



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**Estrategias de marketing en el sector de las
empresas de creación y organización de eventos.
Aplicación a un caso práctico.**

Presentado por:

Tania Gutiérrez Iglesias

Tutelado por:

María José Garrido Samaniego

Valladolid, 4 de julio de 2018

ÍNDICE

1. Resumen.	5
2. Introducción.....	7
3. Objetivos.	7
4. Estado actual del tema.....	8
5. Metodología.....	11
6. Recorrido histórico de las empresas de organización de eventos.....	12
7. Caso práctico: Manero&Co	14
7.1. Historia de Manero&Co.	14
7.2. Técnicas de marketing aplicadas por la empresa Manero&Co	15
7.2.1. Patrocinios.....	15
7.2.2. Video marketing.....	16
7.2.3. Publicidad exterior	17
7.2.4. Merchandising	19
7.2.5. Ferias	21
7.3. Técnicas de marketing no aplicadas por la empresa Manero&Co	22
7.3.1. Marketing de contenidos y branded content.....	22
7.3.2. Email marketing.....	22
7.3.3. Posicionamiento SEO.....	23
7.3.4. Marketing a través de influencer.....	25
7.4. Caso práctico: Evento PLASARELA	27
8. Encuesta	30
8.1. Planteamiento de la encuesta	30
8.2. Principales resultados de la encuesta	31
9. Conclusiones.....	38
10. Bibliografía	42
ANEXO: Preguntas de la encuesta	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS, FOTOS Y VIDEOS:

Gráfico 1: Las empresas de eventos que más facturan en España	9
Foto 1: Feria de Sevilla 1846.....	13
Foto 2: Feria tecnológica actual	13
Foto 3: Patrocinio Michelin Manero&Co	15
Foto 4: Patrocinio "El Tormes" Manero&Co	15
Video 1: Video marketing ¿Quieres ser modelo? Manero&Co	17
Video 2: Video marketing ¿Quieres ser azafata? Manero&Co	17
Foto 5: Frontal Flyer Manero&Co	18
Foto 6: Interior Flyer Manero&Co	19
Foto 7: Merchandising. Agenda Manero&Co.....	19
Foto 8: Merchandising. Bolígrafo Manero&Co.....	19
Foto 9: Merchandising. Collar Manero&Co.....	20
Foto 10: Merchandising. Coche Manero&Co.....	20
Foto 11: Ferias. Eventodays Manero&Co	21
Foto 12: Posicionamiento SEO Manero&Co	24
Foto 13: Posicionamiento SEM Manero&Co	24
Foto 14: Influencer. Instagram. Andrea.Azores.Blog	26
Foto 15: Influencer. Noticias cyl Salamanca. Andrea.Azores.Blog.....	26
Foto 16: Influencer. Instagram. Alvarito__21	27
Foto 17: Convento Las Claras. Frontal exterior	29
Foto 18: Convento Las Claras. Interior primera planta.....	29
Foto 19: Convento Las Claras. Interior planta baja	29
Gráfico 2: Acude a Eventos.....	30
Gráfico 3: Tipos de Eventos	31
Gráfico 4: Difusión de eventos a través de influencers.	31

Tabla 1: Descriptivos/ Publicidad.....	32
Tabla 2: Tablas cruzadas/ Influencer*Sexo	33
Tabla 3: Tablas cruzadas/ Chi-Cuadrado Influencer*Sexo.....	33
Tabla 4: Factorial/ Matriz de correlaciones.....	34
Tabla 5: Factorial/ Prueba de KMO y Bartlett.....	34
Tabla 6: Factorial/ Varianza.....	35
Tabla 7: Factorial/ Matriz rotada.....	36
Tabla 8: Clúster/ Centros finales	36
Tabla 9: Clúster/ Casos	36
Tabla 10: Clúster/ ANOVA.....	36
Gráfico 5: Diseño publicidad pasarela.....	40
Foto 20: Stand moda.....	41
Foto 21: Stand catering	41

1. RESUMEN

En los últimos años se ha observado un auge en las empresas de organización de eventos, la raíz de este aumento, viene dada en gran parte por el uso de internet y las redes sociales. Estas empresas están viendo cambios en su manera de organizar, ahora todo ocurre de una manera más efímera, y hay que tener en cuenta todos los factores para crear eventos de la manera más adecuada.

Se ha estudiado el recorrido histórico vivido por estas empresas y se han observado sus cambios a lo largo de los diferentes periodos de la historia.

Con este Trabajo Fin de Grado se quiere conseguir un estudio de las técnicas y estrategias de marketing usadas por las empresas de organización de eventos, todas ellas se analizarán sobre un caso práctico. Una empresa familiar salmantina de organización de eventos llamada Manero&Co. Se ha elegido esta empresa porque se tiene gran cantidad de información sobre ella, gracias a que se han realizado las prácticas curriculares del grado en la misma.

Teniendo en cuenta las tendencias del mercado y algunas consideraciones de directivos de la empresa mencionada anteriormente, se ha realizado una encuesta a través de GoogleDocs, y se presentan las conclusiones en las últimas páginas de este trabajo.

Palabras clave:

Eventos, internet, marketing, estrategias.

ABSTRACT

In recent years there has been a boom in the companies organizing events, the root of this increase, is largely due to the use of internet and social networks. These companies are seeing changes in their way of organizing events, nowadays everything happens in a more ephemeral way, and all the factors must be taken into account to create the events in the most appropriate way.

The historical journey experienced by these companies has been studied and their changes have been observed throughout the different periods of history.

This Final Project aims to achieve a study of marketing techniques and strategies used by the event management companies, all of them will be analyzed on a practical case. A family company that organizes events called Manero&Co, coming from Salamanca. This company has been chosen because there is a large amount of information about it, thanks to the fact that the curricular practices of the degree have been carried out.

Taking into account market trends and some management considerations of this company mentioned above, a survey has been done through GoogleDocs, and the conclusions are presented in the last pages of this Project.

Keywords:

Events, internet, marketing, strategies.

Códigos de clasificación JEL: M30, M31 y M37.

2. INTRODUCCIÓN

Desde el principio de los tiempos las personas tienden a organizar, es parte de la vida de los seres humanos.

Las personas gastan gran parte de su tiempo en organizar todo lo que tienen a su alrededor, por ello con el paso de los años se encontró y se decidió organizar a lo grande, para dar visibilidad a las empresas y sus productos, gran parte de esto también fue por la necesidad de relacionarse que tienen las personas.

Ese es el momento exacto donde nacieron estas empresas dedicadas a la organización y creación de eventos.

Con los años, esto ha sido cada vez más difícil, ya que hay más variables a tener en cuenta. El fenómeno de internet y todo lo que este trae a su vez, ha sido un gran filón para estas empresas, que pasaron de organizar de manera analógica, es decir, montar un espacio para la reunión de personas, al mundo digital, organizar quedadas online, con personajes de distintas índoles hablando sobre un mismo tema.

El mundo del marketing está muy ligado a todo este aspecto, ya que cada vez se organizan eventos de manera más visual y atractiva, buscando un determinado público para conseguir su atención hacia un producto específico. Podríamos decir que si aunamos en un mismo concepto una correcta organización y una estrategia adecuada podemos conseguir una gran representación final con una buena repercusión.

3. OBJETIVOS

El principal objetivo que se pretende conseguir con el siguiente Trabajo de Fin de Grado es el estudio de las técnicas de marketing llevadas a cabo por las empresas de organización de eventos y en particular el caso específico de una pequeña empresa salmantina llamada Manero&Co, la cual analizaremos a fondo en epígrafes siguientes. Se plantearán técnicas de marketing que todavía no han sido realizadas por la empresa Manero&Co, y la manera en que estas podían ser realizadas en un futuro.

También queremos ver el papel que han jugado la redes sociales y los llamados *influencer*¹ en todo lo que relaciona los eventos, las marcas y las personas. Explicando de manera práctica esta estrategia sobre el caso de Manero&Co.

Se explicará la evolución de las empresas de organización de eventos, buscando donde empezaron a realizarse y que era lo que se pretendía con estos eventos en épocas pasadas.

Como ya es conocido por todos, la publicidad a día de hoy es un medio muy efectivo para llegar a los consumidores, pero ¿siempre es correcta esta publicidad?, se extrapolará este caso a las empresas de organización de eventos y se analizará lo satisfechas que están las personas con la publicidad en este ámbito.

Se buscará agrupar a las personas por su gusto hacia un tipo de publicidad u otra, y así poder sacar conclusiones válidas para las empresas, orientando a estas a realizar sus inversiones en publicidad de una manera más efectiva.

4. ESTADO ACTUAL DEL TEMA

Las empresas de organización de eventos han estado creciendo de manera notable en los últimos años, dejando ver unos beneficios bastante sobresalientes.

Dentro de la rama de organización de eventos se pueden desglosar varias categorías, vamos a hablar de las dos más relevantes en la actualidad que son: las empresas de organización de eventos y ferias, que dedican su estructura a organizar congresos, conferencias y ferias a gran escala, donde los beneficios son mayores; y por otro lado, las agencias de organización de eventos más modernas y dinámicas, con una parte muy importante dedicada a la comunicación online y que basan su estructura en la captación de clientes

¹ Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/> [Consultado: 15/02/2018].

jóvenes para sus productos, generan *engagement* y consiguen que su contenido se haga viral en poco tiempo.

La empresa que más factura en España dentro del primer grupo comentado anteriormente, se llama Cantur “Sociedad Regional Cántabra De Promoción Turística Sa”² la cual consta de una facturación de 17 millones de euros en un estudio realizado en 2015, en ella podemos ver un crecimiento bastante notable, de un 17%, contando con la época en la que se encontraba la economía española en 2015, un crecimiento de esa índole es algo muy relevante.

