



# **“Productora Golden Fights” Parte I**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Matías Valenzuela Ortega  
Profesor Guía: Arturo Toutin Donoso**

**Santiago, Abril 2020**

## Tabla de Contenidos

<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>5</b>
<b>I. Oportunidad de Negocios .....</b>	<b>6</b>
<b>II. Análisis de la Industria, Competidores y Clientes .....</b>	<b>8</b>
<i>II.1. Industria .....</i>	<i>8</i>
II.1.1. Análisis PESTEL.....	8
II.1.2. Análisis Fuerzas de Porter .....	9
II.1.3. Tamaño de mercado .....	10
II.1.4. Tendencias de la industria.....	11
<i>II.2. Competidores .....</i>	<i>11</i>
<i>II.3. Clientes .....</i>	<i>15</i>
II.3.1. Consumidores.....	15
II.3.2. Segmentos de clientes .....	16
II.3.3. Influenciadores .....	17
<b>III. Descripción de la empresa y propuesta de valor .....</b>	<b>18</b>
<i>III.1. Modelo de negocios.....</i>	<i>18</i>
<i>III.2. Descripción de la empresa .....</i>	<i>23</i>
III.2.1. Misión .....	23
III.2.2. Visión .....	23
III.2.3. Factores Críticos de Éxito .....	23
III.2.4. Análisis de Fortalezas y Debilidades.....	24
III.2.5. Ventaja Competitiva .....	24
III.2.6. Análisis V.R.I.O.....	25
III.2.7. Estrategia Competitiva .....	25
<i>III.3. Estrategia de crecimiento o escalamiento.....</i>	<i>25</i>
<i>III.4. RSE y sustentabilidad.....</i>	<i>25</i>
<b>IV. Plan de Marketing .....</b>	<b>27</b>
<i>IV.1. Objetivos de marketing .....</i>	<i>27</i>
<i>IV.2. Estrategia de segmentación .....</i>	<i>27</i>
IV.2.1. Segmento organizaciones deportivas sin fines de lucro .....	28
IV.2.2. Segmento organizaciones deportivas privadas.....	29
<i>IV.3. Estrategia de servicio .....</i>	<i>30</i>
<i>IV.4. Estrategia de Precio .....</i>	<i>31</i>
<i>IV.5. Estrategia de Distribución.....</i>	<i>32</i>
<i>IV.6. Estrategia de Comunicación y ventas .....</i>	<i>33</i>
<i>IV.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....</i>	<i>33</i>
<i>IV.8. Presupuesto de Marketing y cronograma.....</i>	<i>35</i>
<b>V. Plan de Operaciones .....</b>	<b>36</b>
<b>VI. Equipo del proyecto .....</b>	<b>37</b>
<b>VII. Plan Financiero .....</b>	<b>38</b>
<b>VIII. Riesgos Críticos .....</b>	<b>39</b>
<b>IX. Propuesta Inversionistas .....</b>	<b>40</b>
<b>X. Conclusiones .....</b>	<b>41</b>
<b>XI. Bibliografía .....</b>	<b>42</b>
<b>Anexo N°1: Eventos años 2020 .....</b>	<b>43</b>
<b>Anexo N°2: Caracterización de principales competidores .....</b>	<b>47</b>
<b>Anexo N°3: Encuesta Veladas Deportivas .....</b>	<b>50</b>
<b>Anexo N°4: Asignación de Recursos Públicos .....</b>	<b>54</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Análisis PESTEL, elaboración propia .....	8
<b>Tabla 2:</b> Análisis Fuerzas de PORTER, elaboración propia.....	10
<b>Tabla 3:</b> Comparación de principales productoras, elaboración propia. ....	13
<b>Tabla 4:</b> Continuación comparación de principales productoras, elaboración propia. ....	13
<b>Tabla 5:</b> Canvas, elaboración propia. ....	18
<b>Tabla 6:</b> Análisis de Fortalezas y Debilidades, elaboración propia. ....	24
<b>Tabla 7:</b> Análisis VRIO, elaboración propia. ....	25
<b>Tabla 8:</b> Stakeholders de RSE, elaboración propia.....	26
<b>Tabla 9:</b> Objetivos de Marketing, elaboración propia. ....	27
<b>Tabla 10:</b> Costos de Marketing, elaboración propia. ....	35
<b>Tabla 11:</b> Costos de Marketing durante el primer semestre, elaboración propia. ....	35
<b>Tabla 12:</b> Costos de Marketing durante el segundo semestre, elaboración propia. ....	35
<b>Tabla 13:</b> Costos de Marketing durante los primeros cinco años, elaboración propia.....	35
<b>Tabla 14:</b> Estado de resultado, parte II Plan de Negocios. ....	38
<b>Tabla 15:</b> VAN, TIR y payback, parte II Plan de Negocios.....	38

## Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1:</b> Posicionamiento productoras, elaboración propia.....	15
--	----

## Resumen Ejecutivo

En la actualidad existen una gran cantidad de academias, clubes y gimnasios enfocados en deportes de contacto a lo largo de todo el país y su cantidad se ha visto al alza durante los últimos años. Ellos requieren la ejecución de veladas de combates para la participación de sus alumnos y dar sus clubes dentro del público general, dichos eventos se alejan de la actividad principal de los gimnasios, que corresponde a la práctica deportiva propiamente tal.

Dado que los mismos clubes producen sus propios eventos, la organización carece de profesionalismo y se ven afectados todos los aspectos logísticos de las veladas, viéndose perjudicados los competidores y, mayormente, el público ya que asiste a un evento de baja calidad, de producción amateur y sin mayor enfoque en la experiencia de los espectadores.

La productora Golden Fights se basa en un modelo de negocios “llave en mano” cuyo objetivo es que los clubes se enfoquen solamente en los aspectos competitivos, preparación de los peleadores y todos los aspectos deportivos en general, dejando todas las actividades y materias inherentes a la organización, publicidad, montaje y ejecución de los eventos bajo la responsabilidad de la productora.

Como resultado de una investigación de mercado, se llega a la conclusión de la alta disposición de los clubes a apoyarse en un tercero para la realización de los eventos deportivos en que participan y una alta disponibilidad a repartir los ingresos por conceptos de entradas y auspicios, luego de asegurar el pago de todos los servicios asociados a los aspectos deportivos de la velada.

Se propone una estrategia competitiva de enfoque con diferenciación contando con las ventajas competitivas a la entrega de un servicio llave en mano para los clubes y la generación de atractivas actividades complementarias para el público, más allá de los combates de cada velada, atrayendo a un espectro más amplio de espectadores.

Se esperan ventas por MM\$170 de pesos con 40 eventos para el primer año y ventas por MM\$590 para el quinto año con una utilidad para el primer año es de MM\$24 y de MM\$210 para el 5 año, lo que corresponde a un 14% y 36% de los ingresos respectivamente.

El VAN esperado es de MM\$258 de pesos, con una TIR del 100% y una tasa de descuento de 14,12%.

## I. Oportunidad de Negocios

Todas las organizaciones deportivas formalizadas ante el IND y municipalidades son susceptibles de recibir financiamiento público para sus actividades, en montos que van desde los \$600.000 hasta los \$40.000.000, siendo los ítems de competencias y torneos los que más postulaciones realizan los clubes deportivos enfocadas en deportes de contacto, también pueden ser beneficiadas con recursos por parte de empresas privadas reguladas por la Ley de donaciones deportivas.

Al analizar la información obtenida, tanto por encuestas y entrevistas presenciales con clubes a nivel nacional, se observa que existe el volumen de mercado, necesidades insatisfechas e interés en buscar socios estratégicos que permitan a los entrenadores y deportistas enfocarse únicamente en los aspectos deportivos de los eventos que participan. El plan de negocio consiste en producir y ejecutar eventos de deportes de contacto en todas las etapas del proyecto.

Del análisis de las encuestas realizadas (Anexo 3) se desprende que un 36% de los encuestados realiza eventos de manera mensual y un 28% seis veces al año, lo que muestra un volumen interesante, además que el 84% considera que sería de mucha ayuda el contar con apoyo de una productora especializada en los aspectos no deportivos de las veladas, puesto que el 56% indica que es uno de los aspectos más difíciles es conseguir buenas instalaciones para el desarrollo de eventos, un 84% señala el conseguir auspiciadores y un 32% el conseguir el personal de apoyo requerido.

Estos resultados reafirman la necesidad de los clubes de contar con el apoyo de una productora especializada en gestión de eventos de deportes de contacto que les permita centrar sus esfuerzos en los resultados deportivos.

Otro aspecto relevante a considerar es que la percepción o disposición a pagar por entradas un 22.4% estima que el valor razonable es de \$4.000 a \$6.000 y un 26.5% considera que este valor es entre \$6.000 a \$8.000, por lo que los precios se encuentran dentro de montos atractivos para poder financiar adecuadamente los eventos y obtener un margen interesante.

Un 20,4% de los encuestados considera que una actividad anexa al evento deportivo, ya sea una fiesta al cierre o la entrega de servicios complementarios (Food Trucks, stands, actividades en bares, pubs o discotecas) son un elemento importante para tomar la decisión de asistir debido a

que se presenta una interesante alternativa de entretenimiento aparte de la actividad deportiva propiamente tal, lo que atrae a público que no está tan familiarizado con los deportes de contacto pero que si está abierto a otras opciones de recreación y esparcimiento.

Estas variables y las opciones que presenta la Ley del Deporte hacen que poner en marcha el proyecto sea una alternativa atractiva y viable con posibilidades ciertas de mantenerse en el tiempo y obtener un crecimiento constante a nivel nacional e incluso internacional.

## II. Análisis de la Industria, Competidores y Clientes

### II.1. Industria

La definición de Macro Industria para el análisis del caso de negocios, son todas las productoras de eventos deportivos en general, ya que el hecho de tener experiencia en la producción de eventos y contar con profesionales que apoyen la gestión de los mismos les permite tener las capacidades para la organización de eventos para un público masivo como espectador o participante. Lo anterior presenta las características básicas para poder ofrecer el servicio y, en consecuencia, deben ser vistos como posibles competidores y parte de la macro industria.

#### II.1.1. Análisis PESTEL

Factores	Exigencias	Oportunidades	Riesgos
<b>Políticos</b>	Fomento de la práctica y organización de actividades deportivas	Realizar asociaciones en busca de alianzas	Cambios en los aportes al deporte por otras prioridades
<b>Económicos</b>	No aplica	Aumento del gasto per cápita en deporte de la población más joven	Recesión país que haga disminuir el gasto de las personas en deporte
<b>Sociales</b>	No acercar los deportes de contacto al público general de manera atractiva Cuarentena por pandemia del COVID-19	Aumento de consumo de deporte asociado a estilo de vida sano Aumento del interés de asistir a eventos post pandemia	Desaceleración de interés por deportes de contacto No se puede iniciar el negocio con el COVID-19 presente
<b>Tecnológicos</b>	No aplica	Ocupar apoyo de publicidad de internet y multimedia para mejorar la experiencia de los espectadores	No dar un uso adecuado de las tecnologías existentes
<b>Medio Ambiente</b>	Disponer de manera adecuada de todos los desechos generados por en el evento Presencia del COVID-19	Lograr imagen de productora verde Cumplir todos los protocolos sanitarios para un evento masivo	No cumplir con full reciclaje Entregar la imagen de un evento donde exista la posibilidad de contagio
<b>Legales</b>	Regulaciones para los eventos, permisos municipales, venta de alimento, seguridad, etc.	Se puede destacar en la industria mediante una buena organización que cumpla con todas las obligaciones	Se debe dar cumplimiento a todas las obligaciones

**Tabla 1:** Análisis PESTEL, elaboración propia.

La presencia de la pandemia de COVID-19 y las medidas de cuarentena impiden el inicio de la productora. Al momento de poder realizar eventos, se debe aprovechar el impulso del público a realizar actividades fuera de sus hogares y poner un gran énfasis en todas las medidas de higiene necesarias para evitar ser un foco de contagio.



