

## ***GRADO EN COMERCIO***

***TRABAJO DE FIN DE GRADO***

***PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y PLAN DE MEDIOS DE UNA NUEVA LÍNEA DE  
NEGOCIO PARA EL CASINO CASTILLA Y LEÓN, S.A.***

***ALEJANDRA CONDE PÉREZ***

***FACULTAD DE COMERCIO***

***VALLADOLID, JULIO DE 2019***





***UNIVERSIDAD DE VALLADOLID***

***GRADO EN COMERCIO***

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

***TRABAJO DE FIN DE GRADO***

***PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y PLAN DE MEDIOS DE UNA NUEVA LÍNEA DE  
NEGOCIO PARA EL CASINO CASTILLA Y LEÓN, S.A.***

Trabajo presentado por: Alejandra Conde Pérez

Firma:

Tutor: Beatriz Fernández Alonso

Firma:

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, Julio de 2019





## **ABSTRACT**

El siguiente trabajo desarrollará el plan de marketing y de medios conducente a la puesta en marcha de una nueva línea de negocio para el Casino Castilla y León S.A. Se trata de un evento temático piloto que dará la posibilidad de crear eventos internacionales turísticos en el próximo año, de cara a fusionar culturas, dirigido tanto a extranjeros como a turistas nacionales.



PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y PLAN DE MEDIOS DE UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO PARA  
EL CASINO CASTILLA Y LEÓN, S.A.

CONDE PÉREZ, ALEJANDRA



## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD.....	2
3.	PROMOTORES.....	3
4.	ANÁLISIS DEL MERCADO. ....	4
4.1	Análisis interno.....	4
4.2	Análisis externo.....	7
4.3	Análisis dafo.....	17
4.4	Cliente objetivo. método porter.....	20
4.5	Modelo de negocio. método canvas.....	22
5.	ANÁLISIS DE UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURAS. ....	26
5.1	Localización y justificación .....	26
5.2	Instalaciones, equipos... ..	26
5.3	Plan de marketing .....	28
6.	ESTRATEGIAS COMERCIALES.....	41
6.1	Estrategia corporativa .....	41
6.2	Estrategia de segmentación .....	44
6.3	Estrategia de posicionamiento .....	45
6.4	Estrategia de fidelización .....	46
7.	PLAN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	49
8.	PLAN DE MEDIOS. ....	50
8.1	Medios. ....	50
8.2	Estrategia.....	51
8.3	Asignación de un presupuesto. ....	51
8.4	<i>Timmng</i> .....	51
9.	ORGANIGRAMA. ....	52
10.	CONCLUSIONES.....	54



11. REFERENCIAS.....	56
----------------------	----





## ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Food trucks previstas para el evento .....	3
Figura 2: PIB España. ....	7
Figura 3: IPC mensual.....	8
Figura 4: IPC mensual de Catilla y León.....	9
Figura 5: Demanda nacional y externa. ....	10
Figura 6: EPA Castilla y León.....	11
Figura 7: Matriz DAFO.....	17
Figura 8: Diagrama de las cinco fuerzas competitivas según Porter.....	20
Figura 9: Modelo Canvas.....	25
Figura 10: Patio Palacio de los Condes .....	26
Figura 11: Jardín Palacio de los Conde.....	27
Figura 12: Las redes sociales .....	30
Figura 13: Modelo de la matriz de ANSOFF .....	41
Figura 14: Diagrama del valor percibido .....	48
Figura 15: Plan de operaciones.....	49
Figura 16: Diseño del organigrama para la nueva línea de negocio. ....	53



## ÍNDICE DE ACRONIMOS

CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas .....	3
EPA: Encuesta de Población Activa.....	10
FEDER: Fondo Europeo de Desarrollo Regional .....	1
HORECA: Hoteles Restaurantes y Cafés.....	16
INE: Instituto Nacional de Estadística .....	8
IPC: Índice de Precios al Consumidor .....	8
PIB: Producto Interior Bruto .....	7
POCTEP: Programa Operativo Cooperación Transfronteriza España Portugal.....	1
S.A.: Sociedad Anónima .....	3
TIMMIS: Transfronterizos, Inclusivos, Multidisciplinares, Multiculturales, Internacionales y Sostenibles.....	1



## 1. INTRODUCCIÓN

La idea surge vinculada al Proyecto Europeo “TIMMIS Emprendedurismo” para la innovación, fomento y emprendimiento en el área hispano-portuguesa mediante la formación de equipos “TIMMIS”: Transfronterizos, Inclusivos, Multidisciplinares, Multiculturales, Internacionales y Sostenibles

Se trata de un proyecto cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del programa Interreg V- A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020 y en el que participan la Universidad de Valladolid (beneficiaria principal), Fundación de Universidades y Enseñanza Superior de Castilla y León, Cámara de Comercio de Valladolid, Instituto Politécnico de Braganza, Asociación Empresarial del Distrito de Braganza NERBA y Export Blue Market S.L.

La iniciativa principal del proyecto es ofrecer una visión real de la viabilidad que tendría el funcionamiento de un nuevo evento temático en Castilla y León, concretamente en Boecillo. Nuestro objetivo es conseguir la difusión de la imagen y actividad de forma diferenciada, que logre posicionar a la empresa en esta nueva línea de negocio y cumpla con las expectativas deseadas de nuestros promotores; en este caso el Casino Castilla y León S.A. Se pretende hacer de estos eventos una referencia turística a nivel nacional y más adelante a nivel internacional. Basándonos en los resultados de este prototipo se realizará otro proyecto enfocado hacia un público asiático.

El presente trabajo es parte del desarrollo del programa TIMMIS. La formación de equipos TIMMIS da la oportunidad a cada participante de aportar sus conocimientos, vinculados con la carrera, al trabajo. Por lo tanto, cada miembro ha analizado una parte distinta del proyecto.

En este caso el equipo está formado por tres miembros chinos que se encuentran realizando el Máster de Comercio Exterior en la Universidad de Valladolid, un estudiante brasileño realizando un año de Grado en Comercio en Valladolid y una participante española realizando el Grado en Comercio.

Para la realización del proyecto se ha llevado a cabo un análisis preciso sobre la situación actual del Casino Castilla y León S.A. para conocer la realidad en la que se encuentra, poder fijar estrategias realistas y acordes a los resultados obtenidos.



Esta investigación se presenta como una estrategia basada a corto plazo, es decir, una vez establecido el modelo de investigación, se puede realizar en cuestión de como máximo un mes.

La realización del evento se presenta como una estrategia a medio plazo, normalmente las estrategias a medio plazo se desarrollan para la realización de acciones diseñadas y conceptualizadas con visión de futuro, por ello suelen llevarse a cabo en un periodo medio de 1 a 2 años. Desde el inicio de la misma, hasta la celebración y la obtención de resultados.

Por último, para obtener resultados duraderos y aportar valor a las acciones que hemos realizado a corto y medio plazo, se presentan las estrategias a largo plazo, que se han presentado en la sección de comunicación y publicidad para conseguir mantenerse en el nuevo mercado. Estas acciones se suelen llevar a cabo con una visión a largo plazo, es decir, de 3 años en adelante.

En el capítulo 2 haremos una breve introducción de la empresa y en el capítulo 3 de sus promotores, dando paso a un análisis de la situación actual en el mercado externo e interno en el epígrafe 4. Se explicará la importancia de la ubicación e infraestructuras necesarias para la realización del evento en el capítulo 5. En el capítulo 6 se establecerán el plan de marketing y las estrategias comerciales que se intentarán llevar a cabo tras los resultados de su estudio.

Para finalizar en los epígrafes 7, 8 y 9 se analizarán la puesta en marcha de un plan de operaciones, el estudio del plan de medios y el organigrama pertinente para la gestión de todas las áreas de trabajo en esta nueva línea de negocio.

## **2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD**

Se trata de una fiesta temática de tarde/noche de unas siete horas de duración con motivo de celebrar la entrada del verano, para lo que se caracterizará la fiesta con diferentes ambientes y actividades. En primer lugar, actuará un grupo de música conocido en la primera parte del evento; “La cuerda floja”, durante dos horas y a continuación lo harán varios *DJ*’s que estarán hasta el cierre del evento.

Contamos con la colaboración en la organización de ANIMACIONES BAU que nos ayudará con el montaje de un puesto de *Escape room*<sup>1</sup> llamado “*El sanatorio*”, disponible

---

<sup>1</sup> Escape room: son por definición salas de escape o juegos de escape donde el objetivo es escapar de una sala.



durante tres horas. Al ser un evento de larga duración se dispondrán una serie de puestos para comida y bebida, además de incluir un apartado para un photocall, fotógrafo y un sorteo por parte de una empresa patrocinadora.

Los ambientes serán decorados de manera distinta pero dentro del mismo tema, con lo que el área está dividida en dos zonas: la zona de montaña y la zona de playa.

*Figura 1: Food trucks previstas para el evento*



*Fuente: www.tdseventos.com. (2018)*

Para la comida contamos con la empresa Tierra de Sueños que proporcionará tres *Food trucks*<sup>2</sup> especialmente decorados, donde se elaborarán pequeños tentempiés de diferentes tipos de comida “rápida”, estando uno de ellos destinado únicamente para cócteles. Estos solo estarán disponibles tres horas del total del evento, no obstante, se colocarán tres barras para la bebida que estarán en funcionamiento todo el evento. En la figura 1 podemos observar la adaptación de estos en recinto exterior.

### **3. PROMOTORES**

A continuación, se reflejará la información relevante sobre el promotor, Casino Castilla y León, S.A.

La empresa Casino Castilla y León, S.A. tiene una antigüedad de 35 años, se constituyó el 18 de mayo de 1984 en Boecillo, provincia de Valladolid. La Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) consiste en la provisión de comidas

---

<sup>2</sup> Food trucks: camioneta en la que se preparan platos de alta cocina, a menudo en ferias gastronómicas



preparadas para eventos, por otra parte está registrada en el Registro Mercantil de Valladolid como empresa dedicada a actividades de azar o apuestas.

