



ÍNDICE

1. [LA FUNDACIÓN](#)
2. [MISIÓN Y VISIÓN VLGG](#)
3. [PÚBLICO OBJETIVO](#)
4. [PLAN DE ACCIÓN](#)
5. [NECESIDADES](#)
6. [PRESUPUESTO](#)

1 LA FUNDACIÓN



La Fundación "València Diversitat" nace para promover, organizar y celebrar los Valencia Gay Games 2026, evento internacional, deportivo, cultural y artístico, fundado por la Federación of Gay Games bajo los principios de

"Participación, inclusión y superación personal", y que promueve el espíritu de inclusión, convivencia, cohesión social y participación activa a través del deporte.





1.1. FUNDADORES



Juan A. Velasco
Copresidente



Xavi Martín
Copresidente



Fran Fernández
Copresidente



1.1. FUNDADORES



Está constituida por empresas y profesionales que tienen orientada su actividad o interés en dirigir sus productos y servicios, hacia la Comunidad LGTB y el entorno gayfriendly de Valencia y su Comunidad

Juan A. Velasco
Copresidente



Xavi Martín
Copresidente



Fran Fernández
Copresidente

1.1. FUNDADORES



Está constituida por empresas y profesionales que tienen orientada su actividad o interés en dirigir sus productos y servicios, hacia la Comunidad LGTB y el entorno gayfriendly de Valencia y su Comunidad

Juan A. Velasco
Copresidente



Asociación sin ánimo de lucro dedicada a liberar los espacios deportivos de machismo, LGBTIfobia y serofobia a través de un modelo deportivo no binarista y basado en el desarrollo personal a través del deporte.

Xavi Martín
Copresidente



Fran Fernández
Copresidente

1.1. FUNDADORES



Está constituida por empresas y profesionales que tienen orientada su actividad o interés en dirigir sus productos y servicios, hacia la Comunidad LGTB y el entorno gayfriendly de Valencia y su Comunidad

Juan A. Velasco
Copresidente



Asociación sin ánimo de lucro dedicada a liberar los espacios deportivos de machismo, LGBTIfobia y serofobia a través de un modelo deportivo no binarista y basado en el desarrollo personal a través del deporte.

Xavi Martín
Copresidente



Es una asociación sin ánimo de lucro que nace en 1986 motivada por la situación de discriminación legal y marginación social que sufrían las personas LGTB+.

Fran Fernández
Copresidente



1.2. PATRONOS DE HONOR





1.3. ESTRUCTURA DE LA FUNDACIÓN





1.4. FINANCIACIÓN DE LA FUNDACIÓN

1

Dotación fundacional

2

Donaciones directas

3

Subvenciones y convenios con la Administración Pública

4

Actividades económicas Propias de la Fundación

5

Convenios de colaboración y de Patrocinio con el sector Empresarial privado.

2 VALORES Y OBJETIVOS



VALÈNCIA 20
GAY GAMES 26 

En los Gay Games

“todos ganan”

transmitir a la sociedad mundial el mensaje de inclusión y respeto por la diversidad y romper los estereotipos en torno a la noción de gays y lesbianas en el deporte.



2.1

OBJETIVOS VALENCIA GG

Fomentar y aumentar el respeto propio del colectivo LGTBIQ+ a través del deporte y la cultura.



2.1.

OBJETIVOS VALENCIA GG

Conseguir la máxima participación (+15.000) y convertir a Valencia en destino deportivo.

2.1

OBJETIVOS VALENCIA GG

Dar visibilidad y consolidar en el mapa europeo e internacional a Valencia como PRIMER destino LGTBIQ+



3 PÚBLICO OBJETIVO



VALÈNCIA 20
GAY GAMES 26 

Mayoritariamente hombres mayores de 30 años que les preocupan la salud, el deporte y la sexualidad.

Quieren socializarse con otros miembros de la comunidad LGTBI+ y sentirse seguros para poder mostrar su identidad y orientación abiertamente.

.

3 PÚBLICO OBJETIVO



VALÈNCIA 20
GAY GAMES 26 

Mayoritariamente hombres mayores de 30 años que les preocupan la salud, el deporte y la sexualidad.



