumen lo que la empresa ofrece, sino lo que desean, cómo y cuando lo desean*”. Veiem que fins al moment el futbol s'ha centrat només en el que passava al terreny de joc, que com és evident, causa emocions i interaccions, però actualment l'aficionat consumeix el que vol i quan vol a través del seu smartphone, hi ha mil canals, mil jocs, mil maneres de poder accedir a contingut digital, mil xarxes socials...

Els menors de 23 anys utilitzen un total de 4 hores al dia l'smartphone de mitjana, evidentment aquest dispositiu té i tindrà molt a veure amb l'experiència del consumidor a nivell d'entertainment digital mentre es visualitza el partit. El Global Mobile Consumer Survey 2017,

elaborat per Deloitte, apunta que *“el 92% dels espanyols majors d'edat disposen d'un telèfon mòbil intel·ligent”*.

### **2.1.5. Fantasy games i Primera divisió RFEF**

Tenint en compte l'objectiu del treball, que no deixa de ser el de la creació d'un Fantasy game per la segona divisió B, s'ha de tractar amb profunditat i fer un anàlisi de la tercera categoria del futbol espanyol i relacionar-la amb els fantasys.

En primer lloc, podem corroborar la nul·la existència d'un joc de tipus fantasy a la segona divisió B. A Espanya hi ha 5 jocs que es dediquen a primera divisió i dos d'ells també ofereixen el producte de la segona divisió A, però en cap cas el de la segona divisió B. Per tant, es pot dir que no hi ha competència directa amb el nostre producte, ningú cobreix exactament la mateixa necessitat que la del treball.

Algunes de les raons que a parer nostre expliquen aquesta no existència són que és una categoria amb un seguiment més baix que les dos superiors d'Espanya, és menys mediàtica i també que fins ara estava composta per 107 equips dividits en múltiples grups, fet que complicava molt la realització d'un joc i una recollida exhaustiva de dades per a les puntuacions dels jugadors.

L'any que ve però, el format de competició fa un canvi exponencial i divideix els 107 equips en dues divisions, la primera divisió RFEF i la segona divisió RFEF.

## 2.2. Aproximació inicial a la idea de negoci a partir del Business Model Canvas

Partners/Aliances	Serveis	Proposició de valor	Segmentació de clients	Relació amb els clients
<p>RFEF Footers Els propis clubs de la divisió Mitjans de comunicació Empreses de dades</p> <p><b>Motivacions</b> Els interessos per part de la nostra proposta són:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtenció de dades estadístiques de jugadors en torn a la creació del producte</li> <li>- Recolzament d'una empresa o mitjà amb una gran massa social darrere per donar visibilitat al producte</li> <li>- Reduir el risc de no rendibilitat pròpia</li> <li>- L'interès per part d'agents com Footers és guanyar visualitzacions i descentralitzar el públic sobre el seu producte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Serveis informàtics i tecnològics: App i software</li> <li>- Servei de videojocs i entreteniment per al consumidor final</li> <li>- Servei d'engagement de públic per a la primera divisió de la RFEF</li> </ul>	<p>Noves vies d'entreteniment dels Fantasy Games</p> <p>Orientació als equips de la Primera divisió de la RFEF: Interès de promoció d'empreses com LaLiga, Movistar o Gol.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El client identificat està comprès entre els 18 i els 30 anys</li> <li>- Té passió pel futbol espanyol i especialment per l'equip de la seva ciutat</li> <li>- Té presència a les xarxes i utilitza l'smartphone</li> <li>- Li agraden els videojocs i generalment al seu grup d'amics més propè també</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relació diària a través de xarxes.</li> <li>- Tractar de crear comunitats digitals a través de les xarxes</li> </ul>
	<p><b>Recursos clau</b></p> <p>Tecnologia Anàlisi de dades Suport de plataformes com Footers o la RFEF Interacció amb el client Equips de la primera divisió de la RFEF</p>		<p><b>Canal de distribució</b></p> <p>Google Play Instagram Twitter Twitch Tv Whatsapp Youtube Footers</p>	



### 3. Estudi de mercat

#### 3.1. Metodologia

En termes de metodologia sobre aquest pla d'empresa, hem de remarcar que s'ha basat principalment en entrevistes, en diferents eines d'exploració i en un qüestionari.

Hem basat la recerca metodològica en diverses fases:

1. Fase de coneixement del mercat
2. Fase d'exploració
3. Fase de concreció

La fase de coneixement de mercat es va basar en una entrevista i un qüestionari amb l'objectiu de conèixer el funcionament del mercat dels fantasys a Espanya des de dins. L'entrevista fou realitzada al director general de Biewenger, és el segon fantasy game amb més descàrregues i va donar una visió general sobre el producte i sobre la part interna d'una empresa d'aquest tipus.

D'altra banda el qüestionari als usuaris del joc, va servir sobretot per a saber les motivacions que tenen els consumidors sobre aquests jocs i els hàbits relacionats com els partits que veuen a la setmana, els jugadors que tenen...

En relació a la fase d'exploració, en aquesta fase es va realitzar una entrevista exploratòria per acabar de tancar i orientar els objectius del treball, podem dir que abans d'aquesta fase els objectius del projecte no eren del tot clars i no havia el màxim convenciment sobre l'orientació que se li donava al treball. L'entrevistat en aquest cas va ser un expert en fantasy games i en engagement a nivell esportiu, que és professor de la Cruyff Insitute. L'entrevista va ajudar a segmentar la orientació del treball i a basar-lo a la nova competició que es crearà l'any que ve que és la "Primera División RFEF".

Ja tenint molt clara la orientació del treball, es va passar a la fase de concreció, on es van fer dos entrevistes i un estudi de viabilitat basat en la segmentació del client. La primera entrevista que es va fer va ser al director de Màrqueting de la UD Ibiza, equip que està aquest any a segona divisió B i potencialment l'any que ve a la "Primera División RFEF". L'objectiu d'aquesta entrevista era tenir coneixement de les eines d'engagement que utilitza la UD Ibiza per fidelitzar als seus socis i aficionats i per captar nous públics. Un altre objectiu era el de saber l'opinió que genera al club el nou format de competició.

La segona entrevista que es va fer en aquesta fase és la del director d'estratègia de Footters, aquesta persona va ser buscada estratègicament ja que es va descobrir un tweet seu de fa 6 mesos on es preguntava quan Footters podria tenir un fantasy. Footters es una companyia d'streaming online de partits de segona B i Tercera divisió. L'objectiu principal d'aquesta entrevista era saber de la viabilitat del producte i de la cabuda que podria tenir al mercat, així com la possibilitat d'establir un partnership amb ells.

### 3.2. Coneixement de l'entorn

Pel que fa a l'usuari i client potencial del servei ofert en aquest projecte, aquest segons dades pròpies aconseguides amb un qüestionari (Annex 2) és d'un segment d'edat entre 18 i 35 anys. La principal característica d'aquest segment és que té una passió molt destacada pel futbol, i a més, una altra característica molt remarcable és que l'usuari juga a fantasy amb els seus amics que de mitjana segons el nostre estudi són 8. Altres aspectes que defineixen el nostre públic potencial és que estan molt immersos a les xarxes socials on passen varies hores al dia i inclús poden basar el seu entreteniment o gran part d'ell al món digital, videojocs... Per tal de poder apreciar amb major exactitud la importància de les xarxes socials en relació als fantasy games, hem creat un anàlisi de xarxes socials en format taula, dels 5 fantasy games més importants d'Espanya que hem adjuntat als annexes (taula 5)

#### 3.2.1. Anàlisi PESTEL

**Política:** La competició sobre la qual es farà el Fantasy game és competència de la Real Federació Espanyola de Futbol, aquesta exerceix sota la tutela del Consejo superior de deportes. El Consejo Superior de Deportes segons el Reial decret 355/2018, de 6 de juny, “*correspon al Ministeri de Cultura i Esport la proposta i execució de la política del Govern en matèria d'esport*”. Per tant podem veure que correspon al partit polític que governa a Espanya, des de l'1 de Juny de 2018 està governa pel Partit Socialista Obrer Espanyol.

**Economia:** El Fantasy game serà un producte que es comercialitzi a Espanya per a homes de 18 a 35 anys principalment, el que s'ha fet en aquest apartat és per tant, buscar el PIB per càpita del sector d'edat de 18 a 35, que segons dades del INE (2019) la renda mitjana per persona en aquest sector d'edat és de 10.267 euros, el que seria aproximadament una tercera part del PIB per càpita d'Espanya, que és de 29.600 euros segons dades del propi INE.

**Socioeconòmic:** Els joves cada vegada necessiten més grans ocis o entreteniments que estiguin relacionats amb l'entreteniment tecnològic, ja siguin nous videojocs en línia, com jocs simples de dispositius Android. Per justificar aquestes afirmacions, només cal fixar-se en el nostre país: segons publica l'Associació Espanyola de Videojocs en el seu anuari de 2014, “*el 40% de la població total espanyola són jugadors d'aquestes plataformes*”. És a dir, 14

milions de persones es consideren aficionades als videojocs, “arribant a gastar una mitjana de 5,7 hores setmanals en jugar als mateixos”. Els dispositius mòbils tenen una gran quota d’usuaris a Espanya, arribant gairebé als 7 milions, el que representa un 50% del total de la mostra que reconeix el gust pels videojocs.

**Tecnològic:** La realitat és que Espanya compta amb un total de 34 milions i mig de persones que tenen un smartphone segons dades d’*Statista* (2019) i se situa com el tercer país de la Unió Europea amb un percentatge de població que té a les seves mans un smartphone amb un percentatge total de 73% de la població, només per darrere d’Alemanya (77%) i França (74%).

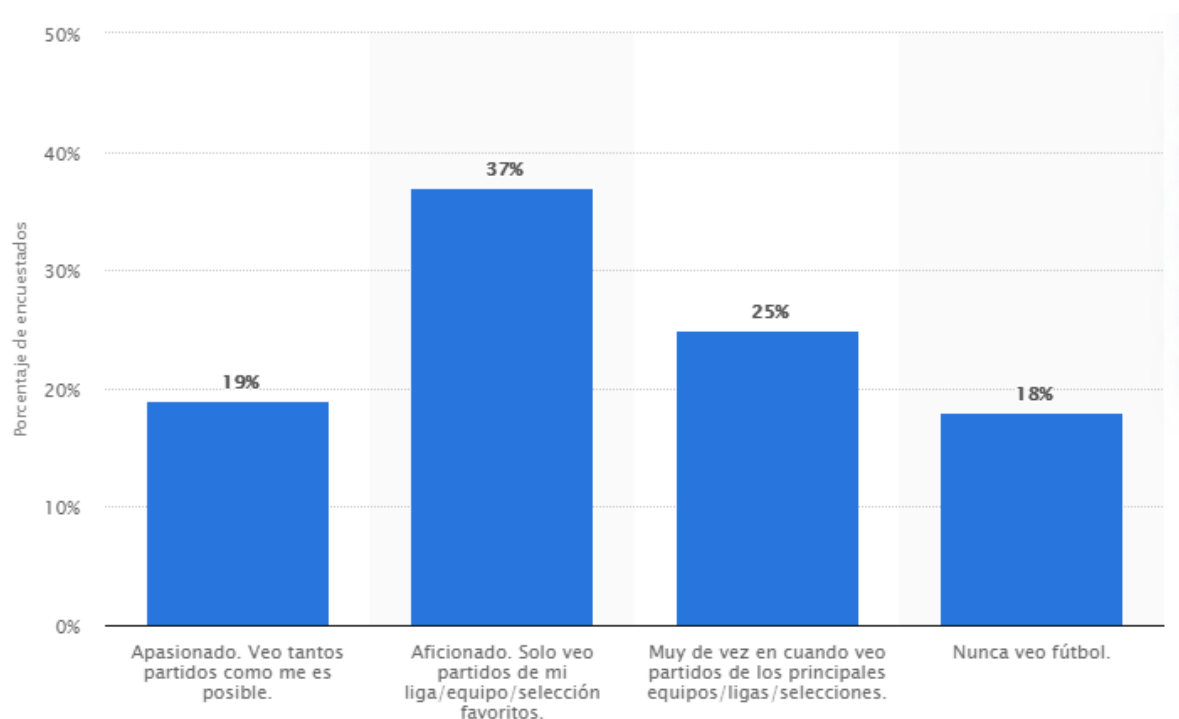
**Legal:** Com ens va comentar el director general de Biwenger, per a poder presentar els noms dels jugadors de la categoria al propi videojoc, es necessita una cessió dels drets d’imatge dels jugadors. Aquesta cessió dels drets d’imatge els poden facilitar els propis clubs, la Real Federació Espanyola de Futbol o el mitjà que té els drets de la competició.

### 3.3. Coneixement de la demanda potencial

En primer lloc, amb l’objectiu de segmentar els possibles consumidors del producte s’han agafat els nombres d’habitants de totes les ciutats dels equips de la Primera divisió RFEF i se li han aplicat diversos filtres.

En primer lloc, hem aplicat un percentatge que correspon al target del producte, és a dir homes de 16 a 35 anys. Segons la piràmide de població espanyola extreta de *Datos Macro* (2020), el 10,81% de la població a Espanya són homes de 16 a 35 anys, per tant, ho aplicat a la taula següent.

En segon lloc, hem aplicat un tant per cent de seguiment de futbol a Espanya, segons la taula d’*Statista* (2019) que va tenir una mostra de 3000 persones, el 19% de la població a Espanya és apassionada pel futbol i segueix tants partits com pot, d’altra banda el 37% de la població se’l considera aficionat, és a dir, que segueixen els partits dels seus equips preferits. Tenint en compte el nostre producte, hem agafat el filtre del 19%, ja que considerem que pot ser consumidor directe del nostre producte i li hem aplicat la meitat del 37% de perfil aficionat ja que creiem que és un consumidor potencial. Per tant ens ha quedat un percentatge del 38% per filtrar com a població seguidora del futbol a nivell espanyol.



Gràfic 2: Seguiment del futbol a Espanya. Font: Statista

### 3.3.1. Taules de demanda potencial: Nombre d'habitants per població de l'equip Equips que segur que participaran a la 1a divisió de la RFEF excepte 4 d'ells que ascendiran a 2a divisió.

La competició està composta de 40 equips de tota Espanya i es dividirà en dos grups de 20 equips cadascuna. Com que encara no ha finalitzat la temporada, no se sap quins equips ascendiran a 2a divisió A, per tant no podem encara definir els 40 equips de manera 100% real.

Equip	Població la qual pertany	Població total	10,81% El nostre Target: Homes de 16 a 35	38% de seguiment futbol a Espanya
Burgos	Burgos	175.921	19.017	7.226
Valladolid B*	Valladolid			3.120*
Cultural Leonesa	Lleó	124.772	13.488	5.125
Celta B*	Vigo			4.210*
Zamora	Zamora	61.827	6.683	2.540
Unionistas	Salamanca	143.978	15.564	5.914

<b>Real Sociedad B*</b>	San Sebastian			3.759*
<b>Athletic Club B*</b>	Bilbao			4.350*
<b>Amorebieta</b>	Amorebieta	19.140	2.069	786
<b>Tudelano</b>	Tudela	35.593	3.848	1.462
<b>Calahorra</b>	Calahorra	23.923	2.586	983
<b>Logroñés</b>	Logroño	151.113	16.335	6.207
<b>UD Ibiza</b>	Eivissa	49.727	5.375	2.043
<b>Andorra</b>	Andorra	77.142	8.339	3.169
<b>Barça B*</b>				12.173*
<b>Gimnàstic de Tarragona</b>	Tarragona	132.299	14.302	5.435
<b>Alcoyano</b>	Alcoi	58.977	6.375	2.423
<b>Villarreal B*</b>				3.440*
<b>UCAM Murcia</b>	Murcia	447.182	48.340	18.369
<b>Linares Deportivo</b>	Linares	57.811	6.249	2.375
<b>Algeciras</b>	Algeciras	121.414	13.125	4.987
<b>Betis Deportivo*</b>				6.527*
<b>San Fernando CD</b>	San Fernando	95.174	10.288	3.910
<b>Atlético Sanluqueño</b>	Sanlúcar de Barrameda	68.037	7.355	2.795
<b>Badajoz</b>	Badajoz	150.530	16.272	6.183
<b>Sanse</b>	San Sebastián de los Reyes	87.724	9.483	3.604
<b>Extremadura</b>	Almendralejo	33.468	3.618	1.375
<b>RM Castilla*</b>				12.562*
<b>Talavera</b>	Talavera de la reina	83.009	8.973	3.410
<b>DUX Internacional</b>	Boadilla del Monte	52.626	5.689	2.162

<b>de Madrid</b>				
<b>Racing Ferrol</b>	Ferrol	66.799	7.221	2.744
<b>Deportivo</b>	La Coruña	244.850	26.468	10.058
<b>Real Unión</b>	Irún	61.983	6.700	2.546
<b>Racing de Santander</b>	Santander	172.044	18.598	7.067
<b>Cornellà</b>	Cornellà de Llobregat	87.173	9.423	3.581
<b>Hercules</b>	Alicante	331.577	35.843	13.621
<b>RB Linense</b>	Concepción	220.746	23.863	9.068
<b>Sevilla Atl</b>				4.876*
<b>Rayo Majadahonda</b>	Majadahonda	71.785	7.760	2.949
<b>Atlético Baleares</b>	Palma	409.661	44.284	16.828
<b>TOTAL</b>				<b>212.842</b>

Taula 3: Càlcul de demanda potencial 1a divisió RFEF. Font: Elaboració pròpia

Hem de destacar que en tots els equips menys els filials s’ha seguit el mateix filtre, amb els filials però, s’ha seguit un altre procediment per tal de no esbiaixar la mostra. La mostra s’hagués vist esbiaixada ja que els filials són equips de poblacions bastant grans però que no deixen de ser el segon equip d’un equip gran que abarca tota aquesta població, per tant no és representatiu per exemple, agafar la població de Barcelona i passar el dos filtres, ja que l’audiència real del Barça B és molt inferior.

Per solucionar aquest problema, només hem trobat una dada d’audiència d’equips filials, la del Villarreal B de la temporada 2019, i hem observat que representava al voltant d’un 1% de l’audiència del primer equip. El que hem fet és agafar les audiències dels primers equips de FCBarcelona, Reial Madrid, Reial Societat, Athletic Club, Valladolid, Betis, Sevilla, Celta i Villarreal i passar el filtre de 1%.

