

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

EL SECTOR DE LAS SALAS DE EVENTOS

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA SALA DE EVENTOS: TEATRO GRAN MAESTRE

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

ARIADNA VICENTE GÓMEZ

SUSANA DE ANDRÉS

Índice

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN	3
Justificación del Trabajo de Fin de Grado	3
1. BREVE HISTORIA DEL TEATRO FAE HASTA NUESTROS TIEMPOS.....	4
1.1. La Sala-Teatro FAE	4
1.2. Teatro-Restaurante OZ.....	7
1.3. Teatro Bodevil	8
1.4. El Teatro Gran Maestro	9
2. ANÁLISIS DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN DEL TEATRO GRAN MAESTRE	11
2.1. Competencia Comunicativa en el Entorno Digital	11
2.2. Estudio de la Situación	25
2.3. Competencia: las Salas de Eventos	26
2.4. Resultados de Encuestas a los Trabajadores.....	29
2.5. Resultados de Encuestas a clientes	33
2.6. Estudio del soporte estratégico	36
1.1.1 Misión, visión y valores	36
2.6.1. Análisis DAFO de la Comunicación del Teatro Gran Maestro.....	37
2.7. Objetivos de la sala.....	38
2.8. Mapa de Públicos.....	38
2.9. Estrategia de Comunicación	39
2.10. Acciones de comunicación	40
2.11. Mensajes	40
2.12. Canales, Soportes y Medios	41

2.13.	Presupuesto	43
2.14.	Métodos de Evaluación.....	43
3.	PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL TEATRO GRAN MAESTRE. SOLUCIÓN ANTE LA FALTA DE PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA ...	44
3.1.	Contextualización	44
3.2.	Misión, visión y valores.....	45
3.2.1.	Misión.....	45
3.2.2.	Visión	45
3.2.3.	Valores	46
3.3.	DAFO sobre la Sala de Eventos Teatro Gran Maestre	46
3.4.	Definiendo los objetivos.....	47
3.4.1.	Medios propios	52
3.4.2.	Medios pagados.....	53
3.4.3.	Medios ganados.....	53
3.5.	Posicionamiento.....	53
3.6.	El Público Objetivo	54
3.7.	Comunicación.....	56
3.8.	El mensaje.....	56
3.9.	Los canales	56
3.10.	Los recursos y el presupuesto	57
3.11.	Plan de acción	58
3.12.	Calendario de acciones	60
3.13.	Plan de evaluación	61
3.14.	Objetivos de la evaluación:	61
	ANEXOS.....	63
	Anexo 1. Dossier de los AAVV del Teatro Gran Maestre.	63

Anexo 2. Imágenes antiguas del Teatro, conocido entonces como FAE.	64
Anexo 3. Logo principal Teatro Gran Maestro.	65
Anexo 4. Primer logo del Teatro Gran Maestro.	65
Anexo 5. Logo dorado sobre negro del Teatro Gran Maestro.	66
Anexo 6. Logo blanco y negro/negativo del Teatro Gran Maestro.	66
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	67

RESUMEN

Los seres humanos estamos en continua comunicación tanto verbal, como no verbal, por ello un pilar fundamental de una empresa es esto, su **comunicación**. En nuestro caso hablamos de una sala dedicada a los eventos que quiere darse a conocer de una manera más amplia y eficaz.

Este trabajo ha sido realizado con la intención de aportar a la empresa OCIO Y ESTILO, mayormente conocida como Teatro Gran Maestro, un Plan Estratégico de Comunicación.

Se trata de una sala versátil, novedosa, bohemia, con un gran potencial para la realización de los eventos pero con un problema que reside en que no cuentan con una organización adecuada, carecen de estructura o gabinete de comunicación.

Como a efectos prácticos es un espacio bastante completo, una sala repleta de posibilidades, este proyecto es un reflejo de todas sus debilidades y fortalezas, para impulsar el Teatro Gran Maestro a alcanzar el lugar que se merece en la mente de los principales clientes de salas de eventos de Madrid.

Palabras clave:

- **Evento:** experiencia que se organiza con un objetivo de comunicación, de motivación, de formación, de venta o de creación de relaciones. Evento Plus. (19/02/2019) “*Pero... ¿qué es un evento?*”. <https://www.eventoplus.com/articulos/que-es-un-evento/> Un evento es una reunión de personas que conlleva un motivo en particular, los eventos son una herramienta de comunicación debido a que permiten transmitir información, conceptos, sentimientos, modelos de trabajo, establecer contacto directo con los clientes potenciales, inauguraciones de centros culturales, exposiciones, congresos, ferias. Edgar Reidan Mendez Rivas (Agosto de 2009) <http://eventosempresariales.foroes.org/t43-concepto-de-eventos>.
- **Plan de comunicación:** es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público con el fin

de cumplir los objetivos que se proponga. Emprende pyme.net
<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>

INTRODUCCIÓN

Justificación del Trabajo de Fin de Grado

Tal como se definen los trabajos de fin de grado, han de consistir en una memoria que refleje la adquisición de conocimientos adquiridos durante todo el grado. Una de las piezas maestras en un grado de publicidad es un plan de comunicación. En este ejercicio se ponen de manifiesto aspectos metodológicos descriptivos, de observación, analíticos, de revisión de documentación, así como habilidades estratégicas y de asesoría.

Por otra parte, en el ámbito de aplicación de este trabajo, nos adentramos en un campo de especialización que es el de comunicación cultural y las relaciones públicas.

Este estudio supone, por tanto, una aplicación práctica de cesión o transferencia desde el trabajo universitario a una empresa de gestión cultural especializada en eventos con es el Teatro Gran Maestro.

1. BREVE HISTORIA DEL TEATRO FAE HASTA NUESTROS TIEMPOS

La historia del Teatro del Fomento de las Artes y de la Estética (FAE), hasta lo que hoy conocemos como Teatro Gran Maestre, es un reflejo de la evolución que tiene la comunicación y los eventos, en este caso, en Madrid.

1.1. La Sala-Teatro FAE

La historia del Teatro Gran Maestre es muy completa y de lo más variopinta. A continuación, observaremos todos los giros que ha dado la sala, hasta llegar a lo que es hoy. Todo comenzó cuando la Televisión llegó a España...

Los primeros programas de Televisión española se transmitían en directo, ya que España no contó con un magnetoscopio hasta finales del año 1960. El edificio en el cual se llevaban a cabo estas emisiones era el chalet del Paseo de La Habana, nº 77.

Las primeras emisiones televisivas en directo con público a toda España fueron realizadas desde el Teatro del Instituto “Ramiro de Maeztu” de Madrid, ya que en el antes mencionado Chalet del Paseo de La Habana, no había cabida para espectadores (o al menos tantos como se deseaba). Comenzaron entre mayo y junio del año 1957 hasta 1959.

Los programas que se emitían desde el escenario de este Teatro eran “La Hora Philips”; “Festival Marconi”; “Hacia la Fama”; “Aeropuerto Telefunken”, etc.

Aunque TVE era pública, la financiación era privada, ya que como vemos estos programas llevan nombres comerciales, porque precisamente esas marcas (“Philips”, “Marconi” y “Telefunken”) eran las que pagaban por la publicidad que hacían.

La poca capacidad de los Estudios de TVE en el chalet de Paseo de La Habana nº77, imposibilita materialmente la realización de espectáculos cara al público. Esto produce que a finales del año 1959 y comienzos de 1960 TVE se fije en la sala Teatro situada en la calle General Orgaz nº17. Es decir, en el edificio FAE, actual Teatro Gran Maestre.

Esta sala está relativamente próxima a los Estudios centrales del chalet del Paseo de La Habana 77, y va sustituyendo poco a poco al Teatro del Instituto “Ramiro de Maeztu” de la calle Serrano 127 que como hemos dicho anteriormente, también servía de plató para los programas cara al público por imposibilidad física del chalet de Paseo de La Habana.

La sala del “Fomento de las Artes y de la Estética” (FAE), está situada al norte de Madrid, lugar donde aún no se habían construido muchos edificios en la época, por lo que las ondas (que se emiten en línea recta) no tenían interrupción en su trayectoria.

La FAE no estaba constituida solamente por la gran Sala-Teatro desde donde TVE emitía programas en directo a toda España. Existían, además, una serie de aulas para impartir docencia, locales y salas de exposiciones y conferencias formando un amplio anexo adjunto, con una gran actividad excepcional y una benemérita obra cultural y social.

La FAE se inauguró oficialmente en octubre del año 1957, un año después de comenzar las emisiones oficiales regulares de televisión en España (28 de octubre de 1956).

Entre 1959-1960, TVE se fijaría en la FAE con la finalidad de realizar programas de televisión cara al público ya que los cercanos Estudios del Paseo de La Habana, como hemos dicho ya, eran sumamente pequeños y totalmente insuficientes.

La gran actividad cultural, artística y social del “Fomento de las Artes”, continuó. Desde aquí se emitía en directo a toda España, entre otros muchos programas de interés, estos tres, muy importantes y sumamente populares:

- *El programa infantil “A la rueda rueda” (1959).*
- *El programa dirigido a descubrir nuevos artistas “Primer aplauso” (1959-60).*
- *El programa de variedades nacionales e internacionales “Gran Parada” (1959).*

Figura esencial del “Fomento de las Artes y de la Estética” (FAE) fue **Don José María Rubio Vergara**, su fundador, pintor que trabajó efusivamente, a favor del arte y de la cultura, realizando múltiples actividades culturales de todo tipo, albergadas en su edificio, y con proyección nacional e internacional. A parte de su labor en el mundo del arte a través del Instituto-Teatro de la FAE, fundó el Diario “*Hoy*”, pintó los murales del Santuario de la Virgen de la Peña; instituyó una fundación privada de carácter docente, de divulgación y experimentación artística y cultural dividida en seis sesiones (Academias, Centro de

Experiencias Artísticas, Centro de Exposiciones, Liceo de divulgación de las Artes, Intercambios y relaciones artísticas y culturales, Patronato).

Su hijo fallecido, Don José María Rubio García, arquitecto y profesor en la Escuela de Arquitectura de Madrid, continuó con la explotación del espacio. En la actualidad, sus nietos, Don José María y Doña María del Mar Rubio, han sustituido las aulas por viviendas y el Teatro es una sala de eventos.

La sala Teatro FAE estaba compuesta por varias salas de exposiciones y salones dedicados a la danza, pintura, escultura, dibujo y estudio de actores, además de considerarse Escuela de Arte y Decoración. Se han celebrado grandes exposiciones y han intervenido personalidades de relevancia nacional e internacional en las Artes, las Ciencias y las Letras dando importantes conferencias, así, por ejemplo, Julián Marías (académico de la Real Academia Española).

Se han impartido también clases de 1º curso de una escuela privada de arquitectura, también ha estado el Centro de Estudios Universitarios (CEU), y varios certámenes de gran importancia en el Arte.

Refiriéndonos enteramente a la sala actual Teatro Gran Maestro, observamos su estructura de hormigón, obra del arquitecto Juan del Corro. Los proyectos correspondientes a la excelente acústica y sonoridad y a la decoración son del propio Don José María Rubio Vergara.

Los relieves escultóricos en yeso blanco que decoran el espacio en sus laterales superiores corresponden a *Santiago de Santiago*. En ellos aparecen figuras alegóricas, así como dibujos y motivos que hacen referencia a las distintas Bellas Artes, a las Ciencias y a las Letras.

Cuenta con un primer vestíbulo de recibimiento, otro hall de entrada que da paso a la sala. Con una capacidad de casi 600 personas, que se distribuyen, en un primer patio de butacas en cuyo final se inicia una pequeña escalinata con unos peldaños que bajan a otro patio de butacas de extensión similar hasta llegar al pie del amplio escenario.

Es más una sala que un teatro ya que carece de la debida maquinaria escénica, telón, etc., lo que la distingue del Teatro del Instituto “Ramiro de Maeztu” que cuenta con todas las características de un teatro, propiamente dicho. En su bajo sótano cuenta con camerinos para los artistas, etc.

En 1964, TVE inaugura los Estudios de Prado del Rey, y es entonces cuando empieza a disminuir la actividad del espacio de la FAE para albergar a la Televisión y se centra en ser la sala de ensayos de la Orquesta y Coro de la Radio Televisión Española (ORTVE) hasta el año 1998.

Aún en la actualidad, se conserva en la esquina del edificio un rótulo con las letras de la FAE, colocadas en vertical como se observa en la ilustración 3.1.



Ilustración 1.1. Fachada lateral del actual Teatro GM. Fuente: elaboración propia.

1.2. Teatro-Restaurante OZ

El conocido Teatro OZ, abre sus puertas en Julio de 2001 tal y como anunciaban ya las páginas de “lugares para salir” del ABC (01/06/2001). Pero este Teatro es algo más que un restaurante con espectáculo. Sara Saez, periodista, en el artículo “El mundo fantástico de OZ” para el periódico *El Mundo* el 12 de julio de 2001 en su sección Sara en La Calle decía: “*Olvídense de los cutreríos vulgares que se ven en las películas, porque en Oz, se busca el erotismo elegante, con una atmósfera lujosa y excitantes bailes realizados con buen gusto y acompañados por una música escogida*”.

Se trataba de un “club” selecto con bailarinas en topless y cocina abierta hasta altas horas de la madrugada. Contaban eso sí, “señoritas del Playboy” y cocineros de la alta cocina como Óscar Marcos, discípulo de Pedro Larumbe.