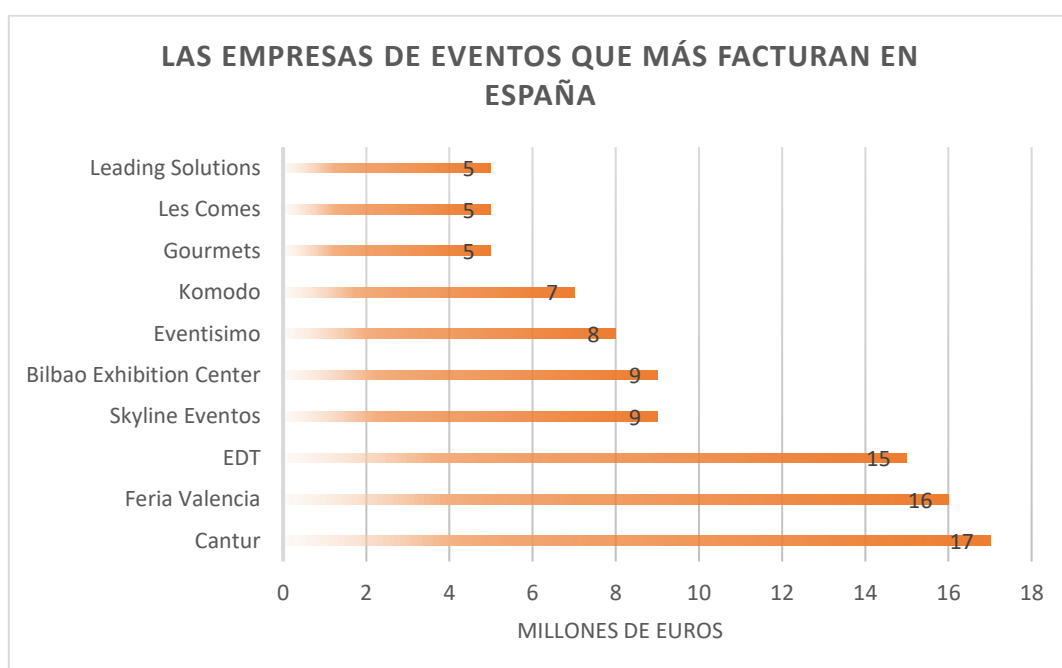


Gráfico 1: Las empresas de eventos que más facturan en España
Fuente: El Economista

Por otro lado, la segunda clasificación, son empresas modernas dedicadas a la organización de eventos con más potencial innovador, el mejor ejemplo dentro de este segundo grupo es “Flow Agency”³ la cual está clasificada como una

² El Economista. (2017): “Las empresas de organización de eventos y ferias que más facturan de España”. Disponible en <http://www.eleconomista.es/ranking-empresas/noticias/8629916/09/17/Las-empresas-de-organizacion-de-eventos-y-ferias-que-mas-facturan-de-Espana.html>. [Consultado: 17/03/2018].

³ Vázquez, A. (2018): “Las 10 mejores agencias de eventos de España en 2018”, *Printsome insights*. Disponible en <https://blog.printsome.es/top-agencias-de-eventos/>. [Consultado: 19/02/2018].

agencia innovadora, capaz de cambiar los esquemas anteriores, uno de sus puntos fuertes es crear contenido y generar conversiones.

Las técnicas de marketing son cada vez más importantes para todos los negocios, sea cual sea su fin, pero para una empresa que se dedica a vender eventos, esta estrategia del marketing va todavía más allá, tiene que ser más novedosa y estar siempre a la última.

Para estas empresas ha sido siempre muy importante el boca a boca, los contactos y las personas que las rodean, ya que es la mejor manera que tenían (y tienen) de conseguir realizar su trabajo, pero con el paso del tiempo y la llegada de internet, ha aparecido una nueva variable en juego, muy importante, la inmediatez.

La inmediatez, la personalización, el parecer cercano para aquellas personas a las que quieres llegar, es muy importante, con todo el fenómeno de los bloc, las redes sociales y los “influencer”. Ahora podemos retransmitir nuestros eventos en directo, algo impensable hace unos años para empresas con pocos recursos, ya que el único factor posible para hacer esto era la televisión, o la radio en su defecto, pero esto solo estaba al alcance de unos pocos.

Las empresas de organización de eventos están catalogadas dentro de lo que llaman negocios de bajo coste, es decir que cualquier persona con pocos recursos y buenas ideas podría montar un negocio de este tipo.

Mientras que hace unos años, se necesitaba de un gran capital para poder montar una empresa de esta categoría, en la actualidad se han reducido los costes y esto “parece estar al alcance de cualquiera” aunque en realidad no sea así. Hacen falta muchos recursos, no solo materiales, si no de naturaleza intangible, como pueden ser las ideas, que juegan un papel muy importante.

Existen datos relevantes sobre la contratación que hay de estas empresas organizadoras de eventos, donde se afirma que un alto porcentaje de pequeñas empresas optan por esta solución para captar público objetivo y darse a conocer.

5. METODOLOGÍA

La metodología aplicada a este trabajo data de diferentes fuentes, las principales han sido halladas en artículos de revistas y periódicos que tratan del tema en cuestión.

Por otro lado, ha sido relevante mucha información encontrada de manera online, con fecha del año 2017/2018 en su mayoría, que recurrentemente tratan de hacer una crítica constructiva a todo lo que se refiere el mundo de los eventos.

Mucha de la información analizada ha sido proporcionada por la empresa Manero&Co, una empresa salmantina de organización de eventos, que está trabajando en el sector desde hace varios años y está construyendo una gran carrera profesional. Empezó con pequeñas conferencias, ferias y congresos y actualmente organiza desfiles de mayor nivel como “Desfila Salamanca”.

Por ello, mucha de la información recopilada en este trabajo fin de grado procede de mi relación directa y personal con las propietarias de la empresa.

La observación a través de algunas redes sociales de perfiles relevantes para el estudio, observando cómo se trabaja en el mundo de los eventos en la actualidad, esto ha sido un seguimiento constante de distintas cuentas.

A través de los distintos perfiles se ha hecho un seguimiento de varias “influencer”, y se ha visto de manera repetida como éstas colaboran con grandes marcas de organización de eventos, asistiendo a viajes (viajaway⁴), desfile (080 Ze García⁵), cursos (Dulceida: EF⁶), etc. Gracias al trabajo de estas personas las empresas consiguen llegar a más público objetivo.

Se ha realizado un cuestionario, donde se ha utilizado la plataforma de GoogleDocs, para averiguar cómo ven los consumidores la publicidad de los

⁴ Viaja way es una agencia de viajes, dirigida principalmente a personas jóvenes, que realiza múltiples campañas a través de *influencer* para darse a conocer y publicitar sus servicios.

⁵ Ze García, joven diseñador que presentó una de sus colecciones en un desfile en la “080 Barcelona Fashion” en el año 2018, decidió que los *influencer* modelaran con sus diseños en lugar de modelos profesionales.

⁶ Adia Domenech alias “Dulceida” .*Influencer*. Patrocina cursos “EF” que son unos cursos que te permiten aprender un idioma mientras viajas a un lugar del mundo.

eventos, realizando varias preguntas se han obtenido resultados que se encuentran expuestos en apartados siguientes del trabajo.

6. RECORRIDO HISTÓRICO DE LAS EMPRESAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Los primeros eventos que aparecieron en la historia fueron los eventos sociales, ya que desde siempre el hombre buscó la compañía de sus semejantes, se reunían para celebrar fechas señaladas como cumpleaños, bodas, bautizos, velatorios, etc.

Después de esto, empezaron los eventos comerciales donde se exponían productos para vender, seguidos de los culturales como los lanzamientos de libros, muestras de arte... y por último, los deportivos donde se exponían las habilidades físicas.

Los primeros estragos de eventos, están datados en la época de los griegos, donde en Delfos se empezaron a realizar las primeras ferias, en ellas se juntaban a demandantes y oferentes de diversos productos.

Pero el primer evento, tal cual lo conocemos ahora, fue en Inglaterra en la época de la Revolución Industrial, cuando esta potencia mundial quiso mostrar al mundo el poder y el potencial de venta que tenía, conquistó nuevos mercados y decidió organizar una feria. Decidió llamarla “Expo del Cristal Palace”, la gran exhibición de trabajos industriales de todas las naciones y de ahí nació la primera Expo en el año 1851.⁷

Las representaciones nos ayudan a hacernos a la idea de una manera más correcta y visual de los que estamos hablando, en la primera imagen podemos ver una foto de la feria de Sevilla del año 1846, observamos como lo que se comercializaba en la época en esta feria era ganado, pero en otras ferias de esta época aparte de ganado también se vendían plantas y otros productos de primera necesidad, para la alimentación diaria de las personas. En estas ferias

⁷ Anzilutti. B. (2018) “Qué es un evento: historia y clasificación”. InEventos, directorio de proveedores para eventos. Disponible en <https://www.ineventos.com/es/blog/que-es-un-evento.aspx>. [Consultado: 14/03/2018]

también podíamos encontrar productos más raros (para la época) como perfumes, telas o especias.



Foto 1: Feria de Sevilla 1846
Fuente: Gelán Noticias Blog

En esta segunda imagen, podemos ver cómo ha evolucionado el concepto de las ferias, en apenas 150 años todo ha cambiado de una increíble manera.

La mayoría de las ferias hoy en día, ya no son un lugar donde comprar productos de primera necesidad, sino que son un lugar, normalmente, ligado a la tecnología, donde aparecen los nuevos productos que el mercado expone a las masas. Son artilugios de lujo, con un valor excesivamente alto y en muchas ocasiones extremadamente futuristas.

La fotografía expuesta a continuación es una muestra de lo que se espera encontrar este 2018 en las ferias de todo el mundo.