Se aprecia que la macro industria estudiada presenta riesgos muy bajos, por el contrario, existen interesantes oportunidades en una industria en expansión con considerable interés de las personas en la práctica de deportes en general.

La Micro Industria solo considera a las productoras de eventos de deportes, pudiendo ser de deportes de contactos o de alguna otra actividad deportiva en la que participe el público masivo como espectador o compitiendo en la actividad.

Acá se encuentra una cantidad de competidores más acotados y que presentarán características en común respecto a las debilidades que se deben estudiar y aprovechar si se quiere influir de manera positiva en los clientes y lograr la generación de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo dentro de la Micro Industria.

### II.1.2. Análisis Fuerzas de Porter

Para analizar el micro entorno se muestran las conclusiones del análisis de las fuerzas de Porter, las barreras y el ciclo de vida de la industria.

<b>Amenaza de nuevos entrantes</b>	Actualmente existe una variedad de productoras de otros indoles que podrían verse interesados en el ingreso a la organización de eventos deportivos de contacto	Alta
<b>Poder de negociación del proveedor</b>	Existen muchas alternativas de proveedores de servicios en la industria de la organización de eventos que aplican para la micro industria	Baja
<b>Poder de negociación del cliente</b>	Los clubes pueden seguir produciendo sus propios eventos si no consideran atractiva la oferta de la productora	Alta
<b>Amenaza de sustitutos</b>	Puede existir un auge de eventos de entretenimiento de otras disciplinas, teatro, música, etc.	Media
<b>Rivalidad de los competidores</b>	Actualmente existen poca competencia en la industria dado los pocos participantes en la misma	Baja
<b>Poder de complementariedad</b>	Resulta clave poder ofrecer actividades de entretenimiento complementarias para que el público se interese en los eventos y se genere una diferenciación con las demás productoras	Alta
<b>Barrera de entradas</b>	La realización de eventos puede ser aislada y en función de su éxito repetir o mejor la actividad	Baja
<b>Barrera de salidas</b>	Al igual que en el punto anterior, si no existen contratos por varios eventos no existen obligaciones a permanecer en la industria	Baja
<b>Ciclo de vida de la micro industria</b>	Ya existen experiencias por parte de otras	Crecimiento

	productoras que trabajan para absorber el crecimiento actual de la demanda	
--	--	--

**Tabla 2:** Análisis Fuerzas de PORTER, elaboración propia.

Se aprecia que la micro industria de la organización de veladas de deportes de contacto tiene un atractivo bajo, dado el alto poder de negociación de los clientes, el potencial ingreso de nuevos competidores y las bajas barreras a la entrada y a la salida. Lo anterior permite a nuevos actores ingresar a la industria de manera esporádica.

Sin embargo, el potencial de crecimiento de la micro industria y la poca cantidad de competidores indica la existencia de espacio para ingresar, pudiendo generar una posición dentro del mercado que permita diferenciarse y entregar un servicio atractivo.

### II.1.3. Tamaño de mercado

La estimación de la demanda tiene como base:

- Los aportes que el IND hizo el año 2019 a organizaciones vinculadas a los deportes de contacto corresponde a \$203.699.165, lo que corresponde a un 5% del total de los aportes<sup>1</sup>.
- Las donaciones con fines deportivos 2019 fueron \$113.558.000 a disciplinas de deportes de contacto<sup>2</sup>.
- Los aportes del Instituto Nacional de la Juventud (INJUV) el año 2019 ascendieron a \$ 78.000.000 a disciplinas de deportes de contacto<sup>3</sup>.
- El año 2019 se celebraron aproximadamente 60 campeonatos de carácter privado con una asistencia de 300 a 1.500 asistentes a un promedio de precio de entradas de \$7.000 (siendo lo más barato \$2.500 y lo más caro \$40.000) obteniendo una recaudación cercana a los \$126.000.000<sup>4</sup>.
- En 2019 hubo 4 eventos masivos de boxeo en el Casino Monticello, con una asistencia de 4.000 personas aproximadamente por jornada, con un valor promedio de entrada de \$20.000, obteniendo una recaudación aproximada de \$80.000.000<sup>5</sup>.

Considerando todos los datos anteriores el tamaño total del mercado corresponde a MM\$840 de

---

<sup>1</sup> Análisis de FONDEP detallada en Anexo N°4: Asignación de Recursos Públicos

<sup>2</sup> Análisis de FONDEP detallada en Anexo N°4: Asignación de Recursos Públicos

<sup>3</sup> Idem

<sup>4</sup> Estimación según investigación obtenida desde los organizadores, elaboración propia

<sup>5</sup> Dato entregado por el organizador del evento

pesos aproximadamente.

#### II.1.4. Tendencias de la industria

Actualmente los eventos de deportes de contacto son principalmente organizados por clubes deportivos donde se practican deportes.

También existen productoras dedicadas de manera exclusiva a la organización de eventos.

Se comienza a generar la tendencia de organizar ligas o campeonatos con varias fechas donde participan varios clubes del país, por lo general, de la misma zona geográfica.

En el Anexo N°1 se muestran los eventos de deportes de contacto agendados desde enero a marzo del año 2020, con el detalle del tipo de evento y organizador.

## II.2. Competidores

A continuación, se señalan las principales productoras de eventos deportivos de contacto y también se incluyen a las productoras que pudiesen ser una competencia al contar con buena experiencia en la producción de eventos deportivos en general y se pudiesen reconvertir o ampliar su oferta (integración horizontal) hacia los clientes que buscan satisfacer el proyecto estudiado.

El primer grupo de competidores corresponde a productoras de eventos deportivos de contacto con poca o limitada experiencia en la producción de eventos, siendo la mayoría de ellos de boxeo, kickboxing, MMA y Mua Thai.

- 1) Productora ONE
- 2) ISKA Chile
- 3) Liga Nacional de Kickboxing
- 4) L.C.O.
- 5) Liga de Deportes de Contacto
- 6) Liga de Combate

El segundo grupo de competidores corresponde a clubes de boxeo que organizan pequeños eventos en sus gimnasios o eventos de un tamaño mediano asociándose con otros clubes y arrendando un recinto con mayor capacidad de espectadores que sus propios gimnasios, además, pueden llegar a convertirse en clientes al preferir realizar la organización de los eventos

con un tercero.

- 7) Charly Boxing Team
- 8) All Boxing
- 9) Habana Boxing
- 10) TKO BOX Quellón
- 11) Libra X Libra
- 12) Club Ringo
- 13) Club Contender
- 14) BXO Boxing
- 15) MC Boxeo Pro

El tercer grupo de competidores corresponde a productoras de eventos deportivos de diferentes disciplinas que cuentan con una amplia experiencia en organizar eventos para público masivo con una alta participación de distintos auspiciadores, pudiendo traspasar dicha experiencia a los eventos deportivos de contacto.

- 16) Promo Deportes
- 17) Sport PRO
- 18) Walking Futbol CHILE
- 19) Start Producciones
- 20) Motivados
- 21) META Producciones
- 22) Prokart
- 23) Kraneo Productora
- 24) Monkey PRO
- 25) Actitud PRO

Para caracterizar a los cinco principales competidores, se muestra una selección considerando la experiencia en la realización de eventos deportivos. En la tabla N°3 y N°4 se encuentra la recopilación de la información de cada una de las productoras detallada en el Anexo N°2.

Club	Disciplina	Competidores	Frecuencia	Recinto
Liga de Combate Oriente	Muay Thai K1	Profesionales Amateurs	3 meses	Sala Ómnium Club Habana Boxing
Productora ONE	MMA K1	Amateurs	5 meses	Centro Olímpico

<b>Liga Nacional de Kickboxing</b>	Kickboxing	Semi profesional Amateurs	4 meses	Federación Chilena Boxeo Gimnasio Cerrillos
<b>Charly Boxing Team</b>	Boxeo	Profesionales Amateurs	2 meses	Gimnasios Municipales
<b>Corporación de Deportes Temuco</b>	Boxeo MMA Patinaje Basquetbol	Amateurs	2 meses	Universidad de La Frontera

**Tabla 3:** Comparación de principales productoras, elaboración propia.

<b>Club</b>	<b>Servicios</b>	<b>Entrada</b>	<b>Auspiciadores</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
<b>Liga de Combate Oriente</b>	Foodtrucks Barra Fiesta	\$12.000.- \$30.000.-	Everlast Ecopass	Si	Si
<b>Productora ONE</b>	No	\$10.000.- \$40.000.-	Wcart Hotel NovaPark Helados Bosa	Si	Si
<b>Liga Nacional de Kickboxing</b>	No	\$7.000.-	No	Si	No
<b>Charly Boxing Team</b>	No	\$2.000.-	Municipalidades	Si	Si
<b>Corporación de Deportes Temuco</b>	No	\$2.000.- \$4.000.-	Everlast Mun. De Temuco	Si	Si

**Tabla 4:** Continuación comparación de principales productoras, elaboración propia.

Los principales aspectos distintivos de las distintas productoras se agrupan de la siguiente forma:

- Las productoras se enfocan en una sola disciplina deportiva donde buscan potenciar su conocimiento respecto de dicho deporte y los contactos con los competidores de alto nivel. Las principales disciplinas en que se especializan las productoras son Boxeo, Kickboxing y MMA.
- La difusión de los eventos es realizada principalmente por las redes sociales de las productoras, no se ocupan otros medios de difusión dado los costos y la sensación de poca efectividad de las mismas.
- La gran mayoría de los eventos son de carácter local, es decir, compiten peleadores de la misma región, atribuible a los costos y dificultades logísticas en contar con peleadores de otras regiones de Chile o países vecinos.
- Las productoras son propiedad de gente vinculada de manera directa a la actividad, que en su mayoría son dueños de gimnasios o clubes, entrenadores y peleadores semiprofesionales en retiro. Los cuales no cuentan con una formación o especialización en administración u organización de eventos.

Las debilidades son transversales entre todas las productoras presentadas:

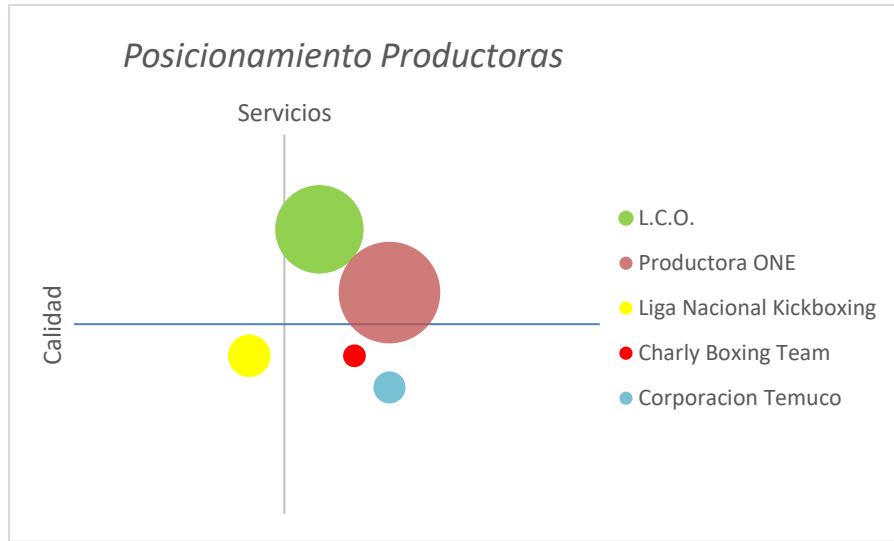
- Siempre la organización de una velada de un deporte de contacto implica una competencia debidamente reglamentada e incluso con títulos en juego. Dichas normas no

se explican de manera suficientemente clara y eficiente a los espectadores, lo que hace que el interés por el evento disminuya ante el desconocimiento de las reglas.