79% hombres



19% mujeres



2% personas no binarias

3.1

¿DE DÓNDE VIENEN?

USA



Colectivo LGTBI

68 % hombre

45-60 a años



Colectivo LGTBI

22% mujer

40-55 años

3.1

¿DE DÓNDE VIENEN?

EUROPA



Colectivo LGTBI

70% hombre

30-50 años



Colectivo LGTBI

20% mujer

40-55 años

3.1

¿DE DÓNDE VIENEN?

LATAM



Colectivo LGTBI

80% hombre

25-40 años



Colectivo LGTBI

17% mujer

40-55 años

3.1.1
**¿DE DÓNDE
VIENEN?**
POR PAÍSES

MAYOR NÚMERO DE PARTICIPANTES

1/3 ES AMERICANO

Alemania, Holanda, Francia, Inglaterra

MENOR NUMERO DE PARTICIPACIÓN

Italia, Austria y Suiza

EN EVENTOS EUROPEOS

Dinamarca, España y Polonia

3.2

¿CÓMO SON?



Hablamos de personas con estudios universitarios y/o personas que trabajan por su cuenta en un 49%

Nivel adquisitivo alto y muy alto.

Habitualmente sin cargas familiares, pero suelen ser early adopters.

32% Pertenecen a asociaciones en general o colectivos LGTBI

Residen en zonas urbanas.

3.3

¿QUÉ LES GUSTA?



3.4 ¿QUÉ LES PREOCUPA?



No tener acogida en una ciudad liberal y respetuosa hacia el colectivo.



3.4 NUESTRO TARGET

Lo que sienten las personas que siguen a GGS, afectará a nuestra reputación comunicacional. Tras analizar sus perfiles vamos ahora a clasificar a nuestro target por segmentos.





3.4.1

PARTICIPANTES DEPORTIVOS

Que van a pasárselo bien, socializar y conocer a nuevas personas, donde el evento es una excusa para viajar.

3.4.1

PARTICIPANTES DEPORTIVOS

Deportistas de elite que quieren obtener marcas.

Deportistas que van a participar y obtener sus mejores resultados



3.4.2

PARTICIPANTES CULTURALES

Personas que quieren hacer turismo a través de una ciudad que les hace sentirse incluidos y seguros.

3.4.3

PARTICIPANTES VULNERABLES

Personas subrepresentadas en estos juegos por estar oprimidas en sus países de origen, donde la lucha por la igualdad es dura, peligrosa, incluso prohibida y/o penada de muerte.





3.4.4

PARTICIPANTES LOCALES

Para involucrar a toda la ciudad de forma activa en la participación del evento.

3.4.4

¿A QUÉ OTROS PAÍSES QUEREMOS LLEGAR ?

**RESTO DEL ARCO
MEDITERRÁNEO**

Bulgaria, Croacia, Chipre, Egipto,
Grecia, Malta, Marruecos, Portugal,
Túnez, Turquía, Siria, Marruecos,
Algeria, Libia, Egipto, Israel.



4 PLAN DE ACCIÓN



Para la implementación de acciones se ha desarrollado una **estrategia de comunicación** dividida en 3 fases que abarcarán el proceso previo a la fase de preparación y ejecución del evento.





4.1. LAS FASES

1 DE
CALENTA
MIENTO

2 DE
FIDELIZA
CIÓN

3 DE
LANZAMI
ENTO

ESTAS FASES COMPRENDEN LO QUE RESTA DE 2022 HASTA INICIO DE 2025.