**3.3.2. Taules de demanda potencial: Seguidors a xarxes socials**

<b>Equip</b>	<b>Seguidors Twitter</b>	<b>Seguidors Instagram</b>	<b>Mitjana d'ambdues</b>
<b>Burgos</b>	29.593	16.700	23.147
<b>Valladolid B</b>			0
<b>Cultural Leonesa</b>	42.123	34.600	38.362
<b>Celta B</b>			0
<b>Zamora</b>	13.800	7.658	10.729
<b>Unionistas</b>	26.194	23.600	24.897
<b>Real Sociedad B</b>			0
<b>Athletic Club B</b>			0
<b>Amorebieta</b>	7.866	2.320	5.093
<b>Tudelano</b>	9.371	3.096	6.234
<b>Calahorra</b>	6.503	6.131	6.317
<b>Logroñes</b>	9.603	3.008	6.306
<b>UD Ibiza</b>	16.088	40.500	28.294
<b>Andorra</b>	20.636	33.700	27.168
<b>Barça B</b>			0
<b>Gimnàstic de Tarragona</b>	67.931	32.100	50.016
<b>Alcoyano</b>	21.972	20.700	21.336
<b>Villarreal B</b>			0
<b>UCAM Murcia</b>	37.657	26.000	31.829
<b>Linares Deportivo</b>	21.160	13.600	17.380
<b>Algeciras</b>	17.030	10.600	13.815
<b>Betis Deportivo</b>			0
<b>San Fernando CD</b>	17.164	7.583	12.374
<b>Atlético Sanluqueño</b>	13.947	7.495	10.721
<b>Badajoz</b>	39.121	31.100	35.111
<b>Sanse</b>	11.380	7.226	9.303

<b>Extremadura</b>	43.370	43.400	43.385
<b>RM Castilla</b>			0
<b>Talavera</b>	11.695	6.418	9.057
<b>DUX Internacional de Madrid</b>	14.656	12.500	13.578
<b>Racing Ferrol</b>	15.531	7.136	11.334
<b>Deportivo</b>	378.807	145.000	261.904
<b>Real Unión</b>	6.024	8.658	7.341
<b>Racing de Santander</b>	76.266	59.700	67.983
<b>Cornellà</b>	18.179	23.500	20.840
<b>Hercules</b>	79.029	22.200	50.615
<b>RB Linense</b>	16.039	2.333	9.186
<b>Sevilla Atl</b>			0
<b>Rayo Majadahonda</b>	15.499	13.300	14.400
<b>Atlético Baleares</b>	18.867	14.700	16.784
<b>TOTAL FINAL</b>			<b>904.832</b>

*Taula 4: Seguidors a xarxes socials dels equips de 1a divisió RFEF. Font: Elaboració pròpia*

Tenint en compte les dues taules de demanda potencial, una orientada a la població del municipi de cada equip que composarà la Primera divisió RFEF i l'altre orientada als seguidors a xarxes socials de cada equip que composarà la Primera divisió RFEF. Hem establert que ambdues són molt destacables i representatives, ja que representen a la perfecció al target que vol aconseguir el nostre projecte.

Hem detectat però, que és molt més representativa la taula referent a les poblacions ja que segmenta de manera molt més exacta el nombre de possibles consumidors, de totes maneres no ens oblidem que els seguidors a xarxes socials d'un equip són molt importants ja que representen el públic “jove” al qual ens volem adreçar i acaben sent seguidors diaris de la informació del club. És per això que hem dividit per percentatges les dades de demanda d'ambdues taules. Els percentatges són els següents, la taula de *Nombre d'habitants per població de l'equip* hem determinat que representarà un 80% de la nostra demanda potencial final, i la taula de *Seguidors a xarxes socials dels equips* representarà un 20%. Per tant, si apliquem un 80% al nombre total de 212.842 persones i apliquem un 20% al nombre total de 904.832, ens queda una demanda potencial final de 351.239 persones.



### 3.4. Coneixement de la competència

A nivell espanyol el mercat dels fantasy està en una fase de creixement, tenint en compte que la majoria de jocs i empreses relacionades amb el mercat van aparèixer l'any 2015, un mercat on ja hi era Comunio, que està orientat a nivell europeu i considerem que donada la seva nul.la inversió en innovació està arribant a una fase de maduresa avançada, ja que hem de tenir en compte que té un milió de descàrregues en tota Europa. Fent una comparació a nivell espanyol LaLiga Fantasy ja arriba a la xifra del milió i tenint en compte el creixement de Biwenger i Mister Fantasy, veiem que les empreses creades l'any 2015 o 2016 estan en ple creixement.

El que observem també és que la majoria s'orienten a la primera categoria del futbol espanyol i només dues a la segona divisió del futbol espanyol però en cap cas ofereixen la tercera categoria del futbol espanyol, fet que fa que el nostre producte es pugui endur tota la quota de mercat d'aquest sector i pugui entrar-hi sense barreres d'entrada. Podem dir per tant que la competència del producte és indirecte ja que són productes del mateix tipus però orientats a diferents sectors de mercats (competicions) que el nostre producte.

En torn al que podrien ser productes substitutius, els orientem a les xarxes socials o altres jocs de diferent tipologia als fantasy. Hem elaborat una taula de benchmark amb els diferents jocs fantasy que hi ha a Espanya, les competicions que ofereixen, el nombre de descàrregues total, entre d'altres...

EMPRESA DE FANTASY	LLIGUES QUE OFEREIXEN	PRINCIPAL PARTNER	ANY DE CREACIÓ	NOMBRE DE DESCARREGUES	PROPOSTA DE VALOR PRINCIPAL
<b>BIWENGER</b>	LaLiga NBA Premier League Liga MX	As, Cope... (Grupo Prisa)	2016	500.000	Molt present en xarxes socials i molt innovador
<b>LALIGA FANTASY</b>	LaLiga	Marca	2015	1.000.000	Basat únicament en LaLiga i en ser el seu fantasy oficial
<b>MISTER FANTASY</b>	LaLiga LaLiga Smartbank LaLiga femenina SuperLiga aregntina	Mundo deportivo	2015	500.000	Originalitat en els modes de joc i basat en cobrir els fantasys de parla hispana a nivell mundial
<b>COMUNIO</b>	LaLiga LaLiga Smartbank Lligues de tota Europa	N/D	2010	1.000.000	Fantasy històric que és el que porta més anys al sector

Taula 5: Anàlisi de la competència de Fantasys a Espanya. Font: Elaboració pròpia

### 3.5. Possibles col·laboradors i proveïdors

Segons la informació recaptada a l'entrevista del director general de Biwenger i amb les dades recaptades amb el projecte, un fantasy game necessita dos serveis que normalment s'han d'aconseguir mitjançant Partnership.

1. Generació de dades dels jugadors de futbol per crear puntuacions setmanals d'aquests.

Hem pensat en la start up andalusa “Besoccer” que opera com una app de resultats de futbol i per tots els partits fins a tercera nacional, genera un seguit de puntuacions per jugador basades en les estadístiques, aquestes estadístiques convertides en puntuacions poden servir al nostre fantasy a mode de puntuar a tots els jugadors de “Primera divisió RFEF”. El mètode pot ser una simple API que passi les dades d'una aplicació a l'altre.

2. L'altre tipus de partnership ha d'actuar com un promotor i com a mitjà de captació de clients, és a dir ha de ser un agent o empresa que tingui gran massa social darrere a la que pugui interessar el nostre joc per fidelitzar públic objectiu. Per posar un exemple, la majoria de jocs fantasy d'Espanya tenen el recolzament darrere d'un mitjà de comunicació que acostuma a ser un diari.

Per aquest tipus de partnership, hem pensat en Footters, una empresa de streaming de partits online de Segona divisió B (futura Primera divisió RFEF) i tercera divisió. El fantasy pot actuar com a mitjà de fidelització per als usuaris de Footters, com hem vist a la conceptualització, un fantasy genera expectació sobre els partits de la categoria i per tant és un producte excel·lent per a Footters per a promocionar la seva plataforma d'streaming i retransmissió de partits online.

3. En tercer lloc, com hem vist a l'apartat de coneixement de l'entorn i segons el que ens va comentar el director general de Biwenger, *“per a la creació d'un Fantasy oficial i per poder utilitzar els noms i imatges dels jugadors, es necessita tenir els drets d'imatge dels jugadors”*, fet que fa necessari que el nostre producte aconsegueixi un partnership. El director de marketing del Ibiza, ens va comentar que *“els drets dels jugadors, els poden facilitar tres agents: Els clubs de futbol on juguen els jugadors, la Real Federació Espanyola de Futbol o un mitjà audiovisual que tingui els drets de la competició”*. També ens va comentar però, que en aquestes categories és molt més fàcil aconseguir els drets ja que hi ha molt interès per part dels clubs, RFEF o els mitjans amb drets de la competició, car aquestes organitzacions busquen tenir repercussió mediàtica i un producte que pot facilitar la captació de nous consumidors o la fidelització dels ja existents és molt positiu. El mateix director de màrqueting de la UE Ibiza va comentar que ells mateixos no tindrien cap problema en la cessió dels drets

de jugadors, també va comentar-nos el director d'estratègia de Footters que no hi hauria problema en la cessió de drets per aquest producte.

Altres possibles partnerships per al nostre producte, són els que estan interessats en que aquest pugui tenir èxit, ja que els involucra directament. Un èxit del fantasy pot donar-los visibilitat de manera directe, aquests són la pròpia Real Federació Española de Fútbol, que com a creadors de la competició els interessa que aquesta generi visualitzacions de quanta més gent millor. Altres interessats en fidelitzar al consumidor són els propis clubs, als que també els interessa generar seguiment i influenciar a que l'afició els vagi a veure al camp, compri marxandatge...

### **3.6. Definició d'objectius principals i secundaris**

#### **3.6.1. Missió:**

Proporcionar un joc interactiu únic que permeti a l'usuari competir i aprendre en un entorn futbolístic. Donar al consumidor de futbol l'eina interactiva ideal per a poder gaudir al màxim la seva experiència com a fan.

#### **3.6.2. Visió:**

Convertir-se en l'eina fantasy preferida del consumidor de futbol de categories inferiors a primera divisió espanyola

#### **3.6.3. Principals valors:**

- Innovació: Estar oberts al canvi constant i adaptació als hàbits dels clients.
- Millora continua: Proporcionar al client una millora del producte dia a dia.
- Comunicació: Escolta i comunicació amb tots els nivells de client (intern, extern...)

#### **3.6.4. Objectius principals i secundaris:**

##### **Objectius principals:**

- Aconseguir el partnership amb una empresa que tingui els drets televisius dels jugadors de la “Primera división RFEF”
- Aconseguir més de 4 estrelles a la valoració de l'app de Play Store i App Store a partir del primer any
- Arribar en 5 anys al 30% de la demanda potencial segmentada i superar els 100.000 usuaris

**Objectius secundaris:**

- Aconseguir 10.000 seguidors entre totes les xarxes socials al segon any
- Tenir un engagement a xarxes del 10%
- Aconseguir un total de 50.000 euros en patrocini en 3 anys

**3.7. DAFO**

**Debitats:**

- Producte molt segmentat i per un públic molt determinat
- Existència de competicions més competitives i amb més seguiment
- Impossibilitat de cobrar al consumidor de manera directa
- Poques dades estadístiques sobre la categoria

**Amenaces:**

- El producte no està lligat a equips grans del país, els quals tenen el seguiment dels aficionats de l'equip i els no aficionats de l'equip. El nostre producte està orientat als aficionats dels equips de la tercera divisió a nivell d'estaments del futbol espanyol.
- Necessitat de partnerships per a poder aconseguir els drets dels jugadors

**Fortaleses:**

- No existeix un altre producte similar al mercat
- Producte lligat a una competició nova
- Target potencial suficient per la distribució del producte
- Producte que es consumeix en grup
- Competició amb molts equips (40), quants més equips més demanda potencial

**Oportunitats:**

- Col·laboració amb clubs com a mitjà de fidelització a consumidors
- Producte que genera audiència per a la competició, el qual pot interessar a moltes entitats
- Producte en fase de creixement a Espanya

### **3.8. Conclusió de les entrevistes**

#### **Entrevista al director general de Biwenger:**

L'entrevista al director general de Biwenger, un dels fantasys més importants d'Espanya, va servir sobretot per a tenir clara tota l'estructura interna d'una empresa que es dedica als fantasy games (organigrama, ingressos, processos...), també va servir per identificar tres punts clau per al desenvolupament del treball:

- Un fantasy requereix de dades d'estadística avançada que s'han d'externalitzar a altres empreses
- Els ingressos d'un fantasy venen principalment dels anuncis (ads) i generen aproximadament uns 0,15 cèntims per usuari al mes
- Un fantasy necessita de l'obtenció dels drets dels jugadors per poder utilitzar el seu nom i fotografia. Aquests drets es poden aconseguir a través dels equips de futbol o partnership amb entitats que ja tinguin els drets.

#### **Entrevista especialista en fantasy games del Cruyff Institute:**

L'entrevista amb l'especialista en engagement esportiu i fantasy games de la Cruyff Institute, va tenir una idea exploratòria amb l'objectiu de poder replantejar les idees principals del treball, que recordem que en aquell moment estava orientat a fer un fantasy per els equips amb menys recursos de LaLiga de primera divisió espanyola. A partir de l'entrevista es replanteja la idea del treball, ja que l'especialista ens comenta que ens resultarà molt difícil entrar a un mercat on hi ha tants productes. A més, considera que la idea és molt bona i que pot ser comprada per les entitats com LaLiga i els mitjans que retransmeten els partits, però creu que resultarà difícil arribar al consumidor final i generar una necessitat de mercat sense els equips i jugadors coneguts mundialment.

S'estableix finalment que una bona idea és la orientació del treball a la segona divisió B, ja que aquesta no té cap fantasy i està en creixement ja que es convertirà en una nova categoria coneguda com “Primera División RFEF”, on hi haurà clubs molt més famosos a nivell espanyol i amb una audiència molt elevada com el Racing de Santander i el Deportivo de la Coruña.

#### **Entrevista al director de màrqueting de la UD Ibiza:**

El director de Màrqueting ens transmet la conformitat amb la idea del fantasy de segona divisió i ens explica la necessitat dels clubs de la categoria (Primera divisió RFEF) de poder comptar amb una eina de captació i fidelització ja que la majoria de clubs de la competició no tenen ni el pressupost ni la disponibilitat d'utilitzar eines digitals de captació de clients. Ens relata que

els clubs "*amb prou feines saben utilitzar les xarxes socials*" i la majoria tenen una nul·la inversió en aquestes. Explica també, que hi ha clubs que estan creixent exponencialment ja que es dediquen a fer campanyes per xarxes i estratègies de comunicació originals, com el Llagostera o el Badajoz. Ens planteja però el problema dels filials a la categoria, ja que aquests ja tenen els sponsors del primer equip i hi ha la dificultat de que acceptin un pack de drets de televisió amb sponsors de la pròpia competició, això però, és un problema que involucra a la federació

### **Entrevista al director d'estratègia de Footters:**

El director d'estratègia de Footters va mostrar la seva conformitat amb el producte ja que com va comentar "*el producte pot arribar molt fàcilment a un total de 100.000 persones segons els nostres càlculs*", també fa la proposta d'incorporar la Segona Divisió RFEF, el que seria la 4a categoria del futbol espanyol. Planteja dos problemes que segons ell serà un repte enfrontar:

- Dificultat d'aconseguir dades dels jugadors de la competició
- Producte poc interactiu amb la necessitat d'afegir noves tàctiques per millorar la competitivitat

## 4. Pla de màrqueting i comercialització

### 4.1. Definició del producte o servei

El producte ofert és una aplicació de telèfon a mode de joc, concretament un fantasy game, el seu nom hem decidit que serà, GoldeBronce, el nom fa referència a la paraula Gol, molt present al joc fantasy, ja que és l'estadística que més punts dona, també fa referència a la categoria de bronze del futbol espanyol que és a la que va orientada al producte i a més fa un joc de paraules amb la paraula Gold que en anglès vol dir or, es busca donar a la categoria i al joc el component de l'excel·lència que dona l'or. Un fantasy game és un tipus de joc orientat als esports que es basa en el rendiment de l'esportista a la realitat per donar unes puntuacions basades en les estadístiques. Als fantasy games de futbol, el funcionament consisteix en crear una lliga amb màxim 7 usuaris i competir els uns amb els altres mitjançant l'alineació d'11 jugadors (1 porter, 4 defenses, 3 migcampistes i 3 davanters) amb una restricció econòmica aplicada. Aquests jugadors tindran unes puntuacions basades en el seu rendiment a la realitat quan jugui el seu partit al cap de setmana. Aquest tipus de jocs tenen èxit ja que posen en comú múltiples al·licients com són el coneixement del futbol i dels jugadors de cada equip, el fet d'esbrinar el rendiment dels jugadors als seus corresponents partits, la competició entre els diferents usuaris, el component econòmic amb el qual ha de jugar cada usuari ja que cada usuari té un màxim de 100 milions d'euros a gastar en jugadors.

El fantasy game sobre el qual es vol fer el pla d'empresa està orientat a la nova competició creada per la RFEF derivada de la Segona divisió B. Aquesta nova competició comptarà amb els millors 40 equips de la segona divisió B basats en la classificació de la temporada 2020/2021. La nova competició estarà composta d'equips històrics com el Racing de Santander, Deportivo de la Coruña, Córdoba... Uns equips que tenen una gran massa social darrere i que fa pocs anys estaven a primera divisió i per tant els seus aficionats podien gaudir d'un fantasy game amb el seu equip. La tercera nova categoria del futbol espanyol serà una competició molt més competitiva, amb equips amb molta història, molta gent darrere i pressupostos elevats.

El fantasy game per tant, tindrà un format molt similar als ja existents a Espanya, però tindrà jugadors de la segona divisió B, també tindrà múltiples components d'engagement per als usuaris i col·laboracions amb els clubs per a fer sentir l'usuari del joc, part de la competició i del club. Algun exemple dels components d'engagement seran els mini jocs setmanals destinats a generar encara més atenció de l'usuari cap al joc, els mini jocs seran els següents:

- La porra de Bronze: Consistirà en una porra de tots els partits de la jornada de la categoria i segons els resultats endevinats s'aconseguiran uns diners al joc.

- El jugador GOLD de la jornada: L'usuari abans de cada jornada haurà de triar el que creu que serà el jugador més valuós de la jornada, si encerta guanyarà una quantitat raonable de diners

- El humilde de GOLD: L'usuari abans de cada jornada haurà de triar el que creu que serà el jugador més valuós de la jornada que tingui un preu de menys de 1.000.000 d'euros, si encerta guanyarà una quantitat raonable de diners

#### **4.2. Segmentació del client**

En base a la segmentació del client, hem de diferenciar entre la definició del segment al qual anirà dirigit el producte, la identificació del target Group i la mida del mercat objectiu.

El producte anirà dirigit a un segment molt determinat amb la característica comuna del gust i passió pel futbol, aquesta és la característica clau que creiem imprescindible. Una altra característica clau és que el consumidor ha de estar molt familiaritzat amb l'ús del seu smartphone, tablet... Ja que estem parlant d'un producte que només es pot consumir de manera digital. L'última característica clau a mode de segmentació del client és que ha de ser resident d'una població que tingui un equip a "Primera división RFEF" (Antiga segona B) ja que ens resulta difícil el fet que algú que no és seguidor d'un equip de Primera división RFEF, pugui ser consumidor del propi joc. La manera que tenim de segmentar-ho és mitjançant els residents a la població, ja que segur que d'alguna manera estan més arrelats al club que representa el seu territori.

Per tant a mode d'establir el Target Group, utilitzarem el mètode de Buyer persona, on descriurem detalladament mitjançant factors demogràfics i per factors més detallats i personalitzats al propi producte:

Sexe: Home

Interval d'edat: 18 a 35 anys

Classe social: Mitjana baixa, mitjana, Mitjana alta, alta

Ingressos: En funció de l'edat: Fins als 22: Baixos, de 22 a 25: Mitja baix, de 25 a 35: Mitjans, mitjans alts.