- Los organizadores de las veladas ocupan a los peleadores de sus mismos gimnasios o clubes en las peleas principales, lo que da la sensación de poca independencia y equidad deportiva del evento volviendo a disminuir el interés por el público general en dicha velada.
- La mayoría de los organizadores no cuentan con una formación que les permita obtener el máximo provecho a las veladas y se enfocan en los aspectos deportivos de las mismas, dejando de lado otras fuentes de ingreso y actividades paralelas que puedan aumentar el número de espectadores en los eventos.
- La falta de peleadores de alto nivel en Chile hace difícil masificar las distintas disciplinas deportivas y aumentar el interés del público general.
- Dada la falta de profesionalización de la organización de veladas de deportes de contacto, existen pocas alianzas importantes con empresas deportivas que pudiesen vender y promocionar sus productos u otras empresas asociadas al entretenimiento en general.

Con los antecedentes de los principales referentes de la industria y las principales fortalezas y debilidades, es posible construir un mapa de posicionamiento de los referentes de la industria estudiada.

Se considera la calidad del evento en términos de la organización logística general de cada uno de los eventos producidos por las 5 principales productoras que se identifican en la industria y se compara con la cantidad de servicios complementarios que se le ofrecen al espectador y que en conjunto generan una mejor experiencia del evento. Otra variable a considerar es el precio que deben cancelar los espectadores por ir a presenciar dichos eventos, que se expresa en el diámetro de los círculos del gráfico.



**Ilustración 1:** Posicionamiento productoras, elaboración propia.

Destaca la productora L.C.O. quienes entregan un evento con una alta organización y una gran experiencia al cliente final, lo anterior de la mano con un precio de entradas mayor a la del mercado.

La productora ONE también destaca por sus buenos eventos deportivos y con atractiva experiencia para los espectadores, con un precio mayor al de la productora L.C.O.

Ambas corresponden a productoras con muy buen posicionamiento y conocimiento en el mercado y se presentan como los principales competidores, desde donde se puede obtener aprendizajes e imitar las mejores prácticas que realizan para atraer al público y a los auspiciadores a sus eventos. Se debe buscar lograr un evento con mayor organización complementado con una mayor calidad de los servicios complementarios que potencian positivamente la experiencia del espectador junto con un precio atractivo, parte superior derecha del gráfico.

## II.3. Clientes

### II.3.1. Consumidores

Al tratarse de una productora de eventos, el consumidor final del evento corresponde a los espectadores que asisten al evento y disfrutan de las peleas que se realizan en la velada deportiva y todas las amenidades anexas que se puedan organizar. Los espectadores son los que volverán a asistir a las veladas si disfrutaron de una buena experiencia, seguirán a los peleadores estrella y consumirán los productos que se encontrarán a la venta dentro del recinto

durante el evento.

### II.3.2. Segmentos de clientes

Corresponden a los clubes deportivos junto a los cuales se organizarán las veladas de deportes de contacto.

Los clientes se clasifican en dos grupos.

a) Organizaciones deportivas sin fines de lucro

Corresponden a organizaciones sin fines de lucro receptoras de fondos públicos e inscritas en el IND que son elegibles para los beneficios de la ley N°19.712 de fomento del deporte. Estas organizaciones, que pueden estar constituidas como clubes, asociaciones y federaciones, postulan a fondos estatales que les permiten desarrollar sus actividades anuales regulares, dentro de los cuales se encuentra la adquisición de equipamiento y la realización de eventos tales como campeonatos y seminarios deportivos. Los montos de adjudicación van desde los \$600.000 a los \$14.000.000 dependiendo del tipo de proyecto, ejecutor, duración, alcance nacional, etc.

Este tipo de cliente cuentan con menor experiencia en la organización de veladas y son de un tamaño pequeño, buscan darse a conocer en su entorno y generar espacios de participación de sus alumnos, teniendo un gran foco en el aporte social de la organización. Necesitan apoyo en todos los aspectos asociados a la organización de los eventos.

b) Organizaciones deportivas privadas

En este grupo se encuentran los clubes, gimnasios y academias, las cuales son de propiedad privada y que dentro de su pool de productos se encuentra la enseñanza de deportes de contacto como el boxeo, kickboxing, Muay Thai y MMA.

Estas entidades usualmente pertenecen a organizaciones deportivas de carácter nacional e internacional, en Chile las más destacadas son: FIB, OMB, WBC, WKF, UFC, WAKO, ISKA y WKC, las cuales dentro de sus requisitos de membresía está el desarrollo de competencias, amateurs y profesionales, estas competencias se desarrollan calendarizadas anualmente con diferentes tipos de eventos, los cuales deberían tener un alto nivel de requerimientos de producción.

Los eventos siempre tienen un gran riesgo económico ya que no se cuenta con certezas de la cantidad de público que asistirá y en consecuencia no se podrán cubrir las responsabilidades adquiridas.



### II.3.3. Influenciadores

Para el caso de la organización de la micro industria analizada, los influenciadores más directos son los mismos clubes, de ambos segmentos, y el público que asiste a los eventos organizados por la productora Golden Fights. Es fundamental la imagen que proyecten de la productora al tener una buena sensación de los eventos realizados.

También existen revistas especializadas y páginas web que realizan seguimientos y publicitan los principales eventos que se realizan a nivel nacional, ellos también corresponden al grupo de influenciadores, ya que comentarios negativos desde su parte a los eventos realizados generarían un gran daño a la productora e impactaría en la cantidad de espectadores en los eventos futuros.

### III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

#### III.1. Modelo de negocios

Asociaciones Claves (8)	Actividades Claves (3)	Propuesta de Valor (2)	Relación con los Clientes (6)	Segmentación de Clientes (1)
1. Auspiciadores 2. Recintos deportivos 3. Asociaciones deportivas 4. Empresas de entretenimiento	1. Difusión y promoción permanentes 2. Conocimiento del mercado 3. Actividades de entretenimiento paralelas 4. Logística 5. Actividades adicionales 6. Merchandising	Para (a), Tramitación de los beneficios por profesionales expertos  Para (b), producción logística llave en mano	1. Página Web 2. Redes Sociales 3. Aplicación para celular	a) Organizaciones Deportivas sin fines de lucro  b) Organizaciones deportivas privadas
	<b>Recursos Claves (4)</b>	Transversales: 1. Organización 2. Profesionalismo 3. Enfoque en deportes de contacto 4. Alianzas con empresas de entretenimiento 5. Alianzas con marcas de implementos deportivos	<b>Canales (5)</b>  Distribución: 1. Canal Directo  Comunicación: 1. Página Web 2. Redes Sociales 3. Aplicación para celular	
<b>Costos (9)</b>		<b>Flujo de Ingresos (7)</b>		
Fijos 1. Espacio Co-Works 2. Página Web y marketing digital 3. Sueldos de profesionales de apoyo Variables: 1. Asociados a cada evento		1. Porcentaje de adjudicaciones del segmento de clientes (a) 2. Cobro por servicios al segmento de clientes (b) 3. Auspiciadores 4. Venta de productos y equipamiento 5. Charlas, seminarios y clínicas deportivas		

**Tabla 5:** Canvas, elaboración propia.

Dada la naturaleza de los **clientes** se presenta el estudio de ellos en dos grupos.

- a) Organizaciones deportivas sin fines de lucro
- b) Organizaciones deportivas privadas

Ambos grupos de clientes ya fueron caracterizados en el capítulo II punto 3.2.

La principal **propuesta de valor para el segmento de clientes (a)** corresponde a toda la tramitación de fondos concursables. Muchos clubes y asociaciones deportivas desconocen los beneficios que tienen para obtener recursos desde el Estado e incluso desde el sector privado.

Para el **segmento de clientes (b)** la **principal propuesta de valor** corresponde a un servicio de producción de eventos tipo llave en mano, donde los clientes solo deben preocuparse de los aspectos deportivos de los eventos.

Los siguientes elementos del diseño de una propuesta de valor son transversales a ambos segmentos de clientes:

1. Organización

Es fundamental proveer de todos los elementos mínimos para la ejecución de un evento, por lo que una productora de eventos que sea capaz de entregar una organización optima dará garantía de un evento atractivo.

2. Profesionalismo

Dentro de los problemas recurrentes para las organizaciones pequeñas es la adjudicación de fondos y encontrarse en una constante tensión de cuáles son los gastos, ítems y montos asignados a cada partida de ejecución. También los formatos de rendición de fondos públicos no son sencillos y requiere ciertos conocimientos técnicos.

3. Enfoque en los deportes de contacto

La productora se enfoca en el desarrollo y ejecución de eventos de las disciplinas de contacto, tanto a nivel amateur como profesional, lo que le da una especialización relevante en el área y un posicionamiento definido dentro de la industria.

4. Búsqueda de alianzas con empresas de entretenimiento

El público de los deportes de contacto puede definirse cómo un público “duro” el cual podría encasillarse como de nicho, por lo que es clave innovar en los espectáculos deportivos para hacerlos atractivos y ampliar la oferta a personas que quieran conocer el deporte y al mismo tiempo divertirse en otras instancias.

5. Alianzas estratégicas con marcas reconocidas de implementación deportiva

En países en donde los deportes de contacto son espectáculos masivos es usual que los eventos se relacionen con marcas para su promoción y difusión.

Las **actividades claves** tienen como objetivo el desarrollo del negocio y su modelo desde el punto de vista operacional, para el caso de la productora corresponden a:

1. Difusión y promoción permanente

Con un potente posicionamiento y comunicación de los eventos realizados, apoyo en la gestión y elaboración de proyectos deportivos, relación con atletas y federaciones, entre otros puntos que permitan dar la imagen de una productora seria, exitosa y conocedora del mercado.

2. Conocimiento del mercado

Como una gran ventaja está que ambos socios fundadores practican deportes de contacto.

3. Desarrollo de propuestas extradeportivas interesantes y atrayentes para público no familiarizado con los deportes de contacto

Dichas actividades pueden ser fiestas después del evento, breves espectáculos entre los combates, comida y bebida a un buen precio, venta de equipamiento deportivo, etc.

4. Logística

La entrega de todos los aspectos logísticos necesarios para la organización de un evento de calidad son claves para el éxito del evento y una adecuada experiencia del público que lo invite a volver.

5. Actividades relacionadas

Visita de figuras del deporte para dar charlas, seminarios, clínicas deportivas, clases magistrales e inaugurar y clausurar los campeonatos y torneos.

6. Merchandising

Diseñar y vender una línea de productos asociados al espectáculo, como souvenirs, equipamiento y ropa deportiva.

Los **recursos claves** que permiten sustentar las actividades claves antes descritas son:

1. Contratación de marketing digital y relación directa con los clientes

Se debe contratar un servicio de marketing que explote las redes sociales, para dar a conocer la marca de la productora y llegar a todo el mercado de potenciales clientes.