Es una empresa mediana del sector de la hostelería que cuenta con un capital social de más de 100.000 €, una cantidad de empleados entre 11 y 50 y un importe de ventas entre 750.000 y 1.500.000 €. También cuenta con 6 accionistas, 25 órganos sociales activos, 173 órganos sociales históricos y se encuentra relacionada actualmente con 7 empresas.

Presenta dos líneas de negocios distintas, una situada en el Palacio Condes de Gamazo de Boecillo, la cual se dedica a la realización de diferentes eventos, tanto empresariales como personales (bodas, comuniones, celebraciones, etc.) y la segunda línea de negocio podemos encontrarla en el interior del casco urbano de la ciudad de Valladolid, en el denominado Casino Roxy, el cual presta diferentes servicios, desde juegos de azar o apuestas hasta servicio de restaurante y bar.

#### **4. ANÁLISIS DEL MERCADO.**

El objetivo de este apartado es demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello recopilaremos los datos del mercado interno y externo en el que se va a mover la empresa para su posterior estudio. Es necesario estructurar las barreras de entrada, el ámbito geográfico y el mercado potencial, el tamaño de clientes totales, el grado de concentración de estos y sus motivaciones de compra. Este análisis servirá para conocer el alcance que puede tener el lanzamiento de la nueva línea de negocio, creará un plan de negocios personalizado para el mercado.

##### **4.1 ANÁLISIS INTERNO.**

En el análisis interno de la empresa, se aprecia el potencial interno de la compañía atendiendo a la información financiera aportada, corporativa y de crecimiento. Una investigación exhaustiva proporciona datos actuales y relevantes de la gestión de la empresa, el potencial de beneficios y el posible crecimiento en el futuro.

Se trata de evaluar los *recursos* con que cuenta una empresa, para conocer su situación, y *capacidades*. Conocer la posición y ventaja o viabilidad competitiva en el mercado de la organización.

En la descripción de la situación actual interna se ha de detallar información relevante sobre factores comerciales y productivos, el marketing y factores humanos y de gestión.



#### **4.1.1 Factores comerciales y productivos.**

En primer lugar, se deben diferenciar los diferentes servicios que ofrecen, en cada una de las líneas de negocio con las que cuenta:

La línea de negocio del Palacio Condes de Gamazo es la encargada de la celebración de eventos. Para llevarlos a cabo cuenta con unas grandes instalaciones en Boecillo un pueblo muy cercano a la provincia de Valladolid. Dependiendo de las necesidades del cliente se le ofertan las siguientes opciones: contratación de espacios y contratación de catering.

Para la contratación de los espacios están disponibles varias zonas:

- La pérgola: Zona de recepción exterior rodeada de jardines y fuentes, donde realizar un distendido cóctel.
- Baccara: Salón exterior amplio y elegante, desde donde se divisan el Palacio y sus jardines, cuenta con una capacidad para acoger a 300 personas.
- La Boite del Palacio: Sala de fiestas con una capacidad de 350 personas, cuenta con barras independientes, pista hidráulica y las últimas tecnologías en iluminación y sonido.
- El patio: Lugar de recepción de invitados. Normalmente se suele utilizar para realizar cócteles, cuenta con una decoración íntima y acogedora.
- Dominvs: salón exclusivo y cálido de estilo Pompeyano con Jardines integrados. Capacidad en mesas circulares de hasta 240 personas.
- Adagio: Sala de fiestas con las últimas tendencias en luz y sonido. Lugar ideal para bailar y disfrutar con un aforo máximo de 225 personas.
- El Comedor de los Condes: Es uno de los salones privados que se encuentra en el interior del Palacio de los Condes de Gamazo. Tiene un estilo neoclásico de finales del siglo XIX, se encuentra en lo alto de la torre del palacio, donde se puede divisar perfectamente los jardines. Cuenta con capacidad de hasta 82 comensales.

Además de la contratación de las instalaciones también cuenta con un servicio de catering para el desarrollo de eventos, tanto en el interior del recinto, como en el exterior, si el cliente deseara que se llevara a cabo en otro lugar distinto.

El casino Roxy es la segunda línea de negocio y está enfocada a los juegos de azar, para ello cuenta con sus instalaciones en el centro de Valladolid y ofrecen los servicios de



restaurante, bar, salón para reuniones y comidas y la sala de juegos de azar que cuenta con diferentes máquinas, póker y apuestas deportivas.

#### **4.1.2 El marketing.**

Hasta ahora el modelo de marketing más utilizado por esta empresa se basa en el marketing directo, para ello buscan obtener reconocimiento utilizando diferentes estrategias:

- Realizar una jornada de puertas abiertas, en las que la gente pueda acercarse a conocer las instalaciones sin ningún compromiso.
- Promoción a través de diferentes medios de comunicación, los más utilizados suelen ser El Norte de Castilla y la cadena de radio SER.
- Publicidad en ferias: Publicidad en la feria de bodas realizada cada año en la Feria de Valladolid.
- Sorteos: realizan sorteos de viajes o cenas en sus recintos, como estrategia de fidelización al cliente.
- Departamento comercial: cuentan con un departamento comercial, el cual se dedica a la captación de nuevos clientes. Para ello una de las estrategias más utilizadas por la empresa consiste en estudiar los nuevos clientes que quieren obtener y visitarlos con el fin de lograr un negocio.

La empresa realiza una segmentación dependiendo del tipo de cliente que requiera sus servicios, dividiéndolos en particulares o corporativos de la empresa.

Respecto a los particulares, normalmente la empresa se promociona a través de su red de contactos y con sus páginas web, la del Casino Roxy y la del Palacio de los Condes. Sus servicios están destinados en este caso para bodas y comuniones.

Los clientes del corporativo de la empresa son habituales o clientes nuevos y cuentan con sus servicios para realizar reuniones empresariales, actos sindicales, congresos, entre otros. Para captar a estos clientes visitan a grandes compañías como Renault o Michelin para presentar sus productos.

#### **4.1.3 Factores humanos y de gestión.**

Los sistemas directivos son diferentes para cada línea de negocio. Primeramente encontramos la dirección general formada por cinco personas para administrar el área comercial, una persona encargada de la parte informática, un puesto de administración de los recursos humanos y el área de compras. Entre ellos gestionan los negocios actuales.





Dentro del Palacio de los Condes se encuentra el encargado de las contrataciones extras para cuando se organizan los eventos. En cambio, para el Casino Roxy se dispone de personal fijo para el restaurante, el bar y la sala de juegos durante todo el año. Además, cuentan con personal para la seguridad y el mantenimiento. Para la zona de juegos mantienen un jefe de salón, seis jefes de mesa y seis crupieres.

## **4.2 ANÁLISIS EXTERNO**

Un análisis externo es una evaluación objetiva de los cambios que permite comprender en profundidad el entorno en que actúa la empresa, para identificar riesgos potenciales y oportunidades. Después de conocer la situación de nuestra empresa “por dentro”, es necesario conocer el entorno en el que se va a desarrollar nuestra actividad. Para ello, hemos realizado el siguiente análisis externo:

### **4.2.1 Análisis económico y político**

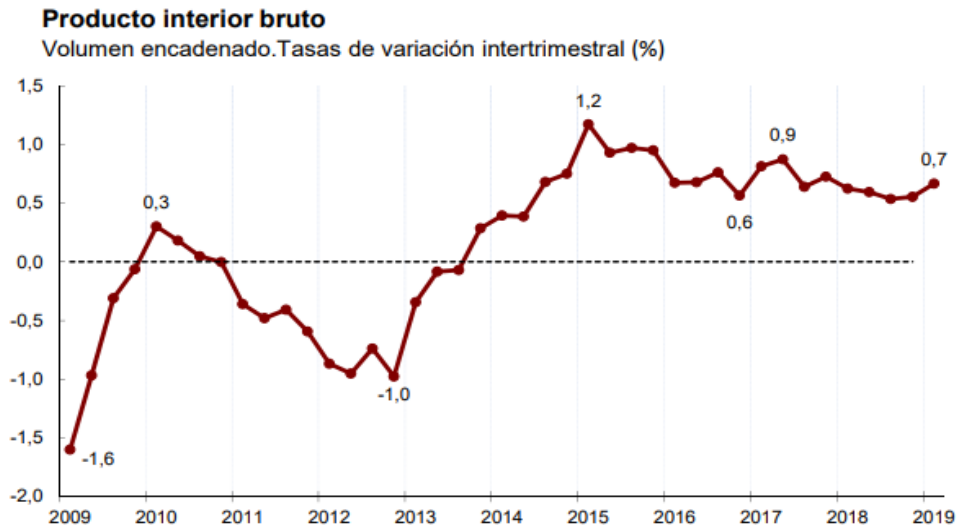
Actualmente, para España la situación económica se ha visto fuertemente afectada por la crisis económica que, igual que la mayoría de Europa, sufre desde 2008. Las consecuencias directas de esta situación son la bajada generalizada del estado de bienestar y el empobrecimiento de la población, provocada entre otras cosas, por los estrictos recortes que los gobiernos pertinentes se han visto obligados a afrontar. Todo esto ha desencadenado una fuerte bajada del consumo por parte de las familias españolas, que conlleva implícito un descenso de los ingresos para las empresas, afectadas también por la falta de fluidez del crédito.

Vamos a analizar concretamente qué es lo que ha ocurrido de 2018 a 2019 con la demanda, el consumo y como ha afectado al Producto Interior Bruto.

Producto Interior Bruto (PIB) generado por la economía española, registra un crecimiento intertrimestral del 0,7% en el primer trimestre de 2019 (ver figura 2). La continuada mejora de la situación patrimonial de familias y empresas, junto con la persistencia de condiciones financieras holgadas sigue actuando como elemento de soporte del gasto de los agentes privados. El ritmo de avance del consumo privado podría experimentar una cierta moderación, debido a la propensión de los hogares al ahorro.