Qui efectua la compra? El propi usuari

Població: Població amb un club a "Primera división RFEF"

Ús del telèfon mòbil: 2 o més hores al dia



Gran aficionat al futbol: Consumeix al voltant de 3 o més partits per setmana

D’acord amb els estudis realitzats a l’apartat d’estudi de mercat, hem determinat un mida del públic objectiu de 136.000 persones aproximadament amb una segmentació basada en la cerca del mida de les poblacions dels equips que jugaran la “Primera división RFEF”, aplicant un filtre de seguiment del futbol a nivell espanyol i aplicant un altre filtre d’homes de 18 a 35 anys.

### 4.3. Política de preus

L’estratègia en torn a la política de preus es basarà dos tipus de producte, un gratuït i un de pagament.

El producte gratuït consistirà en el propi joc que es podrà descarregar sense pagar per Google Play o App Store, aquest obtindrà ingressos dels ads que contindrà. És a dir l’usuari que es registri de manera gratuïta haurà de mirar anuncis d’uns 15 segons per a poder utilitzar l’aplicació, serà la manera de poder aconseguir ingressos per aquest tipus de producte. Per cada usuari, basant-nos en l’eina *Google Ads* i segons les dades obtingudes a l’entrevista amb el director general de Biwenger on ens va comentar que l’empresa obtenia un total de 0,15 euros per cada usuari registrat que visualitzava el vídeo complet publicitari al mes.

L’altre producte, de pagament mensual, de tipus freemium, és simplement el mateix producte amb certes modificacions. La primera d’elles és que no hi ha anuncis. També però, amb el pagament de 2 euros al mes, hi ha altres privilegis, com el fet de tenir alguns privilegis al propi joc, l’objectiu primordial però, és que no es doni massa avantatge al que paga, ja que podria fer que alguns clients de no pagament deixessin de jugar per aquesta raó. El primer privilegi seria el pack de notificacions, l’usuari freemium rebria una notificació cada vegada que comença la jornada (1 hora abans del primer partit de la jornada). Un altre privilegi que conté el pack freemium són informes setmanals dels jugadors més en forma de la competició i recomanacions qualitat preu per a poder fitxar per al teu equip...

Per determinar el preu del producte freemium ens hem basat en els preus que ofereixen el producte freemium dels altres fantasys a Espanya i hem baixat el preu ja que el producte és de dos divisions inferior, hem elaborat aquesta taula per poder deixar-ho més clar:

<b>Fantasy</b>	<b>Producte gratuït</b>	<b>Preu producte freemium</b>
LaLiga Fantasy	SÍ	No hi ha producte freemium
Biwenger	SÍ	2,99

Mister Fantasy	SÍ	3,99
Comunio	SÍ	No hi ha producte freemium

Taula 6: Preus de fantasies a Espanya. Font: Elaboració pròpia

Els privilegis competitius que tindrà l'usuari amb producte freemium seran bàsicament 2:

- Mini jocs per a poder obtenir economia al joc: Un exemple serà la porra de la jornada, si l'usuari encerta alguns resultats, pot obtenir diners del propi joc
- 2 luxes mensuals: Els luxes són avantatges de petita escala del propi joc com podrien ser la presència d'un jugador suplent a l'alineació de la jornada o conèixer el nombre de pujas i la quantitat oferida al mercat de fitxatges.

Hem elaborat una infografia de les diferències entre el producte gratis i el producte freemium:

PRODUCTE GRATIS	PRODUCTE FREEMIUM (2€ al mes)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accés al joc amb anuncis</li> <li>- Sense cap notificació</li> <li>- Alineacions probables de cada partit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accés al joc sense anuncis</li> <li>- Pack de notificacions d'avís</li> <li>- Alineacions probables de cada partit</li> <li>- Informes de jugadors en forma de la competició</li> <li>- Minijocs per aconseguir més economia al joc</li> <li>- 2 luxes mensuals</li> </ul>

Taula 7: Diferents packs que ofereix l'empresa. Font: Elaboració pròpia

#### 4.4. Estratègia de comunicació

L'estratègia de comunicació del producte anirà en concordança al target del nostre producte que com sabem són homes de 18 a 35 anys. Creiem que la millor manera d'arribar a aquest sector d'edat és a través de les xarxes socials i d'internet. També però és important aparèixer a productes relacionats amb la categoria a la qual està relacionada el producte. Per tant creiem que la millor manera d'arribar al consumidor final és a través de:

El logotip de l'empresa serà el següent:

I el missatge que s'utilitzarà per tota la campanya serà el següent: El nuevo y único Fantasy de la 1a RFEF.



*Elaboració pròpia*

### **- Mitjans digitals:**

Creiem que és de vital importància aparèixer a portals de notícies que parlin de la primera divisió RFEF, alguns dels mitjans que parlen sobre la segona divisió B són els diaris esportius, on creiem que és molt important aparèixer en l'àmbit digital. D'altra banda també és un interessant el fet d'aparèixer a portals especialitzats de la competició, on ens hem centrat en el portal “La guia de segunda B”.

### **- Footters:**

El mitjà clau on creiem que l'empresa ha de promocionar-se si o si, és Footters, una eina de broadcasting i streaming online de partits de Primera divisió RFEF. El target del nostre producte és exactament el mateix que el de Footters, ja que és un portal online que utilitzen joves que tenen afició per la tercera categoria del futbol espanyol. La manera d'aparèixer a Footters serà mitjançant anuncis audiovisuals on es presenti el producte, el missatge principal i la manera de trobar-lo per l'smartphone. Calculem un cost aproximat de 3.000 euros durant els primers anys ja que s'haurà de promocionar de manera molt més gran.

### **- Contingut a xarxes socials:**

Una altra manera de promocionar la marca serà mitjançant les xarxes socials, la interactivitat d'aquestes serà un factor essencial en la generació i fidelització de nous usuaris. De nou, el target que utilitza les xarxes socials és el mateix que utilitzarà el nostre producte, pel que l'empresa es promocionarà molt per xarxes socials. Les xarxes socials on l'empresa operarà seran Instagram, Twitter i Tik Tok, ja que avui en dia són les que més usuaris involucren i mantenen actius. S'utilitzaran diversos mètodes, el primer d'ells serà una activitat constant a les xarxes socials on ens basarem en publicar històries, publicacions, qüestionaris, sortejos... Tot el contingut serà molt interactiu per tal de captar l'atenció del públic cap al producte. L'altra estratègia serà fer de les xarxes socials una eina d'atenció al client, on totes les mencions que es facin cap a la nostra plataforma seran ateses i contestades. L'altre eina que es farà servir a xarxes socials seran els anuncis, on es buscarà aparèixer la major part de vegades com a anuncis per l'usuari final connectat a Instagram

**- Estadis de Primera división RFEF:**

Una eina que també creiem essencial és la presència als estadis de la “Primera división RFEF”, tractar d’aparèixer a les tanques publicitàries dels estadis de la categoria. L’estratègia serà molt clara, s’optarà per promocionar-se als estadis dels equips més humils i amb menys pressupost de la categoria, ja que d’aquesta manera el producte podrà aparèixer a molts més estadis i tindrà visibilitat per molts més aficionats de tota la categoria, ja que recordem, que al final, per molt que es jugui a un estadi o un altre, els aficionats dels dos equips veuran el partit. Calculem un cost aproximat de 2.000 euros.

**- Cartells a les ciutats amb equips a Primera división RFEF:**

Una altra proposta interessant creiem que pot ser la presència de promoció a les diferents ciutats i pobles dels equips que formen la “Primera división RFEF”, ja que serà una manera d’assegurar-nos que el missatge arriba a la localització correcta.

Hem realitzat un mock up de l’anunci que es podria veure a les xarxes socials o a les diferents parades de bus de les ciutats amb equip a la Primera RFEF.



*Promoció del fantasy a les ciutat. Font: Elaboració pròpia amb imatge del Deportivo de la Coruña*

També hem elaborat un mock up de la promoció que es farà del producte a les xarxes socials:



*Promoció del fantasy a les xarxes socials. Font: Elaboració pròpia amb imatge del Deportivo de la Coruña*

#### **4.5. Proposta de valor**

La proposta de valor del producte va bàsicament relacionada amb la incorporació d'un producte a un mercat on aquest producte no hi és present, també s'ha de destacar que aquest producte està creixent a nivell mundial, com hem pogut comprovar a la conceptualització. Un altre detall clau és que el mercat on es vol instaurar el producte (la primera divisió RFEF) és un mercat nou i començarà a operar al 2021. Estem parlant d'una divisió molt més competitiva i molt més atractiva pel consumidor final. S'ha de destacar també, els nous hàbits del consumidor per visualitzar el futbol a l'smartphone o la tablet, que ajuden al producte a créixer ja que és un producte digital interactiu amb l'usuari i que depèn de les situacions que es donin a la vida real.

#### **4.6. Objectius comercials (hipòtesi de vendes)**

Els objectius comercials

##### **1r any**

- Aconseguir que el 8% de la demanda potencial seleccionada (351.000) s'instal·li l'aplicació al seu smartphone el primer any
- Aconseguir que almenys 500 persones paguin el producte *freemium* de 2 euros el primer any.
- Aconseguir 2 patrocinadors
- Aconseguir 280 compradors de marxandatge del producte

##### **2n any**

- Abarcar un total del 12% de la demanda potencial seleccionada (351.000 persones)
- Aconseguir que almenys 843 persones paguin el producte *freemium* de 2 euros el primer any.
- Aconseguir 3 patrocinadors
- Aconseguir 420 compradors de marxandatge del producte

### **3r any**

- Abarcar el 18% de la demanda potencial total seleccionada (351.000)
- Aconseguir que almenys 1.264 persones paguin el producte *freemium* de 2 euros el primer any.
- Aconseguir 4 patrocinadors
- Aconseguir 632 compradors de marxandatge del producte

### **4t any**

- Abarcar el 25% de la demanda potencial total seleccionada (351.000)
- Aconseguir que almenys 1.756 persones paguin el producte *freemium* de 2 euros el primer any.
- Mantenir els 4 patrocinadors
- Aconseguir 878 compradors de marxandatge del producte

### **5è any**

- Abarcar el 30% de la demanda potencial total seleccionada (351.000)
- Aconseguir que almenys 2.107 persones paguin el producte *freemium* de 2 euros el primer any.
- Mantenir els 4 patrocinadors
- Aconseguir 1.053 compradors de marxandatge del producte

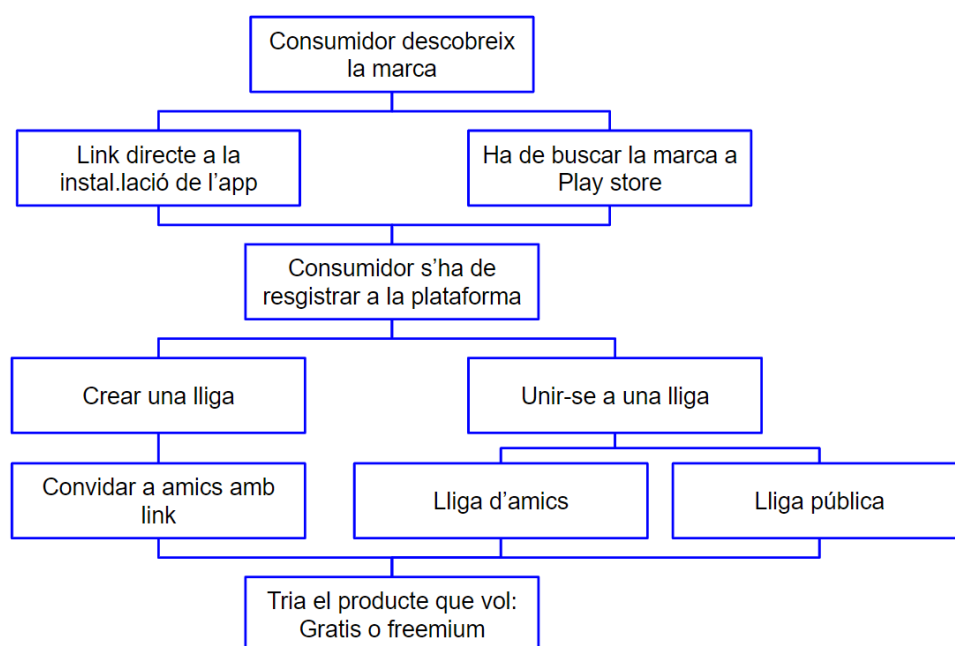
## 5. Pla d'operacions

### 5.1. La cadena de valor del nostre negoci

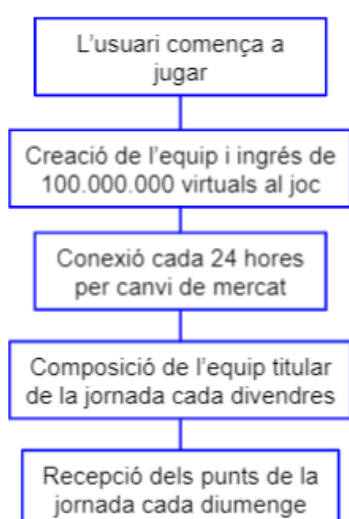
La cadena de valor de GoldeBronce té començament des del moment on el client descobreix l'existència del producte fins que fa ús d'aquest.

Hem dividit la cadena de valor dos parts, la primera respon a com l'usuari descobreix el producte fins a començar a jugar i l'altre és la pròpia experiència i rutina del joc.

En primer lloc, el client s'ha d'assabentar de l'existència del producte, per tant, ha de descobrir-lo a través d'un anunci del mòbil, on només clicant a sobre es redigirà al portal per instal·lar-lo, o través de qualsevol mitjà de promoció físic o de transmissió de partits, on haurà de buscar per Play store o App store. Un cop el consumidor ja hagi descarregat el producte s'haurà de registrar a la plataforma amb les seves credencials. A partir d'aquí, l'usuari pot crear una lliga o unir-se a una lliga. Si decideix crear una lliga, haurà d'enviar invitacions mitjançant un link als seus amics o a altres usuaris per a poder formar la lliga. Si l'usuari decideix unir-se a una lliga, aquest podrà accedir a una lliga pública amb usuaris que no coneix, o accedir a una lliga amb amics mitjançant un link que li hauran enviat. Quan la lliga ja està creada, el client haurà de seleccionar el producte que desitja, si el producte gratis o el producte freemium, que serà de pagament mensual de 2 euros.



En relació a l'experiència del joc, després d'escollir el producte que desitja, es crearà un equip amb un nombre de jugadors fix amb un valor econòmic estipulat, és a dir aleatòriament mitjançant el filtre de nombre de jugadors i valor econòmic es crearà un equip per a cada usuari. Quan l'usuari ja té accés al seu equip, també se li fa l'ingrés dels 100 milions d'euros virtuals del propi joc, amb els que podrà fitxar jugadors del mercat. Aquest mercat canviarà cada 24 hores i funcionarà com una subasta, per tant requerirà que l'usuari es connecti si vol adquirir algun jugador. El divendres per la nit abans del començament de la jornada, l'usuari haurà de conformar la seva alineació d'11 jugadors amb els quals competirà a la jornada del cap de setmana. I el diumenge per la nit quan els partits ja hagin acabat, es farà l'enviament dels punts a cada usuari segons les estadístiques de cada jugador alineat.



## 5.2. Infraestructures i equipaments necessaris

### Infraestructura digital:

Al ser una empresa de caràcter molt tecnològic també requereix d'una infraestructura de tipus digital per a poder operar. Aquesta infraestructura constarà bàsicament d'un hosting per a l'empresa. També però s'hauran de tenir en compte els programes emprats per a la gestió de l'empresa, que constaran d'una llicència de Basecamp de pagament únic. Per últim s'haurà de poder publicar l'app a Play store y Apple Store.

El hosting serà de pagament mensual i tindrà un cost de 3,99 euros al mes i inclourà GB il·limitats al servidor de Wordpress i servei de correu electrònic gratuït.

La llicència única de Basecamp val 500 euros de pagament únic i serà un eina de gestió de projectes on tot l'equip podrà treballar de manera estructura i a temps real, a més inclou també un xat per als treballadors.



Per 3ltim, per a poder publicar l'aplicaci3 a Play Store es requereix un pagament anual de 20 euros i per poder publicar una aplicaci3 a App Store es requereix un import de 99 euros anuals. Considerem imprescindible aquest apartat ja que 3s la 3nica manera de donar visibilitat al nostre producte.

### Infraestructura f3sica

L'empresa tamb3 haur3 de tenir una infraestructura f3sica que requerir3 b3sicament d'una oficina, material inform3tic i mobiliari per l'oficina.

L'oficina requereix d'un equipament m3s aviat redu3t amb aproximadament uns 60 metres quadrats, en cap cas menys, ha d'estar composta d'una sala principal per a treballar al dia a dia i una sala de reunions per a poder fer trobades amb clients, partners...

Hem trobat una oficina per valor de 850 al mes amb uns 100 metres quadrats que es troba al barri de Sants Montju3ic de Barcelona i compta amb 4 sales, una principal, un lavabo i dos habitacions, una que podria ser un despatx i l'altre que seria la sala de reunions.

Adjuntem la ubicaci3 de l'oficina.



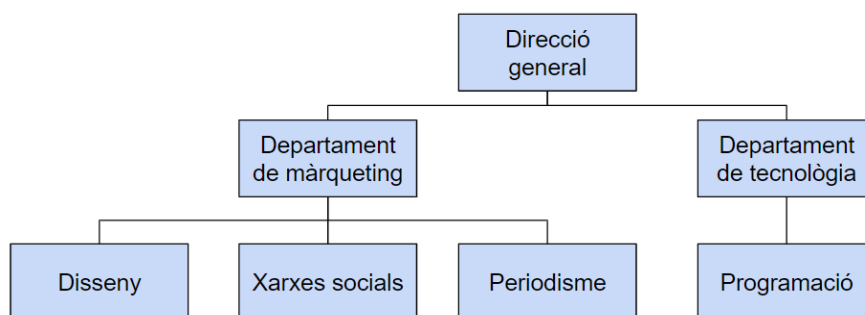
Imatge 4: Ubicaci3 de l'oficina que emprar3 l'empresa per treballar. Font: Google Maps

Adjuntem tamb3 el pl3nol de l'oficina



Imatge 5: Plànol de les instal·lacions de l'oficina. Font: Idealista

### 5.3. Estructura organitzativa



Segons les dades recaptades a l'entrevista amb el director general de Biwenger, i segons els nostres propis càlculs sobre les necessitats, aquestes són les principals funcions necessàries amb les que hauria de comptar l'empresa per a fer el seu desenvolupament diari.

### 5.4. Determinació del cost del producte/servei

Per determinar el cost del producte, el que hem fet ha sigut calcular les despeses mensuals que tindrà el producte, a més hem empleat la tècnica del punt mort per a saber amb exactitud quantes persones hauran de comprar el producte perquè l'empresa pugui subsistir. Hem de destacar que com que l'empresa té dos productes i en un percep 0,15 per usuari al mes i a l'altre 2 euros per usuari al mes, hem establert el percentatge de que un 70% dels clients utilitza el producte gratis (empresa percep 0,15) i un 30% compra el de 2 euros.

Punt mort	ANY 1	ANY 2	ANY 3	ANY 4	ANY 5
Cost mensual	6.924,21 €	10.386,20 €	15.329,52 €	20.878,94 €	24.654,77 €
Punt mort	33352	50027	73837	100567	118754

Taula 7: Punt mort del producte

## 5.5. Gestió de la qualitat

En relació a la gestió de la qualitat a la nostra empresa, aquesta es basarà en dos pilars fonamentals, la norma ISO 9001 i la qualificació dels usuaris a les plataformes App Store i Play Store.