Foto 2: Feria tecnológica actual
Fuente: Marca.com

7. CASO PRÁCTICO: MANERO&Co

7.1. Historia de MANERO&Co

Manero&CO, una empresa del sector de la organización de eventos y cursos de formación, tiene una breve pero intensa trayectoria, desde el 2012 hasta la actualidad. Acoge su sede central en la ciudad de Salamanca, pero dispone de oficinas en Plasencia y Madrid, poco a poco está empezando a expandirse por toda la península, realizando eventos en ciudades como Valladolid, Burgos, Barcelona, Ávila, etc. No deja de crecer y cada vez lo hace a un ritmo más rápido.

Compuesta principalmente por 3 personas, una madre y sus dos hijas, amantes de la moda y las pasarelas y con una actitud siempre positiva y dinámica, la empresa Manero&Co tiene un prometedor futuro en el sector de los eventos.

Ofrece una gran variedad de cursos de formación (azafatas de congresos, modelo, idiomas, etc), después de formar azafatas a éstas les ofrece trabajo en los distintos eventos que llevan a cabo, realizan el mismo trabajo con los/as modelos, enseñan e imparten trabajo para todos los chicos/as interesadas en este sector.

Imparten cursos de formación bonificada, esta formación es muy interesante para las empresas ya que no cuesta esfuerzo económico y permite formar a empleados en lo que el gerente de la empresa más deseé.

Han organizado múltiples desfiles y han prestado su ayuda y conocimientos a otros muchos, pero entre ellos el más relevante fue “Desfila Salamanca”, que se repite todos los años gracias al éxito adquirido en su primera celebración en marzo de 2017.

En la actualidad, se encuentran diversificando su negocio, próximamente abrirán una tienda de ropa con marca propia “Manero Concept Store” y un salón de belleza “Salón Manero”.

Para este trabajo en cuestión, se va a escoger principalmente la parte de los eventos, ya que es la que adquiere un mayor interés con el tema estudiado.

7.2. Técnicas de marketing aplicadas por la empresa Manero&Co.

En las siguientes páginas se va a realizar un análisis de las diferentes técnicas de marketing realizadas por la empresa Manero&Co, se expondrá y explicará la metodología de dicha técnica. Se comentarán las distintas técnicas en orden aleatorio.

7.2.1. Patrocinios.

Un patrocinio es una estrategia publicitaria donde una marca expone sus servicios o productos a través de un stand, carteles publicitarios, etc. En un lugar a la vista de los individuos.

En el caso de Manero&Co, no hace patrocinios propios, si no que busca patrocinadores para sus eventos, de esta manera consigue dos cosas, la primera cubrir costes fijos de los eventos, gracias al dinero aportado por los patrocinadores, y en segundo lugar consigue tener marcas conocidas por la gente, las cuales inspiran confianza a los asistentes y hacen ver que el evento al que están acudiendo tiene un nivel más elevado.

Por otro lado también presta a sus azafatas a los patrocinadores para estar en los eventos que ellos necesiten, en los stands o dando explicaciones de producto. Esto es beneficioso para la empresa Manero&Co, ya que conoce a los patrocinadores para poder avisarlos en caso de evento propio y por otra parte, obtiene contenido para sus redes sociales, realiza fotos de sus colaboraciones con marcas importante y así hace crecer su imagen de marca.



Foto 3: Patrocinio Michelin Manero&Co
Fuente: Instagram Manero&Co

Foto 4: Patrocinio "El Tormes" Manero&Co
Fuente: Instagram Manero&Co

7.2.2. Video Marketing.

El video marketing es una herramienta usada por el marketing, pero principalmente por el marketing online para conseguir diversos fines.

Dentro de esta categoría, no debemos olvidarnos del *social video*, que son aquellos videos que han sido creados especialmente para compartirse a través de las redes sociales, este último es el usado por la empresa Manero&Co.

El video es una herramienta cada vez más usada, ya que se ha comprobado que causa buena repercusión a la hora de comunicar.

La empresa Manero&Co usa el video marketing, por ejemplo cuando difunde a través de Facebook o Instagram sus videos de “Desfila Salamanca”⁸. Y por otro lado, difunde social video pero de una manera muy pobre y escasa.

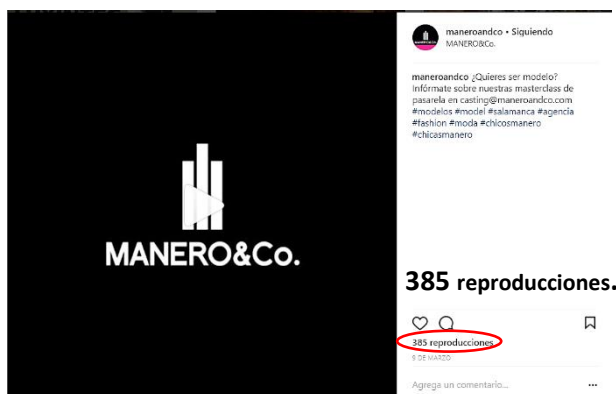
El video es el futuro y Manero&Co lo sabe, pero no dedica los suficientes medios para realizar videos con contenidos de calidad. Lo que ha empezado a hacer en los últimos meses, son videos para captar modelos y azafatas para sus curso, son videos a través de fotos y títulos que se van sucediendo uno detrás de otro. Esta no es la mejor manera de realizar esta técnica de marketing, pero por otro lado si es económica.

Esta técnica la lleva realizando desde comienzos de este año 2018 y ha subido un total de 3 videos, de los cuales 2 de ellos son el mismo. Uno dirigido a la captación de azafatas y otro a la de modelos, este último es el que ha sido repetido en dos ocasiones.

En las imágenes mostradas a continuación, podemos ver como el video marketing funciona mejor que una imagen, ambos videos tiene 385 y 446 reproducciones, mientras que las fotos del mismo Instagram solo constan con una media de 80 o 90 “Me Gustas”, así podemos ver cómo la gente siempre se siente más interesada por un video.

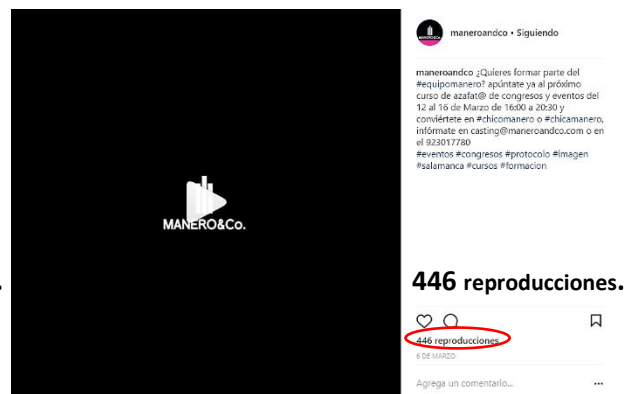
⁸ Video: Desfila Salamanca 2017: https://www.youtube.com/watch?v=yTj_5xuJU74 [Consultado: 05/05/2018].

Vídeo: Desfila Salamanca 2018: <https://www.instagram.com/p/Bg3K83SFTos/?hl=es&takenby=maneroandco> [Consultado: 05/05/2018].



Video 1: Video marketing ¿Quieres ser modelo? Manero&Co
Fuente: Instagram Manero&Co

Link: <https://www.instagram.com/p/BgGqj84Bc2o/?hl=es&taken-by=maneroandco>



Video 2: Video marketing ¿Quieres ser azafata? Manero&Co
Fuente: Instagram Manero&Co

Link: <https://www.instagram.com/p/Bf-iQk414iy/?hl=es&taken-by=maneroandco>

7.2.3. Publicidad Exterior.

La publicidad exterior está compuesta por espacios publicitarios como vallas, mupis⁹, autobuses, etc. Dentro de la publicidad exterior también incluimos los *flyers*¹⁰.

La publicidad en estos espacios es tan normal que estamos habituados a ella y en la mayoría de los casos no nos causa ningún efecto, para que esta publicidad sea efectiva debe tener un componente creativo especialmente alto.

La empresa Manero&Co, en su apertura realizó publicidad exterior en la ciudad de Salamanca, a través de anuncios en marquesinas, mupis, vallas publicitarias y stand en la calle.

A día de hoy ya no realizan esta publicidad en la ciudad de Salamanca, pero si están pensando en nuevos lugares para empezar a penetrar, como por ejemplo, en el norte de Extremadura, dentro de esa zona existen 2 lugares, El Valle del Jerte¹¹ y La Vera¹² que son de gran interés para la empresa, por el

⁹ Los mupis son soportes publicitarios instalados en elementos de mobiliario urbano situados en los lugares más concurridos y céntricos de nuestras ciudades. <https://www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-un-mupi-street-marketing/> [Consultado: 17/05/2018].

¹⁰ Un *flyer* es un volante de publicidad. Son aquellas publicidades que por lo general las promotoras de algún evento entregan a las personas. <https://sites.google.com/site/jojoa/marketing---definicion/definicion-flyer--que-es-un-flyer> [Consultado: 17/05/2018].

¹¹ El Valle del Jerte es una comarca del norte de Extremadura compuesta por once municipios. Situado entre la Sierra de Tormantos y los Montes de Traslasierra y Sierra de Béjar, el valle

alto nivel de ingresos que concentran las familias en esas zonas. Ya están realizando planes de marketing y comunicación para ver en qué localidades y con qué medios podrían sacar el máximo rendimiento a su marca.

Los *flyers* son uno de los puntos fuertes de la empresa, los usan para dar a conocer todos sus servicios, el fin de los *flyers* no es poner una azafata a repartir en una calle, donde todas las personas que cojan un papel lo acabaran tirando, si no repartir los *flyers* a las pequeñas tiendas, tener una pequeña charla con la persona de la tienda, contándole su trabajo como organizadores de eventos y así crear interés a un público más acorde a lo que la empresa quiere captar.