1.3. Teatro Bodevil

El Teatro Bodevil se inaugura en el 2014 y le da a Madrid un lugar único donde empezar el fin de semana. Se trataba de un *dinner show* (cena con espectáculo) del más alto nivel. Con el primer espectáculo, “*La cena de los malditos*”, enamoró al público de Madrid, según nos comentaba Erik Marzan, director artístico del show (Enero de 2019), quien no ha visto nada igual hasta la fecha. Más tarde incorporaron la cena de “*Delizia*”, que le dio un toque más internacional al show, ya que algunas de las actuaciones no eran solo españolas como tampoco lo era la comida, puesto que contaban con una carta internacional, variada, y según indican varios periodistas y visitantes, la calidad de la comida y el show eran espléndidos.

Pero toda época de grandeza tiene su final, y en 2016, la sala es clausurada. Desempeñaban la función de organizadores de eventos, y alquilaban la sala a las diferentes agencias para su realización. En varias ocasiones, en alguna de sus actividades, les multaron por exceso de aforo, y aunque lucharon muchísimo porque esto no sucediera, la situación era insostenible y el error imperdonable (después de lo del Madrid Arena, se endurecieron estas sentencias) y Bodevil y su actividad, se trasladaron a otra sala.

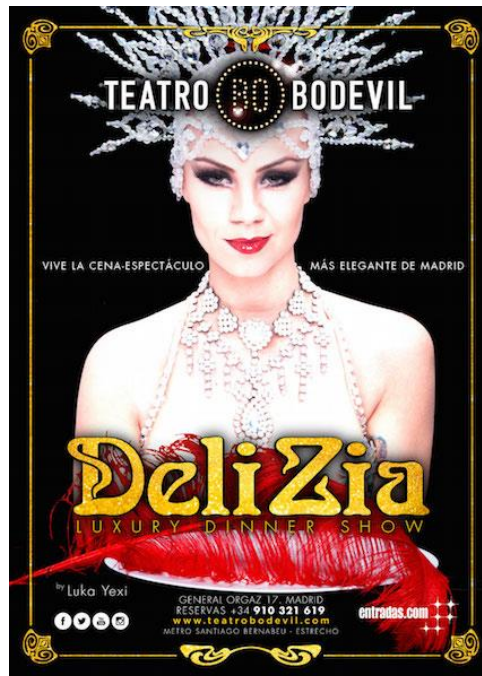


Ilustración 1.2. Cartel del espectáculo de Delizia (2015). Fuente:

<https://madridesteatro.com/delizia-luxury-dinner-show/>

Es entonces cuando el Teatro Gran Maestro, abre sus puertas.

1.4.El Teatro Gran Maestro

El Teatro Gran Maestro es una sala especializada en la realización de eventos. Pertenece al sector de la hostelería, centrado en el ocio y el entretenimiento.

Lleva en funcionamiento desde septiembre de 2016, heredando algunos matices de su predecesor, el conocido Teatro Bodevil, que además de ser una sala para eventos, prestaba las actividades de cena y espectáculo, unificadas en una sola “La cena de los Malditos”.

Su principal característica es su elegancia y su original decoración, que nos traslada a la época de los años 50, ambientada en el Gran Gastby. Se trata de un espacio diáfano, con una disposición geográfica única, situado cerca del estadio, Santiago Bernabéu, en un antiguo barrio militar. Por otro lado, el hecho de que no es un lugar muy conocido, aporta a la sala un halo de exclusividad, no resulta repetitiva y con esto puede llegar a abarcar muchos más eventos, proporcionando a los clientes algo novedoso y original.

La sala se ha convertido en uno de los locales de moda para realizar eventos privados, así como rodajes e incluso conciertos.

Cuenta con la colaboración de Bravo Show Makers para ofrecer al público gran variedad de shows, personalizables para cada evento.

En la cuestión gastronómica, gracias a su amplia cocina y office (recurso poco habitual en las salas de eventos) cuenta con proveedores, y catering homologados con los que trabaja en exclusividad, tales como: Leal Maese, En Tus Fogones, Casa de Pías y Flow Catering. Además de trabajar en colaboración en algunos eventos con Medems, y el catering de Dani García, nuevo en la capital.

Como he comentado se realizan: cenas de empresa, rodajes de series de actualidad (“Las chicas del cable”, “Telepasión 2017”) y rodajes de publicidad (Huawei); eventos con prensa (“Malas Madres”, “Starlite”), presentaciones de producto y embajadores (“Veuve Clicquot - presentación de su embajador, Alex González-, GHD -Nueva gama y presentación de Cristina Pedroche como embajadora) e incluso conciertos.

Los domingos (mañana y tarde) acoge a la Iglesia Evangélica “Hillsong” de origen australiano, e instaurada en España hace tres años.

Cuentan con un gran equipo de profesionales que trabajan como una gran familia, lo que hace que los clientes se sientan como en casa, y esto logra que vuelvan a solicitar la sala para realizar en ella sus eventos. Las agencias muestran su satisfacción queriendo repetir, y muchos de ellos piden también trabajar como colaboradores, aportando al espacio clientes como Coca-Cola o la inmobiliaria JLL, Rochas, El Corte Inglés, entre otros.

El espacio se compone de:

- Un hall principal con doble guardarropa y taquilla de acceso.
- Photocall personalizable en forma de L de hasta 5.88m de largo por 2.85m de alto.
- Tres barras, distribuidas por los 3 espacios de los que se compone la sala (segundo hall, platea y anfiteatro).
- Salón a doble altura, totalmente diáfano.
- Escenario con pantalla LED y escenario artístico superior. (Posibilidad de instalar lengua o pastilla –de la cual dispone la sala-, también provocador –externo-).
- Rider de luces y sonido incorporado. Con frescos con tecnología RGB.
- Hasta 12 camerinos en el subterráneo de la sala.
- Cocina y office amplios y equipados. (Lo que posibilita la realización de gastro-eventos).
- Vestuarios para el personal en la zona superior.
- Amplios y numerosos aseos, siguiendo la estética del local.
- Aseos para personas con discapacidad y accesos a sala habilitados.
- Licencia nocturna de café-teatro, hasta las 06.00 a.m.
- Licencia de cena con espectáculo (posibilidad de cabaret).

2. ANÁLISIS DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN DEL TEATRO GRAN MAESTRE

Madrid es una ciudad muy versátil, y lo es para todo. En esta capital, podemos encontrar una variedad muy amplia de lugares para la realización de todo tipo de eventos.

No sólo están las salas dedicadas en exclusiva a esta actividad, sino que hoteles, museos, espacios públicos, casas particulares... albergan los eventos que se realizan en la ciudad.

2.1. Competencia Comunicativa en el Entorno Digital

Como primera observación sistemática para el diagnóstico he realizado un estudio de la competencia a través de la búsqueda de diferentes “espacios” para eventos en Madrid.

He dividido la búsqueda por tipos de espacios:

1. Salas para eventos en Madrid.
2. Teatros para eventos en Madrid.
3. Espacios públicos para eventos en Madrid.
4. Museos para eventos en Madrid.
5. Discotecas para eventos en Madrid.
6. Hoteles para eventos en Madrid.

Y estos mismos enunciados son los que he utilizado para aplicar los criterios en Google, como se ve reflejado en las siguientes tablas.

Tabla 1. SALAS PARA EVENTOS EN MADRID. Resultados a partir del buscador Google. Fuente: elaboración propia.

CRITERIOS DE BÚSQUEDA		RESULTADOS		
SALAS PARA EVENTOS EN MADRID	ANUNCIOS	BUSCADORES	PRIMEROS NOMBRES	
ESPACIOS PARA EVENTOS	www.firstworkplaces.com/salas/eventos	Privateaser	Espacio Bureau (Palacio de Neptuno)	
	www.hyatt.com/Evento/Madrid	Spaces-on	Kartcsainz	
	www.callaocitylights.es/	Eventoplus	Events of Excellence Beatriz Pastana & Co.	
			Venuu	Las Alhajas
			Sala-mandra	Torre de Cristal
			Venues Place	Open Talk
			Ineventos	LBK 99
			Espacios Mas Creativos	
Celebrents				
TEATROS	www.teatrosdechuchana.es/eventos/madrid			
ESPACIOS PÚBLICOS				

MUSEOS			
DISCOTECAS			
HOTELES		www.derbyhotels.com/	NH Collection Madrid Eurobuilding
			Hotel Puerta de America
			Hotel We Are Chamartin
			Hotel Persal
			Only You Hotel Atocha
			The Westin Palace Madrid
OTROS			Torre Ombú
			A Mi Aire
			Espacio Vilarinyo
			Parque de Atracciones

Tabla 2. *TEATROS PARA EVENTOS EN MADRID. Resultados a partir del buscador Google. Fuente: elaboración propia.*

CRITERIOS DE BÚSQUEDA		RESULTADOS	
TEATROS PARA EVENTOS EN MADRID	ANUNCIOS	BUSCADORES	PRIMEROS NOMBRES
ESPACIOS PARA EVENTOS	www.workandwifi.com/salas/reuniones		Teatro Gran Maestre
	www.slowbarcelonaevents.es/candy_box/eixample		Matadero Madrid
	www.lokalizaeventosmadrid.com Espacio Callejon de Serrano		
	www.pronto.com		
	www.forumbc.xom/salasreuniones		
	www.cadillacsolitario.com/		
TEATROS	www.callaocitylights.es/	Venues Place	Venues Place
		Sala-Mandra	Sala-Mandra
		Eventoplus	Eventoplus
		Celebrents	Celebrents
		www.esmadrid.com	www.esmadrid.com
		Ticketea	Ticketea
		www.madridesteatro.com	www.madridesteatro.com
		Stage Entertainment	Stage Entertainment
		Entradas El Corte Inglés	Entradas El Corte Inglés
	www.entradas.com	www.entradas.com	

ESPACIOS PÚBLICOS		Madrid Destino	
MUSEOS			
DISCOTECAS			Teatro Gran Maestre
HOTELES	www.eventhotel.es/teambuilding/formacion		NH Collection Madrid Eurobuilding
			Hotel Puerta de America
			Hotel We Are Chamartin
			Hotel Persal
OTROS	www.izito.es/		Torre Ombú
	www.zapmeta.com.es/busqueda/madrid		A Mi Aire
	www.eae.es		Espacio Vilarinyo
			Parque de Atracciones

Tabla 3. *TEATROS PARA EVENTOS EN MADRID. Resultados a partir del buscador Google. Fuente: elaboración propia.*

CRITERIOS DE BÚSQUEDA		RESULTADOS	
ESPACIOS PÚBLICOS PARA EVENTOS EN MADRID	ANUNCIOS	BUSCADORES	PRIMEROS NOMBRES
ESPACIOS PARA EVENTOS	www.dcollab.com/espacio/eventos		Espacio Bureau
	www.bluemulata.com/eventos/alquiler-sala		La Parra CoWorking
	www.lbk99.com/		
	www.lokalizaeventosmadrid.com/Evento Empresa/Particulares		
TEATROS	www.teatrosluchana.es/Eventos/Madrid	Venues Place	Cámara de Madrid
		Decide Madrid	COAM
		Letigrijo	Matadero Madrid
		Espacios Más Creativos	Instituto Nacional de la Adm. Pública
		Eventoplus	Casa de Velázquez
		Conerfy	
		Sala-mandra	
		Spaces-on	
		Bedouk	
		Privateaser	
ESPACIOS PÚBLICOS			

MUSEOS		Museo Nacional Reina Sofía	
DISCOTECAS			
HOTELES	www.nh-hoteles.es/Madrid/Eventos		
	www.inspiredevents.hilton.com/madrid/meeting-event		
OTROS	www.eae.es/	Mallorca Catering	
	www.zapmeta.com.es	En Tus Fogones	
	www.indeed.es/Ofertas-de-Espacios-Publicos		
	www.izito.es/		

Tabla 4. MUSEOS PARA EVENTOS EN MADRID. Resultados a partir del buscador Google. Fuente: elaboración propia.

CRITERIOS DE BÚSQUEDA		RESULTADOS	
MUSEOS PARA EVENTOS EN MADRID	ANUNCIOS	BUSCADORES	PRIMEROS NOMBRES
ESPACIOS PARA EVENTOS			Palacio de Neptuno
			Espacio Bureau
TEATROS			
ESPACIOS PÚBLICOS			Casa Museo
MUSEOS		Venues Place	Museo del Ferrocarril
		www.esmadrid.es	Fundación Real Fábrica de Tapices
		Celebrents	Museo ABC
		Ticketea	Museo Lázaro Galdiano

		Privateaser	Museo del Prado
		Evento Plus	Museo Reina Sofía
			Museo Casa de la Moneda
			Museo Thyssen
			Museo del Traje
			Museo Arqueológico Nacional
DISCOTECAS			
HOTELES			
OTROS	www.zapmeta.com.es		Grupo Mónico
	www.wimdu.es		Alabardero Catering
			Vilaplana Catering
			NYB Catering
			Life Gourmet Catering

Tabla 5. DISCOTECAS PARA EVENTOS EN MADRID. Resultados a partir del buscador Google. Fuente: elaboración propia.