ISO 9001: Es tractarà d'acomplir tots els requisits que demana la ISO 9001 per a una empresa i en un futur, quan l'empresa sigui econòmicament més potent, es tractarà d'implementar el sistema ISO 9001 certificat per AENOR. Algunes característiques que són imprescindibles segons el portal *Isotools (2020)* que s'hauran d'acomplir per aconseguir la certificació ISO 9001 són aquests:

- Conèixer els requeriments normatius i legals al voltant de la qualitat.
- Construir el Sistema de Gestió de Qualitat des de cada acció puntual.
- Documentar els processos requerits per la norma ISO 9001.
- Proporcionar formació als integrants de l'empresa.
- Realitzar auditories internes amb ajuda dels propis treballadors.
- Utilitzar el sistema de qualitat i posar-lo en marxa per comprovar la seva eficàcia.
- Registrar l'ús de sistema i millorar-lo.
- Sol·licitar l'auditoria de certificació als professionals d'ISO.

Amb aquests requisits, l'empresa tractarà d'implementar en un futur un sistema de gestió de la qualitat per tal d'assolir l'excel·lència en torn al desenvolupament del producte.

L'altre objectiu en torn a la qualitat és el de obtenir una qualificació per sobre de 4 en les valoracions dels portals App Store i Play Store, per tal de garantir aquesta puntuació, el portal ha de garantir uns mínims de qualitat i d'atenció al client per tal de resoldre tots els problemes que pugui tenir l'aplicació.

## 6. Pla de l'equip de treball (RRHH)

### 6.1. L'equip de treball

En aquest apartat explicarem les tasques repartides de cada treballador en el que seria la situació ideal, ja que l'empresa al primer any només podrà operar amb 2 treballadors i a mesura que es vagi trobant una estabilitat econòmica, es podrà contractar més gent. Per tant s'assignaran tasques a cada treballador, però com veurem a la taula de planificació de RRHH, aquestes tasques els primers anys només recauran sobre dos persones.

Lloc de treball	Tasques	Perfil de treballador
-----------------	---------	-----------------------

<b>Director general</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Externalització de serveis</li> <li>- Contacte amb els partners</li> <li>- Noves vies futures de negoci</li> <li>- Comprovació de totes les àrees</li> </ul>	<u>Coneixements</u> Graduat en gestió esportiva <u>Experiència</u> 1 any en empreses digitals esportives <u>Aptituds</u> Creativitat, capacitat de lideratge, empatia, molt coneixement del futbol espanyol
<b>Chief Technology officer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disseny app</li> <li>- Creació i seguiment de plataforma d'atenció al client</li> <li>- I+D de l'aplicació</li> </ul>	<u>Coneixements:</u> Graduat en enginyeria informàtica <u>Experiència</u> Amb experiència d'un any al càrrec <u>Aptituds</u>
<b>Programador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pujada de dades al software</li> <li>- Resolució problemes app</li> </ul>	<u>Coneixements:</u> Grau mig de programació informàtica <u>Experiència</u> 6 mesos d'experiència al càrrec <u>Aptituds</u>
<b>Director de Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcions de màrqueting</li> <li>- Seguiment contingut a xarxes</li> <li>- Esponsorització</li> <li>- Marxandatge</li> </ul>	<u>Coneixements</u> Graduat en màrqueting. Màrqueting digital <u>Experiència</u> 2 anys com a director de màrqueting a una empresa esportiva <u>Aptituds</u> Creativitat, facilitat per la comunicació, capacitat de lideratge
<b>Dissenyador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disseny contingut audiovisual de xarxes socials</li> <li>- Disseny marxandatge de l'empresa</li> </ul>	<u>Coneixements</u> Junior en disseny gràfic, Graduat en disseny gràfic <u>Experiència</u> Sense experiència prèvia <u>Aptituds</u> Passió pel futbol, Creativitat, multidisciplinarietat
<b>Periodista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creació de notícies per a la comunitat virtual</li> <li>- Atenció al client</li> <li>- Creació de contingut a les xarxes</li> </ul>	<u>Coneixements</u> Graduat en periodisme <u>Experiència</u> 1 any a un diari esportiu <u>Aptituds</u>

		Passió per l'esport, ganegs d'aprendre
--	--	--

Taula 8: Treballadors i funcions a l'empresa. Font: Elaboració pròpia

## 6.2 Planificació dels recursos humans

Tenint en compte les capacitats econòmiques de l'empresa els primers anys i el que ens va comentar el director general de Biwenger, on ens explicava que ell portava moltíssimes més àrees que la direcció general i que tenien molts serveis externalitzats com el màrqueting o els recursos humans, hem fet una previsió de treballadors per any durant els pròxims 6 anys, a més també hem elaborat una taula on expliquem les funcions les quals s'encarregarà cada treballador cada any, ja que per exemple, els primers anys el director general i el Chief Technology Officer hauran de cobrir moltes àrees, però a mesura que l'empresa vagi creixent s'haurà d'anar incorporant treballadors que s'especialitzin en el lloc de treball concret.

Veiem per tant que l'empresa començarà el primer any amb 2 treballadors, els quals corresponen a un director general i el Chief Technology Officer, però ja a l'any dos s'incorpora a un assistent de màrqueting per ajudar al director general i intentar alliberar-lo de les funcions de màrqueting, l'any 3 l'empresa s'estabilitza i no és fins l'any 4 on s'incorpora un dissenyador gràfic per a tot el contingut online, l'any 5 s'estabilitzen els llocs de treball i finalment l'any 6 s'incorpora un programador web per a ajudar al Chief Technology Officer.

Treballadors	Nombre de treballadors per any					
	Any 1	Any 2	Any 3	Any 4	Any 5	Any 6
Director general	1	1	1	1	1	1
Programador WEB	0	0	0	0	0	1
Chief technology officer	1	1	1	1	1	1
Dissenyador	0	0	0	1	1	1
Community manager	0	0	0	0	0	0
Asistent de marketing	0	1	1	1	1	1
TOTAL	2	3	3	4	4	5
TOTAL ECONOMIC	66.000,00 €	66.000,00 €	89.760,00 €	113.520,00 €	113.520,00 €	137.280,00 €

Taula 9: Previsió de treballadors per any. Font: Elaboració pròpia

COST TREBALLADOR anual	Per conveni	Seguretat social (32%)	SUMA
Director general	28.000,00 €	8.960,00 €	36.960,00 €
Programador	18.000,00 €	5.760,00 €	23.760,00 €
Chief Technology officer	22.000,00 €	7.040,00 €	29.040,00 €
Asistent de marketing	18.000,00 €	5.760,00 €	23.760,00 €
Community manager (Any 3)	15.000,00 €	4.800,00 €	19.800,00 €
TOTAL	101.000,00 €	32.320,00 €	133.320,00 €

Taula 10: Sous dels treballadors per conveni. Font: Elaboració pròpia

## 7. Pla jurídic i fiscal

### 7.1 Forma jurídica adoptada

L'empresa operarà com una Societat Limitada, amb l'objectiu que no sigui una societat unipersonal es cediran el 5% de les accions al Chief Technology Officer, ja que haurà participat en la creació de tot el contingut online de l'aplicació. També es requerirà una quantitat de 3.000 euros de capital social obligatori per a la creació de la SL.

Seguidament es faran els passos següents:

1. La sol·licitud del nom de la societat
2. Obrir el compte bancari de la societat
3. Redactar els estatuts socials
4. Escritura pública de la constitució de la societat
5. Obtenció del NIF de la societat
6. Alta en l'Impost d'Activitats Econòmiques
7. Declaració de l'IVA o censal
8. Inscripció en el Registre Mercantil provincial
9. Adquisició del NIF definitiu

### 7.2 Constitució legal de l'empresa

En l'anterior punt, hem vist els diferents passos que s'han de seguir per a la constitució legal de l'empresa, en aquest apartat, els anteriors passos es veuran desenvolupats.

Com ja hem vist, el primer pas és la sol·licitud del nom de la societat, la llei diu que s'han d'inscriure 5 noms al registre mercantil central. Amb un cost total de 30 euros. Els 5 noms escollits són:

- GOLd en bronze
- Bronze Fantasy
- Nuestro Fantasy
- Podium Fantasy
- Gold in bronze

Després de registrar els noms, començaran els tràmits de notari per a la constitució final de l'empresa, s'hauran de fer els passos següents:

- Liquidar Impost de Transmissions a la Generalitat amb un cost total de 30 euros
- Presentar la societat al registre mercantil amb un cost total de 150 euros
- Demanar el certificat d'usuari d'Hisenda on ens donaran el NIF definitiu

### **7.3 Obligacions fiscals i cobertura de responsabilitats**

En aquest punt analitzarem quines són les obligacions fiscals de l'empresa en relació a la seva activitat econòmica i a la constitució com a tal de GoldeBronce, aquestes, són les següents:

- **Donar d'alta l'empresa a Hisenda:** S'ha de registrar l'entitat al cens d'empresaris, professionals d'Hisenda pel model 036.

#### **Impostos:**

- **Impost d'activitats econòmiques:** L'empresa s'haurà de donar d'alta però no haurà de pagar cap taxa ja que només han de pagar les empreses que facturen un milió anual.

- **IVA:** El model que emprarem per al pagament de l'IVA serà el 303, que s'haurà de declarar cada tres mesos amb un percentatge d'un 21%, d'altra banda l'empresa també haurà de presentar el model 390 que pertany a l'import de bases i quotes d'IVA durant tot l'any.

- **Impost de societats:** L'Impost sobre Societats s'aplicarà als beneficis que obtindrà l'empresa, acostuma a ser del 15% els dos primers anys i del 25% a partir del tercer any.

- **Seguretat social dels treballadors:** L'empresa haurà de pagar aproximadament el 33% del salari de cada treballador per a que aquest pugui estar cobert per la seguretat social.

## 8. Pla econòmic financer

### 8.1 Previsió d'ingressos

Calculem 4 línies principals d'ingressos, que seran els ingressos per producte freemium, que tindrà un cost de 2€ al mes per usuari, calculem que el 2% dels usuaris totals, comprarà el producte freemium. També destaquem els ingressos per usuari d'anuncis per a poder accedir al joc, el qual segons les nostres investigacions per *Google Ads*, i segons la referència del director general de Bwenger, que ens va comentar que per usuari al mes, l'empresa rebia uns 15 cèntims. Una altra via d'ingressos serà la venda de marxandatge del producte, on calculem que l'1% dels usuaris totals del joc compraran per un total de 25 euros de mitjana per producte. Per últim trobem els ingressos per patrocinis, que preveiem obtenir dos patrocinadors per a captar un total de 12.000 euros.

	INGRESSOS	ANY 1	ANY 2	ANY 3	ANY 4	ANY 5
INGRESSOS PER PRODUCTE FREEMIUM	Preu per producte "Freemium"	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €
	Quantitat	562	843	1264	1756	2107
	Nº mesos	12	12	12	12	12
	TOTAL	13.487,52 €	20.231,04 €	30.347,04 €	42.148,32 €	50.578,08 €
INGRESSOS PER USUARI (ADS)	Preu rebut per usuari	0,15 €	0,15 €	0,15 €	0,15 €	0,15 €
	Quantitat	28099	42148	63223	87809	105371
	Nº mesos	12	12	12	12	12
	TOTAL	50.578,20 €	75.866,40 €	113.801,40 €	158.056,20 €	189.667,80 €
MARXANDATGE	Preu mitjà per marxandatge	25,00 €	25,00 €	25,00 €	30,00 €	30,00 €
	Quantitat (1% dels usuaris)	280,99	421,48	632,23	878,09	1053,71
	TOTAL	7.024,75 €	10.537,00 €	15.805,75 €	26.342,70 €	31.611,30 €
INGRESSOS PER PATROCINI	Preu mitjà per patrocinis	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
	Quantitat	2	3	4	4	4
	TOTAL	12.000,00 €	18.000,00 €	24.000,00 €	24.000,00 €	24.000,00 €
TOTAL FINAL		83.090,47 €	124.634,44 €	183.954,19 €	250.547,22 €	295.857,18 €

Taula 11: Desglossament de la previsió d'ingressos. Font: Elaboració pròpia

### 8.2 Previsió de despeses

En l'àmbit de despeses preveiem 5 tipus de despeses clau en l'empresa, que són el lloguer de l'oficina que tindrà un càlcul anual, el salari del personal de l'empresa amb la seguretat social inclosa, en aquest apartat hi haurà una evolució en funció dels ingressos que pugui obtenir l'empresa. En torn a la promoció calculem unes despeses més elevades als primers anys per donar a conèixer la marca i més baixes a partir de l'any 3. Una despesa clau és la de l'obtenció de dades, que tindrà una despesa mensual de 350 euros. Per últim s'ha de tenir en compte les despeses de gestoria, ja que al ser una empresa petita en requerirà una, calculem uns 250 euros mensuals en despeses de gestoria.



	ANY 1	ANY 2	ANY 3	ANY 4	ANY 5	
DESPESES						
LLOGUER	Preu lloguer mensual	850,00 €	850,00 €	850,00 €	850,00 €	850,00 €
	Nº mesos	12	12	12	12	12
	TOTAL	10.200,00 €	10.200,00 €	10.200,00 €	10.200,00 €	10.200,00 €
PERSONAL	Salari mitjà empleats					
	Nº empleats	2	3	3	4	5
	TOTAL	66.000,00 €	66.000,00 €	89.760,00 €	113.520,00 €	137.280,00 €
PROMOCIÓ	Promoció a xarxes socials	5.000,00 €	5.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
	Promoció a mitjans audiovisuals	3.000,00 €	3.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
	TOTAL	8.000,00 €	8.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €
OBTENCIÓ DE DADES	Preu cessió de dades Besoccer mensual	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
	Nº de mesos	12	12	12	12	12
	TOTAL	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €
DESPESES DE GESTORIA	Preu gestoria mensual	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €
	Nº de mesos	12	12	12	12	12
	TOTAL	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
TOTAL FINAL	90.800,00 €	90.800,00 €	110.560,00 €	134.320,00 €	158.080,00 €	

Taula 12: Desglossament de la previsió despeses . Font: Elaboració pròpia

### 8.3. Compte de resultats provisional

En relació al compte de resultats, podem veure com ens queda un resultat negatiu al primer any, però a partir del segon any l'empresa comença a aixecar-se i a generar ingressos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingressos totals	83.090,47 €	124.634,44 €	183.954,19 €	250.547,22 €	295.857,18 €
Despeses	90.800,00 €	90.800,00 €	110.560,00 €	134.320,00 €	158.080,00 €
EBITDA	-7.709,53 €	33.834,44 €	73.394,19 €	116.227,22 €	137.777,18 €
Amortització del préstec	5.328,00 €	5.328,00 €	5.328,00 €	5.328,00 €	5.328,00 €
EBIT	-13.037,53 €	28.506,44 €	68.066,19 €	110.899,22 €	132.449,18 €
Interessos	799,00 €	639,39 €	479,55 €	320,01 €	159,84 €
EBIT	-13.836,53 €	27.867,05 €	67.586,64 €	110.579,21 €	132.289,34 €
Impostos (32%)	-4.427,69 €	8.917,46 €	21.627,72 €	35.385,35 €	42.332,59 €
NET PROFIT	-18.264,22 €	18.949,59 €	45.958,92 €	75.193,86 €	89.956,75 €

Taula 13: Compte de resultats provisional de l'empresa

### 8.4 Inversió a realitzar

En relació a la inversió a realitzar, preveiem diverses tipologies de despeses, com la inversió en tecnologia, la inversió en mobiliari, la inversió en continguts digitals i la inversió en fons de maniobra, aquesta última l'hem calculat sobre 6 mesos amb un cost mensual de 6550 euros.

Calculem aquestes despeses en tecnologia segons les necessitats de l'empresa.

TECNOLOGIA	Quantitat	Preu	TOTAL
Pantalles	3	200,00 €	600,00 €
Ordinadors	3	800,00 €	2.400,00 €
Televisions	2	400,00 €	800,00 €
Material per ordinador	10	50,00 €	500,00 €
Tablets	1	400,00 €	400,00 €
<b>TOTAL FINAL</b>			<b>4.700,00 €</b>

*Taula 14: Inversió en tecnologia*

Calculem també el fet de poder deixar l'oficina apte per a poder treballar i calculem un total de 3570 euros d'inversió

MOBILIARI	Quantitat	Preu	TOTAL
Taules	3	300,00 €	900,00 €
Pissarres	1	70,00 €	70,00 €
Material d'oficina	20	20,00 €	400,00 €
Cadires oficina	10	50,00 €	500,00 €
Prestatgeries	2	100,00 €	200,00 €
Decoració i ambientació	1	1.500,00 €	1.500,00 €
<b>TOTAL FINAL</b>			<b>3.570,00 €</b>

*Taula 15: Inversió en mobiliari*

Els continguts digitals també seran claus per l'empresa i calculem que entre la creació de la pàgina web, el capital social i la creació del logotip de l'empresa hi haurà una despesa de 6.750 euros

Continguts digitals	Quantitat	Preu
Creació pàgina WEB	1	3.000,00 €
Capital social	1	3.000,00 €
Disseny logo		750,00 €
<b>TOTAL FINAL</b>		<b>6.750,00 €</b>

*Taula 16: Inversió en continguts digitals*

Calculem per tant una inversió inicial basada en material tecnològic, mobiliari, continguts digitals i inversió en fons de maniobra, aquesta última l'hem calculat sobre 6 mesos amb un cost mensual de 6.550 euros. Per tant, ens queda un total de 54.320 euros.

Producte o servei	Preu
Continguts digitals	6.750,00 €
Compra de tecnologia	4.700,00 €
Mobiliari	3.570,00 €
Inversió en fons de maniobra	39.300,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>54.320,00 €</b>

Taula 17: Inversió inicial total

### 8.5 Pla de finançament de la inversió

La previsió és demanar un préstec de 26.641 euros a 5 anys amb un 3% d'interès per part de l'entitat de crèdit. La resta seria a càrrec dels accionistes.

Accionistes	27.679,00 €
Préstec (48% del total)	26.641,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>54.320,00 €</b>

Taula 18: Pla de finançament de la inversió

Per tant, el retorn del préstec quedaria de la següent manera:

	ANY 1	ANY 2	ANY 3	ANY 4	ANY 5	TOTAL
Amortització capital	5.328,00 €	5.328,00 €	5.328,00 €	5.328,00 €	5.328,00 €	26.641,00 €
Interessos	799,00 €	639,39 €	479,55 €	320,01 €	159,84 €	
Quota anual	6.127,00 €	5.967,39 €	5.807,55 €	5.648,01 €	5.487,84 €	
Deute començament de l'any	26.641,00 €	21.313,00 €	15.985,00 €	10.667,00 €	5.328,00 €	
Deute final de l'any	21.313,00 €	15.985,00 €	10.667,00 €	5.328,00 €	-00 €	

Taula 19: Retorn del préstec

### 8.6 Compte de tresoreria o cash flow

En relació al compte de tresoreria, preveiem un payback l'any 3 amb un primer any on el benefici net es preveu sigui negatiu.