Con estas charlas con las tiendas se pretende captar clientes para realizar desfiles de tiendas, como el “Desfila Salamanca”.



Foto 5: Frontal Flyer Manero&Co
Fuente: Fuente Propia

recibe el nombre por el río que la recorre, el Jerte. <http://www.turismoextremadura.com/viajar/turismo/es/ven-a-extremadura/Valle-del-Jerte-y-La-Vera/> [Consultado: 17/05/2018].

¹² La Vera, oficialmente la Mancomunidad Intermunicipal de la Vera, es una mancomunidad española situada en el noreste de la provincia de Cáceres, en Extremadura. Es considerada por diversos autores e instituciones como una comarca histórica y natural. https://es.wikipedia.org/wiki/La_Vera [Consultado: 17/05/2018].



Foto 6: Interior Flyer Manero&Co
Fuente: Fuente Propia

El *flyer* creado por la empresa Manero&Co, es un tríptico, donde se pueden encontrar los servicios que ofrecen, principales personas que forman la empresa y contacto con las mismas. El *flyer* mostrado, es el que usan de manera genérica para la captación de tiendas para sus desfiles.

7.2.4. Merchandising.

El merchandising se construye alrededor de una serie de técnicas, las cuales su propósito es incentivar las ventas. Manero&Co, usa esta técnica con frecuencia, a través de objetos como bolígrafos o agendas con su logotipo, que hacen que la marca sea más notoria.



Foto 7: Merchandising. Agenda Manero&Co



Foto 8: Merchandising. Bolígrafos Manero&Co

Cuando la empresa realiza pasarelas que no son exclusivamente suyas o donde no pueden poner publicidad explícita de su marca, porque están contratados por terceros, lo que suelen hacer es llevar el collar del que cuelga la tarjeta de identificación del evento con el nombre de Manero&Co, es un collar rosa fucsia, acorde con lo que es la filosofía de la empresa, esto hace que la empresa pueda ser vista hasta en aquellos eventos donde no actúa como principal.



Foto 9: Merchandising. Collar Manero&Co

Disponen de un coche rotulado con el nombre de la empresa, con este coche trasladan a modelos y azafatas hasta los eventos en los cuales van a participar y además el vehículo ayuda a que sean más conocidos creando notoriedad.



Foto 10: Merchandising. Coche Manero&Co
Fuente: Instagram Manero&Co

7.2.5. Ferias.

Las ferias son eventos a las cuales acuden oferentes y demandantes sobre un cierto tipo de producto, el cual es de interés para ambos.

En lo relativo a las ferias, Manero&Co acude como oferente, es decir, monta su stand y patrocina sus servicios, reparte *flyers* y explica cuál es su trabajo a toda aquella persona que se acerque a su lugar en la feria. Esto es una buena manera de darse a conocer entre su target objetivo, hacer contactos y conocer gente del mismo ámbito de trabajo.

La empresa acudió en el año 2017 a “Evento Days”, una feria dedicada en exclusiva al mundo de los eventos y realizada en Madrid, donde acuden todas las personas interesadas en conocer más sobre el mundo de evento, ponerse al día de las nuevas tendencias y tener charlas con personas especialistas en celebraciones y eventos.

Esta feria es la principal en España dedicada al mundo de los eventos.



Foto 11: Ferias. Eventodays Manero&Co

Fuente: Instagram Manero&Co.

Link: https://www.instagram.com/p/BWlvv8_Fziz/?hl=es&taken-by=maneroandco

Por otro lado, la empresa Manero&Co acude a ferias como visitante, ya que al tratarse de una pequeña empresa, en muchas ocasiones es más beneficioso para ella acudir de esta forma.

Y el último caso, es en el que acude en ayuda de un tercero, es decir, en ocasiones personas con las que trabaja, como fotógrafos o videógrafos, acuden a ferias y la empresa acude con ellos, en posición de ayudante en el

evento. Ya que al ser una empresa especialista en la organización de eventos, su visión a la hora de montar un stand en una determinada feria, es mucho más adecuado.

7.3. Técnicas de marketing no aplicadas por la empresa Manero&Co.

Anteriormente se han explicado todas las técnicas de marketing que sigue la empresa Manero&Co, pero existen muchos métodos, muy efectivos, que en la actualidad la empresa todavía no ha implementado.

A continuación se van a exponer algunos ejemplos.

7.3.1. Marketing de Contenidos y Branded Content.

Con esta estrategia, que consiste en hacer que los posibles clientes se vinculen con la marca generando contenidos que sean fáciles de interpretar, permitiendo que la marca y el consumidor conecten.

Se puede decir que la empresa no realiza en la actualidad ninguna acción de *branded content*. En este apartado se comentarán acciones ligadas al *branded content*, el cual puede ser muy beneficioso para la empresa. La empresa Manero&Co, podría utilizar esta estrategia en su día a día para captar clientes.

La mejor manera de llevar a cabo esta práctica, sería a través de las redes sociales, ya que es una forma económica y capaz de llegar a un gran número de personas.

A continuación se expondrá un ejemplo ficticio sobre la manera en la que se podría hacer efectiva dicha técnica.

Ya que los puntos fuertes de la empresa, van dirigidos hacia las pasarelas y el mundo del modelaje, podría crear un apartado en Instagram, a través de "Instagram Stories Destacados"¹³ donde se recojan los mejores looks de los

¹³ Los Stories de Instagram, son publicaciones que se hacen en la red social y que desaparecen a las 24h de haberlas subido. Stories destacadas aparecerán como una sección en nuestro perfil debajo de nuestros datos personales. A partir de ahí podremos crear un story destacada de nuestro archivo de stories. <https://hipertextual.com/2017/12/archivo-stories-instagram>. [Consultado: 10/06/2018].

desfiles más importantes de la temporada. Creando así una comunidad de personas interesadas en el tema, que realicen visitas a su perfil para poder enterarse de las tendencias de la temporada.

Dedicado al mismo tema de las pasarelas, se podría crear un blog, con enlace directo desde las redes sociales a la página web de Manero&Co, donde se realice a través de palabras y de fotos un resumen de los desfiles más relevantes.

7.3.2. Email Marketing

Esta técnica se realiza a través de un envío de correos masivos a un conjunto de personas. El objetivo de esta técnica es hacer llegar un mensaje determinado a estos usuarios.

El email marketing es una técnica muy usada por muchas empresas, que con una ejecución incorrecta puede hacer que todo el trabajo realizado sea en vano, pero con un estudio de mercados realizado antes de empezar el proceso y teniendo claro el mensaje que se va a comunicar, puede ser muy útil.

Manero&Co, podría usar dicha técnica para hacer llegar información sobre sus desfiles más relevantes a personas que han tenido alguna relación con la empresa, incitándoles a acudir a estos. Primero se estudiaría a las personas que fuesen relevantes, una vez que ya se sepa quiénes son estos individuos, se realizarían 2 envíos de publicidad, el primer correo debe ser captando la atención del individuo, llamativo, y explicando los desfiles realizados por Manero&Co y el segundo e-mail deberá ser más concreto, explicando el evento y la manera de apuntarse para acudir al mismo.

Este mismo sistema lo podría llevar a cabo a la hora de conseguir alumnos para sus cursos de modelos y azafatas.

7.3.3. Posicionamiento SEO

La empresa Manero&Co, no tiene un buen posicionamiento en internet, si buscamos “empresa organización de eventos en Salamanca” nos aparece lo mostrado a continuación:

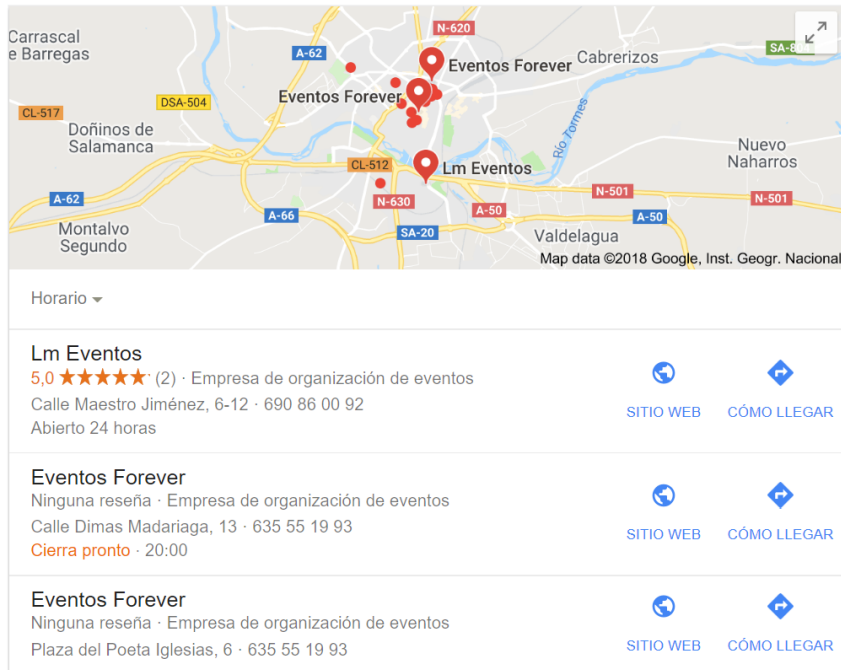


Foto 12: Posicionamiento SEO Manero&Co

Fuente: Búsqueda en Google: empresa organización de eventos en Salamanca

Como podemos ver, salen empresas competidoras de Manero&Co, Lm Eventos y Eventos Forever. Si se mira en las páginas posteriores, tampoco aparece el nombre de Manero.