2. Dueños conocedores de la actividad

Dentro de la organización se debe potenciar la combinación de profesionales conocedores

de los deportes de contacto y a la buena formación académica en gestión de negocios.

3. Firma de alianzas con socios de entretenimiento

Toma relevancia poder entregar una oferta completa para el público y definir qué tipo de espectáculo complementario calza mejor con el público transversal y el nicho de espectadores que asisten a las peleas en vivo.

4. Personal especializado en organización

Como responsable de todos los aspectos de la organización se debe seleccionar a los mejores proveedores de servicios e internalizar los elementos que se consideren esenciales.

5. Contratos con figuras internacionales

Se plantea la oportunidad de firmar contratos con deportistas destacado para la firma de equipamiento, fotos, conversatorios y clínicas deportivas durante los eventos.

6. Contrato con fabricantes especializados

Dentro de las empresas internacionales que fabrican equipamiento para deportes de contacto existe la posibilidad de personalizar sus indumentarias, manteniendo la calidad de los productos.

Los **canales** de comunicación y distribución son fundamentales para transmitir la propuesta de valor de la empresa y que esta llegue de manera efectiva a los clientes, los principales canales son:

Canal de distribución:

La visita a los clubes, el constante contacto vía email y celular son las principales formas de dar a conocer a la productora.

Canal de comunicación:

Se debe crear una aplicación para celular, página WEB y marketing en redes sociales, con la información actualizada de los eventos, precios, competidores y eventos complementarios para que todo el público se entere de las actividades que se encuentra organizando la productora.

La **relación con los clientes** debe ser de cercanía, con atención en los detalles y requerimientos y con una capacidad de respuesta y anticipación efectiva ante situaciones inesperadas o indeseadas, generando una óptima relación precio/calidad.

El **flujo de ingresos** depende del tipo de cliente.

1. Provenientes de organizaciones deportivas receptoras de fondos públicos

Postulan a los fondos públicos disponibles para actividades deportivas, se busca capturar íntegramente dicho aporte asegurando el servicio llave en mano y obteniendo un porcentaje por las gestiones asociadas.

2. Provenientes de organizaciones deportivas privadas

Se entrega un monto previamente acordado al club por los aspectos deportivos de la velada y el resto de los ingresos quedarán en la productora.

3. Auspiciadores

Tanto para organizaciones de carácter público y privado es posible conseguir auspiciadores, pudiendo ser aportes en dinero o canjes.

4. Venta de productos y equipamiento

Cada evento por lo general tiene una denominación lo que hace posible generar mercadotecnia asociada al evento y vender en stands.

5. Charlas, seminarios, masters clases y clínicas deportivas

Existen grandes figuras del deporte, que recorren el mundo dando este tipo de servicios.

Las **asociaciones claves** corresponden a:

1. Auspiciadores

El tipo de auspiciador le da al evento ciertas características en que el público y los clientes lo asocian al prestigio y reconocimiento de la marca, es así que un evento que cuente con la participación de Everlast, Yokkao, Gatorade o Powerade son un actor relevante, le dará una connotación y realce mayor.

2. Recintos deportivos públicos y privados

Un recinto deportivo en óptimas condiciones permite llevar a cabo un buen espectáculo y le da garantías al público asistente y deportistas que existen los medios físicos para ejecutar un evento seguro en un espacio confortable.

3. Asociaciones deportivas

Permite conocer de primera fuente las características para cada una de las competencias y campeonatos a programar y producir de manera que las expectativas y requerimientos de los clientes sean satisfechos de manera efectiva.

4. Empresas de entretenimiento y alimentación

Es necesario generar actividades en conjunto con discotecas, PUBS, hoteles y otras empresas que ofrezcan servicios diferentes pero que se puedan vincular al trabajo de la

productora.

Los principales **costos** para cumplir con las características de la productora son los siguientes:

1. Fijos:

Se trabajará en un espacio de Co-Works, con un administrador y un asistente, administración WEB y marketing digital.

2. Variables

Según el presupuesto de cada evento se generarán costos variables asociados a los servicios, acomodaciones y actividad extra que se quiera implementar.

## III.2. Descripción de la empresa

La productora Golden Fights es una empresa constituida por dos practicantes de deportes de contacto con experiencia en la participación de eventos a nivel nacional, lo que permitirá la creación de relaciones con organizaciones que desarrollan eventos deportivos y con proveedores claves, que son la base para ofrecer un servicio de primer nivel.

La entrega de una organización de los eventos llave en mano es una propuesta diferenciadora en la industria, donde predomina la organización por los mismos clubes, y viene a resolver una problemática de ambos segmentos de clientes.

### III.2.1. Misión

Producir para los clubes y asociaciones deportivas de contacto veladas de deportes de contacto con una excelente logística y con atractivas actividades anexas para los espectadores, logrando un evento de mayor calidad y más atrayente para el público general.

### III.2.2. Visión

Ser la productora más conocida en la organización de eventos de deportes de contacto, aumentando el número de espectadores y masificando la práctica de los deportes de contacto en la población general.

### III.2.3. Factores Críticos de Éxito

Se detallan los factores críticos de éxito que se identifican para la productora Golden Fights.

- Equipo profesional bien calificado y de experiencia en materias financieras, contables y de gestión.
- Equipo profesional inmerso en el mundo de los deportes de contacto.
- Conocimiento de la actividad y del mercado.
- Experiencia como competidores y participantes en eventos de deportes de contacto por más de 20 años.
- Buena imagen ante los interesados y potenciales clientes.
- Llegada directa con clubes y organizaciones.
- Conocimiento y relación con proveedores.
- Relación directa con figuras deportivas potentes para promocionar eventos.
- Relación directa con fabricantes y distribuidores de equipamiento deportivo de marcas de prestigio global.

#### III.2.4. Análisis de Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo gestor conocedor del negocio participando de la práctica de los deportes de contacto</li> <li>• Conocimiento y relación directa con los principales proveedores</li> <li>• Experiencia del equipo gestor participando en eventos</li> <li>• Conocimientos de gestión deportiva del equipo gestor</li> <li>• Relación directa con clientes</li> <li>• Formación profesional del equipo gestor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultades para cubrir todo el territorio nacional</li> <li>• Falta de experiencia en la organización de eventos con otros clubes</li> <li>• Necesidad de fuerte publicidad y actividades anexas para abarcar más público y no solo el del nicho</li> <li>• No se cuenta con alianza con un competidor de elite local que motive la asistencia de público y auspiciadores</li> </ul>

**Tabla 6:** Análisis de Fortalezas y Debilidades, elaboración propia.

#### III.2.5. Ventaja Competitiva

Del análisis de las actividades y los recursos claves se desprende que la ventaja competitiva se compone de:

- La capacidad logística de la productora de generar un evento llave en mano para los clientes.
- Lograr que los servicios complementarios aumenten considerablemente la experiencia positiva de los espectadores durante el evento, disfrutando de la velada más allá que con solo los combates.



### III.2.6. Análisis V.R.I.O.

N°	Recursos	Valioso	Raro	Inimitable	Organización
1	Marketing y relacionamiento	SI	NO	SI	SI
2	Profesionales	SI	SI	NO	SI
3	Alianzas con espectáculos	SI	NO	SI	SI
4	Personal exclusivo de logística	SI	SI	SI	SI
5	Contratos con estrellas	SI	SI	SI	SI
6	Indumentaria personalizada	SI	SI	SI	SI

**Tabla 7:** Análisis VRIO, elaboración propia.

### III.2.7. Estrategia Competitiva

Corresponde a **enfoque con diferenciación**, ya que se enfoca solamente en la producción de veladas de deportes de contacto y se busca lograr la diferenciación al lograr eventos de alta calidad y con una entretenida gama de actividades anexas.

## III.3. Estrategia de crecimiento o escalamiento

Durante el primer año de funcionamiento de la productora se enfocará en la penetración y posicionamiento de la marca Golden Fights, produciendo veladas para ambos segmentos de clientes, buscando realizar durante el primer año 40 eventos entre la RM a la X región, con un crecimiento de 20% en la cantidad de eventos durante los siguientes años.

La escalabilidad del negocio apunta, al tercer año, a la creación de eventos exclusivos asociados a la marca de la productora y contar con la participación de los clubes con los que se trabajó los años anteriores y potenciales nuevos clubes. Para el año 4 y 5 se espera realizar dos y tres eventos de dichas características respectivamente.

## III.4. RSE y sustentabilidad

	Objetivo o Resultado	Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Acciones Posibles		Estrategias
				Impacto (+)	Impacto (-)	
<b>Personal</b>	Generar atractivas condiciones de pago por los aportes acordados	Alto nivel de interés	Medio nivel de influencia	Alto nivel de motivación y compromiso con la productora	Bajo compromiso con un servicio de calidad y mala atención a los espectadores	Condiciones de pago claras y atractivas para todo el personal de apoyo
<b>Comunidad</b>	Fomentar la práctica del deporte entre los	Medio nivel de interés	Medio nivel de influencia	Hacer participar a la comunidad e incentivar la	No considerar a la comunidad como un actor relevante en	Fuerte campaña publicitaria en los barrios

	espectadores de las veladas			práctica del deporte	la organización de los eventos	donde operan los clubes
<b>Proveedores</b>	Generar alianzas a largo plazo	Alto nivel de interés	Alto nivel de influencia	Cumplir en un 100% con lo acordado y fomentar una alianza que perdure en el tiempo	No cumplir con los compromisos y pagos con los auspiciadores y colaboradores	Realizar alianzas con marcas de implementos deportivos, con foodtrucks y empresas de entretenimiento general para que aumenten la oferta en los eventos
<b>Clientes</b>	Completa transparencia en términos de los pagos y sus fechas cumpliendo todos los compromisos comprometidos	Alto nivel de interés	Alto nivel de influencia	Acompañar a los clubes antes y después de la organización del evento para consolidar un proceso de mejora continua	No fomentar el diálogo directo y honesto para evaluar los errores y los aciertos en conjunto	Se confeccionará un calendario de reuniones junto con los clientes antes y después del evento para hacer seguimiento a los compromisos
<b>Sociedad</b>	Generar eventos verdes reutilizando durante el evento y reciclando después	Medio nivel de interés	Medio nivel de influencia	Contar con vasos reutilizables, usar dispensadores de reciclaje y todas las medidas para realizar un evento verde	No realizar actividades acordes con las expectativas de los asistentes	Tener una imagen verde al recalcar los vasos y platos en los eventos. Reciclar todos los desechos del evento

**Tabla 8:** Stakeholders de RSE, elaboración propia.

## IV. Plan de Marketing

### IV.1. Objetivos de marketing

El principal objetivo del plan de marketing es lograr posicionar a la productora Golden Fights dentro de la industria de la organización de eventos de deportes de contacto, como la responsable de la realización de veladas de alta calidad, que cumple con lo prometido, con atractivas peleas y actividades anexas atractivas para el público general. Entregando un servicio llave en mano a los clientes.

Para lograr lo anterior se definen los siguientes objetivos:

N°	Objetivo	Indicador	Meta	Plazo
1	Organizar un mínimo de 9 eventos unitarios con organizaciones receptoras de fondos públicos con cargo a la línea “Evento deportivo recreativo” del FONDEPORTE	Cantidad de eventos	9	Primer año
2	Organizar 2 campeonatos de carácter regional en formato de liga con cargo a la línea “Organización de competencias” del FONDEPORTE	Cantidad de campeonatos	2	Primer año
3	Organizar un mínimo de 18 eventos con clubes privados	Cantidad de eventos	18	Primer año
4	Lograr un promedio de 350 espectadores por evento	Cantidad de espectadores	350	Primer año
5	Dentro del primer año cerrar alianzas con 2 auspiciadores	Acuerdos con auspiciadores	2	Primer año
6	Generar alianzas con 2 entendidas de actividades de entretenimiento anexas a los combates	Alianzas de entretención	2	Primer año

**Tabla 9:** Objetivos de Marketing, elaboración propia.

### IV.2. Estrategia de segmentación

La segmentación de los clientes en la primera etapa del negocio será geográfica, enfocándose en los clubes ubicados en la zona Centro – Sur del país desde la RM a la X región. En dichas regiones existen bastantes clubes y los socios fundadores mantienen contacto directo con los dueños de dichos clubes.