	ANY 0	ANY 1	ANY 2	ANY 3	ANY 4	ANY 5
Inversió inicial	27.679,00 €	-00 €	-00 €	-00 €	-00 €	
Benefici Net		-18.264,00 €	18.949,59 €	45.958,92 €	75.193,86 €	89.956,75 €
Cashflow	-27.679,00 €	-45.943,00 €	-26.993,41 €	18.965,51 €	94.159,37 €	184.116,12 €
Payback				PAYBACK		

Taula 20: Compte de tresoreria

També podem fixar-nos amb un VAN de 128.807 euros i una tasa interna de retorn del 35%.

	Any 1	Any 2	Any 3	Any 4	Any 5
<b>VAN</b>	-41.766,36 €	-22.308,60 €	14.249,07 €	64.312,12 €	114.321,62 €
<b>128.807,84 €</b>					
<b>TIR</b>	35%				

*Taula 21: VAN i TIR*

## 9. Conclusions finals

Després de la realització d'aquest projecte, establim 7 conclusions finals orientades als resultats obtinguts de la recerca i a les diferents característiques que s'han anat descobrint al llarg del treball:

- La primera de les conclusions és que el producte proposat tindria una demanda suficient a nivell estatal com per a poder tenir una estabilitat financera els pròxims anys. Segons professionals de Footters i les nostres pròpies investigacions la demanada potencial real se situa entre les 350.000 persones i el milió.
- El producte està lligat a una competició nova que segons hem pogut anar veient al llarg del treball i mitjançant l'entrevista amb el director de màrqueting de l'Eivissa, aquesta competició té una alta previsió d'expansió i seguiment i pot fer que la tercera categoria del futbol espanyol pateixi una alta professionalització en un futur.
- El producte no pot ser viable si no s'aconsegueix un partnership amb una entitat que disposi dels drets dels jugadors, ja que aquests tenen un cost molt elevat.
- El producte té molta facilitat per aconseguir partnerships amb entitats que disposin dels drets dels jugadors ja que és un producte que crea i fidelitza aficionats a la competició, per tant interessa a clubs, mitjans audiovisuals que retransmetin la competició i a la pròpia Real Federació Espanyola de Futbol com a promotora de la competició. Podem corroborar que interessa a clubs i a mitjans ja que tant el director de màrqueting de l'Eivissa com el director d'estratègia de Footters ens van confirmar que era un producte molt atractiu
- No hi ha un producte igual per aquesta competició al món, per tant el producte no compta amb competència directa i podrà dirigir-se a tota la demanda potencial seleccionada.
- El producte presenta un rendiment econòmic solvent sense tenir en compte els drets d'imatge dels jugadors, fet que fa que sigui molt sucós de finançar per una entitat interessada que disposi dels drets dels jugadors.
- El producte es troba en creixement a nivell estatal i europeu però requereix d'una innovació constant per mantenir la interactivitat dels usuaris.
- Les noves vies de desenvolupament del producte tal i com ens va avisar el director d'estratègia de Footters són altres categories per sota de la 1a RFEF, com la 2a RFEF amb també equips històrics i amb gran aflluència de públic com el Numancia, el Lleida, el Recreativo de Huelva, entre d'altres.

## 10. Referències bibliogràfiques

Lukas Dorda. (2019). *El fenómeno de los Fantasy sport games*. 2021, de Johan Cruyff Institute, Recuperat a: <https://johancruyffinstitute.com/es/the-expert-corner/el-fenomeno-de-los-fantasy-sports-games/>

Simon Amartillar. (2016). *The evolution of Fantasy football in Europe*. 2021, de Tech news, Recuperat a: <https://irishtechnews.ie/the-evolution-of-fantasy-football-in-europe/>

RFEF. (2021). *La Primera división de la RFEF*. Recuperat a: <https://www.goal.com/es/noticias/que-es-la-primera-division-rfef-como-funciona-formato-que/crnhsfu8mmpi1w73w2qrqgsrp>

Statista. (2018). *El nivel de seguimiento del futbol español*. Recuperat a: <https://es.statista.com/estadisticas/870111/seguimiento-del-futbol-en-espana/>

Nielsen Sports (2018). *Fantasy is a reality, a look at the growing engagement at the fantasy sports*. Recuperat a: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/fantasy-is-reality-a-look-at-growing-engagement-in-fantasy-sports/>

Sky (2021). *Fantasy sport games in England*. Recuperat a: <https://www.efl.com/clubs-and-competitions/sky-bet-league-one/>

Palco 23 (2018). *Dossier digital 2018*. Recuperat a: [https://www.palco23.com/files/0002017/005publicaciones/pdfs/dossier\\_liga\\_digital.pdf](https://www.palco23.com/files/0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_liga_digital.pdf)

Instituto Cajasol (2019). *Como construir una SL*. Recuperat a: <https://institutocajasol.com/como-crear-una-sociedad-limitada/>

AENOR (2020). *Como implementar la ISO 9001*. Recuperat a: <https://www.aenor.com/certificacion/calidad/iso-9001>

## 11. Annexes

### 11.1. Entrevista al Director General de Biwenger:

M: Muchísimas gracias por colaborar...

E: No hay de que. La verdad es que sabemos que son difíciles todos los primeros pasos en el mundo empresarial, en el mundo laboral, etc., así que todo en lo que podamos ayudar estamos encantados. Cuéntame un poquito quién eres tú y que es lo que estás haciendo y en que podría ayudarte.

M: Muchas gracias de verdad. Estoy estudiando la carrera de gestión deportiva, ahora mismo estoy ya en el último año. De hecho la carrera es nueva, soy primera generación y estamos realizando ahora el trabajo de final de grado. A mi personalmente me apasiona el tema del e-sports, deporte profesional y debido a eso decidí centrarme en los fantasy games. No tengo 100% estipulado la área de trabajo dentro de fantasy games porque no sabría si tirar hacia estudios de fidelización o vías de futuro rollo 5 años si se va a orientar mucho hacia el entretenimiento, si va a evolucionar hacia otros campos... Por ejemplo he visto que vosotros ya pues creo que desde hace 2 años estáis metidos en los e-sports , de hecho tenéis un equipo, no?

E: Sí, patrocinamos un equipo de e-sports.

M: También tenía la idea de intentar buscar nuevas vías de desarrollo del juego, nuevos modos de juego, etc. y al final Biwenger creó la plataforma dentro de España que a mi parecer tiene más creatividad detrás. Es decir, si miras la Liga fantasy de marca es muy monótona y Biwenger tiene 4 modos de juego, apuesta por otros deportes, tiene las ligas con los gurús con Drafteados, con Daimiel, con Miguel Quintana, con Kolderiu... entonces pues a la hora de buscar una entrevista, Biwenger era el perfil que más me interesaba. Me gustaría preguntarte sobre el modelo de empresa. Es decir, cómo sería un poco el día a día de vuestra empresa. A qué se dedica la empresa diariamente. No sé si se podría dedicar a trabajar las nuevas actualizaciones o resolver bugs, etc.

E: Pues mira, te explico, tocamos muchos palos pero básicamente el día a día de Biwenger es la parte del producto, estamos continuamente mejorando el producto, desde los botones, la parte de backend, frontend, la parte de almacenamiento, del cloud, de intentar que sea lo mas rapida posible, que no falle, mejorar los push las comunicaciones. Por un lado eso, básicamente el producto. Luego por otro lado tenemos también el soporte, redes sociales, whatsapp... Somos el único fantasy que está disponible a través de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y whatsapp para solventar cualquier duda. Por ejemplo la gente puede contactar con nosotros diciendo “oye se me ha perdido el equipo”, “no me funciona la aplicación”, “no recuerdo la contraseña”. Luego está por supuesto la parte de comunicación, de marketing, de estrategia, vale? y luego está la de alianzas, que

trabajamos todos los días para eso. Como sabrás hace un año que somos el fantasy oficial de la vuelta ciclista España. Fuimos el primer fantasy en España que se ha involucrado en un proyecto de deporte de ciclismo, és más con la vuelta ciclista a España que es una empresa que pertenece al Tour. También desde hace un año somos el fantasy oficial de la NBA, cosa que ha costado mucho a nivel de negociación, a nivel de trabajo, de coordinación, es difícil crear un juego a nivel tecnológico, a nivel de comunicación, de usabilidad, de negociación, etc. Negociaciones también con la cadena SER, con la que colaboramos en radio... todo esto es un poco el día a día de Biwenger.

M: Vale, perfecto. Entonces, ligando un poco con lo de cadena SER y diario AS, yo me he fijado que todos los fantasy van ligados a un periódico, a un medio de comunicación. Todo esto tiene alguna explicación detrás?

E: Hasta ahí puedo leer.

M: Vale

E: Hay cosas que no voy a poder responder.

M: No, no por supuesto, no te preocupes.

E: Pero hay una cosa que como responsable de lo que estás estudiando, hay una parte que es muy importante que es la comunicación. Tener detrás un agente de comunicación, que sabes la potencia y el poder que tiene, es un gran altavoz y es un gran aliado.

M: Sí, si claro. Me imaginaba esto, que un medio de comunicación tiene detrás mucha gente, una alianza que al final genera un win win entre los dos.

E: Claro, al final es una forma de que te dé datos, estadísticas de los jugadores, de la competición, te da por supuesto mucha comunicación, mucha difusión... tienes un medio detrás que te ayuda en muchas cosas que al final tu como empresa más pequeña no puedes hacer. Es como un padrino, un hermano mayor. Puedes tener a grupo Prisa, uno de los medios de comunicación más importantes de España, el País, cadena SER, As... también tienen en los e-sports una página oficial de movistar dentro de As, tiene también el blog de videojuegos de Meristation, que también es dentro del grupo, son distintas ramas.

M: Vale, perfecto. A nivel de organigrama me has comentado entonces que hay diversas áreas: marketing, estrategia... en linkedin pone que sois 12 trabajadores, ¿sois 12 realmente?

E: Sí, de forma directa somos 12. De forma indirecta somos más gente.

M: Entonces las áreas que me has comentado anteriormente son las que hay verdad?

E: Sí.

M: Ahora que comentas lo de forma indirecta, antes mirando se me ocurría la empresa subcontrata algún tipo de servicio verdad? Es decir, digamos por ejemplo con Biyectiva, cual podría ser la relación con Biyectiva? Si puedes hablar sobre esto, sino no te preocupes.

E: De qué conoces a biyectiva?



M: Leí un artículo y vi que Biwenger se asociaba con biyectiva. Estuve investigando sobre biyectiva y sobre lo que puedo deducir es que Biwenger coge como los datos estadísticos no?

E: Biyectiva fue un proyecto de una empresa que es una start up murciana que tenía una tecnología de detección de imágenes. Probamos a integrarla dentro de Biwenger con Biwengercamp con una opción de que el usuario pudiera escanear el partido y ver esa notificación. Qué pasó? Bueno es una colaboración que hicimos casi win to win de ellos querían probar si funcionaba, nosotros probarla y no funcionó. Al usuario no le gustó y si al usuario no le gusta lo quitamos, fin. En cuanto a subcontratación hacemos como todas las empresas. Hay cosas que subcontratamos porque no tenemos capacidad de hacerlas y otras que no. Te pongo un ejemplo: si ahora estamos buscando una persona de programación, para la parte de producto pues contratamos una empresa de consultoría de recursos humanos que sea especializada en ese tipo de perfiles para buscarla. O por ejemplo los servicios jurídicos, no tenemos dos abogados dentro de la empresa. Tenemos un bufete de abogados a la parte fiscal y la parte legal que nos llevan esos temas. Al igual que el laboral. También lo tenemos externalizado. Y luego dentro de las alianzas que tenemos, la NBA aporta unas cosas, la Vuelta aporta otra, diario As i cadena Ser aporta otras, etc. Por eso digo que a nivel directo somos doce personas: Estaríamos el director general que soy yo, el fundador y CTO que se encarga de toda la parte de tecnología, dentro de la parte de tecnología tenemos otro equipo con programación, en la parte de marketing está nuestro diseñador, community manager y nuestra persona de soporte. Tanto el diseñador como la persona de soporte podrían estar tanto en producto porque dan soporte como en la parte de marketing, porque al final gestiona también la parte de diseño y de comunicación. Luego también tenemos dos periodistas. Este es el equipo. Está dividido en comunicación, marketing y producto. Dentro de producto tecnología etc.

Luego de forma indirecta pues tenemos el tema de datos o periodismo que nos aporta el diario As, a nivel de gestión, de publicidad o gestión comercial pues indirectamente también nos lo gestionan desde fuera. A nivel de alianzas me encargo yo y otra persona de marketing, depende. Como cualquier empresa pequeña tenemos que hacer un poco todos.

M: Claro, claro, yo estoy ahora mismo trabajando en una startup similar y es eso.

E: ¿En qué empresa estás trabajando?

M: En MDM Systems, la conoces? Es un software médico para equipos de la liga donde tienen al Betis, la Real Sociedad, al Atlético... y nuestro día a día es este, intentar resolver buggs, intentar hacer mejoras... por eso te decía más que nada lo del día a día. Y digamos que el director general tiene mil funciones, el director de operaciones tiene mil funciones... Creo que no hay nadie de marketing.

E: En este caso el de marketing soy yo. Yo soy el director general pero soy el de marketing.

Entonces parte del 50% de mi trabajo es la gestión de marketing, la estrategia de marketing, ayudado del diseñador, comunicación, periodismo, redes sociales, etc. También tenemos una agencia que nos ayuda. En fin, hay un poco de todo. Ahora, de hecho estamos en búsqueda de una persona para producto, un ingeniero informático y una persona para marketing para que sea responsable de marketing junto conmigo. Yo sería el director y él sería el responsable de ejecutar las campañas, etc. Cuando un proyecto empieza como por ejemplo la vuelta, la NBA o cualquier otra liga pues requiere mucho seguimiento, mucho trabajo, de comunicación, de gestionar entre las partes, el equipo de dentro y de fuera,, y de todas estas partes se encargaría esa persona.

M: Claro, perfecto muchas gracias. Nose si me podrías hablar de vuestros ingresos. De dónde los generáis. Imagino que la gran parte en publicidad?

E: Hay dos tipos de ingresos. La gente cree que la ciencia infusa existe. Es mentira, la ciencia infusa no existe. El que estudia es el que sabe, el que no, no. No hay otra. Igual que aunque la gente crea que este tipo de aplicaciones es gratis, hay mucho trabajo detrás. Trabajo de producto, de salarios, de servidores, de datos, de comunicación, de impuestos... Entonces esto hay que pagarlo. ¿Cómo se paga esto? No hay ninguna otra manera que a cambio de dinero. Como cualquier empresa. Entonces, nuestras vías de ingreso son la publicidad y los pagos que los usuarios hacen por contratar ligas premium con funcionalidades o quitar la publicidad. Es decir, si tu no quieres pagar puedes jugar sin ningún problema, pero hay publicidad. ¿Quieres jugar con acciones premium diferenciadoras y sin publicidad? pues lo pagas y sin ningún problema. Estas son las dos principales para nosotros y para cualquier otra aplicación. Es como ¿de qué viven los youtubers? Pues de la publicidad en Youtube, en Twitch o el patrocinador que les dice Chupa chups, Kitkat, Adidas pues oye yo te voy a patrocinar y te voy a hacer sorteos o lo que sea. Pues igual.

M: Claro claro, totalmente. Una pregunta, has hablado de Twitch, de creadores de contenido. ¿Tenéis alguna intención de entrar? Claro no sé si podéis decírmelo directamente pero tenéis alguna intención de entrar en este mundo para abarcar otras vías de entretenimiento?

E: Estamos en ello.

M: De acuerdo.

E: Hasta ahí puedo leer. Estamos trabajando en las nuevas generaciones. ¿Qué edad tienes tú Marc?

M: 21

E: 21? Si yo te dijera: tú juegas a Biwenger, qué me dirías?

M: Sí.

E: ¿Con amigos o en ligas públicas?

M: Con amigos.

E: ¿Has probado otras aplicaciones fantasy?

M: Sí, la liga fantasy. Jugaba el año pasado.

E: ¿Y te gusta más Biwenger, verdad?

M: Sí, porque en interacción con el cliente sois mucho más potentes

E: ¿Cómo llegaste a Biwenger?

M: Tenía una liga fantasy, bueno un fantasy Marca y un fantasy Biwenger y al final escogí. A mi parecer Biwenger interactúa mucho más con el cliente.

E: En redes sociales, en la aplicación, en los push, con los mensajes nos comunicamos continuamente. Hacemos sorteos, ligas con gente...

M: Exacto.

E: El año pasado hicimos uno con los mayores expertos fantasies. Tú puedes ser un experto fantasy porque has tenido muy buena puntuación el año pasado y compite contra los 20 mejores de todas las ligas o lo que sea. Estamos siempre innovando. A nivel de tecnología, eso no se ve, pero es muy difícil que no de los puntos, que no llegue los push...

La liga fantasy marca, de cada 10 veces que entra, 5 va lenta y 5 no va. A nivel de tecnología, de programación, de informática parece que no pero la aplicación de Biwenger tiene 300.000 líneas de código. Son 6.000 páginas de pdf de código. Luego la parte de comunicación, marketing y el usuario, que continuamente estamos mejorando. Ahora vamos a mejorar el murding, vamos a mejorar muchas cosas. Hemos hecho pequeños cambios sutiles en la home, en el mercado, en los botones, en el menú... Para hacerlo más moderno, más bonito, para dar más estadística... Y sí, para acercarnos a la gente de entre 16 y 24 años, rango en el que tú estás, la generación Z. ¿Eres del 98 verdad?

M: Del 99.

E: Yo te llevo 10 años. Los de 21 y los de 31 somos dos generaciones distintas. Yo tuve la play como tu, pero tu la tuviste de otra forma. Yo tuve el móvil pero de una forma distinta. Sí que es verdad que nos queremos acercar a ese público que tiene una forma de consumo distinta. El mundo fantasy en los primeros 5 minutos puede parecer muy lioso pero luego es muy sencillo. Por ejemplo somos el único fantasy que tenemos capitán. Nos parece tan importante el capitán en el mundo del deporte, el líder. ¿Quién es tu líder dentro del vestuario online o virtual? Pues el mio es Kroos o Modric o Benzema. Puedes poner el capitán donde quieras, puedes segmentarlo por delantero, por mediocentro, por defensa... Tenemos 8 sistemas de puntuación. Desde estadísticas actualizativas. Somos el fantasy que más configuraciones damos. Tenemos retos, torneos, macro ligas. Tenemos por supuesto la liga más grande de España con 38.000 personas en 10 divisiones. Con más de 5.000 euros en premio, que damos todos los años. Si encuentras un usuario que no haya recibido su premio en Biwenger o de un sorteo, por favor házmelo saber. Porque no existe.

Son pequeñas cosas que marcan la diferencia en cuanto a producto y en cuanto a la relación con el usuario como bien dices.

M: Sí, sí, yo, ya te digo, para realizar mi entrevista estuve investigando, informándome y es todo esto lo que dices, son todo detalles que hacen diferenciar a mi parecer a Biwenger de todo el resto de competencia. Yo cuando estaba pensando en mis vías de desarrollo de trabajo mi observación fue que Biwenger se parecía más a lo que yo intentaba desarrollar. Es decir, vi que muchos fantasies eran lo mismo que hace 20 años con una actualización de página web. Investigando sobre todo en Biwenger, al final yo juego a Biwenger pero tengo mi liga solo, pero investigando bien pues las vías de entretenimiento más diferentes son muy remarcables.