CRITERIOS DE BÚSQUEDA		RESULTADOS	
DISCOTECAS PARA EVENTOS EN MADRID	ANUNCIOS	BUSCADORES	PRIMEROS NOMBRES
ESPACIOS PARA EVENTOS			
TEATROS			
ESPACIOS PÚBLICOS			
MUSEOS			
DISCOTECAS	www.eventosyactividades.es/discomovil	Venues Place	Shoko Madrid
	www.djparaeventosmadrid.com	Celebrents	Karaoke Nabucco
	www.discomovilshow.es/discomovil/Fiestas	Privateaser	Teatro Gran Maestre
	www.capitanbar.es/	Espacios Mas Creativos	Tartufo
	www.portaeixample.com/		Bar Daily
	www.vipfiesta.es/		La Riviera
	www.discotecamovildsj.com/		Cadillac Solitario
			Velvet Disco Koh Tao

			La Pocha
			Jowke
HOTELES			
OTROS	www.eae.es/	Evento Ocio Madrid	Kozinart
		www.salir.com	Bitacora Eventos
		www.partybus.es/evento-empresa-madrid	
		www.fiestify.com	
		www.despedidasmolamola.com	
		www.eventosmagicosmadrid.com	

Tabla 6. *HOTELES PARA EVENTOS EN MADRID. Resultados a partir del buscador Google. Fuente: elaboración propia.*

CRITERIOS DE BÚSQUEDA		RESULTADOS	
HOTELES PARA EVENTOS EN MADRID	ANUNCIOS	BUSCADORES	PRIMEROS NOMBRES
ESPACIOS PARA EVENTOS			Palacio de Neptuno
TEATROS			
ESPACIOS PÚBLICOS			
MUSEOS			
DISCOTECAS			
HOTELES	www.derbyhotels.com/	Venues Place	Iberostar Las Letras Gran Vía
	www.nh-hotels.es/Madrid/Eventos	Evento Plus	Bodas VP Jardín de Recoletos
	www.zankyou.es/Hoteles-Boda/Madrid	Bedouk	Hotel Metropolitano
	www.melia.com/Melià-PRO/Portal	Sala-Mandra	Vincci Hoteles
	www.eventeas.com/Hotel-Empresa	Trip Advisor	NH Madrid Príncipe de Vergara

	www.hotelfantasia.com/Salas-Reuniones	Eventeas	Ilunion Suites			
			www.esmadrid.com	Silken Puerta de America		
			Privateaser	Only You Hotel Atocha		
						Hotel Único Madrid
						Hoteles Santos
						Claridge Hotel
						Hotel Palacio de San Martin
						Hotel Miguel Ángel
						The Principal Madrid
						Intercontinental Madrid
OTROS	www.zapmeta.com.es	Bodas.net	Finca el Rancho			
	www.agoda.com	www.rusticae.es				
	www.hesperia.com	www.bookmeetings.com				
	www.smarter.com	Room Mate Hotels				
	es.ask.com/info_para_tu					
	www.izito.es/					
	www.simpli.com/					

Lo primero que encontramos al realizar cualquiera de las búsquedas son **los anuncios** de *Google Ads*. Por lo que quien más invierta en publicidad online, se pondrá un paso por delante del resto, en estos momentos de la era digital, y la web 2.0.

Un dato importante es que no se aprecia un perfil definido de salas para eventos y no he encontrado ningún anuncio de sala para eventos. Su mayor portal de cara al consumidor, son los buscadores, que enunciaré más adelante.

Con las palabras de búsqueda “**salas para eventos**”, los primeros resultados que encontramos, no son precisamente salas, sino localizaciones que han invertido más en el posicionamiento, como pueden ser los hoteles.

El espacio que tiene mejor posicionamiento web es sin duda, el Palacio de Neptuno, perteneciente al grupo de espacios Bureau. Cuenta con una muy buena localización, aunque de difícil acceso. Y analizando la tabla, comprobé que tienen un primer lugar en el listado de espacios para cualquier tipo de evento. Por lo que su palabra clave, es esa misma, **evento**. Esto convierte al Palacio de Neptuno en el primer y más fuerte, competidor del Gran Maestro.

Los **buscadores** de espacios, hoteles, restaurantes... trabajan con las salas de eventos de diferentes maneras, por ejemplo, Venues Place, lo hace mediante una comisión de los eventos que se realizan gracias a la contratación a través de su página web, y a cambio, recomiendan espacios dependiendo de las necesidades del evento y/o solicitud.

Otros muchos, como Celebrents, Evento Plus o Prevateaser, funcionan mediante suscripción. Aunque cuentan con opciones, en las que puedes aparecer en el portal, de manera gratuita, pero sus funciones son muy limitadas. Y pese a que haga que los clientes te conozcan a través de su portal, pocos son los que llaman al proveedor al no obtener respuesta a través de la página del buscador, o si el proveedor no se pone en contacto con el propio cliente directamente. Por lo que es un servicio a medias.

Cuando realizamos la búsqueda “**teatros para eventos en Madrid**”, los primeros resultados que aparecen son el Teatro Gran Maestro, Teatro Goya y Lekim. Por lo que, a la hora de buscar teatros para eventos, el Gran Maestro es el que está mejor posicionado, en esta categoría.

Aparecen otros teatros y de nuevo los buscadores. En este caso también Ticketea, Entradas el Corte Inglés, Atrápalo y otros portales de venta de entradas.

En cuanto a la búsqueda sobre “**espacios públicos para eventos**”, vuelven a aparecer una gran cantidad de anuncios, sobre todo de hoteles, además de los buscadores y noticias sobre estos lugares. El primer espacio que aparece es el grupo Espacios Bureau y en cuanto a espacios públicos, la Cámara de Comercio de Madrid. Como he comentado, aparecen pocos espacios públicos como tal, sino más noticias y artículos. (Añadidos en la web-grafía).

Los **museos** tienen menos intrusismo en los resultados de la búsqueda. Tampoco aparecen en las búsquedas de otros espacios, por lo que el posicionamiento no es muy bueno siguiendo estos criterios. Ni aparecen lugares de las otras categorías. El más destacado para eventos según la tabla es el Museo del Ferrocarril. Siguen apareciendo anuncios, comercializadoras de entradas (Ticketea, Privateaser, Evento Plus) y en esta ocasión, “los anuncios que saltan” son las empresas de catering. Esto es normal, ya que los museos no cuentan con cocina, y cuando se realizan eventos en ellos, la comida viene siempre de fuera. Con algunos trabajan en exclusividad.

Discotecas para eventos en Madrid. Una búsqueda repleta de publicidad. Varios buscadores, como Venues Place y algunos nombres conocidos en la noche: Shoko, Tartufo, La Riviera, Koh Tao y también, nuestro sujeto de estudio, el Teatro Gran Maestro.

No hay mucha información, está repleto como ya he dicho de publicidad, y la mejor posicionada es Shoko.

Analizando los resultados he comprobado que pese a que hay salas especializadas únicamente para la realización de los eventos, como comenté al principio, los **hoteles** tienen un gran peso. Son muchos los hoteles que se anuncian en internet. Y los que no, están francamente, bien posicionados. La experiencia a la hora de la organización, el estar dotada de salas de reuniones (en algunos casos), el hecho de que cuentan con mobiliario propio, y el protocolo que distingue a los grandes hoteles, hace que sean una gran competencia.

También tienen presencia en los buscadores genéricos y otros especializados para pasar la noche fuera de casa. Destacan, Los NH, Iberostars Las Letras de Gran Vía y el Metropolitano, entre otros.

2.2. Estudio de la Situación

Según la revista digital *Estudio 21* (2017). “El mercado de eventos confirma su repunte”. Los “eventos humanos” están en auge donde la conexión no depende tanto de una máquina sino de las relaciones personales. La tecnología se mantiene, pero no fascina, se ha normalizado. Esto lo vemos muy presente en los eventos que se realizan en el Teatro donde se busca la unión entre los trabajadores.

Con los avances en la comunicación, la competencia se hace cada vez más evidente. Antes quien invertía más en publicidad era quien lograba entrar en la mente del consumidor.

Actualmente, con las redes sociales, las acciones por click... gana más adeptos quien esté mejor posicionado, y no siempre depende de la inversión, pues en esto también influye una parte económica, sino que actúan muchos otros factores a la hora de “lograr ser conocido”.

Esto mismo sucede con las salas de fiestas, las salas para eventos. Hoy por hoy quien tenga más seguidores en redes sociales, más likes en sus publicaciones, más público que comparta su contenido, será el que destaque.

El tú a tú provoca que aumenten las relaciones sociales, las reuniones RSC, los espacios relajantes, sorprendentes y con un toque bohemio son lo más buscado.

Como hemos podido analizar, el Teatro Gran Maestre, cuenta con un público mayoritariamente profesional, cuando se habla de organizar un evento, y estas agencias, empresas y productoras, a menudo son reservados con los lugares en los cuales realizan sus celebraciones. Lo que deja al Teatro con un mal posicionamiento.

Si buscamos en internet “salas de eventos en Madrid” comprobamos que son las páginas anunciantes y de suscriptores son las primeras en aparecer. Y las primeras salas en aparecer como tal, son el Teatro Luchana, el espacio Bureau, y algunos hoteles.

Por lo tanto, el posicionamiento del Teatro no es de los mejores a la hora de aparecer en las búsquedas de sus posibles públicos objetivos.

2.3.Competencia: las Salas de Eventos

En mayo de 2019 he analizado el posicionamiento de los espacios que ofertan o alquilan sus salas para la organización de eventos en Madrid, dividiendo la búsqueda entre los que se publicitan y los que no cuentan con inversión publicitaria. La siguiente gráfica de quesitos representa los resultados obtenidos.

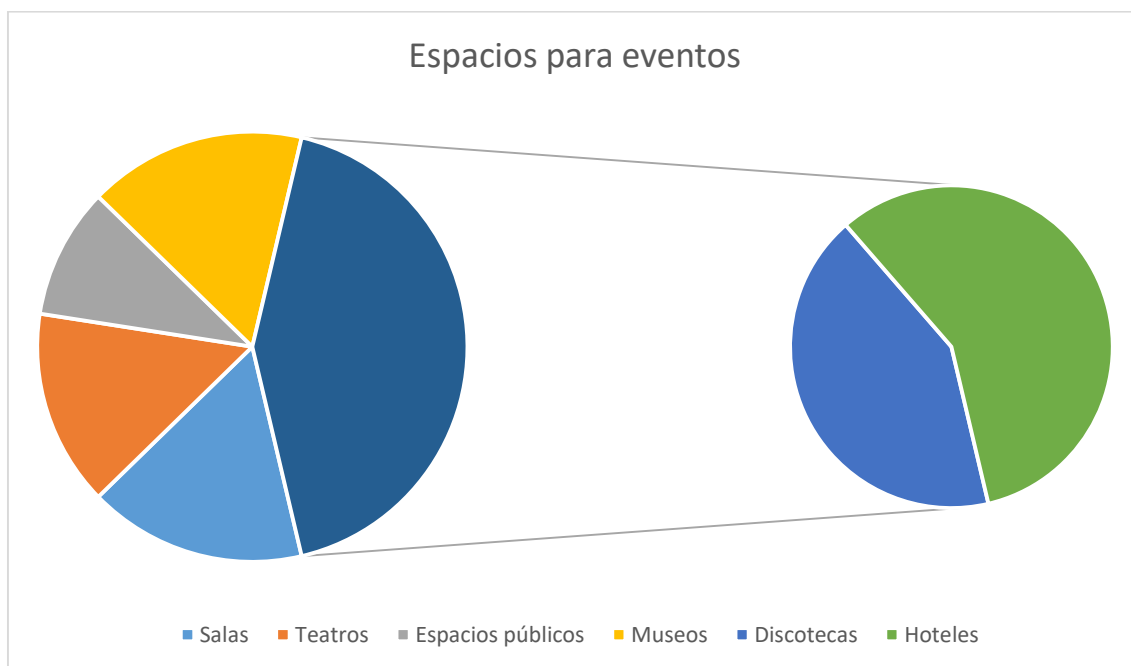


Ilustración 2.1 Las Salas de Eventos en Madrid. Fuente: elaboración propia.

En este gráfico vemos cómo los espacios para eventos en Madrid con mayor porcentaje de aparición en las búsquedas *Google* (datos que conocemos al obtener la media de las tablas del apartado anterior), son las **salas para eventos**, en cuanto a espacios que no invierten en publicidad, y los **hoteles** y **discotecas**, invirtiendo en anuncios.

Como ya comenté en el estudio de la situación del Gran Maestro, la principal competencia del Teatro, no son sólo el resto de salas dedicadas a los eventos, sino que un gran peso lo cogen los portales que anuncian diferentes espacios para los eventos.

Es importante destacar la evolución de las salas de eventos, en Madrid.

La realización de los eventos, reuniones de empresa, *team building*... han ido ganando peso a lo largo de los años.

El ocio es un sector muy importante en nuestro país y las empresas lo saben. Frente a esta “deshumanización” que se está produciendo al introducir en nuestras vidas, y cada vez

más, lo digital, los grandes empresarios, las grandes compañías y los expertos en sociología están implantando en las empresas recursos, acciones y eventos, para acercar a los trabajadores entre ellos y sobre todo, para aportarles un poco de ocio, por parte de la empresa.

Nos referimos al tipo de reuniones, acciones y fiestas que se celebran hoy en día por parte de grandes empresas, e incluso de otras no tan grandes: cenas de empresa, cenas de Navidad, *team building*, escapadas o excursiones en grupo... Todo este movimiento ha dado lugar a que haya más competencia en el sector.

Estudiando el entorno, vemos como no sólo hay espacios exclusivamente dedicados a la organización de los eventos, sino que, son muchos los que han visto negocio en este sector.