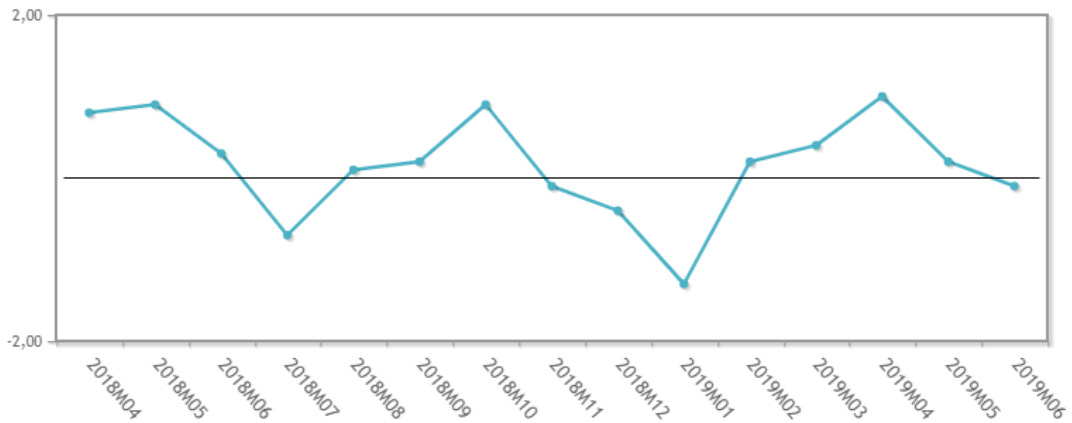


Figura 2: PIB España.



Fuente: INE (2019)

Figura 3: IPC mensual



Fuente: INE (2019)

El Índice de precios de consumo (IPC) es una medida estadística de la evolución de los precios de bienes y servicios que la población residente en España consume. La tasa anual del Índice de Precios de Consumo (IPC) general en el mes de mayo es del 0,8% (ver figura3). Los datos reflejados en la figura 3 muestran un descenso de la inflación del 0.7% respecto al mes de abril destacando la bajada de precios que ha tenido los carburantes y la electricidad frente al aumento que experimentaron el año pasado.



Se observa que los grupos con mayor influencia negativa en la disminución de la tasa anual en España son:

- Vivienda, cuya tasa desciende más de dos puntos, situándose en el  $-0,3\%$ , a causa de la bajada de los precios de la electricidad, frente a la subida del año pasado.
- Transporte, que presenta una variación anual del  $1,8\%$ , casi un punto y medio inferior a la del mes pasado, debido a que los precios de los carburantes y lubricantes se incrementaron en 2018 más de lo que han subido este mes. También influye, aunque en menor medida, la disminución de los precios del transporte aéreo de pasajeros, que subieron en mayo del año anterior.
- Ocio y cultura, que sitúa su tasa en el  $-1,2\%$ , un punto y medio por debajo de la de abril, a consecuencia, principalmente, del descenso de los precios de los paquetes turísticos, que se mantuvieron estables en 2018.
- Alimentos y bebidas no alcohólicas, que registra una tasa anual del  $0,5\%$ , tres décimas menos que el mes anterior.

Figura 4: IPC mensual de Castilla y León.

	Variación mensual	Variación anual	Variación en lo que va de año
	2019M05	2019M05	2019M05
<b>07 Castilla y León</b>			
01 Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,5 <sup>3</sup>	0,5 <sup>3</sup>	0,2 <sup>3</sup>
02 Bebidas alcohólicas y tabaco	0,2 <sup>3</sup>	0,3 <sup>3</sup>	0,4 <sup>3</sup>
03 Vestido y calzado	2,5 <sup>3</sup>	1,0 <sup>3</sup>	-2,7 <sup>3</sup>
04 Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	-0,4 <sup>3</sup>	-0,3 <sup>3</sup>	-2,9 <sup>3</sup>
05 Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	0,4 <sup>3</sup>	1,1 <sup>3</sup>	0,7 <sup>3</sup>
06 Sanidad	0,1 <sup>3</sup>	0,7 <sup>3</sup>	0,4 <sup>3</sup>
07 Transporte	0,6 <sup>3</sup>	3,7 <sup>3</sup>	6,8 <sup>3</sup>
08 Comunicaciones	0,1 <sup>3</sup>	0,2 <sup>3</sup>	1,1 <sup>3</sup>
09 Ocio y cultura	-1,6 <sup>3</sup>	-1,4 <sup>3</sup>	-2,1 <sup>3</sup>
10 Enseñanza	0,0 <sup>3</sup>	0,2 <sup>3</sup>	0,1 <sup>3</sup>
11 Restaurantes y hoteles	0,0 <sup>3</sup>	2,1 <sup>3</sup>	1,9 <sup>3</sup>
12 Otros bienes y servicios	0,3 <sup>3</sup>	1,4 <sup>3</sup>	1,0 <sup>3</sup>

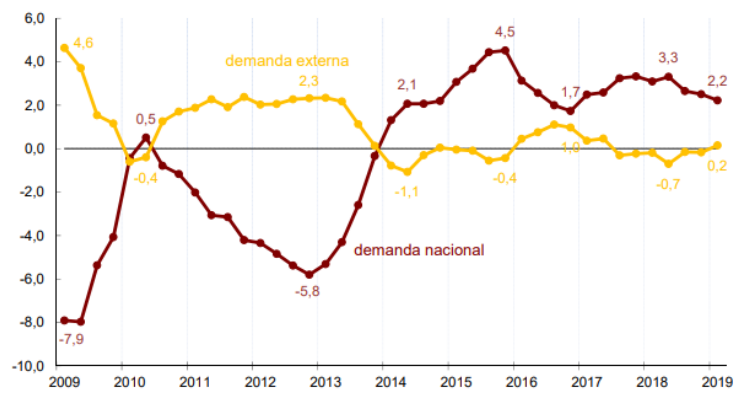
Fuente: INE (2019)

Nos centraremos en la evolución de este dato en Castilla y León ya que es la localización más relevante para nosotros. El índice de consumo para esta región se sitúa en algunos grupos con mayores variaciones en los meses, no obstante, las diferencias son poco significativas. Como podemos observar en la figura 4 el ocio y cultura en Castilla y León se sitúa en una tasa del  $-1,6\%$  el mes de mayo,  $0,4\%$  más respecto al nivel nacional actual. Este dato ofrece una visión positiva para el mercado actual.



Demanda nacional: La contribución de la demanda nacional al crecimiento interanual del PIB es de 2,2 puntos, tres décimas inferior a la del cuarto trimestre. Por su parte, la demanda externa presenta una aportación de 0,2 puntos, cuatro décimas más que en el trimestre anterior (ver figura 5).

Figura 5: Demanda nacional y externa.



Fuente: INE (2019)

La contribución de la demanda nacional al crecimiento interanual del PIB, es de 2,2 puntos, tres décimas inferior a la del cuarto trimestre. Por su parte, la demanda externa presenta una aportación de 0,2 puntos, cuatro décimas superior a la del trimestre pasado.

El gasto en consumo final se incrementa un 1,6% respecto al mismo trimestre de 2018. Esta tasa es cuatro décimas inferior a la del cuarto trimestre. El gasto en consumo final de los hogares experimenta un crecimiento interanual del 1,5%, cinco décimas menos que en el trimestre pasado. Por su parte, el gasto en consumo final de las Administraciones Públicas presenta una variación interanual del 2,0%, dos décimas menos que la del trimestre precedente.

La Encuesta de Población Activa (EPA) llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística (INE) deduce el porcentaje de forma trimestral de personas activas, ocupadas y paradas (tasa de paro) que hay en España y en sus distintas comunidades autónomas.

El empleo, en términos de puestos de trabajo a tiempo completo, se incrementa un 0,7% respecto al trimestre anterior. Esta variación es una décima superior a la del cuarto trimestre. El empleo en Servicios aumenta una décima su crecimiento interanual respecto al trimestre anterior, hasta una variación interanual del 2,8%.

El número de parados sube este trimestre en 49.900 personas (1,51%) y se sitúa en 3.354.200, también ha descendido proporcionalmente el número de activos situándose



la cifra de estos en 22.825.400. El paro ha descendido a lo largo de los últimos 12 meses en 441.900 personas. Castilla y León se encuentra entre las comunidades con mayores bajadas trimestrales con 11.600 personas como puede observarse en la figura 6.

La variación anual entre el sector público y privado es muy desigual. El sector privado presenta un aumento de 489.100 personas, en cambio, el sector público alcanza un aumento de 107.900. Por sexo, el número de hombres en paro disminuye en 3.700 este trimestre, situándose en 1.570.500. Entre las mujeres el desempleo se incrementa en 53.600, hasta 1.783.800.

Por grupos de edad, se observan descensos del paro este trimestre entre las personas de 55 y más años (-4.600). Por el contrario, el número de parados sube en 48.600 entre los de 25 a 54 años y en 5.900 entre los menores de 25 años.

Figura 6: EPA Castilla y León

EPA - Paro Castilla y León I Trim 2019			
	Total	Hombres	Mujeres
Tasa de desempleo (EPA) [+]	12,4%	10,7%	14,5%
Paro menores de 25 años [+]	32,2%	31,2%	33,6%
Paro mayores de 24 años [+]	11,4%	9,6%	13,5%
Paro menores de 20 años [+]	39,8%	35,8%	44,1%
Paro entre 20 y 24 años [+]	30,6%	30,3%	31,0%
Paro entre 25 y 54 años [+]	11,6%	9,8%	13,7%
Paro mayores de 54 años [+]	10,7%	9,0%	12,9%

Fuente: [www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com)

En la figura 6 podemos observar que la tasa de desempleo en esta comunidad es del 12.4 % de la población activa. Se encuentra por debajo de la total de la tasa nacional, la cual se sitúa en un 16.74%. El índice es mucho mayor para menores de 25 años y sobre todo para las mujeres menores de 20 años.

#### 4.2.2 Análisis de los competidores

Hay dos tipos de competencia, la directa y la indirecta. Nos centraremos en analizar la competencia directa, la cual opera en el mismo mercado y ofrece un tipo de servicio similar, ya que es con la que vamos a lidiar en mayor medida, pero no hay que olvidar que



la competencia indirecta puede aparecer en un futuro debido a su cercanía en cuanto al mercado y tipo de producto, ganando mercado a pesar de que en primer lugar esté ofreciendo servicios sustitutivos.

El siguiente análisis aportará una visión conjunta de los factores críticos a la hora de medir el grado de competencia, en qué puntos profundizar para diferenciarse y analizará dos de los competidores indirectos en esta nueva línea de negocio.