En los anuncios que aparecen al principio de la búsqueda (posicionamiento SEM) tampoco sale la empresa Manero&Co.

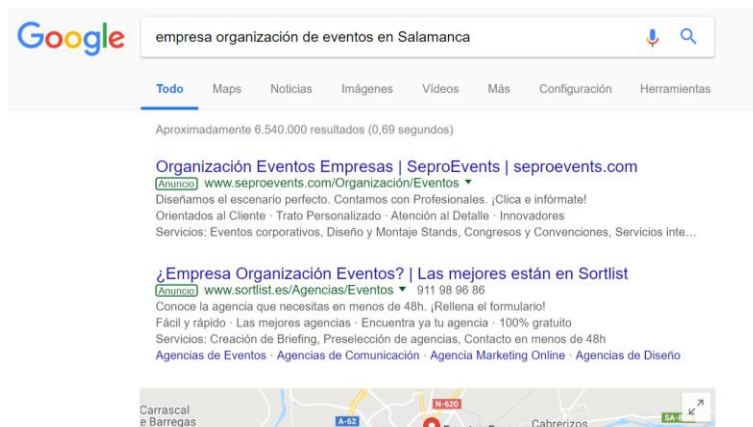


Foto 13: Posicionamiento SEM Manero&Co

Fuente: Búsqueda en Google: empresa organización de eventos en Salamanca

Por todo esto, la empresa Manero&Co debería invertir en conseguir un buen posicionamiento SEO, optimizando la página para conseguir que los motores de búsqueda la coloquen en buenas posiciones. Así ganaría clientes y notoriedad.

7.3.4. Marketing a través de influencers.

Este aspecto está muy presente en los últimos años, y está siendo una estrategia seguida por multitud de marcas.

Estas personas, llamadas *influencers*, obtiene beneficios a través de sus perfiles en redes sociales por promocionar y publicitar productos que les ceden las marcas, es decir, las marcas usan a estas personas para hacer publicidad.

La empresa Manero&Co, al ser una empresa pequeña dedicada principalmente al mundo de la moda local, le interesaría contratar *influencer* a este nivel, es decir que tengan repercusión en la ciudad de Salamanca y alrededores. Habría que hacer un estudio de las personas más adecuadas para promocionar la marca y ver cuál es el caché que en este momento obtienen, ya que a más seguidores mayor caché.

Se podría optar, por empezar contratando dos de estas personas, una chica y un chico, para llegar a ambos públicos, pero como seguramente el mundo de la moda a nivel local interese más a un público femenino, se podrían invertir más presupuesto en la *influencer* femenina, para que llegue a un mayor número de personas.

Se les contrataría principalmente, para acudir a los desfiles de la empresa y retransmitirlos a través de sus redes sociales, para que así todos sus seguidores puedan verlo y crear notoriedad de la empresa Manero&Co.

Como ahora la marca Manero se encuentra en crecimiento y se va a abrir próximamente un establecimiento con una tienda de ropa propia, los *influencer* deberían vestir la ropa de la marca cuando acudieran al evento.

Se ha realizado una búsqueda, y se han encontrado dos perfiles que podrían ser aptos para la empresa Manero&Co. La primera es, @andrea.azores.blog

una salmantina que tiene como estilo de vida la ropa y los cosméticos, cuenta con 27.400 seguidores en Instagram y se adapta perfectamente con la filosofía de la empresa Manero. Se pueden encontrar varias entrevistas concedidas por ella a periódicos locales hablando de su profesión.

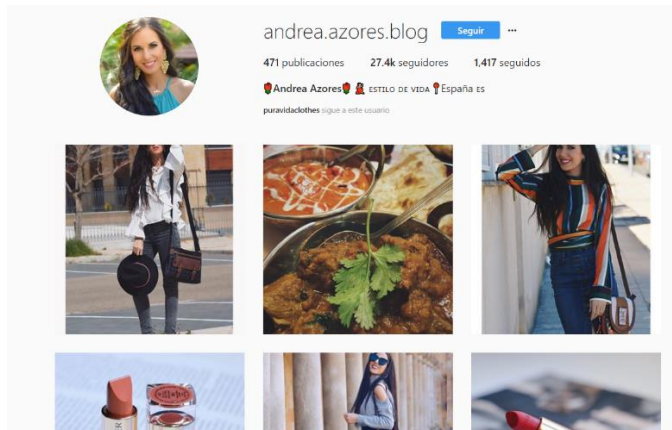


Foto 14: Influencer. Instagram. Andrea.Azores.Blog
Fuente: Instagram



Foto 15: Influencer. Noticias cyl Salamanca.
Andrea.Azores.Blog
Fuente: Noticias cyl Salamanca

El *influencer* chico, sería @alvarito_21, este cuenta con casi 8.000 seguidores y es modelo de la empresa Manero&Co, esto facilitaría la relación de negocio entre ambos. Es un chico apasionado de la ropa y las pasarelas.

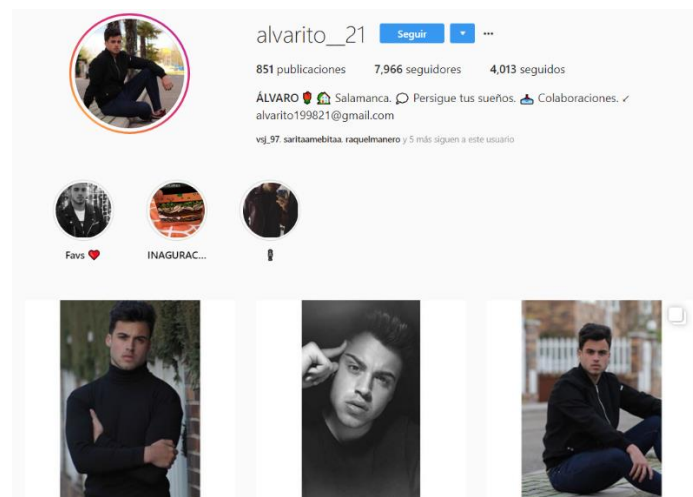


Foto 16: Influencer. Instagram. Alvarito__21
Fuente: Instagram

Se les pediría principalmente la retransmisión del evento a través de la red social Instagram. Ya que en los últimos tiempo es la red social con mayor poder de acción.

Podemos saber gracias a una noticia de “El Periódico”¹⁴ que un *influencer* con unos 10.000 seguidores, puede ganar de 120 a 150 euros por publicación y se puede llegar a pagar hasta 500 euros por 50.000 visualizaciones de la misma. Teniendo estos datos, se vería que presupuesto tiene la empresa para el evento que se quiere retransmitir a través del *influencer* y se elegiría la opción más adecuada.

7.4. Caso práctico: Evento PLASARELA.

PLASARELA, es un desfile de tiendas que se realizará en la ciudad de Plasencia próximamente. Para la realización del evento la empresa Manero&Co lleva estudiando el mercado más de un año.

Se pretende que este desfile imite la filosofía llevada a cabo en “Desfila Salamanca” y si todo fuera bien, se pretende que consiga una repercusión similar.

A la empresa le interesa adentrarse en la ciudad de Plasencia, ya que allí disponen de una oficina, que actualmente está en desuso. Lo que se pretende con este evento, es dar a conocer la marca “Manero&Co” para empezar a recibir eventos por parte de los negocios de la localidad.

Su intención, es adentrarse en el mercado y ganar notoriedad, la cuota que deberán pagar las tiendas que van a presentar sus diseños en el desfile, no será elevada, al revés, será una cifra simbólica, que servirá mayormente para cubrir gastos.

Lo primero que se hizo para testear el mercado, fue ir a visitar a la concejala de comercio del Ayuntamiento de Plasencia, en esa reunión se habló del comercio en la ciudad, del número de pequeñas tiendas que existían y de lo predispuestas que estas suelen estar acudiendo a eventos de diversa índole. A la concejala le pareció muy buena idea el desfile que quiere organizar Manero&Co, y le comentó las diversas subvenciones a las que pueden optar para ayudar a la realización del evento.

¹⁴ Berengueras, J. M. (2017): “¿Cuánto cobra un 'influencer'?", *El Periódico*. Disponible en <https://www.elperiodico.com/es/economia/20170508/influencer-cuanto-cobra-gana-6024716>. [Consultado: 05/05/2018].

Hasta el momento, no se ha realizado ningún evento parecido al que quiere hacer la empresa Manero&Co, solo existe una tienda llamada “Emma Prieto” la cual realiza su propio desfile, para mostrar sus productos en la ciudad.

Lo segundo que se hizo, fue visitar a los establecimientos de la localidad, presentándoles la idea de la empresa Manero y dejando información en forma de *flyer*. En estas visitas se vio que había bastantes establecimientos muy interesados en la idea.

La concejala del ayuntamiento, dispuso varios locales públicos para poder realizar el evento, un palacio de congresos, un convento donde se realizan exposiciones o un parque público. Después de estudiar los distintos lugares y la acomodación de los mismos para poder llevar acabo el evento, se decidió que su realización sería en el convento “*Las Claras*”, ya que tenía un buen sistema de iluminación y sonido, y así no habría que contratar equipo a mayores.

A continuación se muestran varias fotos del lugar en cuestión:



Foto 17: Convento Las Claras. Frontal exterior



Foto 18: Convento Las Claras. Interior primera planta



Foto 19: Convento Las Claras. Interior planta baja

Se diseñó un dossier oficial para presentarlo al ayuntamiento, explicando todo lo que la empresa quería hacer, los costes, número de asistentes, posibles fechas, número de tiendas que pueden participar y la cuota a pagar por las mismas, etc.

Al final, se decidió esperar a la recepción de una subvención en el año 2018, de la cual todavía se está a la espera. Para poder realizar el evento con el mayor número de recursos posible.