Luego del segundo año de funcionamiento, la productora Golden Fights, se enfocará en la organización de eventos nuevas regiones del país y aumentar la penetración en las regiones donde ya participa.

La macro segmentación de la productora se enfocará solo en la organización de eventos de deportes de contactos, descartando la organización de eventos deportivos de cualquier otro tipo y de cualquier otro evento en general, generando una especialización dentro del mercado.

La microsegmentación de los clientes, corresponde a los clubes deportivos sin fines de lucro y los privados.

#### IV.2.1. Segmento organizaciones deportivas sin fines de lucro

Estos clientes son organizaciones constituidas principalmente bajo el alero de la ley 19.712 conocida como “Ley del Deporte” siendo su definición:

“Son organizaciones deportivas los clubes deportivos y demás entidades integradas a partir de éstos, con personería jurídica de derecho privado, sin fines de lucro y que tienen por objeto procurar su desarrollo, coordinarlos, representarlos ante autoridades y ante organizaciones deportivas nacionales e internacionales”.

Dentro de estos objetivos y mandatos establecidos por ley las organizaciones deportivas señaladas pueden ser de tres tipos:

- a) Clubes deportivos: Organizaciones unitarias.
- b) Asociaciones: Unión de 3 clubes de la misma disciplina en un territorio determinado.
- c) Federación deportiva: Unión de 3 o más asociaciones con presencia en al menos 3 regiones del país.

Estas organizaciones pueden postular a las tres principales líneas de financiamiento.

- FONDEPORTE: Es una herramienta de financiamiento privilegiada para el desarrollo y proyección de la actividad física y deportiva en el país. Este Fondo tiene como objetivo financiar total o parcialmente proyectos, programas, actividades y medidas de fomento, ejecución práctica y desarrollo del deporte en sus diversas modalidades y manifestaciones. Este Fondo está constituido por la Cuota Nacional y las Cuotas Regionales, las que se conforman con los recursos que les asigna la Ley de Presupuestos, leyes especiales, recursos que destine el IND de su patrimonio y las donaciones de que sea objeto de conformidad a la Ley del Deporte.

Este segmento de clientes es de quienes están habilitados para postular a 2 líneas de

financiamiento que son de interés para la productora.

Proyectos de apoyo financiero para el deporte de Competición comunal, provincial, regional, y nacional.

Proyectos de apoyo para el financiamiento del deporte alto rendimiento y de proyección Internacional.

- Donaciones para fines deportivos: Son recursos que tienen por objeto complementar los fondos que el Estado destina al sector deportivo. Estos recursos son aportados por privados directamente a las organizaciones deportivas para financiar, total o parcialmente, proyectos deportivos presentados al IND en el respectivo concurso, accediendo los privados a la franquicia tributaria que les permite descontar hasta el 58% de la donación, a contribuyentes de primera categoría y afectos al impuesto global complementario. Pueden postular proyectos aquellas organizaciones deportivas incorporadas al registro nacional respectivo, siendo las mismas líneas de financiamiento que FONDEPORTE.
- Asignación Directa: Recursos para los cuales el Instituto está facultado para financiar actividades deportivas mediante Asignación Directa, la que debe enmarcarse dentro de los parámetros previamente definidos por el Instituto para ser asignatario de financiamiento directo y se perfeccionará mediante la celebración de un convenio entre el IND y el asignatario, aplicándose las normas sobre ejecución y supervisión previstas en el párrafo cuarto del mismo Reglamento.

Estos clientes son atendidos conforme a la asignación presupuestaria otorgada por el Estado y las donaciones percibidas y se puede complementar con auspiciadores.

#### IV.2.2. Segmento organizaciones deportivas privadas

Estos clientes son organizaciones de carácter privado con fines de lucro y que dentro de sus servicios está la enseñanza de los deportes de contacto o se dedican exclusivamente a alguna de estas disciplinas.

Estos clubes pueden pertenecer a organizaciones de carácter internacional (ISKA, WKF, WKC, WAKO, AIBA, etc.) y participan y organizan anualmente ligas y competencias, las cuales son eventos deportivos donde se cobra por entradas y el financiamiento del espectáculo está dado, aparte de la venta de tickets, por auspicios, transmisiones en medios de comunicación, alianzas estratégicas con marcas deportivas de renombre y lugares en los cuales se puede llevar a cabo el evento.

El servicio a ofrecer a estos clientes depende de la magnitud, su alcance (nacional o internacional) duración (evento único o campeonato de liga con fechas programadas) clasificatorios (a campeonatos sudamericanos, panamericanos o mundiales) y títulos nacionales o internacionales y los requerimientos del cliente y también las exigencias de la organización que sanciona y avala el evento , por lo cual es fundamental definir con claridad todos los detalles para ofrecer un producto de primer nivel.

### IV.3. Estrategia de servicio

La diferenciación del servicio estará dada por que será integrado en todo el ciclo del proyecto (evento deportivo) y será gestionado por profesionales conocedores de las disciplinas con experiencia en torneos y competencias, además de un conocimiento y trato directo con el cliente estando presente en cada una de las etapas para que el foco del cliente sean los aspectos netamente deportivos y la obtención de resultados y no en aspectos ajenos al entrenamiento y preparación de sus atletas. El servicio tendrá la lógica de llave en mano.

Los distintos niveles de servicio se clasifican según la magnitud y presupuesto del evento, los cuales se pueden individualizar como:

- **Eventos locales unitarios:** Estos son competencias que no comprendan más de 20 competidores (principalmente amateurs) en locales habilitados hasta 200 personas, son eventos de carácter único, requieren únicamente promoción y difusión en redes sociales y los requisitos mínimos de seguridad y control.
- **Eventos medianos unitarios:** En esta categoría se pueden agrupar aquellos espectáculos deportivos con competidores amateurs de trayectoria y reconocimiento, en el cual existen a lo menos 4 peleas de fondo, estos eventos entregan cinturones y permiten ingresar a rankings internacionales. Se celebran en locales con capacidad de 500 a 1.500 personas y requieren servicios de iluminación, pantallas led, amplificación y locución. Necesitan una fuerte promoción en redes sociales y medios de comunicación especializados, alianzas con marcas, auspicios y se deben cumplir con todos los requisitos de seguridad exigidos por el departamento OS-10 de Carabineros.
- **Ligas deportivas:** Eventos que consideran más de una fecha, generalmente de carácter bimensual, y que buscan obtener campeones en las diversas categorías en competencia, la duración aproximada es de 5 fechas más una final. La realización puede ser en un lugar fijo o diferentes según sea la modalidad establecida, en locales que van desde las 200 a las 2.000

personas (en el caso de las finales) y también en estas instancias se requiere la logística de los eventos medianos.

- **Títulos profesionales:** Eventos que son siempre de carácter profesional y que requieren de una gran producción y son televisados, es necesario generar diversas alianzas con auspiciadores, marcas, casinos u hoteles y también una alta difusión mediática para una promoción acorde a un evento deportivo de primer nivel, en la actualidad estos campeonatos se llevan a cabo en casinos y el teatro Caupolicán con capacidad de hasta 10.000 personas, por lo que es imprescindible cumplir con toda la normativa vigente en materia legal y los requisitos del organismo que sanciona el o los títulos. Se espera poder ir adquiriendo el *know how* necesario para poder producir eventos de mayor magnitud, generando un reconocimiento como una productora de renombre.

#### IV.4. Estrategia de Precio

La productora Golden Fights tendrá estrategias de precios distintas dependiendo del segmento de cliente que se aborde.

Para el caso de las organizaciones deportivas sin fines de lucro receptoras de fondos públicos se acordará un precio por los servicios correspondiente a un porcentaje de la asignación adjudicada. Conforme a lo previsto en el numeral 21.14 de las Bases de Adjudicación de FONDEPORTE 2020, esto es un 20% por cada proyecto, lo que permitirá al donatario y a la productora definir con anterioridad los ítems de costos y gastos por proyecto deportivo adjudicado, por lo tanto al momento de iniciar el proceso de postulación se tendrá definido el monto que corresponderá a la productora por todo el proceso de organización y gestión del evento y que se incluirá en la facturación final hacia el IND.

Misma situación es con la ejecución de Ligas deportivas de 6 fechas de duración, ya que las mismas bases permiten externalizar el servicio de producción en las mismas condiciones anteriormente descritas, en este caso fecha a fecha a ejecutar.

Por otro lado, la estrategia de precios para las organizaciones deportivas privadas corresponderá a dos alternativas de cobro, según los resultados que se desprendieron de la encuesta realizada (ver Anexo N°3).

La primera alternativa es fijar un monto pre acordado con los clubes que represente un total de

la cantidad de los ingresos de espectadores del evento y todos los ingresos generados por las actividades anexas en la actividad. De dicho monto se cancelará el 50% previo al evento y el otro 50% después.

La segunda alternativa es definir un monto asegurado para el club deportivo, que cubra todos los gastos en que incurrirá el club (incentivos de los peleadores, traslados, indumentaria, etc.), el resto de los ingresos se ocupará para solventar el resto de los gastos de la logística de la velada y su diferencia corresponderá a la ganancia de la productora.

En ambas alternativas el lograr importantes asistencias de público a la velada aumentará las ganancias para la productora.

La elección de una de las opciones anteriores será de común acuerdo con el club y luego del primer año se elegirá una para los siguientes eventos dependiendo de cual ha obtenido los mejores resultados.

Para el caso de eventos deportivos de gran magnitud, estos de carácter exclusivo de producción de la empresa, en la cual la inversión y recaudación estará dada por la gestión propia en la consecución de recursos, auspicios, venta de entradas, venta de derechos etc. Lo que definirá el precio y márgenes.

#### IV.5. Estrategia de Distribución

Se realizará una estrategia de distribución selectiva durante el primer año, durante el cual se contactará de manera directa a los clubes con mayor potencial de realización de eventos, ya sea por su tamaño e interés de relacionamiento o por facilidades logísticas.

Del mismo modo, al momento de realizar los primeros eventos se invitará a los potenciales clientes del grupo de los clubes seleccionados para que vean en primera persona las potencialidades y ventajas que brindan la organización de una velada deportiva con el aporte de una empresa de producción especializada en el rubro y que entrega el servicio llave en mano.

Luego del primer año en la industria y ya con un mejor posicionamiento, se buscará llegar a una mayor cantidad de clubes deportivos a lo largo del país apoyándose en la experiencia y las alianzas establecidas durante el primer año de operación.



## IV.6. Estrategia de Comunicación y ventas

La productora Golden Fights lleva su nombre por el concepto de eventos dorados, donde el atractivo de las peleas de calidad se integra con una serie de servicios complementarios que entregan una completa experiencia a los asistentes, de esa forma los clubes saben que quedan en manos de profesionales y pueden enfocar sus esfuerzos a las materias deportivas de los eventos.