- AC Palacio de Santa Ana ubicado en Arroyo de la Encomienda, cerca de Valladolid. Este hotel remodelado en la actualidad es uno de los más emblemáticos del área ocupando el antiguo Monasterio de los Jerónimos. Cuenta con diferentes salones con una capacidad máxima de 550 comensales, también dispone de un amplio jardín exterior no explotado hasta el momento y son expertos en celebración de bodas banquetes y eventos.

Posee su propia página web perfectamente adaptada para las solicitudes de bodas, eventos y reuniones.

- Hotel La Vega: Hotel de cuatro estrellas situado en la localidad de Valladolid. Sus servicios son similares, se encarga de organización de eventos, bodas, comuniones, banquetes... Solo dispone de tres salas de reuniones, cuyo mayor aforo es de 300 personas. Complementa sus instalaciones con una superficie de 11000 metros cuadrados de zonas verdes.

Presenta una página web muy detallada para cualquier tipo de actividad, facilidad en la disposición y oferta multiservicios.

- La Finca Puentes Mediana se encuentra en Hornillos de Eresma, Valladolid. Su equipo está gestionado por un equipo de profesionales con veinte años de trayectoria en el sector de la hostelería. La Finca Puentes Mediana se encarga en exclusiva de la realización de bodas. Dispone de unos espectaculares jardines con capacidad para 350 invitados, además de alojamiento para un total de 22 personas. Este alojamiento se encuentra dividido en una casa rural y varios apartamentos.

Respecto a las empresas anteriores podemos observar que contamos con algunas diferencias a nuestro favor. En primer lugar, contamos con un espacio exterior más amplio que el resto. En segundo lugar, está preparado para recibir un total de 300 personas más que el mayor de los competidores, AC hotel. Por último, tenemos la garantía de experiencia en la celebración de eventos de grandes dimensiones en el exterior.



Respecto a la competencia directa cabe destacar las siguientes empresas: La Pera Limonera, El Bohío y el Concejo Hospedería.

- El Bohío: Se trata de un complejo único de 1968 situado en la ribera del río Duero y dentro del Pinar de Antequera. Cuenta con todo un equipo de excelentes profesionales especializados en la realización de bodas, comuniones y otros tipos de celebraciones más pequeñas. En este complejo encontramos diferentes instalaciones pensadas para grandes y pequeños eventos, como salones, comedores, cafetería, discoteca, terraza y jardines. El restaurante el Bohío también ofrece menús a medida para las celebraciones. Este espacio no cuenta con servicio de hotel ni tampoco posee redes sociales por lo tanto se asemeja a las características de nuestra empresa.
- La Pera Limonera con tal solo un año desde su apertura, cuenta con una gran cobertura de mercado y especial atractivo. Se encuentra en pleno centro de Valladolid, concretamente en la Playa de las Moreras. Es un espacio único, que consta de comedor acristalado, comedor exterior, terraza y zona chill-out. Actualmente tiene disponible la realización de eventos y celebraciones que organizan ellos mismos. En concreto algo que ha creado tendencia actualmente son los “*afterbrunch*”<sup>3</sup> de los domingos: fiesta caracterizada por su celebración en el exterior e interior, desde las 7 de la tarde a la 1 de la madrugada, con actuaciones musicales. Su aforo es limitado. Goza de grandes ventajas con respecto al resto sobre su forma de darse a conocer como estar presentes en las redes sociales de moda, Facebook e Instagram, poniendo al corriente de todos sus eventos y recibiendo un *feedback* directo de sus consumidores. Las estrategias de marketing están muy actualizadas, especializadas y diferenciadas en el mercado. Su página web no especifica ningún detalle para los eventos, se necesita ponerse en contacto con los propietarios para cualquier duda. Recientemente han empezado a publicitarse en *Ocine Rio Shopping* en Valladolid.
- El Concejo Hospedería ofrece dos marcos diferentes para la celebración de eventos, un palacio del siglo XVII y una bodega rodeada de viñedos. Está ubicado en un antiguo palacio fortaleza de Valoria la Buena, Valladolid. En ambos espacios

---

<sup>3</sup>*Afterbrunch*: una idea casual, la de hacer una actividad diurna los domingos junto al *brunch* (*comida*) o justo después de él, y cerrar la semana con una fiesta con buena música y ambiente distendido hasta bien entrada la noche.



ofrece los servicios de banquete, ceremonia, música y decoración. Cuenta con salones, terraza, zona de baile y parking, con una capacidad de 80 hasta 300 invitados. Dispone de servicio de alojamiento hasta 14 habitaciones. Además de poder contactar a través de su página web también se puede encontrar en la red social *Facebook*.

Pese a los aspectos tan favorables con las empresas anteriores, se encuentra casi en igualdad con las empresas de competencia directa, excepto con el bar la Pera Limonera por su inversión en redes sociales y su situación céntrica en la ciudad. Debemos destacar la necesidad de invertir en el marketing digital y utilizar las redes sociales, punto que trataremos en el epígrafe 6.1 marketing de eventos.

#### **4.2.3 Proveedores**

Un proveedor es una persona o empresa que proporciona desde sus conocimientos hasta el suministro de materia prima, para un fin determinado a otras empresas o grupos comerciales. En esencia existen tres tipos de proveedores atendiendo a los bienes que se necesitan: proveedor de servicios, proveedor de productos y proveedor de recursos.

Teniendo en cuenta que la empresa no dispone de todos los elementos para la nueva línea de negocio, es necesario la subcontratación de estas figuras. Se harán cargo dos clases de proveedores, los de productos y los de servicios. De la gestión de los procesos de planificación y la puesta en marcha de las actuaciones están encargados los proveedores de servicios, contratados por su especialización y experiencia en el sector. Por otro lado se requieren proveedores de productos, como lo son los de la bebida y comida. En este último contamos con el beneficio de que no solo suministran comida sino que hacen un servicio completo personalizado de atención al cliente.

A continuación se exponen las principales empresas que nos proveerán, distinguiendo entre proveedores de servicios y de productos.





#### 4.2.3.1 Proveedores de servicios.



<sup>4</sup>Animaciones BAU: Ubicada en C / Esparragal 9. Pol. Ind. El Esparragal Santovenia de Pisuerga, Valladolid. La empresa cuenta con animaciones infantiles, castillos hinchables, personajes, espectáculos, cumpleaños, robótica, fútbol y una larga lista de toda clase de actividades y servicios de animación. Sin embargo, también tiene otras ofertas para distintos eventos de carácter no infantil como alquiler de escenarios, música y ambientación, decorados, y talleres. Para nuestro evento proporcionará el Escape Room, con su total organización, sin necesidad de añadir personal ni recursos.



<sup>5</sup>Tierra de sueños: su oficina se encuentra en la calle Conde Ansúrez, Valladolid. Formado por un grupo de jóvenes dedicados a la organización de eventos para empresas y particulares. Esta compañía cuenta con grandes profesionales expertos en el diseño, la planificación y la realización de bodas de ensueño. Los servicios más importantes son: coordinación; localización y restauración; decoración y ambientación; invitaciones y tarjetería; fotografía y vídeo; música y animación; alquiler de Food trucks. En Se encargarán del servicio de food trucks.

#### 4.2.3.2 Proveedores de productos.



<sup>6</sup>Coca-Cola España: pertenece al grupo The Coca-Cola Company, es una compañía de bebidas. A través de su cartera de negocios con más de 500 marcas y de un gran sistema de distribución, está presente en más de 200 países. Sus bebidas no solo son la Coca Cola que todos conocemos, también cuenta con zumos, agua, té, cafés listos para tomar. No tiene sede en Valladolid, pero dispone de distribuidores. Con esta empresa contamos para el aprovisionamiento y reposición de bebidas de refresco, agua y algún zumo. También se encargará de parte del patrocinio.

---

<sup>4</sup> Logotipo de la empresa Animaciones BAU, extraída de la web: <https://es-es.facebook.com/animacionesBAU/>. Recuperado el 2 de julio de 2019.

<sup>5</sup> Logotipo utilizado por la empresa Tierra de Sueños para su servicio de *food trucks*, extraída de <http://www.tdseventos.com/>. Recuperado el 2 de julio de 2019

<sup>6</sup> Logotipo de la empresa Coca Cola, recuperado de <https://www.cocacolaespana.es/>. Recuperado el 2 de julio de 2019



<sup>7</sup>Mahou San Miguel: Compañía española líder en el sector cervecero en España, con una gran internacionalización presente en más de 70 países. Formada por 3177 profesionales que apuestan día a día por su promoción de marca. Empresa de calidad, tradicional, con 128 años de historia. En

Valladolid se encuentra una oficina con representantes de la marca. Su actividad productiva hace que en este momento se encuentre una gama de cervezas amplia: Mahou clásica, Mahou sin, Mahou negra, Shandy, Mahou cinco estrellas, Mahou mixta, Mahou Limón ... Junto con Coca Cola será la encargada de suministrar la bebida, en este caso solo sus cervezas. Además nos proveerán de vasos, hielos y las barras para servir. También contamos con su patrocinio.



<sup>8</sup>Jägermeister: Se trata de un licor alemán muy popularizado entre el público juvenil, El *Jägermeister*, en alemán “Maestro Cazador” es uno de los licores más exportados de Alemania y la octava marca de bebidas premium vendidas en todo el mundo. La empresa que actualmente lo

comercializa, *Mast-Jägermeister AG*, se fundó en 1878. Tras la realización de experimentos durante años, en 1934 aparece este licor, receta única que tenía un fin distinto al que se le da en la actualidad. Incluir esta bebida en el evento promete dar un toque original y divertido al ambiente, siendo muy conocido y ambicionado por los jóvenes. Los distribuidores de esta marca hacen una promoción directa en el evento, ofreciendo esta bebida a una hora determinada, junto con la participación para el sorteo de camisetas con su logotipo y fotografías a los grupos que consuman esta bebida con una cámara Polaroid que presenta también su logotipo.