8. ENCUESTA.

8.1. Planteamiento de la encuesta.

Se ha decidido realizar una encuesta para sacar conclusiones sobre la percepción que tienen los individuos de los eventos y lo que opinan de la publicidad emitida por las empresas que los organizan.

Para ello se han realizado 18 preguntas (ver ANEXO I), con las que se pretende poder sacar unas conclusiones que puedan servir a las empresas de organización de eventos a la hora de crear sus eventos y la publicidad que deben realizar sobre los mismos.

La encuesta ha sido realizada a través de Google Docs, en un sistema de preguntas por bloques, redirigiendo a los individuos a la siguiente pregunta en función de su respuesta anterior.

Se han realizado preguntas de varios tipos, siempre pensando en la formulación de la misma para que esta fuese la más correcta.

La primera pregunta de la encuesta, ha sido una pregunta filtro, en la cual se ve si la persona asiste o no a eventos, si la respuesta de la persona es afirmativa, será dirigida a la siguiente sección donde se le pregunta, a que eventos acude, o como de satisfecho está con dichos evento. Si la respuesta a la primera pregunta es negativa, se le dirigirá a la sección donde se trata el tema de la publicidad de los anuncios, para ver cómo reaccionan estas personas a dichos estímulos. Todos ellos serán dirigidos finalmente a la sección de datos

personales, para así poder sacar conclusiones respecto de su género, edad, estudios o nivel de renta.

La encuesta ha sido difundida a través de las redes sociales, WhatApps, Facebook e Instagram, donde ha tenido una gran repercusión. Ya que se ha conseguido que un gran número de personas compartieran en enlace en sus perfiles privados.

Los resultados han sido analizados con la ayuda del programa SPSS, con el que se han podido sacar las conclusiones más relevantes.

Hay que tener en cuenta el sesgo que va a existir hacia personas jóvenes (entre 18 y 24 años) ya que los contactos a los que se pasó dicha encuesta se encuentran la gran mayoría en ese intervalo de edad.

8.2. Principales resultados de la encuesta.

La encuesta se ha mantenido abierta un plazo de 6 días, en los cuales se han conseguido 126 respuestas.

En principio, se puede apreciar como las personas que acuden a eventos son un número mucho mayor que las personas que no realizan esta actividad.



Gráfico 2: Acude a Eventos

Una de las respuestas más relevantes que nos encontramos, es que los conciertos (82,4%) y las ferias (77,8%), son los dos eventos con mayor afluencia que existen. Las personas que acuden a eventos, suelen hacerlo más

a estos dos tipos. Esto es relevante conocerlo, sobre todo para las marcas que quieran realizar su publicidad a través de eventos.



Gráfico 3: Tipos de Eventos

Un dato muy relevante en los últimos años es la importancia que reciben los *influencers*, cada vez estos son más reclamados por las marcas y con un mayor peso a la hora de realizar publicidad o promoción de un producto o servicio.

La mayoría de las personas reconoce que los *influencers* ayudan a la difusión de los eventos.



Gráfico 4: Difusión de eventos a través de influencers.

Los estadísticos descriptivos, nos dan información sobre las medias, desviación estándar y varianza de los datos. A continuación se muestran los resultados

más relevantes del análisis, que han sido los referentes a la pregunta de la publicidad.

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>	<i>Varianza</i>
<i>Suelo fijarme en publicidad de autobuses, marquesinas...</i>	108	1,00	5,00	3,2870	1,16049	1,347
<i>Presto atención a anuncios de TV</i>	108	1,00	5,00	2,8333	1,13977	1,299
<i>Presto atención a anuncios de Radio</i>	108	1,00	5,00	2,3148	1,01988	1,040
<i>Presto atención a los panfletos de la calle</i>	108	1,00	5,00	2,7315	1,21982	1,488
<i>Me gusta la publicidad diferente</i>	108	1,00	5,00	3,9444	1,21389	1,474
<i>N válido (por lista)</i>	108					

Tabla 1: Descriptivos/ Publicidad

Respecto a las medias referidas a las cuestiones mostradas en la tabla anterior, podemos decir que, la media más relevante es la del gusto por la publicidad expuesta de manera diferente (3.94) y la media más baja es la de prestar atención a los anuncios de la radio (2.31). Con esto podemos decir que si las marcas optasen por destinar más recursos a la publicidad diferente o creativa, estás obtendrían mejores resultados.

A continuación, se ha realizado un análisis de tablas cruzadas, después de realizar diversas combinaciones de variables, se ha obtenido solo un cruce donde la relación es significativa, que es la tabla cruzada, Sexo e *Influencer* (Lo que opinan los individuos de la difusión de los *influencers*).

TABLA CRUZADA IMPORTANCIA DE LA DIFUSIÓN CON INFLUENCER*SEXO

		Sexo		Total	
		Hombre	Mujer		
Importancia de la difusión con influencer	No	Recuento	7	12	19
		Recuento esperado	3,9	15,1	19,0
		% del total	6,5%	11,1%	17,6%
	Sí	Recuento	15	74	89
		Recuento esperado	18,1	70,9	89,0
		% del total	13,9%	68,5%	82,4%
	Total	Recuento	22	86	108
		Recuento esperado	22,0	86,0	108,0
		% del total	20,4%	79,6%	100,0%

Tabla 2: Tablas cruzadas/ Influencer*Sexo

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,856 ^a	1	,050		
Corrección de continuidad	2,723	1	,099		
Razón de verosimilitud	3,444	1	,063		
Prueba exacta de Fisher				,063	,055
Asociación lineal por lineal	3,821	1	,051		
N de casos válidos	108				

Tabla 3: Tablas cruzadas/ Chi-Cuadrado Influencer*Sexo

Este cruce tiene una significación que podría ser positiva en la Chi-Cuadrado. Realizando el cálculo con un 90% de confianza este cruce sería significativo. Ya que vemos que al 95% se encuentra en el límite.

Es este caso vemos que hay asociación entre Sexo e *Influencer*, esto quiere decir que existen diferencias entre los distintos grupos.

Vemos que el cruce que obtiene un mayor peso, es “mujer” y “Sí *influencer*” con un 68,5% del porcentaje total. Con esto se puede saber que es el grupo que más importancia da a las acciones del colectivo *influencer*.

Para continuar, se van a realizar un análisis factorial o de componentes principales y a continuación un análisis clúster de K-medias.

El análisis factorial, lo vamos a realizar con las siguientes variables:

- Suelo fijarme en la publicidad de autobuses, marquesinas...
- Presto atención a los anuncios de TV.
- Presto atención a los anuncios de Radio.
- Presto atención a los panfletos en la calle.
- Me gusta la publicidad diferente.

MATRIZ DE CORRELACIONES

	<i>Suelo fijarme en publicidad de autobuses, marquesinas...</i>	<i>Presto atención a anuncios de TV</i>	<i>Presto atención a anuncios de Radio</i>	<i>Presto atención a los panfletos de la calle</i>	<i>Me gusta la publicidad diferente</i>
<i>Suelo fijarme en publicidad de autobuses, marquesinas...</i>	1,000	,397	,484	,312	,449
<i>Presto atención a anuncios de TV</i>	,397	1,000	,448	,203	,392
<i>Presto atención a anuncios de Radio</i>	,484	,448	1,000	,316	,165
<i>Presto atención a los panfletos de la calle</i>	,312	,203	,316	1,000	,305
<i>Me gusta la publicidad diferente</i>	,449	,392	,165	,305	1,000

Tabla 4: Factorial/ Matriz de correlaciones

Prueba de KMO y Bartlett	
<i>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo</i>	,678
<i>Prueba de esfericidad de Bartlett</i>	Aprox. Chi-cuadrado 110,533
	gl 10
	Sig. ,000

Tabla 5: Factorial/ Prueba de KMO y Bartlett
Fuente: SPSS

Para empezar, vemos que las pruebas KMO y Bartlett salen óptimas, es decir, KMO nos proporciona un valor de 0.678, mayor que 0.5, eso quiere decir que existe correlación entre las variables. Y Bartlett nos da un valor de 0, donde rechazamos Ho, aceptamos la significación de las variables y la existencia de correlación de las mismas.

Nos fijamos ahora en la varianza total explicada, en este caso un total de 64.95%, el primer factor explica el 34,42% de la varianza y el segundo un 30,52%. En total la suma de ambos, nos recogen una buena cantidad de información.

VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,405	48,094	48,094	2,405	48,094	48,094	1,721	34,428	34,428
2	,843	16,861	64,956	,843	16,861	64,956	1,526	30,527	64,956
3	,804	16,087	81,042						
4	,582	11,640	92,682						
5	,366	7,318	100,000						

Tabla 6: Factorial/ Varianza

Para saber que variable contribuye más a cada factor, miramos la matriz de componentes rotados.

Vemos como al factor 1 contribuyen: Suelo fijarme en publicidad en autobuses, marquesinas, etc., presto atención a los anuncios en la TV y presto atención a los anuncios de la radio.

Al factor 2 contribuyen: Presto atención a los panfletos de la calle y me gusta la publicidad diferente.

MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO

	Componente	
	1	2
<i>Suelo fijarme en publicidad de autobuses, marquesinas...</i>	,603	,504
<i>Presto atención a anuncios de TV</i>	,686	,304
<i>Presto atención a anuncios de Radio</i>	,910	,038
<i>Presto atención a los panfletos de la calle</i>	,223	,626
<i>Me gusta la publicidad diferente</i>	,099	,887

Tabla 7: Factorial/ Matriz rotada

Ahora vamos a ver los resultados del análisis Clúster de K-medias respecto al análisis factorial anterior. Se ha realizado el análisis incluyendo los dos factores obtenidos.