- Los **hoteles** alquilan algunas de sus salas para celebrar fiestas, conferencias y demás eventos. Este sector, es un potente competidor, puesto que, por lo general, cuentan con el espacio, el mobiliario, el catering, diferentes salas para albergar a varios grupos a la vez, o incluso para dividir el evento por partes, además de tener licencia para servir bebidas alcohólicas y de contar con personal formado en actos protocolarios, lo que aporta una distinción a sus eventos.
- Los **teatros** también prestan sus salas para acoger entre sus butacas a los clientes de otro tipo de eventos. En esta ocasión, suele alcanzar a un público más selecto y las celebraciones suelen ser más concretas y concisas. A no ser, que el patio de butacas sea móvil, en cuyo caso, las opciones vuelven a ampliarse.
- Las **discotecas**, cuentan con licencia para servir bebidas alcohólicas, amplio horario nocturno, y espacio generalmente diáfano. Frente a los espacios dedicados en exclusiva a los eventos, tienen la desventaja de los horarios diurnos, el ambiente que suele ser más frío y que deben elegir entre celebrar un evento, o abrir como discoteca. Realmente, dependiendo del cliente, el beneficio será mayor de una forma u otra. A esto le sumamos que muchos eventos incluyen experiencia gastronómica, y no todas disponen de licencia para esto.
- **Salas de eventos.** Encontramos desde la más grande, amplia, práctica y completa, hasta nuevos espacios que no dejan de ser un local habilitado para este tipo de explotación. “La grada”, “El Palacio de Neptuno”, “Espacio Milk”... Como hemos

visto en la tabla del estudio del entorno, el gran competidor de esta categoría frente al Teatro Gran Maestro es el conocido, Palacio de Neptuno.

- Otros lugares para la celebración de eventos son: **museos, antiguos palacios, fincas...** Dan una sensación de sofisticación, son muy elegantes y exclusivos. El problema reside en las normativas, restricciones y todo tipo de impedimentos que suponen contar con un sitio tan particular. Hablamos de registros de personal, limitaciones acústicas, aforos, controles de la mercancía, limitaciones horarias y fechas...

Vemos como el Teatro cuenta con un sinnúmero de competidores. Por ello, debe buscar una característica diferenciadora para destacar ante el resto.

2.4. Datos sobre las Encuestas a Trabajadores y Clientes

Para poder analizar la situación a nivel interno y externo de la empresa, he querido realizar encuestas a los trabajadores, de esta manera podré observar cómo está estructurada la empresa, los valores que la forman, qué camino quieren tomar, o si por el contrario, los empleados desconocen esta información. La muestra tomada para la realización de la encuesta a los trabajadores han sido todas las personas que trabajan en ella, desde el director de eventos hasta los camareros. De esta manera podemos tener un rango amplio y real de la conformación de la empresa. En el caso de los clientes, han sido seleccionados de manera aleatoria para que los resultados no estuvieran condicionados de ninguna manera.

Un método eficaz y rápido de evaluación son las encuestas. En este caso, el tipo de encuesta que hemos realizado es una encuesta online sencilla y rápida para asegurar el mayor número de participación, además del factor económico, ya que son gratuitas. Con un formato analítico que no busca describir la situación sino reconocer el problema.

Las preguntas realizadas a ambos públicos tienen el objetivo de conocer la situación en la que está el Teatro Gran Maestro en cuanto organización se refiere, observando la opinión interna y externa.

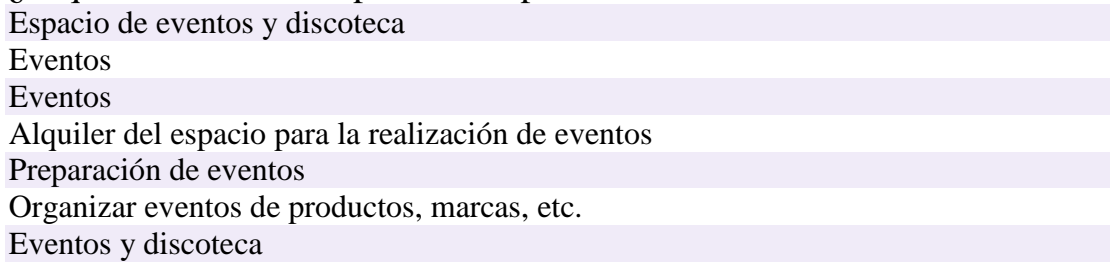
Es importante saber no sólo el grado de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios que ofrece la empresa, sino si los empleados piensan lo mismo. Ambos son buenos críticos del espacio que estamos estudiando. Observan el entorno, las campañas que se realizan y pueden ayudar a ver qué se puede mejorar.

En el caso de las encuestas a los trabajadores, lo más importante es saber cuál ha sido su experiencia, conocer su punto de vista como cliente y ver cómo posiciona la sala.

2.4.1. Resultados de Encuestas a los Trabajadores

Para la realización de esta encuesta utilicé la herramienta Google Forms, con los siguientes resultados:

¿A qué se dedica la empresa? 7 respuestas

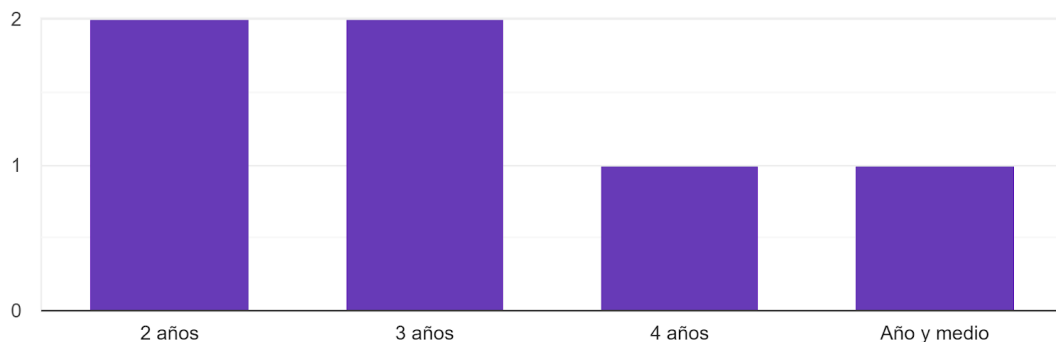


¿Qué cargo ocupa en la empresa? 6 respuestas



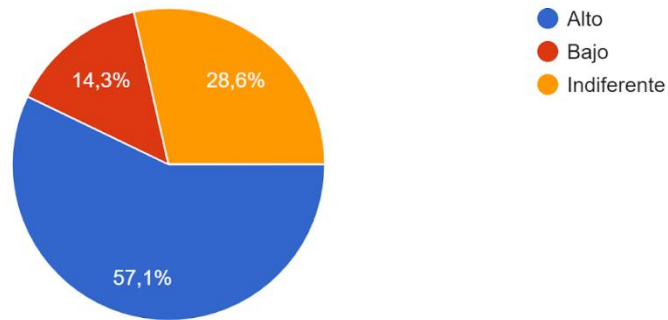
¿Cuánto llevas en la empresa?

6 respuestas



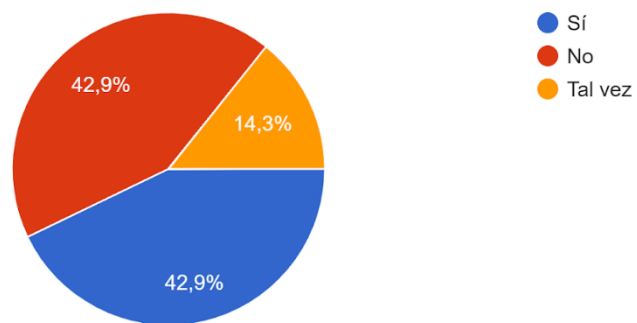
¿Cuál es tu grado de satisfacción con los servicios que ofrece el Teatro?

7 respuestas



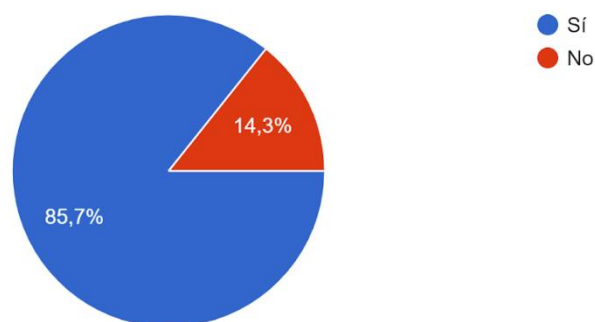
¿Estás conforme con la promoción externa del Teatro?

7 respuestas



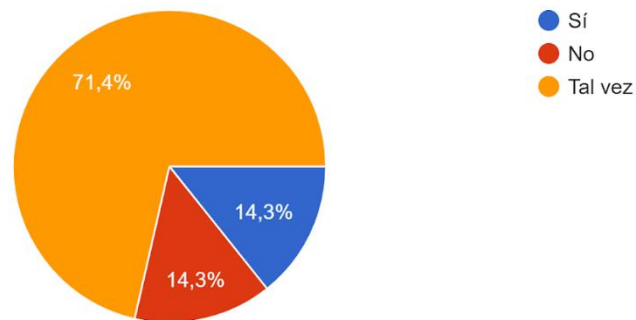
¿Cree que se puede mejorar?

7 respuestas



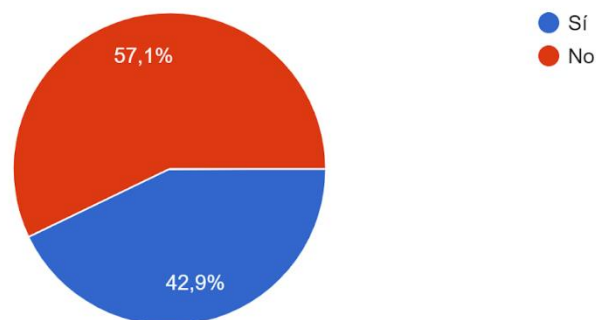
¿Crees que el Teatro puede ser el mejor local para eventos de Madrid?

7 respuestas



¿Hacéis reuniones internas periódicas?

7 respuestas



Si respondiste que sí en la pregunta anterior, ¿cuáles son los temas que se tratan en esas reuniones? 3 respuestas

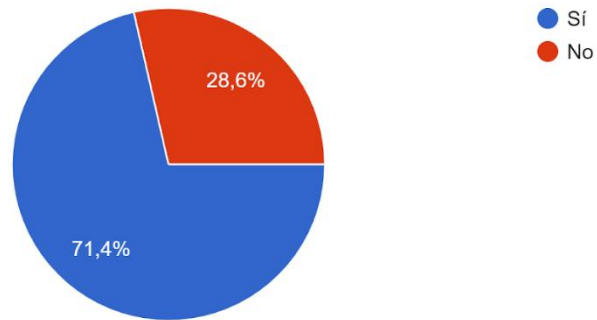
Todos

Aspectos a mejorar después de cada evento

Presupuestos, organización, etc.

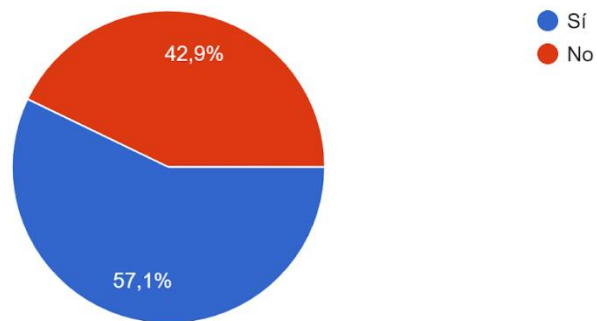
¿Tenéis unos objetivos mensuales?

7 respuestas



¿Tenéis objetivos anuales?

7 respuestas

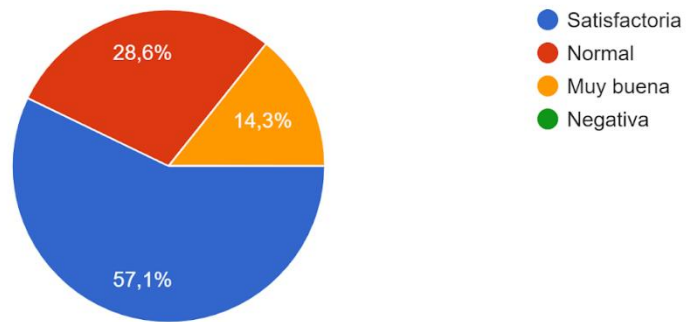


2.4.2. Resultados de Encuestas a clientes

Al igual que en el apartado anterior, he utilizado la herramienta Google Forms:

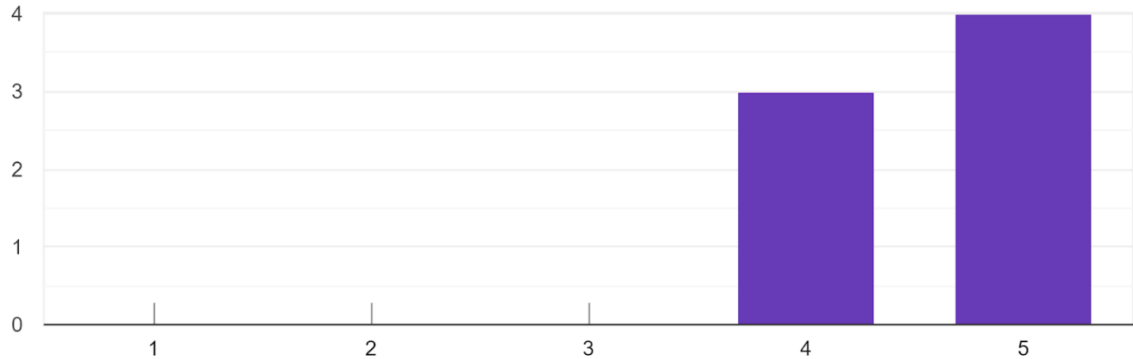
¿Cómo fue tu experiencia en el Teatro?