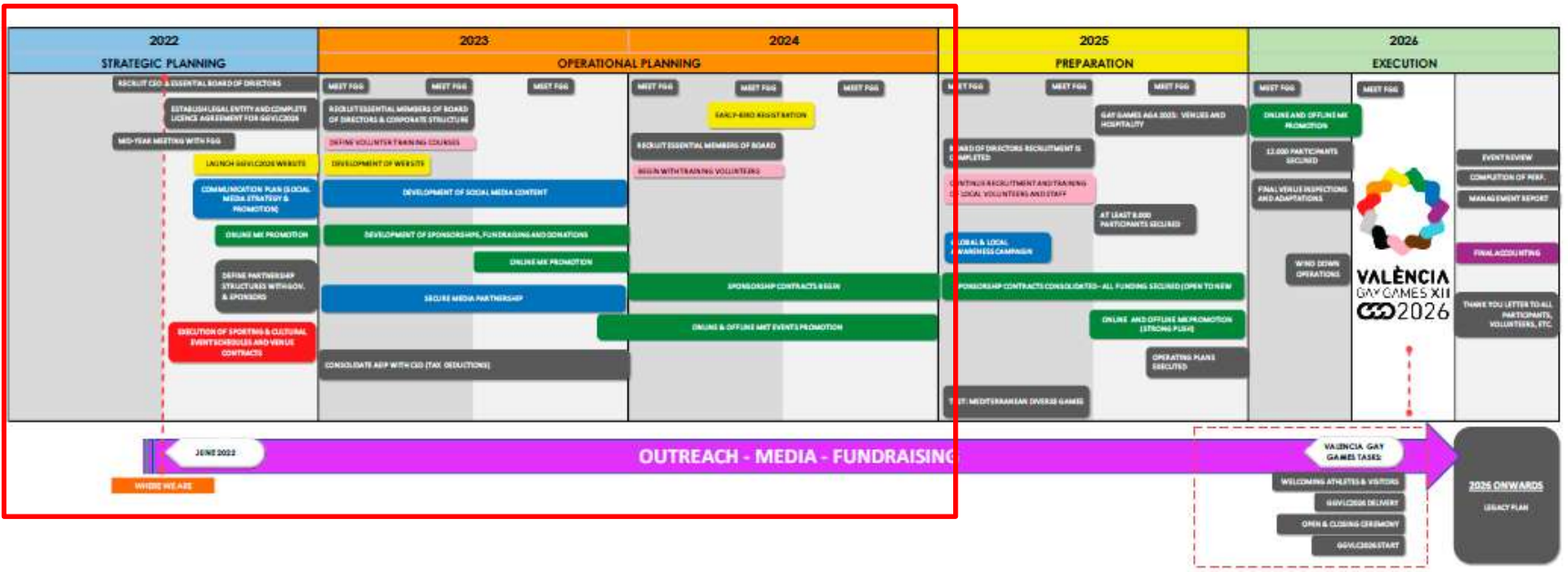


4.1. LAS FASES

XII Gay Games València 2026 ROADMAP Overview

DEPARTMENT KEY

- GRAL. MANAGEMENT
- EVENTS & CULTURE MANAGEMENT
- FINANCIAL M.
- COO & LOGISTICS M.
- SPORTS MANAGEMENT
- COMMERCIAL & Mkt MANAGEMENT
- COMMUNICATION M.
- TECHN.
- HUMAN RESOURCES M.