La propuesta de valor será comunicada en “el mismo idioma” de los clientes, esto quiere decir que el conocimiento de los socios en el negocio permite hablar desde “adentro” para ofrecer un servicio el cual cumpla las expectativas del cliente, destacando estos atributos como una fortaleza relevante y un potente mensaje como eje del servicio ofrecido, apostando a la generación de confianza y garantía de entender al cliente.

Los canales de comunicación serán aprovechando las actuales herramientas de marketing digital y redes sociales, además de una página web y una aplicación para celular, los cuales han demostrado ser muy efectivos al enfocarlos y dirigir el mensaje al público objetivo, una vez generado el contacto se agendarán reuniones para organizar y diseñar en conjunto con el cliente todo el servicio en todas sus etapas.

## IV.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

La demanda de las organizaciones sin fines de lucro se puede estimar de la siguiente manera:

- Recursos FONDEPORTE asignados a línea “Eventos deportivos recreativos” año 2019 a nivel nacional: MM\$867.
- Recursos FONDEPORTE asignados a línea “Organización de competencias” año 2019 a nivel nacional MM\$924.
- Recursos FONDEPORTE asignados a las regiones a trabajar (RM; VIII; IX; X; XIV Y XVI) año 2019, línea “Eventos deportivos recreativos” MM\$434, adjudicados por organizaciones ligadas a los deportes de contacto: MM\$133 (30% del total de los fondos disponibles).
- Recursos FONDEPORTE asignados a las regiones a trabajar (RM; VIII; IX; X; XIV Y XVI) año 2019, línea “Organización de competencias” MM\$474, adjudicados por organizaciones ligadas a los deportes de contacto: \$ 0.

Con respecto a las organizaciones deportivas privadas, se puede estimar la demanda conforme a los siguientes datos:

- El año 2019 se celebraron 3 ligas de Kickboxing con un promedio de 6 fechas de duración y con competidores de al menos 5 regiones del país: ISKA, WKF, WAKO. Promedio de público asistente por fecha 400 personas, valor entrada promedio \$3.500.
- El año 2019 se celebraron 2 Ligas de Muay Thai: IMTF Y WAMA con las mismas características anteriores. Promedio de público asistente por fecha 150 personas, valor promedio de entrada \$2.000.
- El año 2019 se celebró una liga de MMA "MAZE" con las mismas características anteriores. Promedio de público por fecha 200 personas, valor promedio de entrada \$2.500.
- El año 2019 se celebraron cerca de 120 eventos unitarios entre pequeños y medianos en las regiones a trabajar, con una asistencia de entre 300 hasta 1500 personas con una recaudación cercana a los MM\$126.
- El año 2019 hubo 4 eventos profesionales de boxeo televisados desde el casino Monticello con entradas desde los \$12.000 a los \$40.000, con una recaudación aproximada de MM\$80.
- El año 2019 hubo 1 evento profesional de Kickboxing (WGP) televisado celebrado en la estación Mapocho, con entradas desde los \$10.000 a los \$25.000 con una recaudación de MM\$48.

De acuerdo a lo anterior, las estimaciones son las siguientes:

- Ejecutar en el primer año 2 eventos unitarios en cada región que la empresa tenga presencia, lo que significa ingresos por MM\$62 (línea eventos deportivos recreativos), comenzando los eventos desde el mes 4.
- Ejecutar 2 ligas con 4 fechas más una final cada una, con ingresos por MM\$65 (línea organización de competencias).
- Ejecutar 2 eventos unitarios de carácter privado por mes con una asistencia entre de 350 a 1.000 personas lo que significa ingresos por MM\$37.
- Organizar una liga de carácter privado con 4 fechas, a celebrarse en Santiago con la participación de 70 atletas, con una asistencia promedio de 300 a 500 personas a \$2.500 la entrada, inscripción por atleta \$18.000 (las 6 fechas) y auspiciadores por \$500.000 por fecha, generando ingresos por MM\$9.
- Ejecutar en el tercer año un evento de magnitud de Kickboxing, el cual signifiqué un ingreso por MM\$50 y escalar a 2 y 3 en los años siguientes.

Los datos anteriores corresponden al primer año de operación de la productora donde se obtendría aproximadamente un 20% del mercado, para los siguientes años se espera un crecimiento del 20% anual en la producción de eventos.

#### IV.8. Presupuesto de Marketing y cronograma

A continuación, se presentan los costos de marketing para cada actividad.

N°	Actividad	Costo	Frecuencia
1	Página Web	\$100.000	Una vez
2	Espacio de Cowork	\$100.000	Mensual
3	Lanzamiento y Publicidad	\$40.000.000	Una vez
4	Marketing Digital	\$50.000	Mensual
5	Visitas a clubes	\$75.000	Mensual
6	Merchandasing Propio	\$50.000	Trimestral

**Tabla 10:** Costos de Marketing, elaboración propia.

El cronograma de los gastos descritos para el primer año de operación de la productora son los siguientes, luego se presentan los mismo gastos anualizados y reajustados por un IPC del 3%.

Actividad	1	2	3	4	5	6
Página Web	\$100.000					
Espacio de Cowork		\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000
Lanzamiento y Publicidad	\$40.000.000					
Marketing Digital			\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000
Visitas a clubes	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000
Merchandasing Propio	\$50.000			\$50.000		
<b>Total</b>	<b>\$40.225.000</b>	<b>\$175.000</b>	<b>\$ 225.000</b>	<b>\$275.000</b>	<b>\$225.000</b>	<b>\$225.000</b>

**Tabla 11:** Costos de Marketing durante el primer semestre, elaboración propia.

Actividad	7	8	9	10	11	12	Total
Página Web							\$100.000
Espacio de Cowork	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$1.100.000
Lanzamiento y Publicidad							
Marketing Digital	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$500.000
Visitas a clubes	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$900.000
Merchandasing Propio	\$50.000			\$50.000			\$200.000
<b>Total</b>	<b>\$275.000</b>	<b>\$225.000</b>	<b>\$225.000</b>	<b>\$275.000</b>	<b>\$225.000</b>	<b>\$225.000</b>	<b>\$2.800.000</b>

**Tabla 12:** Costos de Marketing durante el segundo semestre, elaboración propia.

Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Página Web	\$100.000	\$103.000	\$106.090	\$109.273	\$112.551
Espacio de Cowork	\$1.100.000	\$1.133.000	\$1.166.990	\$1.202.000	\$1.238.060
Lanzamiento y Publicidad	\$40.000.000				
Marketing Digital	\$500.000	\$515.000	\$530.450	\$546.364	\$562.754
Visitas a clubes	\$900.000	\$927.000	\$954.810	\$983.454	\$1.012.958
Merchandasing Propio	\$200.000	\$206.000	\$212.180	\$218.545	\$225.102
<b>Total</b>	<b>\$42.800.000</b>	<b>\$2.884.000</b>	<b>\$2.970.520</b>	<b>\$3.059.636</b>	<b>\$3.151.425</b>

**Tabla 13:** Costos de Marketing durante los primeros cinco años, elaboración propia.

## V. Plan de Operaciones

Para disminuir los costos fijos, el tamaño de las operaciones será el mínimo posible. Se arrendará una oficina de Co-Work, el personal necesario para cada evento será contratado solo para dichas fechas, se comprarán las herramientas tecnológicas necesarias para publicitar la productora y los eventos.

Las actividades primarias corresponden a:

- **Logística de entrada:** Evaluación del tipo de evento, los costos, el presupuesto y el tipo de cobro que se efectuara en conjunto con el cliente.
- **Operaciones:** Selección de proveedores, actividades complementarias, difusión y ejecución del evento.
- **Logística de salida:** Evaluación del resultado del evento para evaluar posibles mejoras y fortalecer logros.

Se ejecutarán tareas de marketing y ventas tales como:

- **Implementación del plan de Marketing:** Con foco en posicionamiento.
- **Experiencia:** Fidelizar a clientes mediante una buena producción.
- **Estudios de Mercado:** Análisis de las principales tendencias de la industria.

Los principales servicios que se deben ejecutar son:

- **Redes Sociales:** Mediante página web, RRSS en general y aplicación móvil dedicada.
- **Fidelización de clientes:** Mantener cartera de clientes.
- **Asesoría integral:** Enfocarse en un servicio “llave en mano” para el cliente.
- **Flexibilidad:** Se debe ofrecer una amplia gama de posibilidades dentro de la velada.

Respecto a la dotación de la productora, se debe contratar a un administrador general y un asistente, además del apoyo según requerimiento de un contador y un abogado.

El detalle del plan de operaciones se encuentra en la Parte II del Plan de Negocios.

## VI. Equipo del proyecto

Los dos socios fundadores ejercerán el rol de asesores y evaluarán la gestión del personal que será contratado.

Se deberá contratar a un administrador, quien será responsable de las gestiones diarias y de asegurar un correcto resultado financiero de la productora.

También será contratado un asesor, quien debe realizar la función de constante apoyo al administrador y asegurar la correcta ejecución de cada uno de los eventos.

El resto del personal que preste servicios a la productora, será contratado específicamente para cada evento.

Como apoyo adicional y solamente cuando sea requerido, se contará con la asesoría de un contador y un abogado.

El detalle del equipo del proyecto se encuentra en la Parte II del Plan de Negocios.

## VII. Plan Financiero

Se analiza financieramente el proyecto de la productora estimando los ingresos, costos y gastos, inversión inicial y capital de trabajo. A continuación, se presenta el estado de resultado de la productora durante los 5 primeros años.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	173.622.500	212.452.500	326.410.750	436.974.000	589.801.725
Costo de Ventas	-110.376.425	-128.259.863	-167.652.128	-213.967.226	-265.253.251
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>63.246.075</b>	<b>84.192.638</b>	<b>158.758.622</b>	<b>223.006.774</b>	<b>324.548.474</b>
Gastos de Administración Ventas	-30.380.000	-33.181.400	-36.255.842	-39.630.417	-43.334.920
<b>EBITDA</b>	<b>32.866.075</b>	<b>51.011.238</b>	<b>122.502.780</b>	<b>183.376.357</b>	<b>281.213.554</b>
Depreciación	-200.000	-200.000	-200.000	-200.000	-200.000
Amortización					
<b>EBIT</b>	<b>32.666.075</b>	<b>50.811.238</b>	<b>122.302.780</b>	<b>183.176.357</b>	<b>281.013.554</b>
Otros Gastos no operacionales					
Otros Ingresos no operacionales					
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>32.666.075</b>	<b>50.811.238</b>	<b>122.302.780</b>	<b>183.176.357</b>	<b>281.013.554</b>
IDPC	-8.166.519	-12.702.809	-30.575.695	-45.794.089	-70.253.388
Reposición Perdida Tributaria					
<b>UTILIDAD (PERDIDA) DESPUES DE IMPUESTO</b>	<b>24.499.556</b>	<b>38.108.428</b>	<b>91.727.085</b>	<b>137.382.267</b>	<b>210.760.165</b>

*Tabla 14:* Estado de resultado, parte II Plan de Negocios.

Se muestran los flujos futuros, el VAN, la TIR y el payback de la productora.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto	-49.085.000	24.699.556	38.308.428	91.927.085	137.582.267	218.787.165
Flujo Acumulado	-49.085.000	-24.385.444	13.922.984	105.850.069	243.432.337	462.219.502
<b>VAN</b>	<b>257.978.943</b>					
<b>TIR</b>	<b>100%</b>					
<b>Payback (años)</b>	<b>2,64</b>					

*Tabla 15:* VAN, TIR y payback, parte II Plan de Negocios.

El detalle del plan financiero se encuentra en la Parte II del Plan de Negocios.