7 respuestas



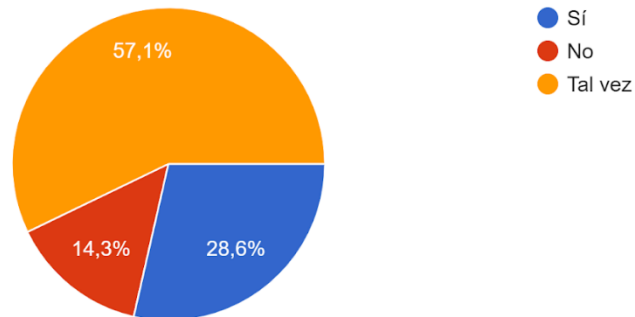
¿Cómo fue la atención recibida por parte del personal de la sala?

7 respuestas



¿Considera adecuado el precio del alquiler en relación a los resultados de su evento?

7 respuestas



¿Qué es lo que más te gusta de la sala? 6 respuestas

Gran espacio y la diversidad de cosas diferentes que te da opción hacer, el personal amable y atento siempre disponible para facilitarte el trabajo

La decoración

La amplitud

Su buena distribución

Luces

Su originalidad

¿Qué es lo que cambiarías? 6 respuestas

En principio y tras el resultado de mi evento no considero que pueda haber nada que cambiar en la sala

Los baños

Nada

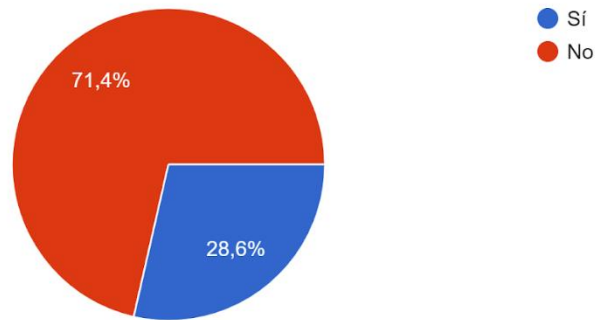
La decoración

La climatización y el sonido

El suelo

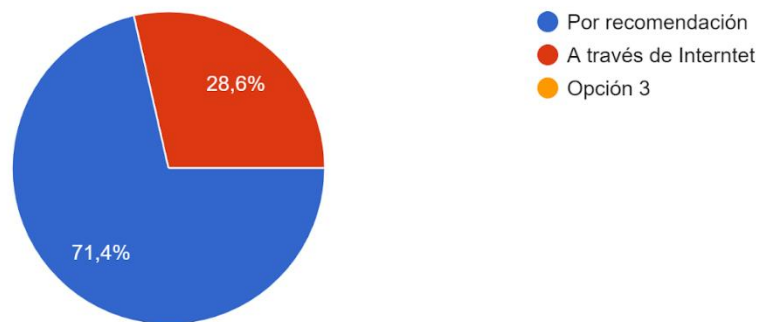
¿Conocías ya esta sala para eventos?

7 respuestas



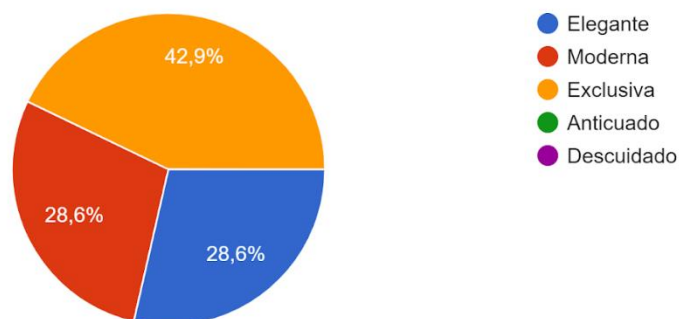
¿Cómo conociste la sala?

7 respuestas



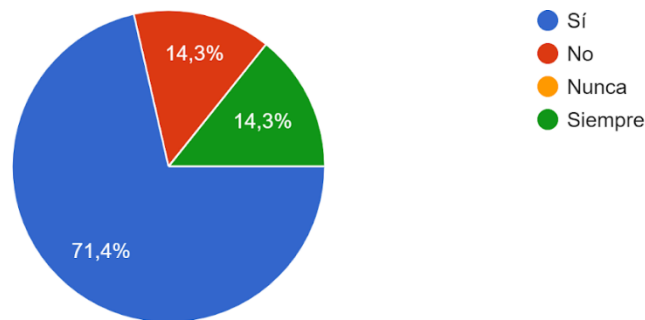
¿Qué adjetivos crees que definen la sala?

7 respuestas



¿Recomendarías la sala a otro cliente?

7 respuestas



2.5. Estudio del soporte estratégico

1.1.1 Misión, visión y valores

Analizando la página web del Teatro Gran Maestre y las encuestas a sus empleados, vemos que no hay unos criterios muy marcados en cuanto a la misión, la visión y los valores de la empresa. Para aportar un soporte estratégico al plan, seguiremos los principios de *anatrenza.com*.

Su **misión** podría deducirse que consiste en dotar a la capital de España de una sala para eventos exclusiva, elegante y con historia. Ellos se definen en su página web como: “versátil”, “chic” y “única”.

La **visión** se define como “qué es lo que la empresa quiere llegar a ser en el futuro”, pero no es muy clara. Por lo que sugeriré una en el plan de comunicación que elaboraré más adelante.

Los **valores** de la empresa (“prioridades, principios y límites...”) tampoco están bien definidos. Según expresan los trabajadores. La intención es ganar dinero, y no hay un planteamiento u organización, es decir, una estrategia marcada para poder llevar a cabo esto. Por lo que también lo desarrollaré en el Plan de Comunicación.

Pese a que la intención inicial, o la imagen que quieren dar es la de sala de eventos “única”, el hecho de aceptar todo tipo de eventos, en ocasiones deteriora la imagen del

espacio. Véase en su Instagram, como acogen eventos corporativos, las misas de la iglesia evangélica Hillsong e incluso combates de MMA.

2.5.1. Análisis DAFO de la Comunicación del Teatro Gran Maestro

Para poder llevar a cabo un buen estudio del entorno se debe realizar un análisis interno y externo del “sujeto” a analizar. Las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades aquí expuestas reflejan las conclusiones extraídas de las encuestas a clientes y trabajadores que explicaba anteriormente.

Análisis Interno	Análisis Externo
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carece de un Plan Estratégico. - Recursos escasos. - Presupuesto limitado. - Alquiler elevado. - No es proporcionado el uso de la sala. - No tienen un mantenimiento. - Mala reputación. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia que ofrece espacios más conocidos y con mejor equipación. - Mala fama por propietarios anteriores. - Enfrentamientos con los vecinos. - Diversificación de funciones. - Colaboraciones con terceros. - Altos costes de alquiler de la sala.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca conocida. - Clientes importantes. - Buena ubicación y de fácil acceso. - Espacio con amplias dimensiones (más de 1500m²). - Instalaciones artísticas. - Equipamiento. - Diseño original y elegante. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grandes eventos con prensa que aportan publicidad gratuita. - Clientes satisfechos. - Búsqueda de la originalidad. - Público más exclusividad.

Ilustración 2.2 Análisis DAFO de la Comunicación del Teatro Gran Maestro. Fuente: elaboración propia.

2.6. Objetivos de la sala

Como objetivo principal de la sala es conseguir ser la más conocida en Madrid. Lo sabemos por las respuestas de los trabajadores y la dirección obtenidas de las encuestas realizadas a través de *Google Forms*.

Centrándonos en las encuestas a los trabajadores. No apreciamos un objetivo marcado, no hay un proyecto que deban seguir los trabajadores, y sus respuestas denotan que la comunicación no es muy buena, ya que no se aprecian repuestas comunes en lo que respecta a la comunicación interna. No todos son conscientes de si existen objetivos económicos o no en la empresa.

¿Qué es lo que PIENSA y SIENTE?

Principales
preocupaciones y
aspiraciones.

¿Qué es lo que ESCUCHA?

Qué dice la gente. Amigos
y personas que
influyen.

¿Qué es lo que VE?

Entorno, amigos, qué
ofrece el mercado.

¿Qué es lo que DICE y HACE?

Actitud en público, apariencia, comportamiento hacia los demás.

2.7. Mapa de Públicos

Para llevar a cabo un buen plan de comunicación se debe tener en cuenta cuál es el público objetivo.

Para ello, me he informado del tipo de clientes con los que trabajan. En este caso he hablado con Raquel Bermejo, directora de eventos del Teatro, quien nos ha facilitado la

información y los datos referentes a los públicos y que se pueden clasificar en estas categorías:

- Agencias: son el cliente más importante de la empresa. El que produce más cantidad de eventos, el que más presupuestos solicita y que como me comenta “en varias ocasiones, repiten”.
- Productoras: es un cliente fácil, rápido, pero no suele repetir escenario para sus rodajes. Lo que sí que realizan es el “boca a boca”, y también cuando alguien reconoce una escena, está produciendo publicidad gratuita.
- Proveedores: catering, AAVV.
- Particulares.

PERFIL	AGENCIAS DE EVENTOS	AGENCIAS DE COMUNICACIÓN	MARCAS/EMPRESAS
CARACTERÍSTICAS CLAVE	Celebraciones, congresos.	Celebraciones, congresos.	Patrocinio, celebraciones y presentaciones.

Ilustración 2.3 Mapa de públicos. Fuente: elaboración propia.

2.8.Estrategia de Comunicación

Seguimos diciendo que la página tiene muchas sugerencias, varias opciones de navegación, y demás opciones, pero no llevan a cabo ningún tipo de estrategia.

El Teatro Gran Maestro carece de una estrategia de comunicación. Por lo que tras realizar este estudio diagnóstico, presentaré una estrategia para que la sala tenga un Plan de Comunicación.

2.9. Acciones de comunicación

Análisis Social Media





Redes Sociales				
Teatro GM (seguidores)	246	658	14	2

Ilustración 2.4 Análisis Social Media. Fuente: elaboración propia.

Tras observar el número de seguidores en las redes sociales del Teatro, vemos que no hay un gran movimiento. No se producen acciones, no hay una continuidad para poder conseguir un gran alcance.

Habrà que desarrollar una estrategia de acciones para llevar a cabo una repercusi3n en el pùblico objetivo.

2.10. Mensajes

Los mensajes que el Teatro Gran Maestro trasmite a sus pùblicos estàn formulados en segunda persona, y tratando de tÙ a los clientes, dándole una sensaci3n mäs cälida y cercana a sus palabras. Se refiere a sÙ mismo como un “espacio exclusivo, chic, versätil y ùnico”. Remarca de manera llamativa, con letras negritas y mayùsculas su localizaci3n, Madrid, dejando claro cuál es el lugar donde debes ir para celebrar tus eventos en la capital de España.

2.11. Canales, Soportes y Medios

Análisis WEB/ Usabilidad

- Como comenté con los resultados de las tablas, no aparece en las primeras búsquedas de *Google* como sala de eventos en Madrid, sin embargo, es el mejor teatro para eventos en lo que se refiere al posicionamiento.
- El logo has sufrido varias modificaciones y no se utiliza de la misma manera siempre. (Véanse los anexos 3, 4, 5 y 6). Lo encontramos de color negro con las letras en dorado, en otras ocasiones blanco con las letras en negro e incluso con el fondo negro y las letras en blanco. Para definir una “imagen de marca” habría que escoger uno, para que el público lo relacione con el espacio.
- La página web presenta varios apartados como una pantalla de inicio, galería propia con fotos de sus eventos, diferentes eventos, descripción de la composición de la sala y el apartado para contactar con los responsables de eventos del espacio.
- Las letras que aparecen son muy grandes.
- Cabeceros muy amplios.
- Noticias: muy lento, tarda muchos segundos en cargar. Es importante tener una página fluida, fácil y rápida, para que el cliente navegue tranquilo por ella y consiga sentirse atraído por sus posibilidades.
- Noche: no se separan los eventos del resto de las actividades que se desarrollan en el local y, las fotos de la discoteca solo tienen widgets.

Análisis de la Presencia Digital

Facebook

- Sin actividad desde el 15 de noviembre, sus contenidos son álbumes, fotos y vídeos.
- El logo ha sido cambiado varias veces (el actual es en blanco y negro).
- Su tanto por ciento de engagement es muy bajo, no supera el 1%.
- Opiniones: pocas, la mayoría quejas, que están sin contestar.

Instagram

- Perfil con aceptación, a pesar de tener pocos seguidores, obtiene una media de 20 likes por foto.
- Contenido sobre todo en formato foto y de calidad.

- El *hashtag* #Teatrogranmaestre es bastante utilizado y con buen contenido que se podría compartir y utilizar como UGC (*User Generated Content o contenido generado por los usuarios, seguidores o fans de una marca*).

Twitter

- Sin actividad desde noviembre.
- Tiene muy pocos fans y % de participación, prácticamente nulo.
- Menciones sin responder.
- No tienen *hashtag* de campaña.
- Youtube <https://www.youtube.com/channel/UCRSTI8mR3-zkBNStj-LR5Cw>
- El canal está mal escrito y solo tiene 3 vídeos.

Análisis SEO

- No tiene metakeywords.
- Los H1, H2, H3, H4... No están bien configurados.
- Las imágenes no tienen incluido ATRIBUTO ALT.
- Utilizan frames que están penalizados.
- No tienen Backlinks: hay que trabajar el linkbuilding.
- Social Media Widgets, no están incluidos para likes.
- La web no tiene FAVICON.