CENTROS DE CLÚSTERES FINALES

	Clúster	
	1	2
<i>REGR factor score 1 for analysis 1</i>	,50338	-,40270
<i>REGR factor score 2 for analysis 1</i>	-,77628	,62102

Tabla 8: Clúster/ Centros finales

NÚMERO DE CASOS EN CADA CLÚSTER

Clúster	1	2
	48,000	60,000
<i>Válidos</i>	108,000	
<i>Perdidos</i>	18,000	

Tabla 9: Clúster/ Casos

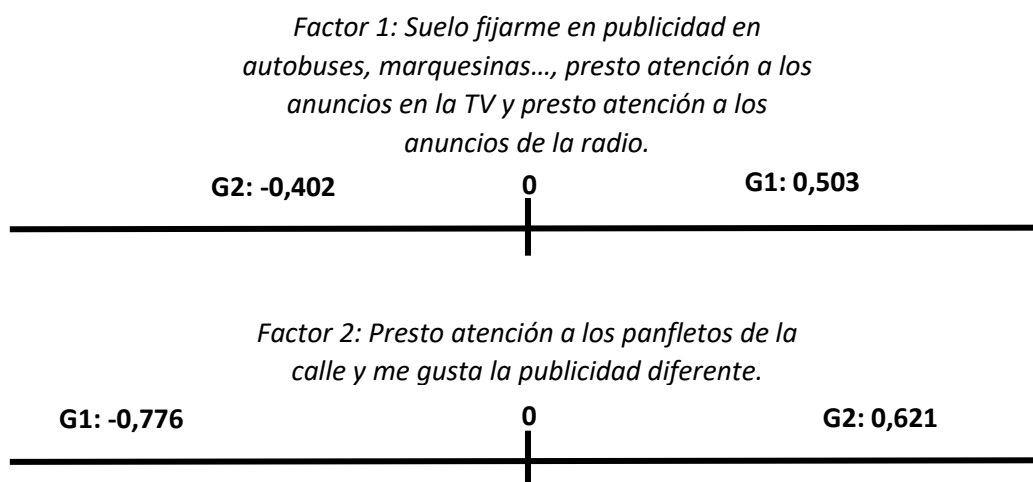
ANOVA

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
<i>REGR factor score 1 for analysis 1</i>	21,893	1	,803	106	27,267	,000
<i>REGR factor score 2 for analysis 1</i>	52,065	1	,518	106	100,463	,000

Tabla 10: Clúster/ ANOVA

Se han formado 2 clústeres, los cuales viendo el ANOVA (Sig. 0) podemos decir que ambos grupos son diferentes respecto a las variables (factores anteriores).

De manera gráfica podemos ver donde se posiciona cada uno de los grupos dentro de los distintos factores.



Usando los centros de clústeres finales, se ha pintado el primer y segundo eje (correspondientes al primer y segundo factor). El grupo 1, compuesto con 48 personas, aparece en la parte positiva del primer eje y en la negativa del segundo. Esto quiere decir que el grupo 1, da mucha importancia a la publicidad en autobuses, marquesinas... y presta atención a anuncios de Tv y radio pero por el contrario no presta atención a los panfletos que le dan en la calle ni le gusta la publicidad que se presenta de manera diferente y creativa.

En grupo 2, en el primer eje aparece en la parte negativa y en el segundo en la positiva. Este grupo está formado por 60 individuos, que le dan poca importancia a la publicidad en autobuses, marquesinas... y prestan poca atención a los anuncios en la Tv y radio. Por el contrario, le dan mucha importancia a los panfletos que le dan por la calle y les gusta la publicidad que se muestra de manera diferente.

9. CONCLUSIONES.

Los eventos están teniendo una gran repercusión en los últimos años, eso es algo que es visible para todos. Las marcas buscan la manera de darse a conocer y exponerse, para así ganar notoriedad de sus productos y servicios.

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, se ha podido ver cómo ha evolucionado la industria de la creación de eventos en los últimos años y como cada vez el ámbito digital tiene más peso.

En el caso analizado, la empresa Manero&Co, se han podido ver las estrategias que esta empresa sigue en la actualidad y se han comentado algunas que no son llevadas a cabo todavía, una de las más relevantes es la contratación de personas con gran influencia para la retransmisión de los eventos realizados.

El mundo de las empresas de organización de eventos, está cambiando constantemente y están consideradas como empresas de bajo coste, esto quiere decir que una persona con bajo presupuesto y buenas ideas puede penetrar fácilmente en el mercado.

Siempre acompañadas del pertinente estudio de mercado, para saber qué individuos nos vamos a encontrar y qué les gusta más a estas personas.

De la encuesta realizada en este trabajo, se pueden sacar algunas conclusiones interesantes, siempre teniendo en cuenta el sesgo encontrado a la hora de leer los resultados. Algunas conclusiones son:

- Un dato de los más relevantes es la gran cantidad de personas que acude a eventos hoy en día. El 86% de las personas de la muestra acude a estas celebraciones.
- Los eventos con más afluencia son las Ferias y los Conciertos, esto puede ser relevante a la hora de saber dónde se puede colocar un stand publicitario de un producto. Estos principalmente tienen afluencia de personas jóvenes (de 18 a 24 años).
- La mayoría de la información de dichos eventos llega a través de internet y redes sociales, por ello es bueno hacer publicidad a través de

influencers. Además, la mayoría de las personas piensan que los *influencers* son de gran ayuda para la difusión de los eventos.

- A las personas les gusta encontrarse publicidad de manera diferente a la que normalmente ven, publicidad creativa como la mostrada en las fotografías anteriores.

Gracias a los análisis estadísticos se han podido sacar una serie de conclusiones útiles para las empresas de creación de eventos:

- Es significativo el cruce Influencer*Sexo, esto puede servir a las marcas para llegar más fácilmente al público de carácter femenino, que es sobre el que tiene más efectividad este tipo de publicidad.
- Con ayuda del análisis factorial y clúster, se pueden sacar varias conclusiones. Obtener grupos de personas, las cuales tienen diferentes concepciones de los eventos.

Respecto a las personas que sí acuden a eventos y la pregunta dirigida a la publicidad¹⁵, se distinguen dos grupos, uno en el que las personas dan mucha importancia a la publicidad en autobuses, marquesinas... y presta atención a anuncios de Tv y radio. Y por el contrario el otro grupo da mucha importancia a los panfletos que se dan por la calle y les gusta la publicidad que se muestra de manera diferente.

Con todos estos datos, las empresas de organización de eventos pueden crear acciones publicitarias de una manera más efectiva y dirigiéndose a las personas que realmente le interesan, sin gastar grandes cantidades de dinero y recursos en individuos que no son relevantes para ellos.

Por último, se harán algunas recomendaciones propias de estrategias de marketing para las empresas de organización de eventos, éstas se harán teniendo en cuenta todo lo estudiado en el trabajo:

- Los influencers son de gran ayuda a la hora de realizar publicidad y las pequeñas empresas de creación de eventos, podrían contratar a un profesional de este sector para que asista a uno de sus eventos, hacer

¹⁵ Pregunta en la que se tenía que cuantificar con una escala Likert las siguientes cuestiones: Suelo fijarme en publicidad de autobuses, marquesinas... presto atención a anuncios de TV, presto atención a anuncios de la radio, presto atención a los panfletos de la calle y me gusta la publicidad diferente.

publicidad alrededor de esa persona y además realizar un sorteo para 10 personas, las cuales podrían hablar con este influencer y conocerlo en persona. Los requisitos para participar en el sorteo será la compra de la entrada del evento. Además se dará ventajas en el sorteo, a aquellas personas que compartan una foto de las entradas al evento a través de sus redes sociales, con el hashtag del evento en los días anteriores a que este se celebre.

- Los individuos prefieren ver publicidad diferente, por ello las empresas de creación de eventos dirigidas a la realización de desfiles a pequeña escala, podrían colocar un anuncio en una calle de su ciudad (siempre con el permiso previo del Ayuntamiento local). El anuncio consistirá en una pasarela en el suelo (en forma de pegatina), esta pasarela tendría mensajes motivadores respecto del físico, que es algo que levanta mucha polémica alrededor de todo lo que se refiere al modelaje. En los dos extremos de la pasarela constaría el nombre de la empresa creadora del anuncio.

Ejemplo ilustrativo:



Gráfico 5: Diseño publicidad pasarela

- Acudir a ferias y eventos en este sector de la organización es muy importante. En estos certámenes, se conoce a la competencia y se captan clientes. Es relevante saber que cuando se decide montar un stand en estas ferias, debe ser llamativo, original y siguiendo siempre una temática acorde en todas las estrategias que vayan a llevar a cabo.

A continuación se muestran algunos ejemplos, llevados a cabo por algunas marcas extranjeras y que las pequeñas empresas españolas deberían intentar imitar, siempre teniendo en cuenta los costes a los que pueden enfrentarse.

El primer stand mostrado, es un lugar diseñado por expertos en crear este tipo de espacios en ferias de moda. Y el segundo es un diseño original de empresas expertas en catering de bodas.



Foto 20: Stand moda.
Fuente: Decofilia. Blog de interiorismo y decoración.



Foto 21: Stand catering
Fuente: flagrancy.us

10. BIBLIOGRAFÍA

40 de fiebre. (2017): “¿Qué es un ‘influencer’?”. Disponible en <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>. [Consultado: 15/02/2018].

Berengueras, J. M. (2017): “¿Cuánto cobra un ‘influencer’?”, El Periódico. Disponible en <https://www.elperiodico.com/es/economia/20170508/influencer-cuanto-cobra-gana-6024716>. [Consultado: 05/05/2018].

BlogESAH CAMPUSSEAS. (2015): “La importancia de la organización de eventos”. Disponible en <https://www.estudiahosteleria.com/blog/organizacion-eventos-protocolo/la-importancia-de-la-organizacion-de-eventos>. [Consultado: 20/02/2018].