## VIII. Riesgos Críticos

Los principales riesgos para la productora Golden Fights corresponden a:

- Calidad del servicio entregado a los clubes y espectadores.
- Aumento de la competencia.
- COVID-19.
- Disponibilidad de instalaciones y proveedores de servicios.
- Manifestaciones sociales.
- Manejo de RRSS, aplicación celular y pagina web.

El detalle de los riesgos críticos se encuentra en la Parte II del Plan de Negocios.

## IX. Propuesta Inversionistas

La oferta a los accionistas se construye valorizando la productora en el año 5 mediante su EBITDA multiplicándolo por cuatro, considerando la TIR del proyecto, se construye una oferta por el 33% de la productora en el año 0 por MM\$11,5.

Los socios fundadores mantendrán propiedad del 67% restante en partes iguales.

El detalle de la propuesta a los inversionistas se encuentra en la Parte II del Plan de Negocios.



## X. Conclusiones

Del análisis que se expuso en el presente plan de negocios donde se detallan los principales aspectos para la implementación de la productora Golden Fights, se concluye que el proyecto presenta interesantes oportunidades para ser ejecutado, ya que la industria presenta una baja competencia y un alto potencialidad de crecimiento, siendo el desempeño de la productora en la atracción de más espectadores y buenos auspicios los factores claves para asegurar los ingresos.

El apoyo de un tercero en la organización de los eventos corresponde a una importante ayuda para los clubes, quienes pueden enfocarse en los aspectos deportivos de las veladas de forma exclusiva. Además, los competidores obtienen mayor visibilidad al participar en eventos atractivos para un público más amplio, siendo lo anterior un aspecto clave para los clubes donde pertenecen dichos deportistas.

Dentro de las principales actividades claves para el éxito de la productora se encuentran un importante énfasis en la difusión de los eventos a organizar, una logística de calidad y la presencia de actividades de entretenimiento complementarias durante las veladas que aumenten la satisfacción de los espectadores entregándoles una experiencia más completa a solo presenciar las peleas de los competidores.

El servicio de la producción de eventos considera un formato de “llave en mano” lo que libera a los clubes y organizaciones de perder la atención en su CORE que es la preparación de deportistas de alto nivel y la integración con servicios complementarios que aumente el interés de los espectadores de asistir a las veladas.

La organización de eventos debe ser ejecutada en las regiones del país seleccionadas para facilitar su ingreso a la industria y poder consolidar un posicionamiento, procurando proyectar una imagen de seriedad y manteniendo una estrecha relación con sus clientes, que pueden ser clubes privados o sin fines de lucro. Luego de la consolidación se puede realizar una expansión a más clubes y regiones.

El inicio de las operaciones de la productora Golden Fights no se puede realizar ante la presencia de una pandemia, como el COVID-19, y tampoco con una álgida situación de descontento social, ya que lo anterior dificulta la asistencia de espectadores a los eventos nocturnos y baja el interés de los auspiciadores de apoyar las veladas.

## XI. Bibliografía

- Sapag y Sapag (2014) “Preparación y evaluación de proyectos”, (Sexta edición), MacGraw-Hill, Colombia.
- Osterwalder y Pigneur, (2010) “Generación de Modelos de Negocios”
- Michael Porter (1985). “Competitive Advantage”
- Aswath Damodaran, (2020). Market Risk Premium  
[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/ctryprem.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html).
- Aswath Damodaran, (2020). Betas by sector  
<http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betas.xls>
- Thomas Wheelen., Ismael Oliva B., J. David Hunger. (2007) “Administración Estratégica y Política de Negocios Conceptos”
- Roger Best, (2007) “Marketing Estrategico”
- Carlos Maquieira, (2015) “Finanzas Corporativas”
- Tribeca Advisors, (2017) “Ejemplo de Aproximación a la Valorización de un START UP”
- Instituto Nacional de Deportes Chile, [www.proyectosdeportivos.cl](http://www.proyectosdeportivos.cl)
- Banco Central de Chile (2020). Base de datos estadísticos.
- INE (2020). Estadísticas vitales.
- Revista Boxeadores, <http://boxeadores.cl/>
- Born 2 Fight, <https://b2fchile.com/>
- Federación Chilena de Boxeo, <https://www.fechibox.cl/>

## Anexo N°1: Eventos años 2020

**25 de enero:** Velada de Kick Boxing con peleas profesionales organizada por productora especializada en los eventos de deportes de contacto.



**31 de enero:** Velada de MMA con peleas con una fiesta post evento, entradas por \$10.000.



**22 de febrero:** Velada de Boxeo organizada por club local de Chillan con el apoyo de fondos públicos.



**22 de febrero:** Velada de Boxeo organizada por club local de la comuna de Quilicura, el evento se realiza en sus propias dependencias.



**28 de febrero:** Liga de Boxeo organizada por club de la comuna de Providencia que reúne a más clubes de la Región Metropolitana en una competencia tipo campeonato.



**29 de febrero:** Velada de Kick Boxing organizada por club local de la comuna de Santiago.



**13 de marzo:** Segunda fecha de velada de liga de Boxeo organizada por club de providencia con la participación de más clubes de la Región Metropolitana.



**14 de marzo:** Velada de Boxeo organizada por club de la comuna de Santiago, valor de entrada de \$5.000.-



**21 de marzo:** Segunda velada de Boxeo organizada por club de la comuna de Chillan.



**28 de marzo:** Campeonato de Kick Boxing con varias fechas durante el año organizado por productora especializada en los eventos de deportes de contacto.



## Anexo N°2: Caracterización de principales competidores

### 1. L.C.O Liga de Combate Oriente



Productora de eventos deportivos especializados en Muay Thai y K1, organizando veladas con peleas con competidores profesionales y amateurs.

Los eventos se realizan cada 3 meses y han realizado eventos en el Club Habana Boxing y en la Sala Omnium.

En su último evento, el cuarto de L.C.O, contaron con peleadores internacionales distribuidos en 14 peleas. Contaban con 3 foodtrucks, 4 barras de bebidas habilitadas y una fiesta electrónica al finalizar el evento. Con un valor de entradas desde \$12.000 a \$30.000.

Contaron con el auspicio de Everlast, el club ROW (de los mismos dueños) y la ticketera Ecopass.

Cuenta con Facebook e Instagram, no cuentan con página web propia.

### 2. Productora ONE



Productora de eventos deportivos especializados MMA y K1, organizando veladas con peleas de amateur.

Los eventos se realizan cada 5 meses y han realizado eventos en el Centro de Entrenamiento Olímpico y con transmisiones en vivo por *Youtube*.

El valor de las entradas de su ultimo evento fueron desde los \$10.000 a \$40.000. El evento más importante que han organizado es el UFC Fight Night Santiago en mayo del 2018 con 11.082 espectadores.

Contaron con el auspicio de Wcart (automotora), hotel NovaPark y Helados BOSA.

Cuenta con Facebook e Instagram y con página web propia no actualizada.

### 3. Liga Nacional de Kickboxing



Productora de eventos deportivos especializados Kickboxing, organizando veladas con peleas de luchadores semiprofesionales y amateur.

Los eventos se realizan cada 4 meses y han realizado eventos en la Federación Chilena de Boxeo y Gimnasio Municipal de Cerrillos.

El valor de las entradas en su evento tiene un promedio de \$7.000.

Cuentan con página de Facebook con la información actualizada de sus nuevos eventos y pagina web sin actualización desde 2018.

### 4. Charly Boxing Team



Club de Boxeo con mucha experiencia organizando veladas profesionales y amateurs en las comunas de Iquique, Alto Hospicio y Pozo Almonte, con participación de boxeadores internacionales, profesionales y amateurs.



Los eventos se realizan cada 2 meses en gimnasios municipales con entrada liberada y el auspicio de la municipalidad de Iquique y de Pozo Almonte. También organizan veladas en su propio gimnasio con un valor por entrada de \$2.000.

Cuentan con Facebook e Instagram muy actualizados con toda la información relevante de los eventos y el club. No cuentan con página web.

#### 5. Corporación de Deportes Temuco



Corporación privada sin fines de lucro con el objetivo de fomentar y organizar actividades deportivas. Cuentan con vasta experiencia en la organización de eventos deportivos de boxeo, MMA, corridas familiares, basquetbol y patinaje.

Realizan eventos deportivos generales de manera regular y veladas de deportes de contacto cada 6 meses en el gimnasio de la Universidad de la Frontera.

El último evento de boxeo correspondió a una pelea profesional y 6 amateurs en el gimnasio de la UFRO, con entradas con un valor de entre \$2.000 a \$4.000 y con el auspicio de Everlast y la Municipalidad de Temuco.

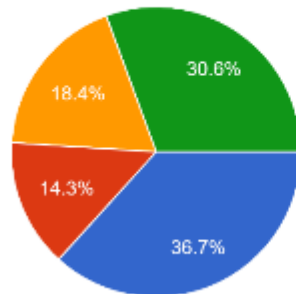
Cuentan con Facebook e Instagram muy completas y no cuentan con página web.

## Anexo N°3: Encuesta Veladas Deportivas

### Pregunta 1

¿Has organizado algún evento asociado a un deporte de contacto?

49 responses

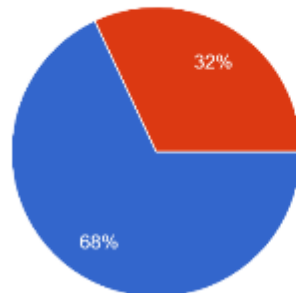


- Si, como organizador.
- No, pero mi club a participado con peleadores.
- No, solo he sido espectador.
- No, nunca he visto un evento deportivo de contacto en vivo.

### Pregunta 2

¿Como has participado en eventos de deportes de contacto?

25 responses

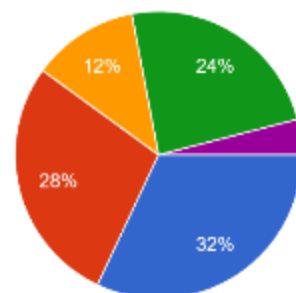


- He organizado uno o mas eventos deportivos de contacto.
- El club o academia en que participo ha competido en uno a mas veladas.

### Pregunta 3

¿Cada cuanto tiempo organizas/participas en una velada?

25 responses

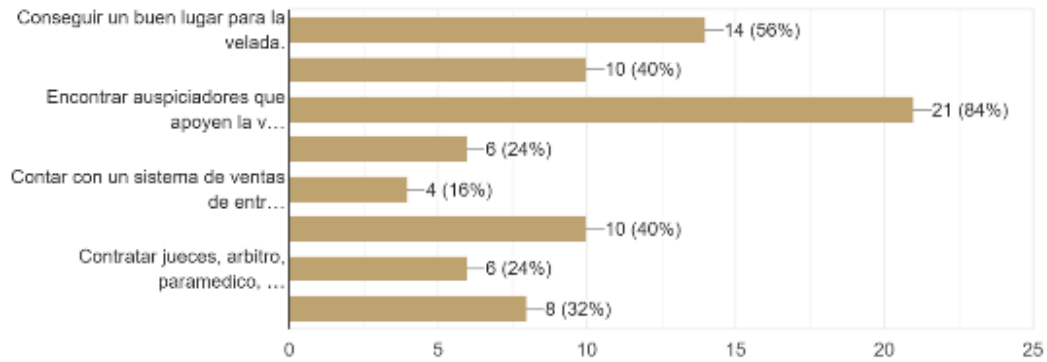


- Una velada por mes.
- Cada dos meses.
- Una velada cada tres o cuatro meses.
- Dos veces al año.
- Una vez al año.