E: Imagínate que tienes un primo de 20 años también vale? y no juega a Biwenger y tu no le has hablado de él ni de ningún otro fantasy. ¿Cómo podríamos llegar a ese usuario?

M: Yo me imagino que en redes. Al final mi generación tiene su entretenimiento en ellas

E: Redes sociales ya hay tantas... Google es una red social. Instagram, Tik tok, Twitter, Youtube, Twitch, las propias páginas web de algunos. Hay gente que es muy friki del baloncesto y lee. Osea puede haber 30 canales

M: Claro, a eso me refería. Que ahora mismo hay millones de redes. Me imagino que ahora mismo hay que intentar llegar al publico objetivo con los mismos gustos que podría tener jugando a Biwenger, y creo que es lo que hacéis en torno a creadores de contenido. Yo creo que ahí captais mucho público. Y este año con NBA. No te sabría decir muy bien, yo supongo que en Twitter téneis también mucha captación de clientes.

E: Sí, Twitter nos funciona muy bien porque genera mucha relación con el usuario. Nuestro community manager es un periodista experto en fantasy. Hizo un master en deportivo y experto en fantasy. La otra persona es soporte también, entonces interactúa mucho.

Tenemos muchos colaboradores, mucha gente que le gusta mucho. Trabajamos mucho con los futbolistas, hay muchísimos futbolistas que, aunque te creas que no, la liga fantasy paga. La liga fantasy noseque está pagando dinero a Iker Casillas para que ponga un Tweet "este es mi equipo en la liga fantasy". Nosotros no tenemos dinero para hacer eso. Pero la realidad es que Casillas juega a Biwenger, aunque de forma organica, aunque le pague la liga fantasy. Porque lo vemos. Griezmann también, Parejo también. Muchos del Alavés, muchos del Villa Real. Ahora vamos a hacer acciones con algunos futbolistas. Borja Iglesias es super fanático de los e-sports y de Biwenger.

M: Sí, sí ya se le ve de vez en cuando a Borja Iglesias por este mundo. Pues muchísimas gracias, de verdad no quiero quitarte más tiempo.

E: Es un mundo amplio el mundo del fantasy. En cuanto al futuro cómo ves. Luego también, el mundo del fantasy, por si lo quieres poner dentro de tu TFG, creo que va a servir y puedes hacer, es enfocarlo mucho a que el mundo fantasy es un poco como el mundo de la

cerveza. En cada país es uno. Mahou, Cruzcampo, Estrella Galicia son muy importantes en España. En Italia tal en Francia tal República Checa tal. Luego es complicado que Mahou vaya a República Checa. Cada país tiene su fantasy y su metodología. No se juega igual en Estados Unidos que en Inglaterra, que en Francia que en España o Alemania, Sudamérica. Entonces es complicado. Luego también se asemeja mucho los fantasy con las apuestas, se les relaciona mucho. Tu apuestas por un equipo y ganas. En Estados Unidos y en Inglaterra. Eso en España no hay ninguno y no se juega. Sería considerado una casa de apuestas, no un fantasy. Son modos distintos. Las casas de apuestas son un mundo muy complicado, el tema de la legislación. Por eso en EEUU y en Inglaterra, que son los dos mercados en las apuestas pues sí que hay fantasías de apuestas. De hecho hay 2 en EEUU súper importantes: DraftKings y FanDuel. Son empresas que tienen en su comité de dirección a Michael Jordan.

M: Sí, sí.

E: Son un poco distintas.

M: Ya me imagino. Pues muchísimas gracias, de verdad.

E: Osea el Barcelona-Sevilla. La semana que viene el Madrid-Valencia. Y el siguiente el Sevilla-Betis. Un partido, echas tu quiniela con tu 11, tu capitán, tus suplentes... y es un partido y vas a dar premios toda la semana. Es una forma distinta u otros tipos de liga o sacamos un torneo como la copa noseque Biewenger de uno contra uno. O sacamos un reto con futbolistas un fin de semana. Pero luego en las ligas de temporada es complicado. Hay usuarios con la reinicia, juegan la primera vuelta y la reinician la segunda. Y el ganador es el que suma más puntos entre la primera vuelta y la segunda. Está preparado para hacerlo Biewenger, reiniciar todo, equipos, salto, solo salto, equipos... esto no lo tiene ningún otro fantasy.

M: Claro, sí, sí.

E: Pues cuando encuentres esa respuesta entre esa investigación de mercado me la presentas.

M: Sí, sí te la facilito en un momento.

E: En un futuro puedes hacer prácticas en Biewenger.

M: La verdad es que estaría bien, muchísimas gracias.

E: Ahora mismo tenemos dos chicos, pero bueno nuestro diseñador hizo las prácticas hace unos años y se quedó y nuestro community manager hizo las prácticas después del máster y se quedó osea que... Si encuentras eso, o no se si estás haciendo tú na investigación o preguntando a gente de tu entorno a qué plataforma juegan y por qué.

M: Exacto. El por qué no. Pero la verdad es que lo tengo planteado. En el cuestionario pregunto "A qué fantasy juegas?". Entonces hay Marca, Futmondo, Biewenger, MD, MPG... De momento tengo alrededor de 45 respuestas. Cuando tenga más te lo mando y si quieres

hago otro intentando buscar respuesta al por qué.

E: Puedes preguntar: juego a este porque es más divertido, más visual, más sencillo, más complejo, más ligas, más premios, más interacción con el usuario... ¿Y como va ahora mismo? ¿Quién va ganando en los 45?

M: Empate entre fantasy Marca y Biwenger.

E: ¿Sí?

M: Sí, empate a 12 entre fantasy Marca y Biwenger. Después está el de mundo deportivo.

E: Es como está el mercado. Nosotros estamos en número 1, luego fantasy Marca y luego Mundo deportivo. Al final son los 3 periódicos importantes también. Son las 3 plataformas más grandes y más importantes.

M: Es cómo está el mercado claro. Pues perfecto. Muchas gracias.

E: Listo, muchísimas gracias a ti Marc. Y cualquier cosa me dices.

M: Perfecto, pues estamos en contacto y de verdad que otra vez muchísimas gracias. La verdad es que me has ayudado mucho.

E: Un saludo. Esto también es marketing. Esto es cuidar al usuario. Una persona que juega, que está interesada en este mundo... ¿Quién va a ser mi mejor prescriptor de mi producto de Biwenger? Mira, es super buena plataforma, interacciona con el usuario, tiene un montón de configuración, de ligas, funciona tecnológicamente genial... Y encima son gente cercana. No son estas empresas que van de ..... de Wallapop y de... Es también una forma de hacer empresa.

M: Pues sí, la verdad es que sí.

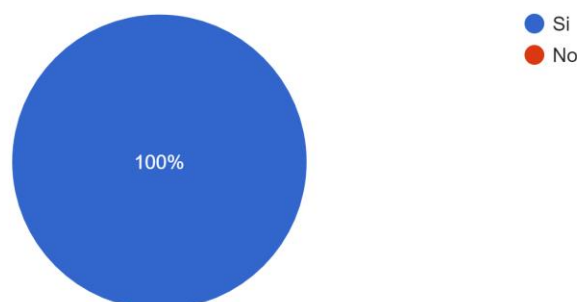
E: Pues muchas gracias Marc.

M: A ti, de verdad, un saludo.

## 11.2. Respostes qüestionari sobre perfil de consumidor dels fantasy games i hàbits d'aquest

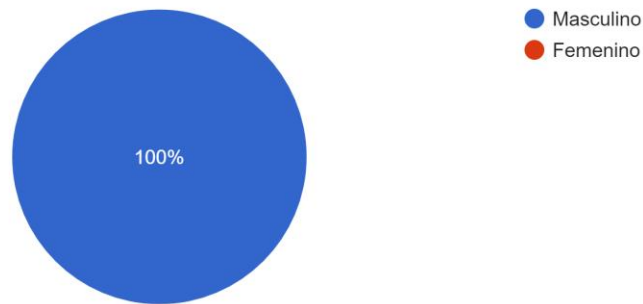
Juegas a Fantasy games?

40 respostes



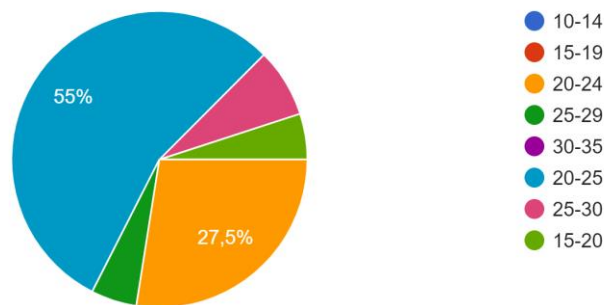
Género

40 respostes



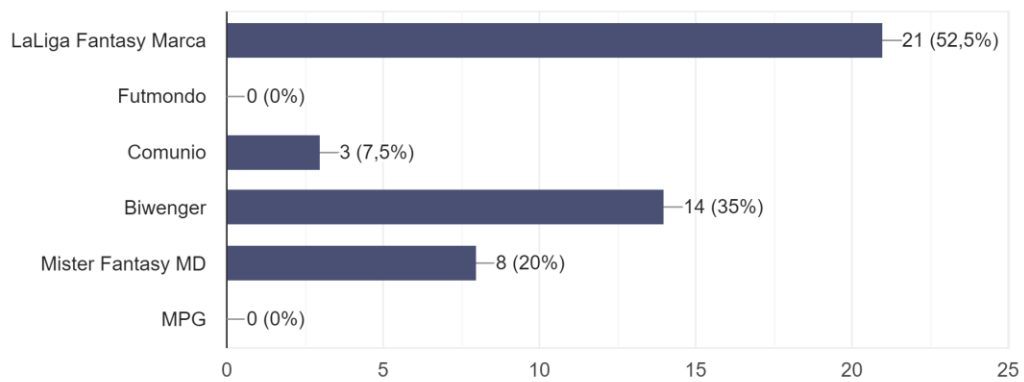
Rango de edad

40 respostes



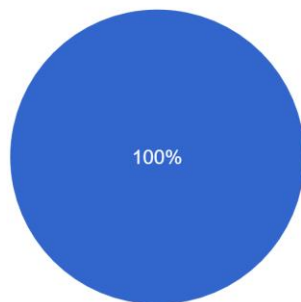
En caso afirmativo, cuál juegas?

40 respostes



En caso afirmativo, juegas con amigos?

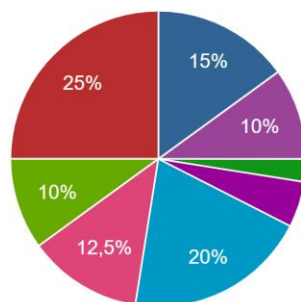
40 respuestas



- Si
- No

En caso de jugar con amigos, con cuántos?

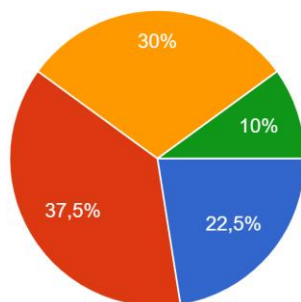
40 respuestas



- 0
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7
  - 8
  - 9
  - 10
- ▲ 1/2 ▼

Cuántas horas semanales dedicas a jugar?

40 respuestas

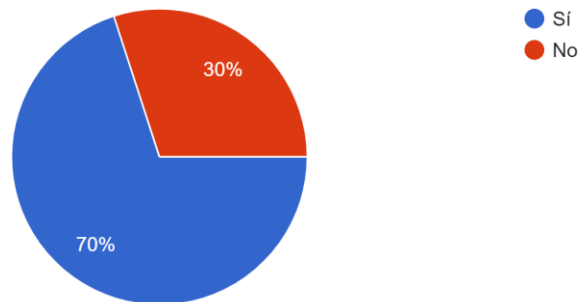


- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 3 horas
- Entre 3 y 5 horas
- Más de 5 horas



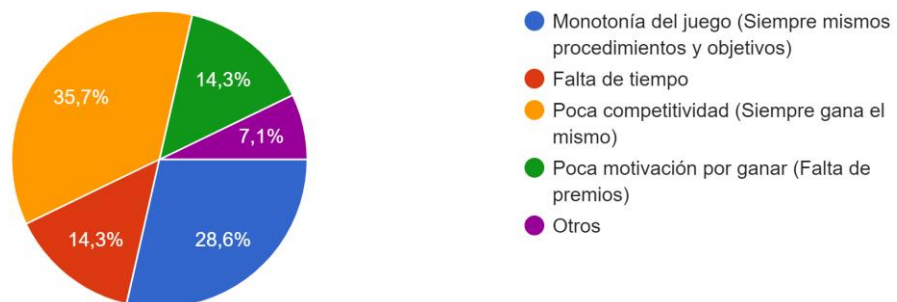
Sueles mantenerte activo hasta el último partido de la temporada?

40 respostes



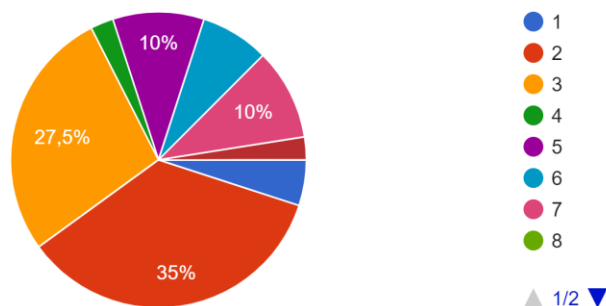
Si es que no, por qué?

14 respostes



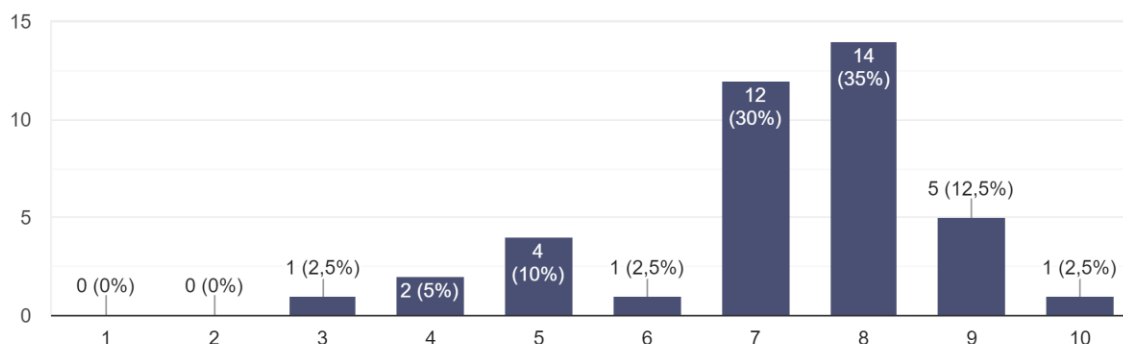
Cuántos partidos de media ves de LaLiga a la semana?

40 respostes



Valora del 1 al 10 el desarrollo general del juego teniendo en cuenta: Funcionamiento de la app, interacción con el usuario, Diversión del juego...

40 respuestas



### 11.3. Entrevista a Especialista en fantasy games i engagement esportiu (Johan Cruyff Institute)

*Speaker 1:* Hola Marc.

*Speaker 2:* Hola, Lukas encantado.

*Speaker 1:* Igualmente, cómo estás?

*Speaker 2:* Bien, muy bien. Aquí estamos encarando al último año de carrera y bueno, estoy haciendo el TFG con. con Jordi de tutor. Y lo hago sobre los buenos. Ya, ya no sabe nada sobre los Fantasy Games, entonces en la parte del marco teórico estuve leyendo artículos, informándome un poco sobre aspectos más técnicos e incluso de datos sobretodo. Entonces vi tu artículo y dio la casualidad de que. Bueno, entonces te busqué en LinkedIn, tal vez vi que estabas en el Kuruhime Institute y entonces hablé de tu artículo y Jordi dijo Supongo que el autor del artículo Este es Lucas. Y digo ostras, te digo, si me dice pues yo lo conozco personalmente tal nosequé y. Y bueno, entonces es comentarte un poco. Yo creo que la entrevista, la al menos la idea que le quería llevar detrás, es un poco de ampliar visión y ampliar un poco los conocimientos sobre el sobre el campo. Porque la propuesta de mi trabajo. Es intentar hacer un fantaseó, proponer un fantasy. Que dé más visitas o de que apoye más a los equipos pequeños, es decir, como los fantasy, es como medio de engagement, como un medio de fidelización a liga, a la Liga, por ejemplo. Intentar darle una. Como hay tanta diferencia entre Balsam, o sea el. Mi primera parte del marco teórico es básicamente demostrar que hay mucha diferencia entre Barsa, Madrid, Sevilla y Valencia. El resto y la segunda parte es proponer la solución de un fantasy para. Para equipos pequeños.

*Speaker 1:* Muy bien. A ver, la idea es muy interesante y es cierto que es que cuando se crea cualquier cosa de este tipo siempre se piensa en las grandes y muchas veces se olvida de las pequeñas, que es muchas veces lo triste. También yo creo y personalmente soy una persona que juega muchos tipos de fantasy, pero en España no juega. Por qué? Por a mí no me gusta la manera como está organizado, por ejemplo, bastante si sobran Briga que puedes tener sólo jugadores que sobran, que tienes que conectarte, tenéis que tener X jugadores, porque no tener iguales en tu otro rival o lo que sea no es lo mismo que por ejemplo antes de primero, yo antes según desarraiga, etcétera. Y es una de las cosas que, por ejemplo a como hora quiere más tiempo. Nunca, nunca he empezado a jugar a las gentes de España a la idea tuya me parece interesante. Entonces también me gustaría saber cómo se desarrollaron y cómo quieres dar más visibilidad a los pequeños. Porque cuando hablamos de fantasy, principalmente de lo que están aportando mucho, esa es la visibilidad a la Liga entera. Por eso, por ejemplo, tenemos bastantes y organizados por las Bringas enteras, allí viene la adopción. Algunos equipos dentro de su propuesta de gaming para enganchar con los aficionados, están proponiendo sus propios juegos. Pero claro, jugar solo con un equipo es un poco diferente y cambia un poco por completo un chip. Por eso, cuando hablamos de Fantasy, siempre la idea Daigo, asistentes de premios existentes y puntos de asistentes y Tour de Francia es antes y envíe lo que sea siempre es promocionar la liga en particularidad, porque a eso vienen aquí. Obviamente a raíz de eso se promocionan los equipos y se promocionan los próximos, los se promocionan los patrocinadores y los patrocinadores oficiales de la Liga. Pero el objetivo principal siempre es promocionar abrigo entera. Entonces ahora desconozco si en España existe algún fuentes de Brawn segunda. O no, pero quizás. Obviamente no quiere cambiar de trabajo ni nada, porque no me permitiría norme, pero permitiría algo así. Pero sería más desarrollar un proyecto donde quizás podrían competir sólo los equipos pequeños o ver equipos en las categorías bajas.