<sup>9</sup>Distribuidor Gregorio Díez: Es el grupo distribuidor de bebidas para HORECA principal en la localidad de Valladolid y parte de Castilla y León. Fundada hace 90 años, distribuyen marcas líderes en el mercado como Solán de Cabras, Yllera, Prado Rey, etc. Para finalizar la

provisión de bebidas contaremos con esta empresa para el suministro de bebidas espirituosas.

---

<sup>7</sup> Logotipo de la empresa Mahou-San Miguel, extraído de la página <https://www.mahou-sanmiguel.com/>. Recuperado el 2 de julio de 2019.

<sup>8</sup> Logotipo de la empresa *Jägermeister*, recuperado de <https://www.jagermeister.com/es-ES>. Recuperado el 2 de julio de 2019.

<sup>9</sup> Logotipo de la empresa distribuidora Gregorio Díez, extraído de <https://www.gregoriodiez.com/>. Recuperado el 2 de julio de 2019.



### 4.3 ANÁLISIS DAFO

Antes de empezar cualquier proyecto emprendedor es necesario saber el punto del que partimos para poder comenzar nuestra andadura teniendo clara la situación en la que nos encontramos y así cometer los mínimos errores posibles.

El análisis DAFO es una herramienta de diagnóstico para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro. Está basado en el estudio de sus características internas (debilidades y fortalezas) y sus características externas (amenazas y oportunidades).

Figura 7: Matriz DAFO.



Fuente: elaboración propia. (2019)

#### Debilidades

- Dificultad para conseguir financiación: existe gran inseguridad por parte de las empresas patrocinadoras, ya que se trata de un evento muy nuevo en vías de desarrollo.



- **Falta de fidelización:** se deben mejorar las estrategias de fidelización y desarrollar posibles alternativas para alcanzar una mayor cuota de mercado.
- **Falta de visibilidad en redes:** la empresa cuenta con escasos medios de comunicación en internet. Actualmente funciona mediante dos páginas web, por un lado la de uno de sus negocios, El casino Roxy, en Valladolid y por otro la del Palacio de los Condes, en Boecillo, para eventos, comuniones y bodas. Necesita aumentar el conocimiento de la marca mediante redes sociales e invertir en este aspecto en especial, ya que es el principal para llegar al público que forma nuestro *target*<sup>10</sup> y una barrera decisiva para la elección frente a los competidores.
- **Dificultad de diferenciación:** para este proyecto la competencia en el sector es muy elevada, ofreciendo un servicio muy estudiado y con semejanzas. En la fecha de su realización comparte protagonismo con otras fiestas de características similares que analizaremos más adelante.

### **Fortalezas**

- **Experiencia en el sector:** su principal fortaleza consiste en el desarrollo de la empresa con respecto a la creación de eventos y atención al cliente. Cuenta con personal cualificado tanto para dar un servicio de cara al público (idiomas, trato personalizado, asesoramiento) como de manera interna en la realización del marketing y publicidad. Además, dispone de diferentes espacios, instalaciones amplias y variadas, interiores y exteriores, hasta un total de 800 comensales, para llevar a cabo cualquier actividad.
- **Conocimiento en el mercado:** El Casino de Boecillo, el cual funciona ahora como El Palacio de los Condes, es ya un referente para Castilla y León en cuanto a celebraciones de bodas, comuniones y otros eventos. Gracias al conocimiento de la empresa ya contamos con un asentamiento de la confianza que despierta hacia el consumidor.
- **Posibilidad de conseguir contactos:** debido a su experiencia y dedicación en el sector, el Casino tiene ya una red de contactos para facilitar las negociaciones, suministros y distintos materiales para llevar a cabo el evento.
- **Innovación y mejora continua:** prestación de un servicio inédito mejorado bajo la continua adopción de pequeños y constantes cambios en la organización a lo largo

---

<sup>10</sup> Target: en el ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones.



del tiempo, evolución de sus servicios, optimización de los recursos y sistemas de gestión de calidad.

- La exclusividad: contamos con la ventaja de celebrar un evento con la exclusividad de un Palacio y sus jardines.

### **Amenazas**

- Imposibilidad de formalizar acuerdos: en el proceso de negociación encontramos dificultad y falta de motivación por parte de las empresas patrocinadoras y organizaciones colaboradoras, ya que se trata de un evento muy nuevo, en una localización alejada del centro de ocio principal, Valladolid, con grandes cargas de desembolso inicial.
- Alta competencia: es una amenaza importante ya que cada vez hay más empresas dedicadas a la realización de eventos
- Restricción de financiación externa: para el modelo de negocio que se quiere iniciar una elevada financiación externa puede ocasionar un endeudamiento excesivo y una solvencia limitada. Acceder a esta financiación trae consigo un coste adicional.
- Cambios en el consumo a largo plazo: Celaya y Herrera (2007) señalan que *“ahora la marca, el producto y el servicio son importantes, pero los consumidores quieren, sobre todo, tener una experiencia cuando adquieren un producto”*. Concluimos que el sector servicios actual depende del consumidor de manera importante y en este caso el grado de satisfacción es elevado y fugaz.

### **Oportunidades**

- Posibilidad de ser pioneros en el servicio: con vistas a largo plazo y con la idea de fusionar culturas se trata de una gran ventaja que hasta ahora no ha sido explotada por ninguna empresa de Castilla y León.
- Ampliar el segmento de mercado: captación de un nuevo mercado, el público joven y ampliar su área de actuación que posteriormente se convertirá en un atractivo para el público joven de diferentes nacionalidades en el que podemos incluir la gran ventaja que posee Valladolid como ciudad Erasmus, este hecho ampliará con facilidad el alcance que se quiere dar en esta nueva línea de negocio.
- Oportunidad de crecimiento empresarial: complementario a sus otros servicios
- Desprestigio de la competencia: con un plan de marketing adecuado, innovación, prestigio y optimizando nuestro servicio de manera que sobresalga en calidad-precio y una experiencia que cree “tendencia” (principal atractivo para los



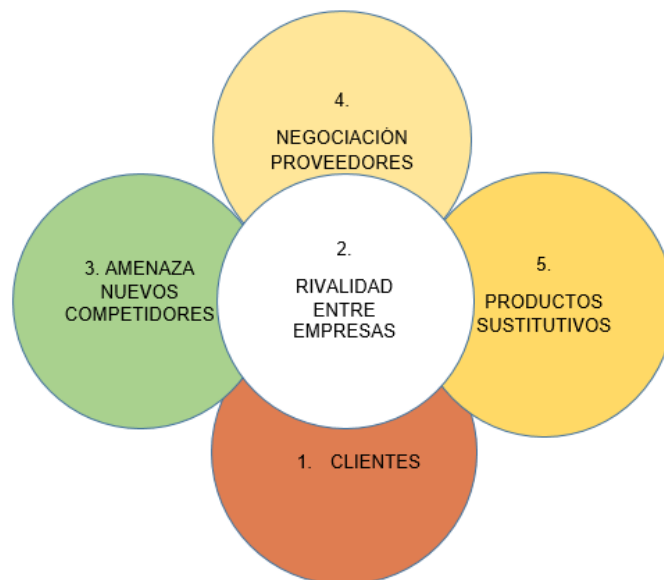
consumidores) puede favorecernos frente a las empresas de la competencia, obsoletas en sus servicios.

- **Beneficios:** diversificar y ampliar la línea de negocios no solo mejora la presencia en el mercado, sino que tras una buena gestión del marketing y los recursos puede aumentar significativamente los beneficios.

#### 4.4 CLIENTE OBJETIVO. MÉTODO PORTER.

El método Porter (1979) es uno de los modelos más complejos para conocer la competencia. El economista afirma que existen una serie de fuerzas que pueden exprimir el beneficio de nuestra empresa y no provienen de nuestros competidores actuales. Las cinco fuerzas de Porter hacen un análisis completo de la empresa por medio de un estudio de la industria actual, con el fin de conocer la situación de la empresa respecto a otras.

*Figura 8: Diagrama de las cinco fuerzas competitivas según Porter.*



*Fuente: Elaboración propia. (2019)*

Utilizaremos la estructura de la figura 10 para llevar acabo nuestro análisis.

**1. Poder de negociación de los clientes:** Debemos tener en cuenta que se trata de un nicho de mercado muy accesible en este sector. Dado que es un público joven, el poder de negociación de este cliente generalmente no suele tener gran interés en actos con un precio alto y hay que hacer hincapié en el uso del marketing digital para llegar a ellos.



**2. Rivalidad con empresas existentes:** Además de estar ya presentes en el mercado, estar especializados y tener la confianza del consumidor a la hora de elegir entre un evento conocido y uno desconocido, no se aprecia una oferta significativa en este tipo de eventos temáticos ni de fusión cultural en Castilla y León. No obstante, debemos tener en cuenta que sí existen diferentes empresas en el ámbito nacional dedicadas a este tipo de eventos.

Empresas competidoras situadas en Castilla y León:

- BSJ: situada en Valladolid, grandes profesionales, especialistas en organización y diseño de eventos. Su especialidad son los congresos y también se dedican a mejorar la imagen de las empresas.
- Interservice: situada en Valladolid, es una empresa joven cuyo objetivo es asesorar a sus clientes en la elección de sus artículos promocionales intentando que sean funcionales, de alta calidad, novedosos y adecuados a la imagen que se quiere transmitir. Se trata de un grupo que inicia su actividad en el ámbito multiservicios, especializado en la organización de congresos de ferias y circuitos gastronómicos.
- Tierra de Sueños: situada en Valladolid, son jóvenes profesionales dedicados a la organización de eventos empresariales y particulares. Esta es la mayor competidora por el momento, cuenta con el apoyo de gran cantidad de empresas y muchos recursos, como la posesión de *food trucks* personalizados.

**3. Nuevas empresas competidoras:** Cada vez es mayor el número de empresas dedicadas a la organización de eventos y realización de servicios para nuestro público objetivo. La mayoría cuenta con un nivel muy desarrollado en sus estrategias de marketing y captación de clientes especializada.