Velocidad de carga: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Los datos del informe de experiencia de usuario de Chrome indican que la mediana de FCP (2.1s) y de DCL (3.4s) de esta página la clasifican en el tercio intermedio de todas las páginas. El nivel de optimización de esta página es bajo porque la mayoría de sus recursos bloquean el renderizado. [Más información](#)

Distribuciones de carga de las páginas

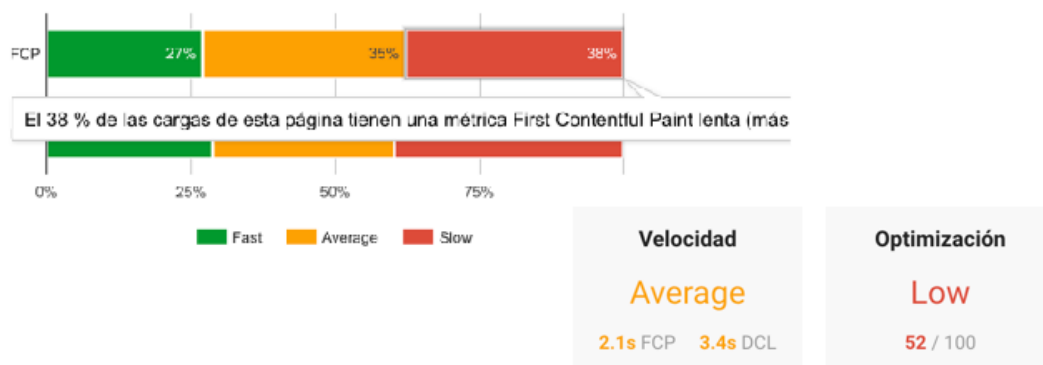


Ilustración 2.5 Análisis SEO. Fuente: <https://www.antevenio.com/blog/2018/12/que-es-ugc/>

2.12. Presupuesto

No se contempla un presupuesto fijo para llevar a cabo las acciones necesarias para conseguir un buen posicionamiento, un amplio impacto en el Madrid de los eventos y ser un referente en Madrid.

La inversión también debe contemplar el mantenimiento de las infraestructuras, el sueldo del personal, de los elementos necesarios para abastecer la sala, el alquiler (puesto que no es propiedad de la persona que lo está explotando), así como posibles gastos extraordinarios.

2.13. Métodos de Evaluación

Para saber que efectivamente el Plan de Comunicación, está dando sus frutos, hay que evaluar los resultados. Los métodos de evaluación son varios. Hoy por hoy existen bastantes herramientas para llevar a cabo una evaluación real y detallada de nuestras acciones y determinar así si el capital ha sido invertido correctamente.

Como todavía no hay un Plan de comunicación, no se dispone de una evaluación, aunque se han empezado a llevar a cabo acciones de comunicación, por parte de la *community manager* contratada en 2017 para llevar el mantenimiento de la página web y el seguimiento de las redes sociales. El problema que ella misma nos plantea es que no se ha llevado a cabo una inversión en esta partida, por lo que se trabaja con estas herramientas sin una inversión fija y constante de la promoción de las redes. Las herramientas con las que pueden evaluar los resultados, son las propias de cada página.

3. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL TEATRO GRAN MAESTRE. SOLUCIÓN ANTE LA FALTA DE PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Para elaborar este plan vamos a seguir a *Julio César Herrero* y *Juan Luis Fuente Lafuente*, *La comunicación en el protocolo* (2011).

En primer lugar, tomamos la siguiente definición de plan de comunicación. “Plan de comunicación empresarial, es la ruta para todos los departamentos de la empresa en el que se establece de forma clara los objetivos de comunicación a alcanzar. Facilita la ordenación de las tareas y va enfocada a objetivos concretos” (Guijarro, 2016, s/p).

A continuación, presento el plan de comunicación para aplicar al Teatro Gran Maestro.

3.1. Contextualización

Ventajas Competitivas

- Gran apoyo al arte y espectáculo debido a sus orígenes.
- Es un teatro con su funcionalidad.
- Es un salón de actos único y más grande de Madrid, con 1.000 m2.
- Tiene pista de baile adaptada.
- Imagen y sonido.
- Aparcamiento.
- Céntrico.
- Estilo relajante y toque bohemio.

Estudios y datos estadísticos. Herramientas sobre dónde estamos y cómo está el mercado que nos rodea.

Para situar al actual Teatro Gran Maestro (antigua FAE) en el tiempo, debemos analizar el entorno, es decir, el funcionamiento de los eventos en Madrid, y más concretamente en las salas especializadas en los mismos. Por otro lado, se debe realizar un análisis interno.

3.2.Misión, visión y valores.

3.2.1. Misión

La labor de esta empresa como especialistas del ocio, es facilitar al público la posibilidad de realizar sus eventos en una sala dedicada exclusivamente a esta labor. Una sala exclusiva, equiparada, versátil y camaleónica.

Quiere lograr con todo esto posicionarse como la sala de eventos más reclamada por el público de los establecimientos para eventos (agencias y particulares).

Darse a conocer no solo en la capital, sino también en el resto de España, como la sala referente para la realización de eventos en Madrid, a nivel nacional.

3.2.2. Visión

El Teatro Gran Maestro se distingue por su elegancia. Todo el espacio hace que te transportes a los años 20 (frescos datados en esta época), así como el mobiliario que acompaña a la temática del Gran Gatsby, manteniendo una estética única.

Hacer que el público sienta en cada evento que está en un espacio único, disfrutando de una experiencia inolvidable, con un aura de elegancia, profesionalidad y seguridad.

Pero la parte estética no es lo único que lo hace tan especial, sino que dispone de un espacio muy amplio a la entrada, amplias aceras para el *momento welcome* de los invitados, cuenta con varias salidas de emergencia, asegurando así su responsabilidad frente a la seguridad, acceso para minusválidos, y aparcamiento público en la calle paralela.

Además, está localizado entre los metros de Bernabéu y Estrecho, quedando muy bien situada, cerca de calles tan importantes y de renombre como son el Paseo de la Castellana, la Calle Orense y Bravo Murillo.

La facilidad de su acceso, su buena combinación y las posibilidades del espacio diáfano que nos encontramos en el interior, hacen que se distinga de una manera exponencial frente a otras salas de eventos.

3.2.3. Valores

Debido a la misión y visión de esta empresa del ocio se deben destacar también unos valores determinados como espacio para eventos:

- Sala patrimonio artístico.
- Con muy buena accesibilidad.
- Exclusiva y única.
- Con la posibilidad de dotar a los eventos de valor escénico y teatral.

3.3.DAFO sobre la Sala de Eventos Teatro Gran Maestro

MATRIZ DAFO CRUZADO O CAME	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> . Grandes eventos. . Público exclusivo. . Búsqueda de la originalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> . Espacios más conocidos y más equipados. . Diversificación de funciones. . Altos costes de alquiler de la sala.
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> . Cientes importantes. . Buena ubicación y de fácil acceso. . Instalaciones artísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> . Publicaciones en RRSS de los grandes eventos y compartir las publicaciones de los celebrities. . Promocionar la comodidad de acceder a la sala. . Fotos e imágenes 360° para ver la sala a través de la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> . Dar mayor notoriedad a la sala, a través de sus clientes. . Justificar la diversificación de funciones por el ámbito artístico. . Marcar unos objetivos económicos para que el alquiler no sea un problema.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA

<p>. Presupuesto limitado.</p> <p>. Recursos escasos.</p> <p>. Mala reputación.</p>	<p>. Aplicar parte de las ganancias de los grandes eventos en ampliar el presupuesto, para mejoras.</p> <p>. Aprovechar los pocos recursos, para darle un toque más personal y original a los eventos.</p> <p>. La mala reputación se está eliminando gracias al público exclusivo de los eventos.</p>	<p>. El bajo presupuesto de la sala se puede ver reforzado por la diversificación de funciones, en las cuáles intervienen inversores.</p> <p>. Otras salas son más conocidas que el Teatro, pero los recursos no son tan escasos, por lo que en comparación, la situación no es mala, y se puede mejorar.</p>
--	--	---

Ilustración 3.6 DAFO sobre la sala de eventos el Teatro Gran Maestro. Fuente: elaboración propia

3.4. Definiendo los objetivos

El objetivo comunicacional principal del Teatro Gran Maestro es convertirse en la sala de eventos por excelencia de Madrid: ser una sala de referencia para la realización de eventos en Madrid y en España.

El objetivo secundario, y no por ello menos importante: obtener reputación de marca, mejor posicionamiento web y mayor número de contrataciones.

La meta u objetivo debe ser realista: ser conocido en Madrid, como sala de eventos, original, novedosa, única... Para ello deberá establecer unos objetivos específicos, tales como:

- Lograr un posicionamiento on-line en búsquedas Google (aparecer entre las 10 primeras salas para eventos con las palabras clave de búsqueda “sala de eventos Madrid”).

- Conseguir un gran número de seguidores en RRSS.
- Más visualizaciones.
- Aumentar el número de eventos mensuales.
- Ser conocidos como sala especializada para eventos.

Estrategia Digital

¿Cómo vamos a atraer al cliente potencial y conseguir que se convierta en un cliente fiel?

1. Seguir manteniendo un espacio que llame la atención, sorprendente, con cierto toque bohemio.
2. Crear una sesión experiencial. Donde el marketing tradicional pasa a un segundo plano. El marketing experiencial se centra en el cliente y en las experiencias que éste obtiene antes, durante y después del servicio.
3. Estrategias innovadoras para crear experiencias que lleguen al consumidor de forma creativa e inolvidable. Por ejemplo, consiguiendo el apoyo de *influencers*.
4. El objetivo del marketing experiencial es crear un vínculo emocional muy especial entre el cliente y el Teatro Gran Maestro.

La intención principal, es conseguir un lugar que sorprenda, con un estilo novedoso, atrevido, bohemio, para dotar a Madrid de una sala que transmita esas “good vibes” a todo el que atraviere sus puertas.

¿Cómo vamos a crear ese ambiente?

Siendo un pavo real. Sí, un pavo real. Suena raro, pero el pavo real es poseedor de algunas de las características humanas más admiradas, y es un símbolo de la integridad y la belleza que podemos lograr cuando nos esforzamos por mostrar nuestra verdadera cara.

En la historia, el mito, la leyenda, la tradición... el símbolo del pavo real lleva presagios de nobleza, santidad, orientación, protección y vigilancia. Es un tótem de Gloria, espiritualidad, despertar, inmortalidad, refinamiento, incorruptibilidad.

Aproximadamente 22 millones de personas (entre 16 y 65 años) están conectadas a internet y un 86% utiliza las RRSS.

Pero, ¿cuál es la mejor forma de emplearlas?

“Siguiendo un estudio publicado por la *interactive Advertising Bureau* (IAB) acerca de uso de las redes sociales en España durante el 2017”.

Para generar el impacto deseado, lo que se recomienda en estos casos, es no solo publicar para vender. Hay que poner especial atención acerca de los temas o hechos actuales de los que todos hablan para buscar el lado creativo del mismo.

Estrategia de Contenidos

1. Estrategia de contenidos: Las emociones surgen de las experiencias.

Tácticas para llevar a cabo la estrategia de contenidos:

- Crear un contenido cuidado. Imágenes cuidadas, con mensajes de artistas que inviten a la reflexión.
- Crear contenido con imágenes de humor.
- Compartir contenido con vídeos de culta y artistas.
- Crear contenido con imágenes de los diferentes eventos, manteniendo una estética determinada.
- User Generated Content.
- Contenido sobre eventos en Madrid.
- Contenido artístico: crear un canal de Youtube con diferentes temáticas que haga la marca más humana, más cercana, y que, sobre todo, apoye el arte y los espectáculos.

2. Estrategia de recomendación: “eWord of mouth”.

- El boca a boca y la atención al cliente son más creíbles a la hora de difundir el mensaje.
- Un cliente satisfecho puede actuar como prescriptor y/o “recomendador” del Teatro Gran Maestre.
- Redes sociales. Foros. Influencers. (Añadir una foto).
- Crear opiniones en Facebook e Instagram.
- Crear usuarios ficticios en diferentes foros relacionados con salas de eventos/sala de actos en España, foros de ocio en Madrid.
- Utilizar RRPP para la creación de este contenido.
- Buscar una red de influencers relacionados con el mundo de los eventos, el arte, el conocimiento...

Tácticas para la estrategia de recomendación:

- Crear una base de datos de los clientes satisfechos para enviarles ofertas exclusivas, eventos especiales, o pedirles directamente una recomendación para la web.
 - Hacer encuestas a los clientes para conocer sus necesidades y encontrar soluciones.
 - Hacer notas de prensa.
 - Participación u organización de premios, eventos y/o concursos.
 - Hacer Gues Point o ser el autor invitado en blogs del sector.
 - Tener activa presencia en las Redes Sociales que están tus clientes.
 - Utiliza las Redes Sociales como un canal de atención al cliente y de comunicación.
3. Estrategia de fidelización: “Un cliente feliz siempre vuelve”
- Conoce bien a tu cliente (descubre sus gustos, opiniones, aficiones...) para después, ofrecerle lo que más le interesa.
 - Ten detalles especiales con el cliente como regalos, ofertas, descuentos o productos exclusivos.

Tácticas de fidelización:

- Invitación a eventos especiales/talleres.
 - % especial en conciertos o congresos.
 - Acuerdos con los catering, si nos trae un evento se llevan una comisión.
 - Acuerdos de exclusividad. X descuento para las agencias que lleven determinados eventos a la sala.
 - A partir de 300 invitados una copa de invitación con la contratación de espacio y barra libre...
4. Estrategia de Patrocinios. “La forma más emocional de comunicar”. (Buscar una).
5. Estrategia de Posicionamiento. “Visibilidad”.
- Definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos. Esto quiere decir, con qué atributos queremos que el Teatro Gran Maestro sea identificado en la mente del consumidor.