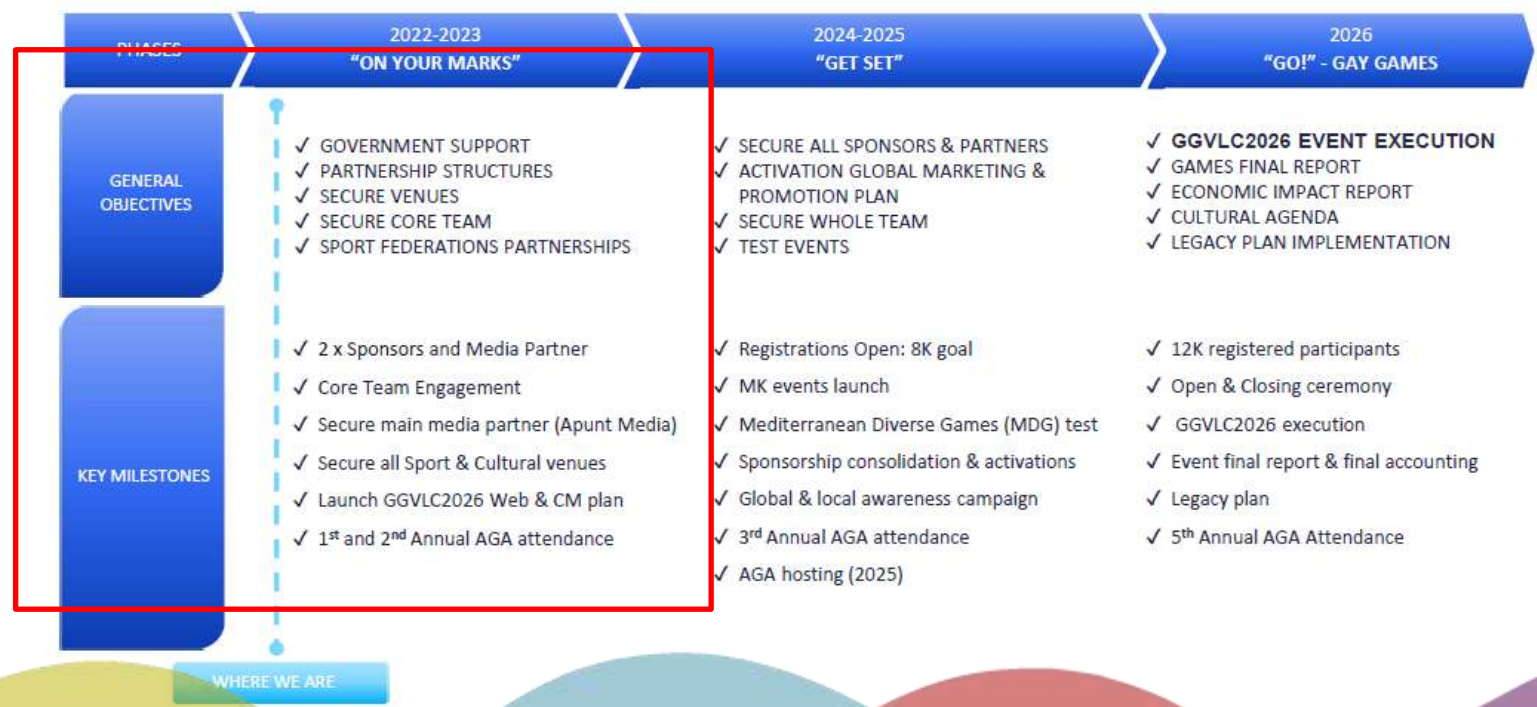
4.1. LAS FASES

Acciones más inmediatas a realizar:



XII Gay Games València 2026

Milestones 2022 - 2026





4.1. LAS FASES

1 DE CALENTA MIENTO

Nuestra fase inicial, a la que llamaremos de calentamiento, estará basada en dos estrategias:

- A. Estrategia Branding Posicionamiento**
- B. Estrategia de Contenidos**



4.1. LAS FASES

1 DE CALENTA MIENTO

Nuestra fase inicial, a la que llamaremos de calentamiento, estará basada en dos estrategias:

A. Estrategia Branding Posicionamiento

Posicionando la marca GG en la mente de las personas que se convertirán en futuras seguidoras y colaboradoras.

A. Estrategia Branding Posicionamiento

4.1.1. ¿CÓMO LO HAREMOS?

Acciones directas
a través de
participaciones
activas.



A. Estrategia Branding Posicionamiento

4.1.1. **¿CÓMO LO HAREMOS?**

Con la participación de
las entidades en los
consejos consultores.



4.1.1. ¿CÓMO LO HAREMOS?

Acciones directas
a través de
influencers LGTBI



A. Estrategia Branding Posicionamiento

4.1.1. **¿CÓMO LO HAREMOS?**

Participación e
interacción de
entidades nacionales e
internacionales LGTBI



A. Estrategia Branding Posicionamiento

4.1.1. ¿CÓMO LO HAREMOS?

Implicando a todas la federaciones deportivas.



A. Estrategia Branding Posicionamiento

4.1.1. ¿CÓMO LO HAREMOS?

Trabajando con los organismos deportivos internacionales.



A. Estrategia Branding Posicionamiento

4.1.1. ¿CÓMO LO HAREMOS?

A través de
promociones
externas con
referentes
turísticos



ibtm WORLD



A. Estrategia Branding Posicionamiento

4.1.1. ¿CÓMO LO HAREMOS?