**4. Poder de negociación de los proveedores:** Para que el proveedor no sienta que tiene el poder en las transacciones comerciales, se debe definir muy claramente la estrategia a llevar a cabo por la empresa, previo a la negociación se han de seleccionar los recursos a llevar a utilizar:

- Buscar alternativas para reducir el coste cuando el proveedor no lo quiera reducir, se pueden negociar otros factores que ayudarán a reducir el coste global como, por ejemplo, envíos gratis, descuentos por grandes volúmenes, mejora de la garantía, ampliación de los plazos de pago o descuentos adicionales por pronto pago.



- Informarse acerca de otras ofertas de otros proveedores, para ejercer presión en la negociación.
- No aceptar la primera oferta, es aconsejable emitir una contraoferta, ya que esto puede ayudar a conseguir una tarifa mejor.

**5. Amenaza de servicios sustitutivos:** Se debe llevar a cabo el análisis exhaustivo de la competencia para determinar sus claves tanto para el éxito como para el fracaso. Encontraremos así el poder de diferenciación, el posicionamiento y no cometeremos errores.

#### **4.5 MODELO DE NEGOCIO. MÉTODO CANVAS.**

El modelo Canvas es una herramienta muy práctica y sencilla para definir y ordenar, en equipo, el modelo de negocio que queremos conseguir, desde las claves para su viabilidad hasta la creación de valor para los clientes. Estructura las grandes variables: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad en 9 bloques, que a continuación presentamos particularizado para nuestra idea de negocio.

- **Segmento de clientes:**
  - Población española de Castilla y León.
  - Jóvenes entre 18 y 35 años.
  - Personas disfrutando una beca Erasmus residentes en Castilla y León.
- **Propuesta de valor:**
  - Flexibilidad y adaptación a las necesidades del consumidor.
  - Aportación de servicios innovadores.
  - Vender exclusividad.
  - Excelencia en atención al cliente.
- **Canales:**
  - Publicidad a través de redes sociales: *Instagram* principalmente.
  - Publicidad a través del soporte Erasmus.
  - Publicidad mediante la esponsorización de empresas patrocinadoras, sus redes y contactos.
- **Relación con los clientes:**

La estrategia principal es establecer contacto con los clientes mediante los medios más comunes de información usados en Castilla y León. Durante el evento se crearán lazos de fidelización.





- **Flujo de ingresos:**
  - Tickets de entrada al evento.
  - Consumición interna.
  - Alquiler del espacio usado por los *Food trucks*.
  - Tickets de entrada al *Escape Room*.
- **Recursos clave:**
  - Explotación de las instalaciones exteriores del Palacio de los Condes.
  - Contar con un *Escape Room*.
  - Contar con *Food trucks*.
  - Tematizar el evento y personalizarlo.
  - Profundizar en la atención personalizada al cliente.
  - Fotógrafo personal con cámara Polaroid durante el evento.
  - Parking privado.
  - *Cashless payment* <sup>11</sup>
- **Actividades clave:**
  - Concierto y baile.
  - Sorteos.
  - Distribución horaria para los diferentes ambientes.
  - Publicidad selectiva a través de las redes sociales.
  - Cooperación y colaboraciones.
- **Socios clave:**
  - Empresa BAU.
  - Empresa Tierra de Sueños.
  - Empresas patrocinadoras de bebidas: Mahou, Estrella Galicia, Coca- Cola, *Jägermeister* y Casino Castilla y León.
- **Estructura de costos:**

Dentro de la estructura de costes fijos establecemos:

  - Personal cualificado: camareros, DJ, grupo musical, presentador, fotógrafo, organizadores...
  - Materia prima: bebidas, comida, vasos...
  - Servicio de limpieza.

---

<sup>11</sup> *Cashless payment*: se trata de pagos que se realizan mediante métodos electrónicos en lugar de dinero físico



- Publicidad: carteles y tiempo invertido en redes sociales.

Para la estructura de costes variables deberíamos tener en cuenta el alcance de clientes al que queremos llegar y cuál será el alcance real. La variación es muy grande según el número de participantes en cada actividad y de consumidores para la bebida y comida, entre otros.



Figura 9: Modelo Canvas

MODELO CANVAS PARA EL EVENTO		Propuesta de valor:	Relación con los clientes	Segmento de clientes:
<b>Socios clave:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa B.A.U.</li> <li>• Empresa Tierra de Sueños.</li> <li>• Empresas patrocinadoras de bebidas.</li> </ul>	<b>Actividades clave:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concierto, baile y sorteos.</li> <li>• Publicidad selectiva</li> <li>• Colaboraciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad y adaptación.</li> <li>• Aportación de servicios innovadores.</li> <li>• Vender exclusividad.</li> <li>• Excelencia en atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios más comunes de información usados en Castilla Y León.</li> <li>• Durante el evento.</li> </ul> <b>Canales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Soporte Erasmus.</li> <li>• Patrocinios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población española de Castilla y León.</li> <li>• Jóvenes entre 18 y 35 años.</li> <li>• Personas de Erasmus residentes en Castilla y León.</li> </ul>
<b>Estructura de costos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal cualificado: camareros, presentador, fotógrafo, organizadores...</li> <li>• Materia prima: bebidas, comida, vasos...</li> <li>• Servicio de limpieza.</li> <li>• Publicidad.</li> </ul>		<b>Flujo de ingresos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tickets de entrada al evento.</li> <li>• Consumición interna.</li> <li>• Alquiler del espacio usado por los <i>Food trucks</i>.</li> <li>• Tickets de entrada al <i>Escape Room</i></li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia. (2019)



## 5. ANÁLISIS DE UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURAS.

La localización del servicio es importante para evaluar las distintas opciones para la puesta en marcha del evento teniendo en cuenta los diversos criterios y objetivos que busque la empresa. En este apartado se detallará la elección de la localización y aprovechamiento de las instalaciones, teniendo en cuenta su capacidad de adaptación para el fin deseado, la disponibilidad de la mano de obra, la seguridad, los costes y la cercanía al mercado potencial.

### 5.1 LOCALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El Palacio de los Condes, anteriormente el Casino de Boecillo, situado a 14 km de Valladolid, es la mejor ubicación para la realización del evento ya que dispone de amplios espacios exteriores para un gran aforo. Consideramos necesaria su celebración en el exterior, tanto por las características temáticas del evento como por el atractivo de los jardines y la demanda que hay en la actualidad por las fiestas de al aire libre.

### 5.2 INSTALACIONES, EQUIPOS...

Para garantizar que nuestro evento llega al nivel esperado y para una mayor exclusividad del servicio que ofertamos debemos tener en cuenta toda serie de detalles estilísticos y visuales. La distribución exterior del Palacio de los Condes puede observarse en las figuras 10 y 11.

*Figura 10: Patio Palacio de los Condes*



*Fuente: [www.Bodas.net](http://www.Bodas.net) (2002)*



Figura 11: Jardín Palacio de los Conde



Fuente: [www.Bodas.net](http://www.Bodas.net). (2002)

Como puede observarse en la figura 10 en el patio encontramos un lugar pequeño y sencillo, con espacio suficiente donde colocar los *food trucks* que crearán el ambiente apropiado para la zona de comida. Seguidamente tenemos el jardín “La Pérgola”, cuya distribución es algo difícil de manejar ya que en el área principal hay una fuente central. Aquí colocaríamos el escenario utilizando la pérgola como escenario principal para las actuaciones del grupo y el DJ, es un recurso innovador que dará mucho juego a la hora de crear ambiente. Para el resto de la zona dispondríamos tres barras rodeando la zona centro para servir las bebidas al público durante el evento. Se deja la parte central como una zona libre para los consumidores. Finalmente, las luces del decorado quedarían como se presenta en la figura 11.

No es necesario el alquiler de lavabos portátiles ya que podemos utilizar los del Palacio. Por el contrario, sí hará falta contar con un equipo sanitario debido al gran número de personas que se espera recibir.

Por último, nos quedaría la colocación del *Escape Room* que se llevará al interior del edificio dado su tamaño. Consta de una carpa decorada interiormente de principio a fin como un hospital psiquiátrico. Se equipará a los participantes con la vestimenta y materiales adecuados para la recreación del juego. El tema del *Escape room* trata de resolver un asesinato en un psiquiátrico, válido para todas las edades a partir de los 10 años. Pese a que no guarda relación con el evento es un atractivo fundamental que le da un toque diferente y original a nuestra fiesta.



### 5.3 PLAN DE MARKETING

El marketing implica dos tipos de decisiones: decisiones estratégicas y decisiones tácticas.

Las decisiones estratégicas se caracterizan por ser difíciles de cambiar a largo plazo, guardan relación con el tipo de cliente que se va a elegir, el producto o los canales de distribución para llegar al mercado. Por otro lado, las decisiones tácticas se realizan a corto plazo de forma indirecta en las ventas: reducción de precios, promociones, cuñas de radio puntuales, etc.

#### 5.3.1 Marketing de eventos

Apostar por el marketing de eventos hoy en día es un acierto asegurado, encontramos infinidad de acciones para llevar a cabo estrategias que conecten una relación con los clientes, pero para mantener esas relaciones en el tiempo resulta la más efectiva. Se trata de una estrategia que prima en que el cliente asocie las experiencias vividas en el evento con la marca que se lo ha ofrecido, de manera que perdure en su memoria.

Este tipo de eventos son una herramienta fundamental para que el usuario conecte de forma rápida con la marca y se identifique con ella; activa la audiencia, aumenta el reconocimiento, convierte a los participantes en clientes.

Con esta estrategia la empresa puede encargarse de llevar el lanzamiento de un producto nuevo o mejorado haciendo que su marca se posicione en el mercado y estableciendo vínculos estrechos y emocionales con los clientes, de manera que recibirá un buen *feedback*<sup>12</sup>.

Para que un evento tenga éxito tiene que lograr armonizar sus tres pilares fundamentales que son las llamadas tres E's: entretenimiento, emoción y empuje.

Las ventajas que supone el marketing de eventos son:

- Crear notoriedad. Gracias a los eventos las empresas pueden diferenciarse del resto, mejoran su imagen y valor de marca. Al conectar de manera emocional con el público, preocupándose por crear sensaciones, dejan un recuerdo perdurable en la mente del

---

<sup>12</sup> Feedback: denominamos toda respuesta o reacción relevante que el receptor envía al emisor de un mensaje, y que sirve a este último para que el emisor pueda variar, reconfigurar o adaptar el mensaje al receptor según la respuesta que vaya obteniendo de este.



consumidor y éste asociará con mayor facilidad la marca con respecto al recuerdo del resto de marcas. Los eventos son una excusa perfecta para diferenciarse de los demás. El hecho de aportar algo nuevo para los clientes repercutirá directamente sobre la imagen de marca.