Busto, M. (2014). “De las ferias a la internacionalización: España, América y la reorganización del espacio comercial en la Europa moderna” Real Academia Hispano Americana de Ciencias, Artes y Letras. Disponible en http://revista.raha.es/14_art12.pdf. [Consultado: 16/03/2018].

Cardona, L. (2018): “¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales”, Cyberclick. Disponible en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>. [Consultado: 04/03/2018].

Carlos, J. (2016): “La organización de eventos corporativos y su evolución”, Merca20. Disponible en <https://www.merca20.com/la-organizacion-eventos-corporativos-evolucion/>. [Consultado: 21/02/2018].

Dra. Anzilutti. B. “Qué es un evento: historia y clasificación”. InEventos, directorio de proveedores para eventos. Disponible en <https://www.ineventos.com/es/blog/que-es-un-evento.aspx>. [Consultado: 14/03/2018].

Decofilia. (2015): “El diseño de stands en las ferias de moda”. Decofilia, blog de interiorismo y decoración. Disponible en: <https://decofilia.com/blog/disenio-de-stands-ferias-moda-panorama-bread-and-butter/> [Consultado: 3/07/2018].

El Economista. (2017): “Las empresas de organización de eventos y ferias que más facturan de España”. Disponible en <http://www.eleconomista.es/ranking->

empresas/noticias/8629916/09/17/Las-empresas-de-organizacion-de-eventos-y-ferias-que-mas-facturan-de-Espana.html. [Consultado: 17/03/2018].

Matyla, Z. (2017): "Bridal Show Booth Ideas For Caterers". Flagrancy.us. Disponible en: http://flagrancy.us/20170810103448_bridal-show-booth-ideas-for-caterers/ . [Consultado: 3/07/2018].

Espinosa, R. (2015): "Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos" Roberto Espinosa Blog.

Disponible en <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>. [Consultado: 18/04/2018].

García, E. (2017): "Organización de eventos de marketing y comunicación". Editorial Paraninfo.

Gelán, F. (2017): "La Feria de Sevilla conmemora este año 2017 sus 170 años de historia" Noticias de Sevilla.

Disponible en <http://gelannoticias.blogspot.com/2017/04/la-feria-de-sevilla-conmemora-este-ano.html>. [Consultado: 17/03/2018].

Influence.Co. "Find and Contact Top Ranked Social Media Influencers in Salamanca". Disponible en <https://influence.co/go/location-search/top-es-influencers/city/salamanca>. [Consultado: 22/05/2018].

Kerfant, A. (2014): "25 pequeños negocios rentables sin inversión", Crear Mi Empresa. Disponible en <https://crearmiempresa.es/article-negocios-rentables-sin-inversion-116711023.html>. [Consultado: 19/02/2018].

León, D. (2017): "Branded content: ¿por qué debo incluirlo en mi estrategia de marketing?", Inboundcycle. Disponible en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branded-content>. [Consultado: 18/04/2018].

Marca. (2018): "Las ferias tecnológicas más importantes de 2018".

Disponible en

<http://www.marca.com/tiramillas/tecnologia/2018/01/09/5a5492e3468aeb41598b4595.html>. [Consultado: 18/03/2018].

Ro, A. (2018): “25 Estrategias de Marketing para hacer un buen Marketing Mix”. Aula CM. Disponible en <http://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>. [Consultado: 05/05/2018].

Roca, J. L. (2015): “Planificación, organización y control de eventos”. Editorial Paraninfo.

Skat, E. (2016): “15 técnicas de marketing económicas y efectivas”. SocialTools.Me. Disponible en <https://www.socialtools.me/blog/15-tecnicas-de-marketing-economicas-y-efectivas/>. [Consultado: 18/04/2018].

Vázquez, A. (2018): “Las 10 mejores agencias de eventos de España en 2018”, Printsome insights. Disponible en <https://blog.printsome.es/top-agencias-de-eventos/>. [Consultado: 19/02/2018].

Youtube. (2017): “Desfila Salamanca 2017 - Comercio Ciudad de Salamanca”. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=yTj_5xuJU74. [Consultado: 03/05/2018].

Enlaces vía la red social Instagram:

- Alvarito__21: Disponible en https://www.instagram.com/alvarito__21/?hl=es [Consultado: 21/05/2018].
- Andrea.azores.blog: Disponible en <https://www.instagram.com/andrea.azores.blog/?hl=es> [Consultado: 21/05/2018].
- Maneroandco: Disponible en <https://www.instagram.com/p/BgjXwqxBuuX/?hl=es&taken-by=maneroandco> [Consultado: 05/05/2018].
- Maneroandco: Disponible en <https://www.instagram.com/p/BfgJN1XIAcO/?hl=es&taken-by=maneroandco> [Consultado: 21/05/2018].
- Maneroandco: Disponible en <https://www.instagram.com/p/BgGqi84Bc2o/?hl=es&taken-by=maneroandco> [Consultado: 05/05/2018].

- Maneroandco: Disponible en <https://www.instagram.com/p/BfiQk4l4iy/?hl=es&taken-by=maneroandco> [Consultado: 05/05/2018].
- Maneroandco: Disponible en https://www.instagram.com/p/BWlVv8_Fziz/?hl=es&taken-by=maneroandco [Consultado: 07/05/2018].
- Maneroandco: Disponible en <https://www.instagram.com/p/BUhflGxhEoO/?hl=es&taken-by=maneroandco> [Consultado: 21/05/2018].
- Maneroandco: Disponible en <https://www.instagram.com/p/Bg3K83SFTos/?hl=es&taken-by=maneroandco> [Consultado: 05/05/2018].

ANEXO I: Cuestionario

EL CONSUMIDOR Y LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE CREACIÓN DE EVENTOS

1. Marque con una X si acude a eventos (ferias, conferencias, charlas, conciertos...).

Sí No

2. A qué tipo de eventos acude (marque todos a los que acuda):

Ferias
Conferencias
Desfiles
Conciertos
Charlas
Exposiciones
Otros (indique cuáles).....

3. En relación a la forma en la que recibe la información de la existencia de dichos eventos.

Me lo dice un amigo/familiar
Lo leo en carteles informativos
Me llega a través de internet (correo, redes sociales...)
Visitando las páginas webs del sitio en cuestión.
Otros (indique cuáles).....

4. Motivos por lo que acudo al evento (feria, conferencia, charla, concierto...)

Diversión
Trabajo
Formación
Otros (indique cuáles).....

5. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes proposiciones siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo"

Suelo fijarme bastante en la publicidad que veo por					
La calle (carteles, marquesinas, publicidad en autobuses...)	1	2	3	4	5
Le presto atención a los anuncios de la televisión	1	2	3	4	5
Le presto atención a los anuncios de la radio	1	2	3	4	5

Me gusta ver publicidad que se presenta de manera diferente.

1 2 3 4 5



Suelo leer los panfletos que me dan por la calle de publicidad

1 2 3 4 5

6. La información que recibe en forma de publicidad (carteles publicitarios, anuncios en redes sociales, anuncios en radio y TV...) de la mayoría de los eventos a los que acude es:

Muy escasa 1 2 3 4 5 Muy abundante

7. Las empresas que realizan dichos eventos deberían invertir más medios en:

- Publicidad Online
- Publicidad Off-line
- Ambas
- Ninguna, ya hacen suficiente publicidad

8. La información (lugar, hora, fecha, contenido...) recibida de los eventos a través de la publicidad:

- Es confusa en la mayoría de las ocasiones
- Se entiende bien, está todo muy bien informado
- No sabe/ No contesta

9. Le parece que los eslóganes que aparecen en los carteles publicitarios van acorde siempre con el evento real. Marque el grado en el que está de acuerdo.

No, nunca 1 2 3 4 5 Sí, siempre

10. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes proposiciones siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

Me gusta acudir a eventos donde todo siga una misma temática (colores, formas, imágenes, música...) 1 2 3 4 5

No me importa desplazarme a más de 50km de mi hogar para acudir a eventos 1 2 3 4 5

Es importante para mí que el evento tenga altas medidas de seguridad	1	2	3	4	5
Me gusta saber todo lo que me voy a encontrar en el evento antes de acudir al mismo	1	2	3	4	5
Me importa mucho la zona donde se realice dicho evento (museo, parador, pabellón, al aire libre, estadio...)	1	2	3	4	5

11. Cuando acude finalmente al evento en cuestión:

- Suele ser mejor de lo que yo me imaginaba
- Es igual de lo que yo me imaginaba
- Suelen ser peor de lo que yo me imaginaba

12. Cree que las personas llamadas Influencer*, hacen que la difusión de los eventos sea más fácil y el evento sea finalmente conocido por mayor número de personas.

Sí No

*Influencer: es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

DATOS PERSONALES:

13. Sexo:

Mujer Hombre

14. Edad:

De 18 a 34 años

De 34 a 44 años

DE 45 a 54 años

Más de 55 años

15. Seleccione el nivel de estudios:

Primarios (Educación primaria)

Educación Secundaria Obligatoria (E.S.O)

Bachillerato

Ciclo Formativo (Formación Profesional)

Superiores (Universidad, Master, Postgrado...)

16. Estado civil:

Soltero/a

Casado/a

- Divorciado/a
Viudo/a
Unión libre

17. ¿Cuál es su ocupación?

- Autónomo
Funcionario
Empleado por cuenta ajena
Parado
Estudiante
Jubilado
Amo/a de casa
Otros

18. Indique su nivel de renta mensual:

- No obtiene ingresos
Menos de 300€
De 301€ a 1.000€
De 1.001€ a 1.500€
De 1.501€ a 2.000€
Más de 2.000€

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!