Tácticas de posicionamiento:

- Analizar nuestro cliente cada mes e ir averiguando todas sus necesidades.
- Plan con un contenido planificado.
- Crear un blog.

- Generar enlaces de contenido fácil de compartir con links incluidos.
- Crear contenido fiable, que ayude a posicionarnos y crear reputación.
- El contenido visual es el más consumido en Internet y, sobre todo, el vídeo.

Estrategia Digital.





Ecosistema en RRSS				
USO	SI	SI	SI	SI
ROL	Info y tendencias	Tocador	Actualidad y engagement	Backstage
TEMAS	Tips, Beneficios, Lifestyle, Eventos, Experiencias, Concursos, Producto, Conversaciones, Debate/Opinión, Novedades.	Sentimiento, Clases, Inspiración, Tendencias, Eventos, Catálogos, Frases, Influencers, Testimonios	How to, Video-tutoriales, Making off, Técnicas, Entrevistas, Eventos, Estrenos, Videoclips.	Música actual, entrevistas, galas, ponencias, photocall

Ilustración 3.7 Estrategia digital. Fuente: elaboración propia.



Los **tips** para sentirte mejor, poder reflexionar, ser más positivo, aprovechar el tiempo, disfrutar de la vida.

Beneficios: transmitir los beneficios del arte, de escuchar música, de practicar una vida activa, de socializarte, de reír.

Eventos/Conciertos: fotos, álbumes, micróvidéos, photocall.

Concursos: accesorios, productos, ropa...

Conversaciones: generar conversación y participación en redes con post que llamen la atención.

Info/Opiniones: Crear conversaciones relacionadas con la sala y/o los eventos a los que han asistido dentro y fuera de ella. Listas de lugares para celebrar eventos. Listas de los eventos más importantes...



Generando **vídeos** de los diferentes eventos, micro-vídeos de la sala, inspiracionales...

Frases reflexivas, citas de grandes personajes...

Tendencias/Inspiración: nuevos eventos, curiosidades, noticias de actualidad...

Testimonios: frases y foto smile.

Influencers: actrices, actores, grupos, lovers, instagramers.



Siguiendo la línea de Twitter, es importante colgar **noticias**, sobre todo de eventos que se van a realizar en la sala, tendencias, curiosidades...

Engagement: dar conversación a los seguidores. Humanizar la marca.



Ya que la sala realiza tantas actividades artísticas, rodajes, etc. Colgar los **vídeos** donde claramente se reconoce el Teatro, daría un gran contenido a la página.

Entrevistas: crear contenido por su cuenta, entrevistar a famosos, responsables de eventos, directivos de agencias...

Estrenos: grupos, cantantes, galas, congresos, eventos especiales con autorización.

3.4.1. Medios propios

- Página web (<http://www.teatrogm.com/>)
- Facebook (<https://www.facebook.com/teatrogranmaestremadrid/>)
- Twitter (<https://twitter.com/teatrogm?lang=es>)

- Instagram (<https://www.instagram.com/teatrogranmaestreoficial/>)

3.4.2. Medios pagados

- Anuncios de búsqueda PPC.
- Anuncios en las redes sociales.
- eMail Marketing, para conseguir una mayor base de datos.

3.4.3. Medios ganados

- Post de los usuarios, que pueden ser potenciales clientes.
- Tweets.
- Reviews de los productos hechos por los usuarios.
- Fotos, vídeos y demás material multimedia que añaden los clientes, y dan visibilidad a la marca.
- Comentarios y referencias en foros o comunidades de usuarios.
- Comentarios, likes, retweets, fav, pines, shares o contenido compartido, etc.
- Publicaciones de personas influyentes.
- Enlaces a contenidos de la marca.
- El tradicional boca a boca.

3.5. Posicionamiento

A nivel interno, los empleados del Teatro trabajan como si de una empresa familiar se tratara, en la que todos colaboran desde su departamento, para que el evento sea un éxito.

Gracias a las promociones de los colaboradores, de las agencias y de la presencia en las redes sociales, cada vez más activas, gracias a la labor llevada a cabo por la community manager, la imagen externa y las promociones tienen un punto positivo de aceptación.

El problema está en que por la nomenclatura (Teatro) mucha gente clasifica esta empresa como teatro en el sentido literal, dando lugar a equívoco. Por lo cual, una de las tareas que se van a realizar es conseguir una diferenciación como sala o espacio para eventos.

Los medios de comunicación hablan del Teatro Gran Maestre cuando hay eventos de gran repercusión.

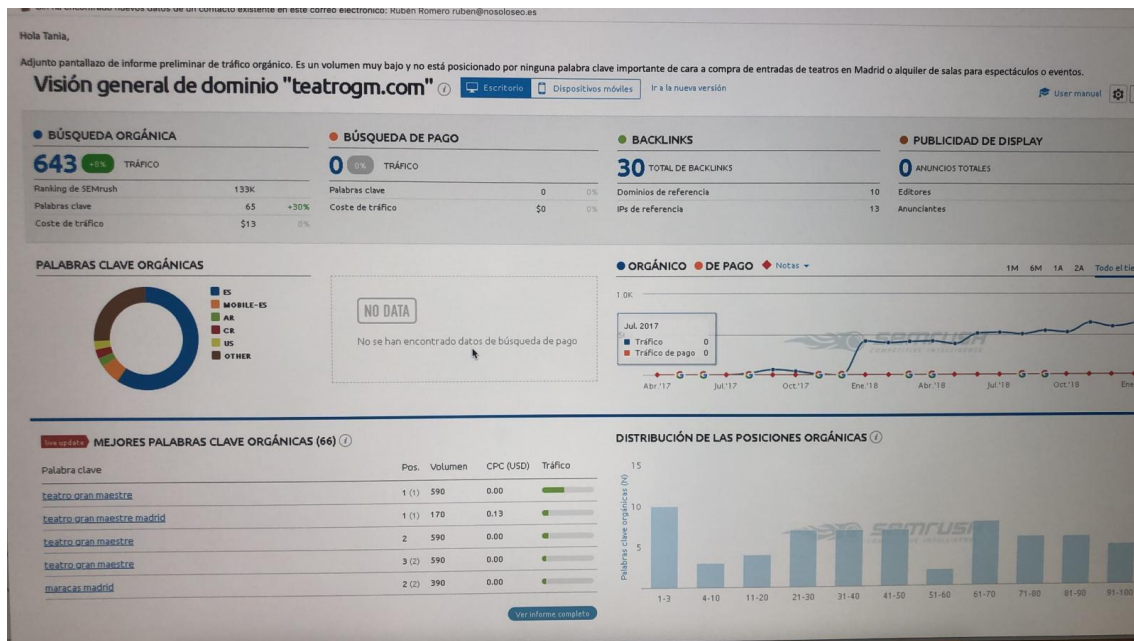


Ilustración 3.8 Posicionamiento. Fuente: Google Analytics.

3.6.El Público Objetivo

La localización del espacio es un punto clave para la determinación del público objetivo. Situado en Madrid, en una zona conocida y de fácil acceso (al lado del Bernabéu).

El principal público objetivo de toda sala es: los departamentos de marketing de las grandes empresas, algunos particulares y, sobre todo, las agencias de comunicación y las grandes farmacéuticas.

Es importante también, marcar unos objetivos referentes a los públicos objetivos, a los que uno se quiere dirigir.

Pero también se puede delimitar el público al que uno quiere dirigirse para hacer del espacio un lugar más exclusivo. Por ejemplo, el Teatro Gran Maestre, no acoge las fiestas universitarias en su local, debido experiencias pasadas. Deterioran el espacio, causan problemas en el exterior, molestan a los vecinos, y es un público difícil de combinar con otros clientes.

Un público objetivo, indirecto, es la comunidad de vecinos, o el barrio que circunda el edificio donde está situado el Teatro. El trato con este público debe ser el mejor posible, puesto que, teniendo un buen trato con ellos, el desarrollo de la actividad será más cómodo y llevadero. Esto nos lleva a elaborar también una estrategia que complazca a este sector.

El público objetivo también puede determinarse a través de la experiencia, es decir, teniendo en cuenta, los eventos ya realizados, pudiendo señalarse: las pymes, agencias, productoras, farmacéuticas... como los más destacados; y las empresas privadas, los particulares, restaurantes o catering, como esporádicos.

Como sala de eventos, el mensaje, contenido, información y publicidad que trasmite, debe dirigirse especialmente a los clientes potenciales que puede tener.

Su público objetivo es entonces, las agencias, las grandes empresas, los particulares con grandes eventos (bodas, cenas, fiestas privadas...).

Debido a la versatilidad de la sala, el rango de edad de su *target* es muy amplio, comprendido por lo general entre los 27-55 años de edad.

No siempre el público objetivo es totalmente directo, puesto que, en el caso de las agencias, son ellos quienes contratan los servicios de la sala en cuestión, pero el cliente final, son las personas que asisten al evento que han preparado en la agencia. Con esto la actividad desempeñada por el público objetivo se diversifica mucho, siendo muy difícil de definir.

Por delimitarlo de alguna manera más concreta, podemos señalar como público objetivo general del Teatro Gran Maestro, a los profesionales que trabajan en las agencias de publicidad y en las agencias de eventos.

Por tanto, para poder hablar de un público objetivo definido con respecto a la sala, se puede tomar de referencia los profesionales de eventos, antes mencionados.

Es un público cuya edad está comprendida entre los 27-40 años. Por lo general, se trata de mujeres. Su nivel adquisitivo es medio-alto. Los organizadores de eventos que contratan los servicios del Teatro, suelen vivir en Madrid, aunque hay un alto número de clientes de Barcelona. Sus intereses suelen tener relación con los eventos.

Debido al tipo de público objetivo con que cuenta la sala, podemos saber medios para acceder a ellos. En este caso, fundamentalmente, a través de la página web y sobre todo, las redes sociales, aunque su actividad predomina en Instagram.

3.7. Comunicación

El mejor medio con el que cuenta el Teatro para difundir las labores que se realizan en la sala, son sus propios clientes, ya que las agencias de publicidad, a través de sus propios medios, muestran los lugares en los cuáles realizan sus eventos.

A parte de esto, la página web es una fuente importante para la captación de clientes y para dar a conocer no solo la sala, sino todas sus posibilidades. Aportando fotos del espacio y del tipo de eventos que se realizan en él.

Estar registrados en aplicaciones como Celebrents y Eventos Plus, facilita también la labor de comunicación, puesto que aparte de filtrar eventos, funciona como escaparate para las salas, y llega a un gran número de potenciales clientes.

3.8. El mensaje

El mensaje que se quiere transmitir es que el Teatro Gran Maestro es un lugar adecuado para la realización de todo tipo de eventos. Con un gran aforo, un espacio diáfano para poder darle un toque especial y personal a cada evento.

Elegante, exclusivo y único, con una localización envidiable y un equipamiento técnico de lo más completo y actualizado/novedoso. Además de contar con la profesionalidad de un equipo humano grande, unido y con una amplia experiencia.

3.9. Los canales

A esta empresa, le interesa destinar el presupuesto anterior a la presencia en medios tanto online, como offline. Destacando los más utilizados por su público objetivo:

- Radio
- Prensa escrita
- Revistas especializadas, sobre todo se debe captar la atención de estas, tales como *Eventoplus*, *Punto Mice* o *Eventísimo*.
- Web
- Blogs especializados

- Redes Sociales, destacando Instagram
- Newsletter

A través de los eventos de sus clientes, ganan presencia en varios de estos medios, de manera gratuita.

3.10. Los recursos y el presupuesto

La sala dispone de un equipo técnico-audiovisual muy completo (ver anexo 1). También cuenta con una gran cantidad de mobiliario para distribuir por la sala, cuya utilización está sujeta al alquiler de la misma. La línea del mobiliario sigue la temática de los años 50's con un toque Gatsby, que dan esencia y personalidad al espacio, en tonos dorado y negro (ver anexo 2).

Dos amplias barras para servir a casi 700 pax. Una amplia cocina donde han trabajado Estrellas Michelin, en numerosos y selectos eventos.

Hasta 11 camerinos habilitados para acoger a los invitados más exclusivos.

Baños habilitados, ropero y doble hall con photocall de grandes dimensiones.

Pero no solo cuentan con todos estos elementos, sino que su aceptación en redes sociales, su posicionamiento web y digamos su “publicidad” es muy buena. Pero para mejorarla se debe realizar una inversión en varios medios y acciones para que la sala Teatro Gran Maestre, sea tan conocida como la competencia, o más.

Para ello el siguiente presupuesto será destinado a:

- Posicionamiento web

Mantenimiento de las RRSS y Web.

Community Manager: X

Promociones en Redes Sociales: 500€ al mes:

- 5€/Post/Día (100€ a la semana)
- 10€/Local/Semanal (40€ al mes)
- 5€/fans/semanal (20€ al mes)

Habría que invertir en Google Addwords e Instagram Adds.

Aparición en los medios (revistas especializadas, radio, prensa, televisión...)

Partida económica a destinar

Empleados y/o recursos humanos necesarios

Formas de obtener los recursos necesarios para la ejecución del plan de comunicación.

3.11. Plan de acción

En primer lugar, para dar a conocer el local y llamar la atención de sus posibles clientes, la acción del *mailing* es muy cómoda, práctica, rápida y económica. Se difunde un dossier nuevo con la información más importante del espacio.