*Speaker 2:* Vale, o sea, si sigue, existe un fantasy de segunda, creo que lo desarrolla Bi Wenger, pero creo que tu propuesta es bastante interesã, o sea, algo lo que me comentas es bastante interesante porque. Sí, o sea, de hecho he hecho un cuestionario con usuarios y la mayoría están entre las las 2 y las 5 horas de uso semanal, lo cual es muchísimo y para es imposible. Bueno, es muy difícil fidelizar, o sea, al final el usuario dura 3 o 4 meses y después ya pues por falta. También he hecho la pregunta ésta que es por monotonía del juego, por o por falta de competitividad? Abandona? Sabes? Entonces creo que sí que es bastante interesante proponer sólo un fantasy con los equipos de menos categoría. Incluso podríamos Monument podría junt a juntar equipos de 2ª con equipos de nivel bajo de 1ª e incluso por

*Speaker 1:* sí, por ejemplo. A ver, es una manera obviamente para para que la gente pueda jugar o venderlo, vestirlo. Llámalo como quieras. Guardate de una manera que es que demuestra que eres un crack sin jugar con las mejores o todas las mayores estrellas. Y allí, claro, es más difícil porque en mi opinión y quizás me equivoco razonables porque tampoco no lo tengo verificado con ningún los datos. Pero a mí, por ejemplo, del segundo a la segunda. Bueno, la Liga 1, 2 3 Santander no sé como se llama ahora mismo, porque siempre se me olvida, porque cambian cada año. Sí, sí, la veo más competitiva que el bajo tabla de la de la Liga ahora mismo. Qué pasa? Que normalmente a los que suben no tienen ningún problema? El primer año casi luchar por, por, para Europa y luego si se quedan, obviamente el siguiente año ya bajan un poco el nivel. Entonces, por qué viene de una competición muy fuerte que da la Liga 1, 2, 3 o hasta entonces, eh? Podría ser muy interesante. Y lo que tú dices. Perder el tiempo o dedicar mucho tiempo es una de las cosas, porque a mí nunca me ha gustado jugar a nunca en España, porque también es muy divertido cuando tienes un grupo de amigos. Si sois un grupo pequeño, sois 10, estáis jugando entre vosotros. Está bien porque puedes aprovechar como se hacen en Estados Unidos. Cuando estás jugando a lanzar a haces una fiesta de draft, estás trasteando los jugadores y uez está bien, pero si eres una persona soltera, me refiero a soltera. En el caso que no tienes amigos, con cuales quieres jugar? Yo por ejemplo, juego fuentes de Bundesliga y no tengo ningún amigo allí. Me he metido en varias ligas y estuve allí porque claro, compito con la gente que no conozco nunca, jamás conoceré ni quiero conocer. Pero claro, no hace falta que esté en una liga donde tengo que estar pendiente. Ufff, ahora se ha organizado un final. Ahora tengo que estar pendiente. Ahora tengo que ver si puedo coger este o no me molesta porque al final no tengo tiempo y el tiempo que dedico son si te voy a ser sincero, tienes 20 minutos los viernes antes del finde no dedico más. Entonces Caram crear una plataforma nueva, diferente, más sencilla, más quizás Oroño frentes de Premier League. Ah, tampoco. No quiero decir que antes del nombre, que es perfecto, no lo es. Tiene muchísimos fallos, en mi opinión, que se podría mejorar, pero es esto. Ubicás el tiempo que tú quieras y si no dedicas ninguno? Porque por ejemplo, mi hermano pequeño este año la he metido solo porque es Cely, que se la suda el fútbol por completo. Lleva cinco semanas en cambiar su equipo y saca casi los mismos puntos. Creo que yo sí que dedico algo de tiempo. Lo que quiero decir es que aún si no juegas un par de findes, te olvidas, se te pasa. No, directamente te perjudica y te jode al club. Es una manera a pensar más en esto. Ir por restauraba porque además de en España tener esto, tienes la ventaja que es que lo que hay es requiere mucho tiempo, mezclaran o más tiempo, dedicación, respeto a lo que podría ser.

*Speaker 2:* Sí, de hecho estuve hablando con con el general manager de mi Wenger, que es, o sea, digamos que en España creo que hay Comunio, la Liga Fantasy, VI, Wenger y Mister

Fantás, y creo que el mundo deportivo más deportivo y el que a mi parecer es más potente que el que propone cosas nuevas y tal es Boulanger Rigging. Estuve hablando con ellos sobre la propuesta de negocio, sobre él, sobre su organigrama, sobre y la verdad es que ellos sí que para mí son un grupo potente dentro de, por ejemplo, el demarca lo encuentro horroroso. Es un fantasy que la mitad de veces que entras no funciona y es el que tiene más descargas de España. O sea, imagínate. Sí, creo que hay bastante potencial aquí. Y además, también estoy muy de acuerdo con lo que comentas de las ligas más Baggio de la Liga. Uno, dos, tres. Creo que este año sea más Marval. Cada año cambian el nombre de

*Speaker 1:* la orquesta, el acceso. Es decir, puede

*Speaker 2:* ser, pero yo soy muy seguidor y yo casi miro más partidos de segunda que de primera en los fines de semana. Y además creo que ligar como el aficionado de segunda a lo que podría ser primero un poco y ver que a lo mejor puede puede competir con equipos de primera y todo. También creo que es una idea interesante.

*Speaker 1:* Y sería novedosa, si novedosa. A día de hoy creo que no existe ningún tipo de fantasía donde puedes, claro, mezclar varias áreas privadas. Podría ser una cosa interesante. Pues Arbat todo eso ofrece muchísimo potencial a todo. Todos estos juegos están creciendo, están creciendo porque? Porque al final la gente se está dando cuenta, especialmente las niñas, que caro atrás enganchar la gente a través de juegos sencillos, simples. No hablamos de las versiones de pago, obviamente donde puedes ganar dinero o donde juegas de manera diaria a como todo en plan gratis y pasarlo bien es algo que te gusta. Por ejemplo, algo de verdad es que tengo uno de mis mejores amigos que es un cabrón, porque los últimos el año pasado y este año probablemente me va a ganar en la family. El tío lo toma muy en serio. Está incluso no va a confesar que ha empezado a pagar por una suscripción a una página web. Están ayudando, dando más datos, etcétera. Tonterías. A ver, pero lo tomamos en serio. Entonces cada vez más gente está enganchada y eso es lo que las drogas quieren. Yo, siendo honesto a hace siete u ocho años, desde cuando juego la gente de Primera? Antes era como una afición más, estaba siguiendo los resultados, pero no era una cosa que digo uff, me interesa tanto, pero los últimos cinco años sigo. Hiranman que los findes veo más partidos de la Premier que cualquier otra liga y no porque, porque una vertebrada en Brighton no está. Y si tengo jugadores mentre es normal que vuelvan a traer un derbi villa a día de hoy níveo. Es que en la liga lo único que veo son partidos del Barsa porque obviamente son socios del Barsa y a partir del Barsa. Pero pero no veo más. Es que incluso el derby de Madrid el finde pasado he pasado el monumentalmente y estaba viendo otro otro partido. Es que no, porque no me. Y estoy de acuerdo que a la lastras Marth barriga de los tres es que devorarlos va a haber àrbol. No tengo ni idea como se llama.

*Speaker 2:* Creo que sería un gran error inducido,

*Speaker 1:* de preferencia tan buena en Segunda División entre toda vida y es mucho más fácil. Pero ofrece muchos, algunos partidos mucho más interesantes que muchos partidos de la Liga a día de hoy. Entonces es que allí quizás podría ser un poco Autlán. Y tú lo has dicho, es que hay varios a varios obstáculos principales en el mercado, pero yo los vi. Wenger Es que lo estaba siguiendo desde hace tiempo y me parecen los que más innova. Innovadores son.

*Speaker 2:* Sí, sí, yo. Verdad? No, no te escucho, te escucho.

*Speaker 1:* Marca tira mucho de su marca marca, marca Bernárdez, que sabes marca, entonces venga, es que tenemos muchas visitas, la gente se va a conectar porque sí, pero luego bajan mucho porque es que no les interesa la lista mixta. El Mundo Deportivo Nazaret nunca me ha convencido y lo de Comunio es peor por tradición y por hábito, porque hay mucha gente que lo está jugando desde casi inicio. Ya lo toman como que no lo voy a cambiar.

*Speaker 2:* Exacto. Sí, sí. Yo lo que he observado es que Comunio es porque fue el primero y es histórico el mister. Creo que no, creo que a nivel de descargas es el tercero de España, pero le falta al avión. Yo sinceramente veo que le faltan cosas y marca. Ya te digo, creo que es porque está ligado a. De hecho, creo que también está ligado a la Liga. Eso es. Y por eso tiene tantas. También VIH-SIDA Bueno, descargas porque tiene la promoción de la Liga, pero claro. Otra. Otra cosa que me planteaba para el trabajo sería la idea de ligar mi mi proyecto a un medio o algún tipo de agente. Todo es clave. Está complicado en la Liga. Por ejemplo, está complicado porque esta marca y estaba pensando en ligarlo a, incluso a. A medio, o sea, a propugno a las cámaras de televisión, perdón, como por ejemplo Movistar, creo que estaría complicado, pero Gol TV, por ejemplo, es una cosa un poco. Yo creo que podría ser más interesante, porque al final los canales de televisión son los que tienen los derechos y son los que también les interesa que la gente vea sus sus canales. Y por ejemplo, Gold Televisión ha puesto bastante por segunda división y por la parte baja de primera y creo que podría ser un equipo de de win win para. Para ambos.

*Speaker 1:* Como concepto, sí. En ese sentido, porque claro, es que era Movistar directamente no tenía mucho sentido, porque de hacer competencia a la Liga Movistar vive de la Liga. Te dirían directamente gracias. Pero claro, Gold de Google podría ser otra opción que puedes plantear. Y eso quizás sería la más difícil, pero más innovadora es ir a una categoría más abajo y era segunda B cara porque allí cipotes y vincularlo a algún medio que

por ejemplo no era todos los grupos, ir al grupo de Cataluña, etcétera y vincularlo con alguna quizás con TV3, que no sé si la transmiten algunos partidos o no, pero claro, hacerlo de manera local. Para empezar, quizás el futuro se pudiera crecer a empezar a una categoría aún más baja, donde quizás no existe nada, ninguna antes, pero quizás la gente le gustaría, porque hay equipos locales en las inferiores que sí, que tienen categorías bajas, que tienen aficiones, afición, aficionados a. Eso podría ser otra opción, pero claro, digo la más difícil.

*Speaker 2:* No sé si me parece una buena opción, de hecho,

*Speaker 1:* donde más mercado tenías, donde más posibilidades tenías. Hacerlo radamente pero claro, más difícil. Quizás podría ser al principio para arrancar, porque necesitarías hacer más de manera local, porque claro, es difícil hacerlo directamente en la tienda de madera nacional. Qué? Por qué no? Por qué no vas a tener a la cobertura que pudieras tener? Y entonces siempre dependerá de los seres regionales si están de parte de RMR, transmitiendo algunos partidos locales o no, pero si enfocaremos sólo la parte de Cataluña. Creo que podría funcionar.

*Speaker 2:* Si no porque algunos seríamos únicos en el mercado. Por ejemplo. Y. Y bueno, no se me ocurre, por ejemplo, hoy como un medio online de partidos de Segunda B que se llama Fruteros, que también se yo creo que podría interesarles de este producto.

*Speaker 1:* Pues eso es allí, allí quizás lo podrías plagar porque hablamos de un win win de verdad. Hablamos de una manera que podría funcionar para ellos como una manera más para promocionarse, para promocionar productos que están realmente ofreciendo y cara para enganchar, porque es lo que hemos hablado o que hemos hablado ayer más arriba. Es difícil porque ya está alguien y a este alguien no va a querer irse entonces a ir desde más abajo y crecer a y hacer buen trabajo. Fue destrona a largo plazo hablando a quien no te va a decir Balá Venga, es que joder, lo has hecho muy bien con fruteros o a veces de puta madre en 5 6 años te va de ser un mundo deportivo imponente, ámelo aquí porque ya funciona. Allí tenéis muchos más suscritos. Ahora es que tenemos desde atrás. Aswang Eso puede ser, pero claro, empezar abajo normalmente es la mejor manera en este mercado.

*Speaker 2:* Vale, pues la verdad es que me lo apunto esto porque bastante, bastante interesante. Después una pregunta más. Ya tampoco te quiero quitar mucho tiempo más.

*Speaker 1:* No te preocupes,

*Speaker 2:* tú sabes porque todos están ligados a un medio de comunicación. Es decir, sí que es verdad que hay una, hay una como una idea de el medio de comunicación tiene mucho

público que puede llegar a mí. Por ejemplo, hablé con él de mi Wenger, le dije por qué? Por qué estás ligado a Asia y a COPE? Y me dijo No te puedo decir nada, me dijo. Evidentemente ellos nos dan los datos de estadísticos de cada jugador y evidentemente es un medio de comunicación muy grande que nos da, nos da, nos da público.

*Speaker 1:* Yo, siendo honesto del club con la situación de España, pero me parecía siempre muy raro que si hablamos, por ejemplo, de gente se premiarle de frente, se puntas Liga está directamente creado por la Premier Rink y por la Bundesliga, no tiene ningún medio promedio como aquí. Por ejemplo, hemos dicho antes lo de la Liga oficial esta comarca y está como frentes de marca con la Liga. No, no existe un fantes de directamente creado por la Liga entonces, y por eso también hay varios porqueen. En Inglaterra todos juegan bastantes de Camerún. Es que todos, aunque según algunos periódicos que están promocionando algunas versiones tuyas, pero al final siempre vienen a la tela francesa premiarle y no hay más voces en España. Algo raro tiene que ser, supongo yo. Pero eso también probablemente estaría relacionado con la costa de la transparencia sobre la industria deportiva en España en general, que es muy, muy, muy baja. Me refiero a ver, yo no quiero decir que en otros países es tan fácil conseguir trabajo y apuntarse a trabajos que salen en los equipos de fútbol, pero en España sí, porque no ves ninguna vez que sale un trabajo en el Fútbol Club Barcelona. Apúntate. Todo es oculto, todo es. Entonces lo mismo pasará en este sentido, creo yo no lo tengo obviamente verificado ni ni lo he estado verificando nunca. Pero lo que lo que me parece muy raro que en otros países ligas fuertes, la propia liga desarrolla su juego y aquí no lo hace. Una Liga base marca una vida de hace un año. Me parece muy largo.

*Speaker 2:* Sí, no sé, yo ya te digo, yo pensaba y le di un poco de vueltas y pensé que quizá por el tema de. Comarcanos explicaría, pero con por ejemplo, mi Weng a lo mejor sí, por tema de derechos de jugadores para que salga su foto o algo así, pero no sé, no?

*Speaker 1:* Obviamente los derechos tienen que estar y volveremos a lo mismo. Quién tiene realmente los derechos y qué derechos les ofrece un CoPPE o un unas? Me refiero a por qué y cuánto pagan por eso? Etcétera. Es algo que de verdad es, por ejemplo, incluso mi doctorado que estoy haciendo sobre el tema de fauna, engánchalo en el fútbol europeo. Hasta hace ahora no quería entrar en España y no quería trabajar con ningún equipo español. Ahora, cuando tenga corona virus, estoy un poco replanteando cómo voy a proseguir. Y es posible que aprovecharé que estoy aquí. Vivo aquí y me meteré. Pero mi idea inicial en Warframe en Cumbres de liga y Liga holandesa. No quería entrar en España porque es que es muy difícil encontrar datos de encontrar información. Y no porque no existe, pero porque todos son muy secrete. Vistas es que no te voy a decir porque no pudo avisarte o no puedo decirte. Entonces no sabía. A mí me parece un poco raro.



*Speaker 2:* Si yo lo veo igual, de hecho, para demostrar que había una gran diferencia entre cuatro equipos y el resto en nombre de visitas, le fue complicadísimo. Tengo datos del 2018, creo. Pues imagínate. Es un dato básico.

*Speaker 1:* Ese. No sé, es que no se sigue si tienen que ver con la cultura de España en general, que es que muchas veces es que no quieres compartir ningunos datos o información, mejor guardártelo para ti y edad quedarte con eso. Pero de verdad es que incluso trabajando y colaborando, haciendo proyectos de consultoría para algunos equipos de fútbol, a la primera te contratan como consultor. Quieren que desarrollas un proyecto y no te dan toda la información. Me ha pasado. No sabes que hay cosas donde te dicen por allí mejor no y maleteros tengo que analizarlo, etcétera, etcétera. Te dicen no, pero es que estos datos son sencillas, esas que quieres. Así que bueno, repito, está algo. Supongo que no todo está 100 por cien transparente y Graupera. Pero a mí siempre me llama mucho la atención que el que hablando de frente se lo vais a ver, que hay incluso juego diferentes del Tour de France y está desarrollado directamente Portus de France cuando lo comparten, como es lógico, pero lo está promocionando a través del Tour de France. En España hay tantas fuentes diferentes de la Liga, hay sólo uno, pero es más de marca que la Liga, la Liga poner un poco el nombre o pone el logo o derecho, pero, pero no nada más. Entonces Messi siempre me está sorprendiendo mucho y me está llamando la atención.

*Speaker 2:* Va perfecto. Pues me lo apunto, todas las ideas, de hecho. Me parece muy interesante la de la segunda vez y también muy interesante la de la Segunda División. También para, para incluso juntar.

*Speaker 1:* Se piensa luego al final. Allí el único problema que tendrás que solucionar es, por ejemplo, cómo vas a.. Ah! Un poco pensar la situación. Si por ejemplo, te vas a enfocar en los equipos de debajo de tabla en Primera División y si les toca jugar contra el Barsa a Madrid o Atlético, porque allí obviamente los jugadores van a sufrir me. A ver, depende. Siempre, siempre. Este año hay más empresas que nunca, pero en una situación normal. Así varse van a jugar contra un equipo que lucha fuera por quedarse. Es muy probable que en CAM doble cae una goleada. Esperemos que pronto se lance, porque esta temporada no ha sido siempre así fuera, pero algo así puede pasar. Entonces, claro, eso es directamente una desventaja para la jornada donde tocará algunos jugadores que tienes de estos equipos. Por qué? Porque van a sufrir. Ahora tengo que hacer bajo. Da igual qué tipo de puntuación vas a hacer, si vas a hacer una, que es según como han puntuado por borrar los periodistas, como han puntuado por actuación en el campo, etcétera, etcétera. A Será baja entonces? Claro. Allí puede ser un poco o vas a tener que jugar con algunas opciones de doble tipo de puntuación o encontrar alguna manera como hacerlo si quieres ir por esta gama.

*Speaker 2:* Vale, sí, sí. Bueno, si yo hubiera pensado algunas medidas, incluso yo que sé. Pues claro, mi idea primero era tener todos los equipos. A veces pensaba en ideas como si el jugador tiene un valor de equipo de menos de un millón, puntúa doble o algo así, sabes? Pero. Pero creo que es más interesante la idea de eliminar directamente equipos UEFA y equipos Champions y centrarse en eso. Sí, sí, sí. Y bueno, ya en encontrarle también alguna medida para evitar. Como las. Las bajadas de puntos en cuando juegan encontrabas Atlético y Real Madrid.

*Speaker 1:* No sé qué es lo que te digo allí es difícil. Normalmente es muy probable que los jugadores van a puntuar menos. Y da igual si es por puntuación o si es por meter goles o no encajar goles, etcétera. Es que al final allí van a sufrir. Así que allí tendrás que encontrar alguna bandera como como habitual. Pero yo de verdad da de todo lo que hemos comentado. Lo que más me gusta y lo que más me parece, lo que más interesante me parece de verdad. Y una categoría más abajo. Centrarse en, por ejemplo, nación de Cataluña y pensar algo va ser computers.