#### Pregunta 4

Como responsable de una velada ¿Cuales crees que son los aspectos mas dificiles de la organización?

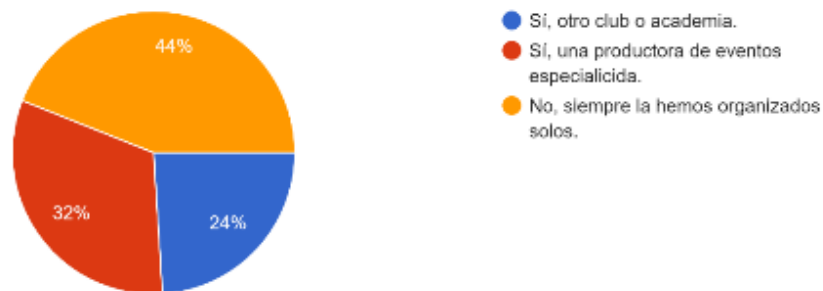
25 responses



#### Pregunta 5

¿Has contado con el apoyo de un tercero para la promoción de tu velada?

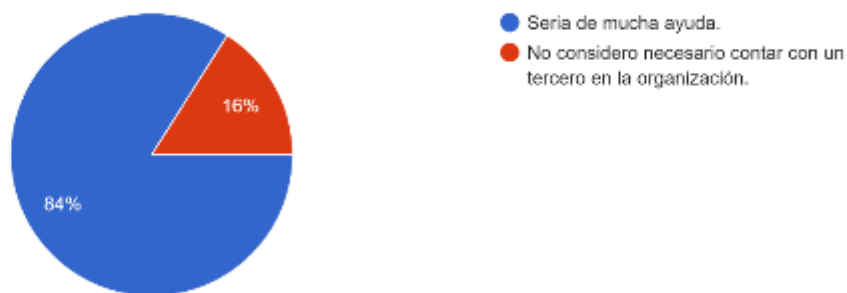
25 responses



#### Pregunta 6

¿Te gustaría que te apoyásemos en la organización de los aspectos no deportivos de una velada?

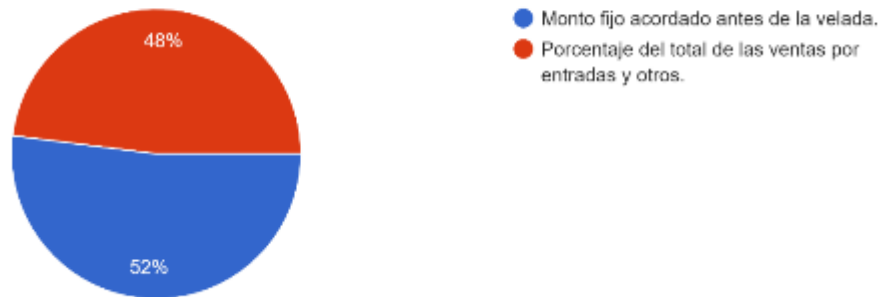
25 responses



### Pregunta 7

Si te gustaría contar con nuestro apoyo en la promoción del evento ¿como deberíamos cobrar por nuestros servicios?

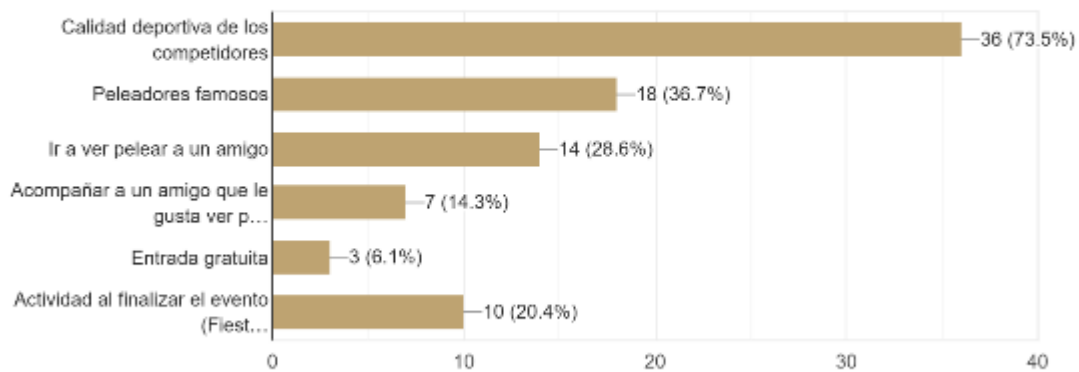
25 responses



### Pregunta 8

¿Cuales de los siguientes aspectos te motivan a asistir a un evento de un deporte de contacto?

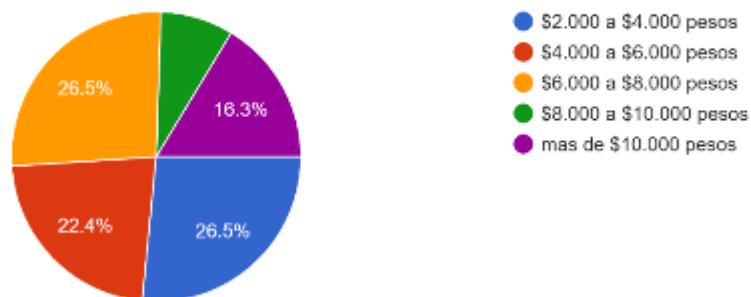
49 responses



### Pregunta 9

¿Cual debería ser el precio por entrada a una velada?

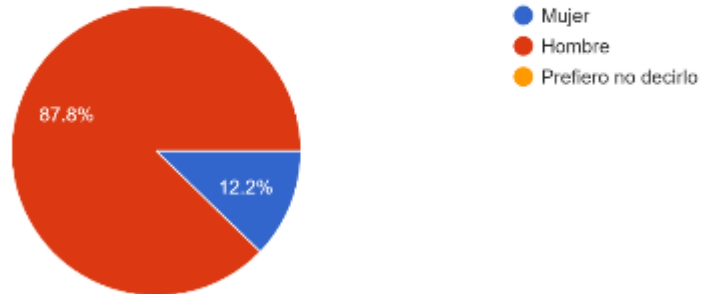
49 responses



## Pregunta 10

¿Cual es tu genero?

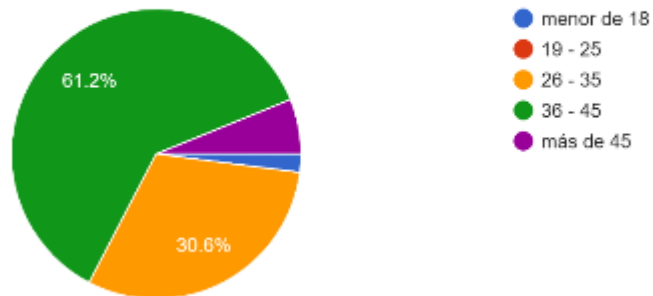
49 responses



## Pregunta 11

¿Cuantos años tienes?

49 responses



## Anexo N°4: Asignación de Recursos Públicos

Recursos FONDEP adjudicados de manera directa por disciplina y región durante el año 2019, solo se consideran los deportes de contacto (fuente: [www.fondep.cl](http://www.fondep.cl)).

### Aportes realizados por el IND

REGION	DISCIPLINA	MONTO ADJUDICADO	
I	KICKBOXING	\$4.850.370	
I	MMA	\$4.850.370	
I	MMA	\$4.879.880	
SUB TOTAL		\$14.580.620	7,16%
REGION	DISCIPLINA	MONTO ADJUDICADO	
II	KICKBOXING	\$5.888.000	
II	BOXEO	\$5.943.000	
II	KICKBOXING	\$4.610.650	
SUB TOTAL		\$16.441.650	8,07%
REGION	DISCIPLINA	MONTO ADJUDICADO	
III	BOXEO	\$3.576.100	
III	MUAY THAI	\$2.020.000	
SUB TOTAL		\$5.596.100	2,75%
REGION	DISCIPLINA	MONTO ADJUDICADO	
IV	BOXEO	\$4.989.500	
SUB TOTAL		\$4.989.500	2,45%
REGION	DISCIPLINA	MONTO ADJUDICADO	
V	KICKBOXING	\$4.300.000	
V	KICKBOXING	\$5.999.980	
SUB TOTAL		\$10.299.980	5,06%
REGION	DISCIPLINA	MONTO ADJUDICADO	
VI	KICKBOXING	\$4.936.480	
SUB TOTAL		\$4.936.480	2,42%
REGION	DISCIPLINA	MONTO ADJUDICADO	
VII	KICKBOXING	\$3.997.500	
SUB TOTAL		\$3.997.500	1,96%
REGION	DISCIPLINA	MONTO ADJUDICADO	
VIII	KICKBOXING	\$5.929.500	
VIII	KICKBOXING	\$4.812.040	
VIII	BOXEO	\$4.013.275	
VIII	KICKBOXING	\$2.250.000	
VIII	BOXEO	\$3.593.497	
SUB TOTAL		\$20.598.312	10,11%
REGION	DISCIPLINA	MONTO ADJUDICADO	
IX	KICKBOXING	\$5.980.000	
IX	BOXEO	\$5.296.000	
IX	BOXEO	\$5.998.000	
IX	BOXEO	\$5.999.950	
SUB TOTAL		\$23.273.950	11,43%
REGION	DISCIPLINA	MONTO ADJUDICADO	
X	KICKBOXING	\$4.992.000	
X	KICKBOXING	\$4.938.000	
SUB TOTAL		\$9.930.000	4,87%
REGION	DISCIPLINA	MONTO ADJUDICADO	
R.M.	MMA	\$4.860.000	
R.M.	MMA	\$2.435.000	
R.M.	BOXEO	\$3.358.100	

R.M.	BOXEO	\$4.326.750	
R.M.	BOXEO	\$5.492.970	
R.M.	BOXEO	\$4.969.400	
R.M.	KICKBOXING	\$5.999.600	
R.M.	KICKBOXING	\$4.750.410	
R.M.	MUAY THAI	\$3.073.900	
R.M.	MUAY THAI	\$4.190.918	
R.M.	KICKBOXING	\$5.300.150	
SUB TOTAL		\$48.757.198	23,94%
<b>REGION</b>	<b>DISCIPLINA</b>	<b>MONTO ADJUDICADO</b>	
XIV	BOXEO	\$6.000.000	
XIV	BOXEO	\$6.000.000	
XIV	KICKBOXING	\$5.999.000	
XIV	BOXEO	\$3.806.705	
XIV	BOXEO	\$3.219.410	
XIV	KICKBOXING	\$5.176.000	
SUB TOTAL		\$30.201.115	14,83%

<b>REGION</b>	<b>DISCIPLINA</b>	<b>MONTO ADJUDICADO</b>	
XV	BOXEO	\$5.994.760	
SUB TOTAL		\$5.994.760	2,94%
<b>REGION</b>	<b>DISCIPLINA</b>	<b>MONTO ADJUDICADO</b>	
XVI	BOXEO	\$4.102.000	
SUB TOTAL		\$4.102.000	2,01%
<b>TOTAL NACIONAL</b>		<b>\$203.699.165</b>	<b>100,00%</b>

### Donaciones con fines deportivos año 2019

CIUDAD	DISCIPLINA	MONTO
PUNTA ARENAS	BOXEO	\$32.100.000
PUNTA ARENAS	BOXEO	\$32.100.000
PUNTA ARENAS	BOXEO	\$37.200.000
ANTOFAGASTA	MUAY THAI	\$5.713.000
GRANEROS	BOXEO	\$6.445.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$113.558.000</b>