Los receptores más importantes de este *mailing*, son las grandes agencias de Madrid y Barcelona, principalmente; así como, algunos de los catering con mayor presencia y que no cuentan con un espacio para la realización de sus eventos.

En primer lugar, sería interesante dar a conocer el local y todos los medios de los que dispone para la realización de eventos, a sus potenciales clientes.

Para ello, sería recomendable, trabajar con una base de datos y seleccionar a los clientes más potentes, importantes y/o factibles de alcanzar.

A continuación, invitar a los seleccionados a un “*networking*”. Se reuniría a los catering con los que trabaja el Teatro, para hacer una muestra de sus productos a la vez que visitan las instalaciones de la amplia sala. Ambientándolo con una música *chill out*, para que también se aprecie el sonido de los AAVV con los que cuenta. Y en la pantalla LED, proyecciones de otros eventos ya realizados allí.

La segunda acción que realizar sería una potente inversión para el posicionamiento web. Contratar una persona especializada en redes sociales y posicionamiento web, es decir, un/a *community manager*.

Se realizarán campañas, anuncios y publicaciones semanales.

- Publicar un post a diario con fotos de diferentes eventos, posibilidades de la sala, capacidades y formatos...
- Utilizar *Facebook Ads* para promocionar las publicaciones que más pueden captar la atención de los usuarios, así como intentar llegar a nuevos clientes potenciales y que se unan a su comunidad.
- Mejoras en las infraestructuras de la sala.

- Presencia en los medios de comunicación, como revistas especializadas en eventos, televisión, *newsletter*...
- Difusión de *mailing* periódico a través de *Mailchimp* con las características de la sala y, uno con cada una de las fiestas más importantes (Navidad, Reyes, Año Nuevo, San Valentín, Verano, San Publicito...).
- Modificar el menú de la página web. Un apartado de quiénes somos, una prospectiva virtual de la sala, agenda con las fechas ocupadas, eventos más destacables, como llegar, y distinguir bien el departamento de eventos, de las otras actividades
- Acciones hacia los vecinos, por ejemplo, en los meses que más eventos hay tener algún detalle con ellos: viajes, cestas de Navidad, invitaciones para eventos públicos, entradas para el teatro...

Análisis SEO

Soluciones:

- Reducir el tiempo de respuesta del servidor.
- Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página.
- TGM tiene 97 recursos de secuencias de comandos y 7 recursos CSS que provocan un bloqueo. Ello causa un retraso en el procesamiento de la página. No se ha podido visualizar el contenido de la mitad superior de la página sin tener que esperar a que se cargara alguno de los recursos. Intenta aplazar o cargar de forma asíncrona los recursos que bloquean la visualización, o bien inserta porciones críticas de dichos recursos directamente en el HTML.
- . Priorizar el contenido visible: la página requiere indicaciones completas de red adicionales para procesar el contenido destacado en la parte superior de la página. Para obtener un rendimiento óptimo, reduciremos la cantidad de HTML necesario para procesar dicho contenido.
- Aprovechar el almacenamiento en caché del navegador. Establecer una fecha de caducidad o una edad máxima en las cabeceras HTTP de los recursos estáticos indica al navegador que cargue los recursos descargados previamente del disco local.

3.12. Calendario de acciones

Para poder ser capaces de contabilizar los resultados de las gestiones que se han realizado deben de ajustarse en un período de tiempo determinado.

Las publicaciones diarias, se pueden medir a través de cualquiera de las redes sociales con sus detalladas estadísticas e informes.

El período de tiempo en el que deben de verse resultados notables de nuestra inversión estará comprendido en un año.

Todas las acciones que se realicen deberán estar comprendidas entre enero y diciembre de 2018 (sin incluir la temporada alta), donde se evaluarán los resultados. Los meses más importantes para llevar a cabo las acciones son los meses de la temporada baja (después de Navidad), es decir, febrero y marzo. Se podría iniciar, a finales de enero para ganar presencia frente a la competencia y alargarlo durante el mes de abril.

Ciertamente, puede haber acciones que no podamos fijar de manera estricta en el calendario, puesto que, tras la realización de cada evento, se potenciarán y realizarán más promociones, publicaciones o aparición de la sala en los diferentes medios.

El mailing y la difusión de los eventos colaborativos, se realizarán en los meses de enero y febrero, tomando como referencia el balance y los clientes del año anterior. Por lo que la medición de los objetivos (a corto plazo), deberían verse cumplidos, o al menos poder hacerse una evaluación de los mismos, sobre el mes de septiembre, mes en el que comienza la demanda de nuevo, ya que se acerca la temporada alta.

	CANTIDAD DE CONTENIDOS	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	FORMATO DE CONTENIDO	OBJETIVO DE CONTENIDOS
	7 PROMOCIÓN 5€/POST	1 PUBLICACIÓN DIARIA	VIDEOS FOTOS ENLACES TEXTOS	Aumentar branding de marca y visitas al local
	7	1 PUBLICACIÓN DIARIA + STORIES	VÍDEO FOTO TEXTOS	Aumentar Fans y visibilidad de marca


	4	1 PUBLICACIÓN MENSUAL	VÍDEO	Generar comunidad y entretenimiento
	1	1 PUBLICACIÓN DIARIA + RT'S	VIDEO FOTOS TEXTOS	Generar comunidad y entretenimiento

Ilustración 3.9 Promociones en redes. Fuente: elaboración propia.

3.13. Plan de evaluación

La evaluación de la estrategia de comunicación del Teatro Gran Maestro se realizará por medio de los datos obtenidos a través de las app, redes sociales y estudios correspondientes a nuestra community manager.

A través de los diferentes métodos de medición de las acciones se podrán evaluar los resultados de las acciones realizadas y de la inversión.

También se verán reflejadas aquellas que no hayan tenido el éxito esperado. Cuáles se deberán mejorar, y cuáles han de ser potenciadas.

Gracias a la evaluación podremos analizar los errores de la estrategia y solventarlos en el futuro, así como complementar aquellos detalles que hemos señalado como fundamentales y de los que la sala no dispone todavía.

3.14. Objetivos de la evaluación:

Determinar el nivel de sensibilización la estrategia y cómo ha sido percibida por la audiencia objetiva, teniendo en cuenta así la valoración de opiniones y del impacto.

Evaluar el grado en que se han alcanzado los objetivos, teniendo en cuenta la medición de la eficacia de la estrategia.

Verificar si la estrategia consiguió llegar al público objetivo al que se dirigió, según sus objetivos.

Permite ajustar la estrategia de comunicación.

(Fernández López, 2007)

Herramientas de evaluación CTR

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=http%3A%2F%2Fwww.teatrogm.com%2F>

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=www.teatrogm.com>

Semrush.

Planificador de palabras clave de Google.

Google Trends

www.marketingandweb.es

www.woorank.com

ANEXOS

Anexo 1. Dossier de los AAVV del Teatro Gran Maestro.

SONIDO

Equipo básico de sonido: 287,50 €

P.A.:

6 Nexo Geo M6

2 Nexo LE 500. Sub graves

2 Duxson C4 Sub graves (solo refuerzos o delay)

Front fill: 2 Nexo ID24

Delay: 2 + 2 Nexo ID 24

Periférico: 10 cajas Fusion 1

Monitoraje:

Side Fill: 2 Nexo PS 10.

Cuña suelo: 2 Nexo PS 10.

Control

1 Mesa mezclas Yamaha TF3 + Rack TIO

1 Digital TD Controller NXAMP 4 x 1

1 Delay Yamaha D1030

1 Etapa potencia Vortex 200V

1 CD player IMG.

Microfonía

2 Shure SM 58.

ILUMINACION

Equipo básico de luces N°1 287,50 €

1 mesa de mezclas

24 Par 64 Led

6 fresnell 1000w

8 Cuarzos 2000w

8 Smart Light Impact 575. Spot

1 dimmer

1 Cuadro distribución
1 Máquina de humo.

Equipo básico de luces N°2

517,50 €

1 mesa de mezclas
6 Martin Mac 550. Spot
4 Martin Macc 600. Wash
5 Martin Mac 500. Spot

Anexo 2. Imágenes antiguas del Teatro, conocido entonces como FAE.



Ilustración 4.10. SONIA MORALES (2017) RTVE . Fuente:
<http://www.rtve.es/rtve/20170727/gran-parada/1588570.shtml>

Anexo 3. Logo principal Teatro Gran Maestre.



Anexo 4. Primer logo del Teatro Gran Maestre.



Anexo 5. Logo dorado sobre negro del Teatro Gran Maestro.



Anexo 6. Logo blanco y negro/negativo del Teatro Gran Maestro.



BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Arceo Vacas, José Luis (2004). *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill, Interamericana de España.

Arroyo Gómez, Cristina; Morueco Gómez, Raúl (2012). *Eventos corporativos y protocolo empresarial*. Madrid: Starbook.

Barquero Cabrero, José Daniel (2005). *Comunicación estratégica. Relaciones Públicas y Marketing y Publicidad*. Madrid: McGraw-Hill, Interamericana de España.

Campos García de Quevedo, Gloria (2008). *Producción de eventos. La puesta en escena del Protocolo*. Madrid: Protocolo.

Checa Godoy, Antonio (2007). *Historia de la Publicidad*. A Coruña: Netbiblo.

Colli, Stefano; Perrone Raffaella (2003). *Espacio-identidad-empresa. Arquitectura efímera y eventos corporativos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fuente Lafuente, Carlos (2005). *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid: Ediciones Protocolo.

González Reverté, Francesc (2009). *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: UOC.

Herrero, Julio César; Fuente Lafuente, Juan Luis (2004). *La comunicación en el protocolo: el tratamiento de los medios en la organización de actos*. Barcelona: Atina Libros.

Medina, Agustín (2016). *El futuro de la comunicación. Píldoras de publicidad, marketing y medios digitales*. Madrid: Pirámide.

Otero Alvarado, María Teresa (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona: UOC.

Triviño, Yolanda (2006). *Gestión de eventos feriales. Diseño y organización*. Madrid: Síntesis.

Medios propios, pagados y ganados

(Cañaduzalsa, 2019) <https://panelaelcanaduzalsa.wordpress.com/dofa/>

(Piergiovanni, 2017) <https://www.europapress.es/chance/gente/noticia-marta-sanchez-carmen-lomana-reinas-noche-starlite-20170519112843.html>

(La Tribuna, 2017) <https://www.latribunahoy.com/n1032954-madrid-acoge-una-espectacular-fiesta-de-presentacion-de-la-vi-de-.html>

(La Tribuna, 2018) <https://www.latribunahoy.com/n1032954-madrid-acoge-una-espectacular-fiesta-de-presentacion-de-la-vi-de-.html>

(HOLA, 2017) <https://www.hola.com/noticias-de-actualidad/19-05-2017/129265>

(ATRESMEDIA, 2017) https://www.antena3.com/noticias/sociedad/starlite-marbella-presenta-en-madrid-su-edicion-mas-ambiciosa-y-sorprendente_20170519591ef8c40cf25e0177e7c6b1.html

Salas de Madrid

(Cadena Ser, 2014) https://cadenaser.com/emisora/2014/10/08/radio_madrid/1412723831_850215.html

(SAEZ SARA, 12 Julio 2001) *El mundo fantástico de OZ* <https://www.elmundo.es/elmundo/2001/07/11/madrid/994830103.html>

(MARIDAJE GOURMET Y MAS..., 2016) *Una Historia Irrepetible “La cena de los Malditos”* <http://maridajegourmetymas.com/cena-de-los-malditos/>

(CLEMENTE RUBIO JESÚS, 27 Marzo de 2015) *Delizia en teatro Bodevil: cuando gastronomía y teatro se fueron de viaje de novios* <http://www.otiummadrid.com/2015/03/DELIZIA-BODEVIL-mejor-espectaculo-con-cena-madrid.html>

(REVISTA VISION, 4 Agosto 2015) <https://www.youtube.com/watch?v=gX9-sNTC5QM>

(EUROPAPRESS, 11 de Febrero de 2016) *El Teatro Bodevil se traslada a una nueva ubicación* <https://www.europapress.es/madrid/noticia-teatro-bodevil-traslada-nueva-ubicacion-cierre-martes-20160211123654.html>

Noticias/ Artículos

(TELEMADRID, 4 de Agosto de 2010) *El Ayuntamiento de Madrid rentabilizará sus espacios públicos para hacer frente a la crisis* <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/Ayuntamiento-Madrid-rentabilizara-espacios-publicos-0-1160283985--20100804043509.html>

<http://www.teatrogm.com/eventos/>

(VOGUE, 24 de Mayo 2019) *#WON2019 o la noche más emocionante del año* https://www.vogue.es/whos_on_next/articulos/whos-on-next-2019-won-carlota-barrera-fiesta-cronica/40609

(MARQUIEGUI EMILIO, 22 Abril 2019) <https://www.marca.com/mma/2019/04/22/5cbdde99468aeb99208b4594.html>

(DIEZMINUTOS 14 mayo 2019) *La reina Letizia apoya la ciencia en su cita con más humor* (<https://www.diezminutos.es/familia-real/monarquia-espanola/a27470389/reina-letizia-monologos-cientificos-2019/>)

(TV PRESS 18 Diciembre 2018) *Ya conocemos a los ganadores de los premios MIM Series* <https://tvpress.es/ya-conocemos-a-los-ganadores-de-los-premios-mim-series>

(RODRIGUEZ J.M. 6 de Julio de 2018) *La fiesta del verano que nadie quiso perderse* <https://www.elle.com/es/star-style/alfombra-roja/g22067386/looks-fiesta-bambu-diez-aniversario/>