Acciones directas
que implican
contacto estrecho
con el sector
empresarial



AVEGAL
Asociación de empresas y profesionales para Instituciones, empresas, transnacionales y Universidades de la Comunidad Valenciana

RED
RED EMPRESARIAL POR LA
DIVERSIDAD E INCLUSIÓN LGBTI

f FOTUR
Federación de Ocio, Turismo, Juego,
Actividades Recreativas e Industrias
Afines de la Comunidad Valenciana.

Cámara
Valencia



4.1. LAS FASES

1 DE CALENTA MIENTO

Nuestra fase inicial, a la que llamaremos de calentamiento, estará basada en dos estrategias:

B. Estrategia de Contenidos

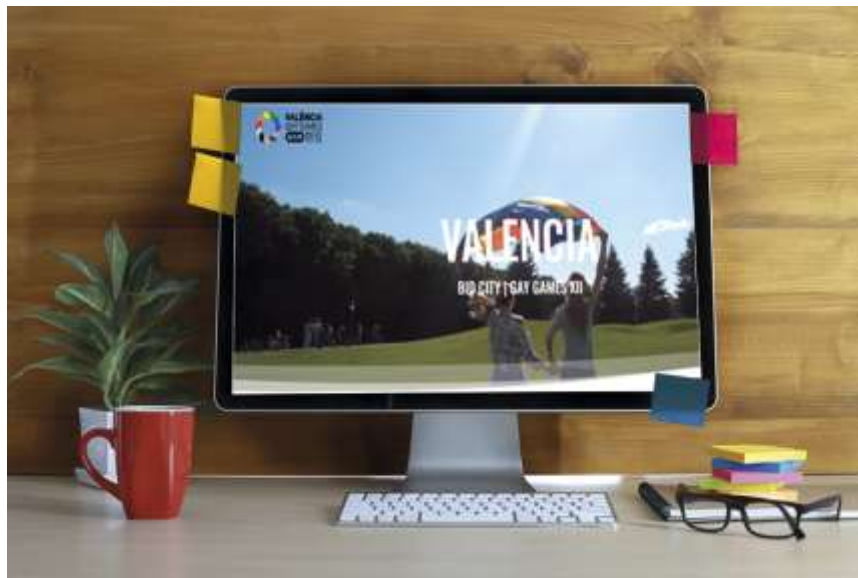
Para mostrarnos como referentes dentro del ámbito deportivo LGBTQ+.

Para mostrarnos como una ciudad de acogida y segura para el colectivo LGBTQ+ y ser referentes en Derechos humanos y turismo inclusivo.

B. Estrategia de Contenidos

4.1.1. **¿CÓMO LO HAREMOS?**

A través de una cultura organizacional adecuada. Si no nos conocen, no somos visibles. Web.



B. Estrategia de Contenidos

4.1.2. **¿CÓMO LO HAREMOS?**

A través de una cultura organizacional adecuada para intercambiar conocimientos y experiencias.





4.2. LAS FASES

2 DE FIDELIZACIÓN

Una vez finalizada la fase inicial, y establecidos los contenidos de valor que vamos a ofrecer, establecemos las acciones para RRSS y RRPP de aplicación para las siguientes fases.



4.2.1. **¿CÓMO LO HAREMOS?**

Implicación con el
proyecto de forma
activa con GG2023.





4.3. LAS FASES

3 DE LANZAMIENTO

Entramos en la fase de comunicación promocional Exterior. Aquí empezaremos a hablar claramente de la venta de entradas y merchandising, así como de la proyección internacional del proyecto en cuanto a forma y no solo contenido.

4.3.1. ¿CÓMO LO HAREMOS?

Relaciones externas e implicación directa con el proyecto a través de embajadas y consulados.



Spain





4.4.1. EMBAJADORES Y EMBAJADORAS



Mónica Merenciano
Paralímpica Judo



Lidia Valentín
Olímpica Halterofilia



Elia Navarro
Campeona de Europa
Halterofilia



Nikki Symmons
Ex deportista LGTBI
Hockey



4.4.1. EMBAJADORES Y EMBAJADORAS



Víctor Gutiérrez
Ex deportista LGTBI
Waterpolo



Damián Lopez
Takeiwondista LGTBI



Omaira Perdomo
Jugadora LGTBI de Voleibol



Jessica Millaman
Jugadora de Hockey LGTBI

5 NECESIDADES



Un equipo de trabajo que se dedique por completo al proyecto con disponibilidad total.