- Genera oportunidades de negocio (*leads*<sup>13</sup>). Durante el evento se puede crear una conexión con los clientes potenciales, por ello es fundamental que asistan el mayor número posible de perfiles que hemos seleccionado con anterioridad sobre nuestro público objetivo. Es una forma muy efectiva de conocer mejor a los consumidores, ganar su confianza y acelerar la obtención de ventas que conforman los *leads* que consigamos.
- Conecta con el cliente. Un buen evento tiene que ser capaz de generar una buena relación emocional con los asistentes. Para ello utilizará técnicas innovadoras que sorprendan, diviertan y cautiven al público para que ellos mismos creen sus propias experiencias y las compartan. El interés principal se encuentra en las recomendaciones en redes sociales ya que son de mayor durabilidad. Compartiendo estas experiencias se consigue enganchar a más clientes que quieran vivir también la experiencia. Tanto si es la empresa la que organiza el evento como si participa como patrocinadora, hay que garantizar que la marca va a ser visible no solo en el evento, sino también en todas las comunicaciones y posible *merchandising*<sup>14</sup> asociados a él.
- Relaciones públicas y formación. Nos encontramos en el punto en que se crean relaciones de *networking*<sup>15</sup> y aprendizaje. En muchas ocasiones el *networking* es el principal factor de atracción para que los clientes potenciales asistan a un evento. No solo nuestra empresa consigue clientes, sino que también los propios asistentes crean lazos de unión con proveedores, clientes y empleados, amplían su red de contactos y formalizan relaciones empresariales. Otro aspecto importante para atraer más público es el aprendizaje, si el evento contiene información interesante o útil para un determinado fin los clientes no solo se relacionarán, sino que aprenderán y esto repercute en que aumentemos el valor de nuestra marca. Es muy importante generar un ambiente que propicie la comunicación y la interacción interpersonal y grupal.

---

<sup>13</sup> Leads: es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar

<sup>14</sup> Merchandising: técnicas que contribuyen a potenciar las ventas y la rentabilidad de los comercios.

<sup>15</sup>Networking: se basa en el establecimiento de una red profesional de contactos, que permite darnos a conocer, tanto a nivel personal como de empresa



Para finalizar y habiendo tenido en cuenta todas las estrategias que nos ayudan a realizar una buena planificación para atraer al público deseado, no podemos olvidar hacer un seguimiento de los resultados del evento con el fin de valorar el retorno de la inversión realizada.

- Marketing de eventos y su relación con las redes sociales

El poder que tienen las redes sociales hoy en día las hace ser el perfecto aliado para eventos. Para optimizar su difusión es importante que prestemos atención a qué plataformas nos sirven para nuestro objetivo, ya que el público potencial para nosotros debería usar el mismo tipo de red, pero puede que no sea así

A continuación, en la figura 12 se presentan las principales características de las redes más usadas y en qué consiste su comunicación.

*Figura 12: Las redes sociales*



*Fuente: elaboración propia. (2019)*

Una vez elijamos la red que más nos conviene debemos cuidar pequeños detalles para optimizar nuestro perfil como por ejemplo: cambiar la fotografía del perfil o fijar una

---

<sup>16</sup> Gifts: Un GIF es un formato de intercambio de imágenes (Graphic Interchange Format). Consiste en el movimiento de uno o varios fotogramas alrededor de 3-5 segundos de duración y que se repite de manera infinita.

<sup>17</sup> *Instagram Stories*: Su principal cualidad es el otorgar a los usuarios la posibilidad de crear vídeos cortos o imágenes que desaparecen 24 horas después de su publicación.





publicación del nuevo evento que se va a llevar a cabo en el muro de la página. De esta forma estará actualizada y los usuarios accederán directamente a la información que nos interesa que reciban.

Publicar información sobre el evento de forma periódica tiene sus matices, no deben ser publicaciones constantes ni de larga duración, esto haría que el cliente perdiese el interés. Los videos de presentación entran mejor en la mente de los consumidores y deben estar hechos con palabras clave para que sea de fácil recepción y no confundan el mensaje. Si se elige hacer muchas publicaciones estas deben aportar algo diferente o comentando en cada una de manera no repetitiva. Esto hará que el usuario sienta curiosidad por conocer cada vez más información desde el inicio.

El evento tendrá una línea creativa diferenciada y para que sea fácil reconocerlo hay que cuidar los detalles en la publicidad, reflejando y destacando las cualidades que presenta para hacer hincapié en su carácter único, exclusivo y difícil de copiar.

Se debe elegir de un *hashtag* representativo del evento para utilizar en Instagram y Twitter. Un hashtag es una etiqueta formada por una o más palabras clave (puedes añadir números, pero no símbolos), escritas todas juntas sin espacios, y que van precedidas del símbolo #. Debe ser corto, fácil de entender y de memorizar y, sobre todo, tiene que ir acorde a una temática.

Una vez se comparta el contenido con los hashtags elegidos, éstos se convertirán en un enlace que, si alguien lo pulsa, dirigirá a todos los contenidos que se han compartido con esas mismas palabras clave. De esta forma, los contenidos sobre un mismo tema se agruparán para facilitar la búsqueda de información y facilitará la conversación en torno a este. El uso de este hashtag fomenta las conversaciones sobre un mismo tema, aumenta el alcance de las publicaciones, es información útil para el consumidor, aumenta la visibilidad, es una abreviatura cómoda y llamativa para los usuarios a la hora de compartir publicaciones.

En cuanto a las acciones que se deben llevar a cabo en las redes hay que distinguir cuáles se ejecutarán antes, durante y después del evento.

A la hora de difundir el evento antes de su celebración existen múltiples acciones que poner en marcha. Las más útiles para aumentar la asistencia son:

Poner en marcha un concurso. Una forma fácil sería ofrecer un concurso de invitaciones, se trata de que las personas que quieran participar difundan de manera rápida



las invitaciones con las menciones de sus amigos en la foto que está vinculada al *hashtag* del evento. Para ello se publica una imagen sorteo y se muestran las reglas de participación para ganar las entradas, las cuales se caracterizan por ser más especiales que una entrada normal, por ejemplo, añadiendo el plus de tener un espacio privado en el recinto. De esta forma se puede llegar a personas interesadas en participar que de otra forma no se hubieran enterado de la existencia del evento.

Otra forma de concurso es el de fotos o vídeos. Consiste en dar la oportunidad a los seguidores de asistir mediante una foto o vídeo explicando por qué no quieren perderse el evento. Este tipo de concurso está relacionado con grandes festivales o eventos muy exclusivos.

Descuentos. Si el evento es de pago se puede ofrecer mediante las redes sociales diferentes descuentos. Una manera de ofrecer esta promoción es realizar algo similar a la publicación de un sorteo, la empresa a través de la red social elegida difunde una imagen en la que se introduce el contexto y el fin de la promoción, lo que tendrán que hacer los usuarios es pinchar en ella para saber más y a partir de ahí recibir su descuento. Por ejemplo, el descuento puede estar insertado en un código que se envía al cliente que lo ha obtenido. Esta opción sirve para aumentar la obtención de *leads* y despierta gran curiosidad a los usuarios.

Como ya hemos hablado las redes sociales también están presentes durante el evento. En este caso a través del *hashtag* oficial los usuarios compartirán sus experiencias en directo. La subida a la red de este tipo de imágenes y vídeos sirve para promocionar el próximo evento, ya que obtenemos una recopilación de las experiencias y el permiso para realizar una composición de ellas y mostrarlas.

Para llevar a cabo esta personalización se usa una herramienta llamada *Social Walls*, que ofrece la posibilidad de gestionar y filtrar el contenido de estas redes sobre nuestro evento. Se puede mostrar en tiempo real en diferentes pantallas y comprobar el *ranking* de atención obtenida. Es posible personalizar el *Social Wall* para que siga la misma línea del evento, pero es recomendable que se encargue un profesional de llevarlo a cabo.

Tras finalizar el evento lo primero que queremos saber es la opinión de los asistentes. Las redes sociales durante el evento ya nos dan parte de esta información, pero para completar y asegurar la veracidad de esta es aconsejable hacer llegar una encuesta de satisfacción. Esta fórmula no es siempre sencilla de llevar a cabo y además no es válida para toda clase de eventos. En nuestro caso ofreceremos un apartado en la web que se



dedique exclusivamente a ello. El apartado se denominará “cuéntanos tu experiencia” y en él subirán si lo estiman pertinente vídeos o textos relatando de lo que han vivido e incluyendo críticas. Estos elementos solo los verán los encargados de las redes, aunque también se aprovecharán posteriormente en promociones, siempre y cuando los relatos sean positivos hacia nuestra imagen.

Para incentivar y recompensar la participación y subida de vídeos y textos, se podrían sortear entradas para el próximo evento.

### **5.3.2 Plan de marketing estratégico**

El marketing estratégico sirve como guía y punto de partida del plan de marketing operativo, ya que se encarga de identificar los límites y características del mercado elegido, examina los recursos internos y las capacidades, así como el entorno, la competencia y el cliente objetivo.

Entre las decisiones más importantes y básicas a tener en cuenta en la realización de un plan de marketing destaca la elección del tipo de consumidor representativo al que nos queremos dirigir.

La empresa ya tiene hecho un nicho de mercado y atiende a un determinado público, pero debemos analizar los segmentos no abordados aún que pudieran ser interesantes para el nuevo negocio. La especialización a la hora de atender a esos nuevos clientes es una oportunidad para la futura línea de actuación.

Para determinar los consumidores a los que queremos llegar es necesario considerar tres factores: la edad, el sexo y el nivel económico

La edad es representativa de muchos aspectos de la vida de las personas ya que a medida que se crece los gustos, conocimientos, intereses cambian y se detallan con precisión. Es más habitual compartir todos ellos con personas del mismo rango de edad. La edad objetivo del evento comprende un rango entre los 18 y los 35 años.