*Speaker 2:* Pues bueno, ya te digo, a mí también me ha parecido muy interesante, porque creo que además es que es que no hay nadie ahí. Bueno, me lo plantearé. Lo mejor lo hablaré con Jordi también, a ver si me quedo. Opino que Jordi, que sabe de todo y dirige

*Speaker 1:* vuelves a Red Gap? Nada, Jordi, es que es uno de los mejores, nuestros mejores profesores que hay y la verdad es que para mí es un encanto. Ojalá tendríamos en nuestro equipo más profesores como él, porque es que en mi caso, como gestiono toda la parte online, todo nuestro máster de profesores de arte, doy clases con Jordi y siempre con la cooperación y la colaboración. Es lo más fácil, porque es que no hay ningún problema. Es que es una persona súper responsable, es súper conecta y obviamente es una persona que considero su periodista y muy buen profesional. Así que para no hablar más de él, porque es que ahora mismo seguro que lo está aplicando a los oídos.

*Speaker 2:* Pero ya te digo yo, tanto la parte humana como la parte profesional, la verdad. Bueno, y aparte es que en los trabajos de final de grado nosotros presentamos yo hablo de los fondos si queremos. Un compañero mío habla del turismo en Tarragona, otro habla de del montón voy. Y es que conoce todo. O sea, saben más que nosotros. Eso es espectacular. Yo te digo bueno, no te quiero quitar más tiempo, Lucas. Muchísimas gracias.

*Speaker 1:* Si tienes alguna pregunta por el camino, más adelante tienes mi contacto. No te preocupes, contactame y obviamente es lo que te digo. No quiero meterme en lo que te va a decir Jordi, pero si tienes algunas consultas para saber, tenéis el contacto perfecta.

*Speaker 2:* Un placer. Muchísimas gracias. El placer es todo mío. Muchísimas gracias. Que vaya muy bien, Lucas. Vaya.

#### **11.4. Entrevista director de Marketing de la UE Ibiza**

*Speaker 1:* Hola Massimo.

*Speaker 2:* Hola Marc, qué tal?

*Speaker 1:* Muy bien, tu que tal?

*Speaker 2:* Todo bien? Todo en orden, tu Marc eres de Barcelona?

*Speaker 1:* Me alegro. Si soy de Barcelona. Soy un estudiante de gestión deportiva en la Ramón Lull, una universidad de Barcelona . Nuestra carrera es como una carrera nueva, somos la primera generación. Entonces tenemos como muchos retos por delante, sabes? Porque al final la gestión deportiva también involucra a muchas áreas.

*Speaker 2:* Claro, claro,

*Speaker 1:* Y ya estamos con el trabajo final. Entonces, yo lo que estoy tratando de desarrollar es como sabes los Fantasy Games, o sea el típico videojuego de hace 20 años, pero que según mis propias investigaciones, están subiendo bastante en los últimos años y al final es como una herramienta muy fidelizadora. O sea, yo mismo lo puedo comprobar con mis propios comportamientos. Sabes? Yo no acostumbro a ver partidos del Elche, pero este año tienen a Edgar Badia. Tengo el portero del Elche en mi fantasy, pues veo todos partidos del Elche. Y al final, acaba siendo una herramienta de captación de público hacia hacia diferentes equipos.

*Speaker 2:* Claro, he visto que estas haciendo prácticas en MDM Systems, verdad? Conoces a Gregori?

*Speaker 1:* Si, si que le conozco. Si lo tengo aquí delante de hecho.

*Speaker 2:* Bueno, bueno, bueno, bueno.

*Speaker 1:* Pues si, si. Estoy en prácticas como encargado de operaciones

*Speaker 2:* Jaja. Qué bien, qué bien, qué bien.

*Speaker 1:* Por cierto, no te lo he comentado. Muchísimas gracias por responderme y por atenderme, la verdad, porque es un placer. Y es un lujo, porque ya te digo. Mi objetivo era hablar contigo porque directamente el Ibiza es un referente, para mí es como un puntero en marketing y además estuve investigando equipos de Cataluña y todo es un desastre. O sea, el Hospitalet, el Badalona...

*Speaker 2:* Sí. La verdad que sí. A ver, nosotros lo que yo llevo aquí casi tres años, e intentamos hacer-lo lo mejor posible. A ver, cuando me llegan estas cosas siempre lo hago con mucho gusto, porque al final bueno, hace casi cuatro años pues yo estaba estudiando. Ya sé que es muy complicado pues tener información de dentro de clubes, estas cosas. Entonces bueno, cuando puedo, que tengo tiempo, lo hago, lo hago sin problemas ni nada.

A ver aquí lo que es. Lo que pasa es que claro, hace tres temporadas pues tuvimos la suerte que tenemos un presidente que entiende, entiende la importancia de esto y nos deja trabajar y nos deja hacer las cosas bien, porque si no eso sería imposible, no?

*Speaker 1:* Vale, vale, vale, vale, claro. O sea, más que nada. Crees que depende del presidente? Es decir, en términos finales es él, que decide dónde va el dinero no?

*Speaker 2:* A ver la propiedad es muy importante. Yo te digo que en nuestro caso es por algo. Aquí es muy importante. Si la propiedad, no tuviera este pensamiento, esa visión, nosotros no habiéramos invertido y no estaríamos invirtiendo tiempo y dinero en todo lo que estamos haciendo en redes sociales, sobre todo. Pero claro, también hicimos la web nueva. Si ves un poquito nuestro canal de YouTube. Puedes ver lo que era antes del 2018. Y lo que ha sido puesto en 2019 hasta ahora. El campo o el estadio y todo eso al final? Pues es un poquito, o sea, un poquito... Es sobre todo porque la propiedad y en nuestro caso el presidente que sí, bueno, el equipo pues tiene, tiene esta visión y da mucha importancia a estas cosas.

*Speaker 1:* Vale. Entonces, claro, digamos que desde que llegaste tú. Bueno, la propiedad en este caso se podría decir que se ha invertido mucho en intentar captar nuevo público.

*Speaker 2:* A ver, eso seguramente siempre, siempre se ha hecho. Lo que se decidió fue que cuando el club llegó a Segunda B, que fue la temporada diez y ocho y diecinueve. Pues ahí se empezó a desarrollar todo lo que se ve ahora. O sea, yo siempre lo digo cuando hemos jugado contra el Barsa en enero del 2020, que todo el mundo dice, que bien trabaja el Ibiza, que bien lo hace. Antes hacíamos lo mismo. Lo que pasa es que no tenían la visibilidad que se ha tenido en ese momento, pero sí desde que el equipo subió a Segunda B. Al final todo el tema de la masa social que tiene que haber detrás del club es super importante e prioritario para nosotros.

*Speaker 1:* Vamos. Claro. Y crees que la relación entre redes sociales y masa social, que al final puede llenar el campo?

*Speaker 2:* A ver. Nosotros, por supuesto. Yo te digo aquí en Ibiza hay una situación muy particular porque sobre todo en estas últimas temporadas ha ido creciendo muchísimo todo. Los seguidores de redes sociales y los abonados la gente pese a lo que ha pasado con la pandemia y todo. Nosotros no hemos tenido decremento de ni seguidores ni gente que viene a los estadios, claro. Ahora estamos con el tema de las restricciones, pero te aseguro que al final nosotros este verano sí que decidimos, bueno, otoño decidimos hacer un poquito algo que no han hecho muchos clubes, es decir, nos habían puesto un límite de 1000 personas en el estadio y al tener más de 2500 abonados, pues no podíamos renovar 2500 abonos porque si no habiéramos tenido un problema o con quién entra o quien no entra? Entre todo eso. Pues entonces solo sacamos a la venta 1000 abonos. Y. Pero claro, por qué podría haber sido el triple. Pero bueno, nunca lo sabremos.

*Speaker 2:* Tú si te miras las redes sociales, no sé, ahora mismo a lo mejor te lo puedo pasar, lo tengo en algún lado. Ahora te lo digo un poquito de memoria, pero desde 2018 el club no tenía entre todas las redes sociales 5000 seguidores, te hablo de Facebook, Twitter, Instagram, todas las redes sociales y ahora tenemos más de 100 mil.

*Speaker 1:* Sí, sí, seguro. Pues me lo he estado mirando antes y sólo en Twitter ya tenéis 50 mil.

*Speaker 2:* Y lo que pasa es que bueno, dos cosas súper importantes que al final nadie tiene en consideración que son eh? Y tres años más o menos, y que todo el crecimiento que ha habido es orgánico. O sea, nosotros no hemos invertido ni un euro. Por supuesto, no hemos comprado seguidores, pero por el otro lado todo el crecimiento que ha habido es cien por cien orgánico.

*Speaker 1:* Vale. Y podemos hablar un poquito, de la primera división RFEF que habrá el año ? Dios no quiera que participe el Ibiza. Independientemente de si participa o no. Crees que puede ser una buena, una buena solución para dar como un lanzamiento mediático a ciertos clubes?

*Speaker 2:* Por supuesto. El tema es que ahí hay una cuestión muy, muy importante que muy poca gente se lo plantea. Por lo menos yo. Yo no he visto muchos artículos sobre eso y nadie que comentará a lo que te voy a decir, pero al tener filiales, vale. Tú tienes que tener presente que al final la competición pues tiene si tienes un filial, pues el tema de derechos de televisión. El tema de patrocinio es el tema de activos y todos estos temas. Al final tú no lo puedes, eh, vender de forma colectiva, porque un Real Madrid y Bilbao un Real Sociedad. Pues dicen no, yo tengo y tengo mi canal de televisión oficial de club. Y no te voy a ceder los derechos. Yo tengo comprometido, con en Caixa, de estos activos para el filial. Yo tengo comprometido con Fly Emirates estos activos para el filial. Entonces, claro la Federación tiene una idea que para mí es muy buena. Lo de hacer una competición entre lo que hace la Liga y lo que puede hacer la segunda B inglesa. Sí, puedes tener unos rights para la competición y vender activos colectivos comerciales de los varios clubes y todo eso está muy bien. Pero hacerlo es muy complicado o va a ser muy complicado porque hay un tema que es lo del hospitality que no es tan sencillo de solucionar.

*Speaker 1:* Pues la verdad es que es un tema bastante interesante, porque es así y la verdad es que no sabría cómo salir yo si fueras de la Federación, sinceramente

*Speaker 2:* Legalmente no hay, no hay muchas salidas. Además estudié derecho y todo no hay. O sea, es que vale, tú creas una nueva competición este año, ya sea en la temporada que viene. Eh? Digo yo. Yo fui a hace dos semanas a Madrid en la reunión que hubo con los presidentes y los responsables de los clubes de Segunda B para sobre. Sobre esta primera tarde. Y el tema es que legalmente, como dices, vale. Yo creo que esta nueva competición voy a poner esta nueva normas y normas también de instalación. O sea, por ejemplo, el aforo

mínimo para el estadio, un mínimo de Lux para la iluminación y otros tantos temas. Vale, pero ya el primer año, por ejemplo 6p natural obligatorio. Vale, ya el primer año. Tienes un año de carencia porque hay clubes como nosotros. Que estaríamos encantados, por supuesto, de poner el césped natural, pero sin llegar a un acuerdo con el Ayuntamiento tienes, y son cosas que es complicado entonces, eh? Yo creo que dos o tres años y esto puede ser una competición entre las mejores de Europa. Hablando de Segunda B. Es decir, de las otras segunda vez, qué hay en Europa? Sí, sí, sí, sí. Pero en los primeros estuvo en las primeras dos, tres temporadas. Lo veo complicado por todo eso que te he dicho, porque al final es complicado obligar a un Real Madrid. Además, es que no puedes obligarlo, porque no es activo. Es que estamos hablando. El club lo tiene que ceder a la Federación para que la Federación lo pueda comercializar y eso no va a pasar. Sal Normal, por lo menos. A ver, puede pasar con con el Ibiza, puede pasar con otros clubes. Pero un Real Madrid? Bueno, no todo el dinero que le pone Caixa al Madrid, pero el visado a lo mejor puede, le puede pasar lo mismo. Real Sociedad le puede pasar lo mismo. Al Betis le puede pasar lo mismo. Son todos clubes que tienen un filial en el primera RFEF el año viene.

### **11.5. Entrevista Director d'estratègia de Footters**

*Speaker 1:* Me parece una muy buena propuesta, pero está necesitada de datos y esto suele ser dinero. Vale el dinero o acuerdo generoso que es muy importante para hacerlo bien. Luego está aplicar las cosas ahora hombres iguales que no van a ser novato, familias fogosas si lo tienes o te abres una cuenta en una de las plataformas de esta, pero que no tienen mucha densidad, tampoco hay que ver la piel. Y la vuelta de pago. Y luego tú descargas cada dato y todas las semanas lo hace quien sea. Es un ejército de personas en territorios desconocidos.

El mayor reto no es que no haya afición interesada o que no pueda haber enganche y tal sino que lo pueda ver, pero que tiene que ser barato el proyecto, claro.

*Marc:* Sí, de hecho ya te digo, lo estaba pensando. Primero, lo que has comentado de que el fantasy es una herramienta poco actualizada, digamos. Esto sí que lo tenía en mente, es evidente. Al final lo que está claro es que hay muchísima gente, yo te diría un 30 por ciento de la gente que dura 10 partidos en los Fantasy y estoy siendo muy optimista. No genera ningún tipo de interacción con el usuario. Esto es un reto. Y después el otro reto, evidentemente, es encontrar datos de segunda, que son escasos. Yo había pensado en Besoccer, pero claro es un reto. Primero, que los datos tienen que ser de calidad. Y después que hay que intentar trazar un acuerdo o algo para que sea lo más económico posible para...

*Speaker 1:* Ellos lo que tienen no valdría para un pago, ellos tienen datos que valdrían para poner algunos datos en una web como estamos usando como widgets. Pero para un fantasy necesitas un poco tener datos de cada jugador del performance un poco de cada partido. Y eso ellos lo tienen, lo tienen, lo tiene seguro Why Scout y Vista, dos empresas competidoras que habría que al final abrir cuenta y tener licencia para verlo. Pero bueno, necesitas eso. Como te digo, para hacerlo necesitarías una cuenta en una de las plataformas que tenga todos los datos y luego ver qué indicadores sacas de cada jornada. Es un trabajo muy, muy grande de sacar toda información. Y si quieres conectarla a través de una app Ahora estamos trabajando con muchas empresas del sector y es muy interesante. Hay cosas interesantes, pero te digo que ahora mismo no te podría decir algo muy firme de que ninguna que te vaya a servir al 100%. Sí, sé que yo creo que con los datos de Why Scout, seguramente, a partir de esa data. Y son los que tienen más datos, porque ellos tienen un negocio, tienen que poner todas las acciones de todos los partidos... Para mí es eso. Luego, yo creo que es un mercado interesante porque a lo mejor puedes tener, según mis cálculos, 1 millón de personas involucradas en tu producto y unas 100.000 interesadas. Esto te puede servir para aprender, para sacar cosas y luego poder preparar algo para más grande para más competiciones y te puede servir como base de salida.

Yo creo que hay un mercado y luego dependiendo del producto, como tú bien has dicho, siendo gratis y siendo social, no sé por qué pero creo que está mal diseñado o mal planteado los productos habituales, no crean fidelización, no te quedas enganchado. Más bien se convierte en una molestia. No sé por qué es. No sé si es porque generan demasiado estrés, de dedicarle demasiado tiempo a analizar o porque son farragosos... tendríamos que hacer un análisis más profundo. Yo las he probado y las sensaciones que me llevo es de como que ya aburre. La mayor parte de la gente ya los ha jugado. Y ahora se mantienen con gente que se fideliza. Pero hace falta algo nuevo, fresco... Algo que sirva para que se vuelva otra vez, más moderno, más actualizado. No lo he analizado con profundidad pero la sensación que me dió fue esa, no sé si es tema de presupuesto también, de si necesitas ser demasiado conocedor del fútbol para poder jugar y disfrutarlo... O porque la distancia que hay entre puntuaciones de los jugadores se hace muy grande.

*Marc:* Sí, exacto, yo creo que es un mix de todos. Yo creo que al final tampoco genera mucha motivación al usuario porque, por ejemplo, alguien que domine mucho del tema, seguramente cada 3 jornadas va a ganar, o cada 2. Pero alguien que no tiene mucha idea, el que no se vea todos los partidos, va a durar 5 partidos máximo. Porque si te pasas 5 partidos sin ganar o sin estar entre los 3 primeros, no te genera motivación y no te vas a conectar entre semana.

*Speaker 1:* Claro, es como que estás ahí, al final de la de la tabla, y vas a descender seguro. Como hay mucha distancia entre, entre unos y otros a nivel de ranking... Yo creo que la clave de toda esta competitividad es que yo hoy puedo estar el primero, mañana el tercero y pasado el segundo y luego el quinto. Y que eso pase cada semana. O sea que cada semana hay un pique de verdad. Eso que a lo mejor es porque cada semana puedes empezar de cero. Es verdad que durante la jornada va ganando una puntuación, pero que sea más reñida. Creo que todo eso se podría analizar un poco mejor y hacerlo mucho más ágil y mucho más simple.

*Marc:* Si, y además está lleno de bugs. Entro, se me sale la página, es complicadísimo.



*Speaker 1:* Sí, yo tengo la misma sensación que tú la verdad. No debe ser fácil hacerlo obviamente, pero creo que lo hacen con tecnología un poco antigua, pesada... Quizás si lo hicieran con una tecnología más actual, más ágil, más nativa sería mucho más fácil de usar.

Si tienes un montón de componentes para utilizar vas a avanzar más rápido... O se tendría que hacer mucho más videojuego de verdad o hacerlo con mucho más contenido.

Podrías combinar también, no sólo Fantasy sino también otras herramientas. Que a lo mejor estás con fantasy y a la vez estás jugando a otras cosas. O puedes hacer a lo mejor una porra también. Que tenga más diversión y que no tengas que trabajar. Es todo un reto. Empápate un montón de artículos y eso.



## 11.6. Taula de comparativa de xarxes socials dels fantasy a Espanya

	Seguidors		Tipus de contingut				Retransmissions de Periscope	Enquestes	Freqüència de publicació		Engagement			Resposta als usuaris (SÍ/NO)
	Nº seguidors actuals	Nº de seguidors setmanals	Text	Imatges	Videos	Infografies			Publicacions diàries	Publicacions setmanals	Preferits	Retweets	Mencions	
LaLiga Fantasy Marca	57.300	350	X	X	X				X		11	3	4	NO
Biwenger	52.800	300	X	X				X			30	15	20	SÍ
Mister Fantasy MD	21.200	120	X	X	X				X		25	20	27	NO
Comunio	84.100	450	X	X	X				X		8	3	6	NO
Futmondo	25.600	140	X	X	X				X		1	0	0	NO
	Seguidors		Tipus de contingut				Story en enquesta	Altres	Freqüència de publicació		Engagement			Resposta als usuaris (SÍ/NO)
	Nº seguidors actuals	Nº de seguidors setmanals	Publicacions en imatge	Publicacions en video	Story en imatge	Story en video			Publicacions diàries	Publicacions setmanals	M'agrada de mitjana	Comentaris de mitjana	Mencions de mitjana	
LaLiga Fantasy Marca	No tenen instagram													
Biwenger	20.400	150	X		X		X		X		350	20	10	NO
Mister Fantasy MD	16.900	90	X		X				X		380	30	15	NO
Comunio	4.500	15	X		X		X		X		80	7	3	NO
Futmondo	3.350	8	X							X	20	1	1	NO