Poner en marcha el plan de Comunicación: MK y RRPP.

Poner en marcha el plan de Patrocinios.

Poner en marcha el plan deportivo.



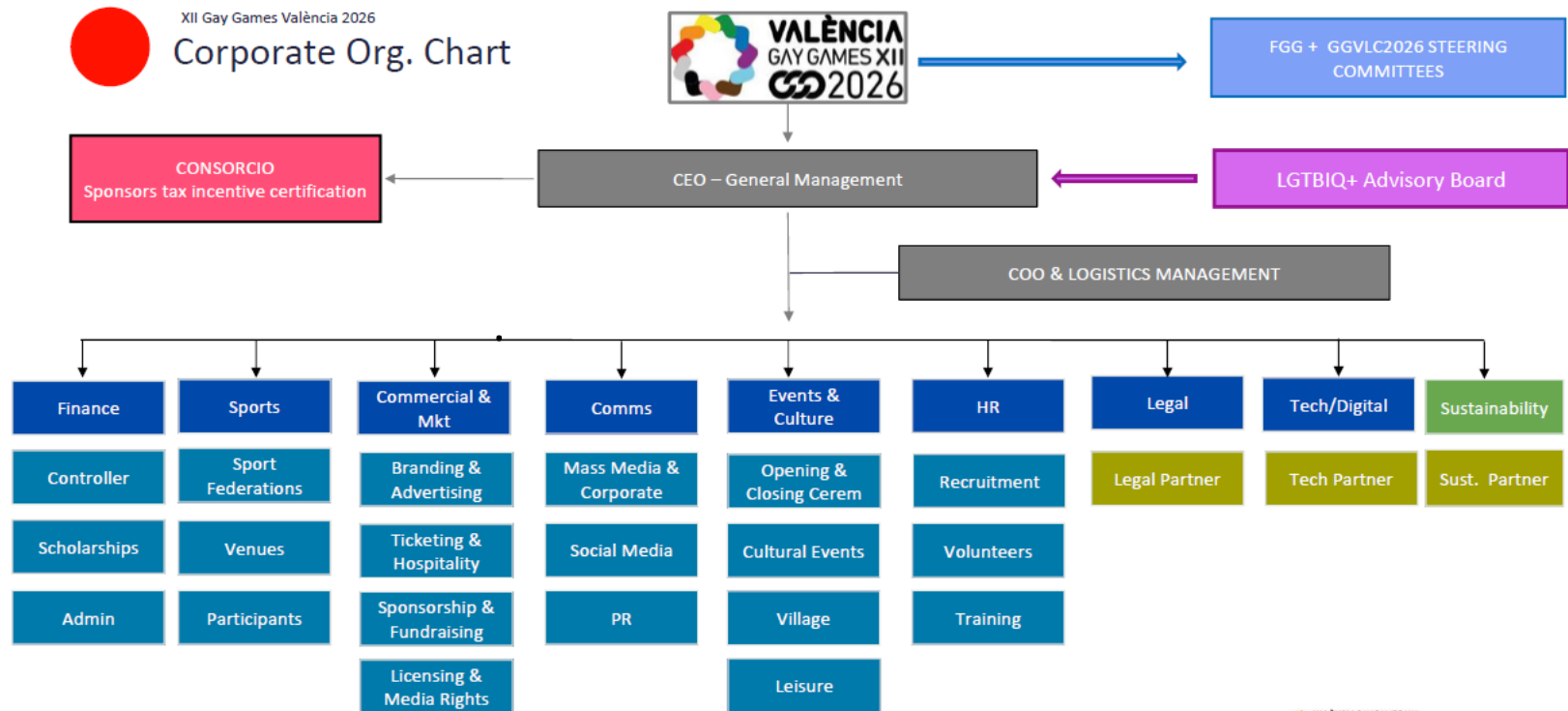
5.1.1. **EL EQUIPO interno**

Una estructura
máxima de 4-5
personas contratadas.

2023

Coordinador General
Coordinador área de Comunicación
Coordinador área de Diversidad
Personal ejecutivo/administrativo

5.1.2. ESTRUCTURA 2025



6

NECESIDADES ECONÓMICAS 2023


NECESIDADES	GASTOS 2023 (en euros)
Alquiler local y mobiliario	24.000
Suministros, teléfonos y otras utilidades	12.000
Material de oficina	16.000
Contratación Personal ¹	180.000
Seguridad social	54.000
Promoción y publicidad	20.500
Consultores externos ²	205.000
Online marketing	14.200
Viajes y alojamiento para acciones promocionales	24.000
Gastos legales ³	24.000
TOTAL IVA INCLUIDO	573.700 euros.

6.1.

NECESIDADES ECONÓMICAS 2023

Contratación Personal ¹	180.000€
------------------------------------	----------

En esta partida entran 5 personas: 1 director, 2 responsables de área y 2 ejecutivos/administrativos



5.1.2.

**NECESIDADES
ECONÓMICAS 2023**

Consultores externos ²	205.000€
-----------------------------------	----------


En esta partida incluimos una empresa especializada en marketing deportivo y cultural para posicionamiento web, estrategia deportiva y cultural; una empresa de comunicación para RRSS y RRPP con prensa, personalidades, deportistas e “influencers”; un project manager externo especializado en conseguir sponsors; una auditoría que nos ayude a justificar presupuestos ante la administración; y una empresa de IT para la APP.

5.1.2.

**NECESIDADES
ECONÓMICAS 2023**

Gastos legales ³	24.000€
-----------------------------	---------

En esta partida entran los contratos con las instalaciones deportivas y culturales, así como la consecución y entrega de documentación para el AEIP con el CSD.



6. ¿CÓMO LO HAREMOS?

A TRAVÉS DE UN
PRESUPUESTO

The planned scenario is based on 12,000 registered participants.

GAY GAMES XII 2026 BUDGET TEMPLATE				
FGG - Level 1	FGG - Level 2	Worst Case	Most Likely	Best Case
Income	Registration fees	\$2.832.615	\$3.383.375	\$3.966.605
	Ticket sales	\$371.400	\$571.700	\$745.100
	Marketing	\$338.600	\$388.400	\$456.200
	Fundraising	\$2.876.456	\$3.679.374	\$4.416.320
	Other	\$412.400	\$543.600	\$674.800
Income total		\$6.831.471	\$8.566.449	\$10.259.025
Expenditures	Sport and Cultural Event	\$538.328	\$617.796	\$701.853
	Ceremonies & Festivities	\$1.529.536	\$2.042.783	\$2.477.236
	Safety, Security and logistics	\$137.032	\$157.809	\$178.586
	Administration	\$2.462.181	\$2.958.279	\$3.664.392
	Scholarship	\$180.714	\$214.285	\$267.857
	Marketing	\$708.333	\$850.000	\$991.695
Other	\$102.300	\$121.500	\$141.700	
Expenditures total		\$5.638.405	\$6.962.452	\$8.423.318
Value In-Kind		\$2.338.472	\$2.462.920	\$2.587.369
Contribution Margin (excluding VIK)		\$1.193.066	\$1.603.997	\$1.835.707
		17,5%	18,7%	17,9%
FGG Fees	Participant Fee	\$500.000	\$600.000	\$640.000
	Corporate Sponsorship	\$75.000	\$175.000	\$175.000
	Merchandising (10%)	\$10.760	\$12.340	\$14.620
Operational Margin		\$607.306	\$816.657	\$1.006.087
		8,9%	9,5%	9,8%
10% Contingency		\$563.940	\$696.245	\$842.332
Net Margin		\$43.466	\$120.412	\$163.755
		0,6%	1,4%	1,6%

6.2.

**APOYO DE LAS
INSTITUCIONES 2023****Convenios económicos necesarios para el
correcto desarrollo del proyecto**

Ayuntamiento de València	250.000 €
Diputación de València	150.000-175.000 €
Generalitat Valenciana	175.000-200.000 €

Gracias.