En cuanto al sexo, si bien la diferencia entre hombres y mujeres sigue siendo una estrategia clave a la hora de buscar a los consumidores, en nuestro caso el sexo no es excluyente, ambos sexos forman parte de nuestro público objetivo

El poder adquisitivo de una persona condiciona el gasto que está dispuesto a destinar a distintos productos y servicios. Además, influye en la clase de medios que utiliza para conocer todos ellos. El nivel esperado para el *target* buscado es un nivel medio, medio-alto y alto.



### 5.3.3 Plan de marketing operativo

El marketing operativo es el encargado de coordinar las estrategias de los cuatro ámbitos del “Marketing Mix”: producto, precio, comunicación y distribución. Define las acciones concretas que se van a realizar y el modo de llevarlas a cabo, quiénes son los responsables, decisiones en el nivel de la calidad, mensajes publicitarios, costes, fechas, etc.

Primeramente, definiremos las estrategias principales y dentro de este plan diferenciaremos el marketing online, el marketing viral y el marketing de recomendación, tipos de marketing especializados en la publicidad que vamos a necesitar y de los que hablaremos en el apartado de estrategia de comunicación dentro de este punto 5.3.3.

- Estrategia del producto

La definición, diseño y organización de esta variable condiciona al resto de variables del Marketing MIX y el funcionamiento de la oferta del servicio. La posible demanda de lo que ofrecemos viene determinada por las preferencias y necesidades de los consumidores, por lo tanto, hay que establecer la oferta a través del estudio de los clientes. Debemos tener en cuenta que para ofrecer un producto adecuado se necesita un gran conocimiento del consumo actual en la zona geográfica, conocer el nivel económico y diferenciarlo por rango de edades.

Características explícitas: hace referencia al carácter físico y funcional; al tratarse de un servicio no posee ninguna de estas.

Características implícitas: conocimiento de marca, servicio de valor, recomendaciones, servicio de atención al cliente.

El servicio que ofrecemos tiene que reflejar el gran trabajo que conlleva, la calidad que se va a exponer debe ser alta para la total satisfacción del cliente, aunque siempre ha de predominar una inversión razonable en ella para alcanzar una buena relación “calidad-precio” y no superar costes innecesarios.

La utilización de marcas distintivas con suficiente prestigio aumentará el poder de posicionamiento del Casino de Castilla y León.

- Estrategia de precios

El objetivo de la estrategia de precios consiste en cubrir los costes de tal manera que el evento proporcione beneficios. El precio es la variable más rápida para captar la



atención de un cliente y a través de esta sabemos lo que está dispuesto a pagar por el servicio. La decisión sobre esta estrategia viene determinada por la garantía de que existan unos ingresos fijos que puedan cubrir los gastos iniciales, también por el público objetivo y por último por la competencia. Conocer y analizar cada punto tiene como objetivo posicionarse en el mercado por encima de los competidores.

Una vez explicada la forma de pago, es interesante poner precios a nuestro evento, el cual presenta tres tarifas distintas:

Precio de entrada: para asegurar unos ingresos fijos, serán 10 € por persona. Incluirá una consumición.

Precios promoción: distintas promociones para fomentar el consumo, se realizará en la bebida a bajos precios. Ejemplo: promoción de cubos de cerveza.

Precio de entrada al *Escape Room*: ya que el coste de alquiler ronda los 1000 €, se cobrará una entrada de 3€ por persona. El aforo admite 10 personas máximo cada 15 minutos que dura el juego, por lo que serían en el mejor de los casos 120 personas por hora.

Las posibles maneras de obtener otros ingresos y mejorar la obtención de beneficios que se plantean son: el pago por pulseras, los patrocinios, el alquiler del espacio a las caravanas de *Food truck* y el uso de publicidad insertada.

Como primera medida se utilizará como medio de pago el “*cashless payment*”, en español pago por pulsera. Es un sistema muy fiable de pago, los asistentes pueden pagar acercando las pulseras a los puntos de pago. Este método fomenta la compra por impulso y se estima un aumento del 15-20% de las ganancias.

Para su funcionamiento las pulseras deben estar cargadas y esto se puede hacer desde la plataforma web de la que dispondremos para el evento. Es un modelo muy cómodo y práctico para todos los usuarios, reduce las colas y permite planificar el gasto previamente desde la web. También se usa como medio para acceder al recinto. Además, favorece a la imagen que se percibe del evento basada en la grata experiencia mencionada para los consumidores.

Respecto a los organizadores tiene grandes ventajas para un correcto control de los stocks, liquidez, información estadística que permite analizar en qué momento ha habido más consumiciones o mayor aforo. Todo ello es útil para gestionar próximos proyectos.



Conseguir la inclusión de patrocinadores es esencial para financiar el proyecto por lo menos para no tener pérdidas. Lo ideal sería la colaboración de varios interesados para asegurarnos cubrir el 100% de los gastos esperados.

Se trata de que las empresas paguen por darse a conocer o posicionarse con los mejores eventos, mediante carteles, espacios publicitarios, en definitiva, mostrando su logo. Si el número de participantes es elevado, será muy interesante para los patrocinadores. También resultan convenientes las colaboraciones con empresas como *Mahou* o *Coca-Cola*, quienes deciden ofrecer sus productos para promocionar su imagen y a nosotros nos interesa para abaratar costes.

Otra medida para conseguir solventar los gastos y no tener pérdidas sería a través del alquiler por metro cuadrado del espacio y tiempo que estén instaladas las caravanas de los *Food trucks*.

Como última acción, para establecer un beneficio pequeño a mayores o por problemas con las anteriores propuestas se plantea la posibilidad de promover publicidad insertada en la página web del evento y en los clics de los usuarios sobre los mismos. Se trata de enlaces patrocinados que aparecen en las pantallas de ordenadores y móviles normalmente en el lado derecho o en la parte baja de la pantalla. La publicidad está cambiando constantemente y en la actualidad varias compañías anunciantes están apostando por un nuevo modelo basado en la variación del contenido de esos anuncios dependiendo del lugar donde el usuario esté conectado. Este modelo será muy útil para aprovechar que esas empresas quieran utilizar medios como nuestra web para insertar publicidad de sus productos en la zona de Castilla y León.

Este recurso tiende a usarse con mayor frecuencia para anunciar objetos personales, textil y vestimenta, automoción y belleza e higiene. Son empresas como Orange, Vodafone, ING, Ford y Ya.com. El contenido publicitario no guarda relación con el servicio que ofrece la empresa, pero su patrocinio sería de gran interés para la obtención de beneficios. De media se muestran 4 anuncios en la parte inferior de la pantalla durante la visita a la página, el usuario decide visitar ésta el 15% de las veces y cada visita proporciona una pequeña cantidad monetaria. Las visitas a estos enlaces y el pago de las empresas que quieran poner sus anuncios en nuestra web son lo que nos hará obtener ingresos.



- Estrategia de Comunicación y publicidad

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar adecuadamente una campaña para acceder al público potencial, permite adaptar el mensaje y los canales de distribución.

A continuación, se recogen las acciones de comunicación, publicidad y el marketing online, constituyendo una de las variables tácticas de efecto rápido sobre las ventas. La estrategia publicitaria se articula en cinco ámbitos de acción: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing de recomendación y el equipo de ventas.

La Publicidad representa un elemento que debe estar presente en el plan estratégico y de inversión. Busca trasladar un mensaje de marca, valores y sentimientos de manera integrada con el modelo de negocio que se quiere seguir. La empresa elige qué, cómo, dónde y a quién se dirige de manera sesgada, segmentada y calculada, a fin de posicionarla en la mente del consumidor.

El producto o servicio en este caso, se da a conocer tras un medio publicitario de pago, existen números soportes para ello y entre los más destacados para nuestra línea de negocio, teniendo en cuenta sus costes, encontramos:

- Internet: web propia, redes sociales.
- Prensa: revistas, prensa especializada
- Radio: cuñas, patrocinios
- Publicidad exterior: vallas publicitarias
- Publicidad en el punto de venta: carteles, neones, logos.

La promoción de ventas conllevará unos incentivos a corto plazo hacia el consumidor final con el propósito de alcanzar un incremento rápido y temporal de las ventas. Las acciones dentro de ese ámbito consisten en técnicas para llamar la atención: demostraciones, ofertas, regalos, sorteos, etc. Está muy vinculado con la publicidad debido a que para que sea rentable tiene que ser conocida por todo el mercado objetivo, por lo que es recomendable que esta sea lo más eficiente posible.

El equipo de ventas está formado por los comerciales o vendedores del negocio. La nueva línea de negocio cuenta con la administración actual de la empresa y los organizadores del evento, por lo que no sería necesario contratar a más personal.

Las relaciones públicas suponen una serie de acciones planificadas para dar a conocer el negocio, mejorando su imagen y prestigio. Para ello un comercial tiene que



asistir a eventos, organizarlos, hablar en prensa y publicaciones, participar en ferias, patrocinios, etc. En definitiva, formar una amplia red de contactos comerciales y aprovechar su acercamiento para favorecer el entorno de la situación empresarial, el servicio ofrecido o el producto.

El último ámbito de acción hace referencia al marketing de recomendación. Se trata del marketing del “boca a boca” aprovechando la gran difusión de las redes sociales. Este tipo de marketing se pone mucho en práctica gracias a redes como *Facebook* o *Twitter* donde la viralización de las recomendaciones y críticas es parte de la función que cumplen estas plataformas. El uso de este tipo de marketing tendrá como objetivo la aparición en redes para la captación de clientes. Abriremos cuenta en Instagram y en Facebook que son las principales redes de atracción; es una manera efectiva de llevar un seguimiento de los comentarios y críticas a la vez que ganamos audiencia y captamos clientes.

Dentro del marketing de recomendación hay que destacar a los *influencers*, como personas con alta credibilidad acerca de un tema concreto con presencia en las redes sociales. Desempeñan un gran papel publicitario ya que hablan de productos o tendencias que ellos mismos prueban y que dada su influencia moverán a un gran número de seguidores a comprar, utilizar, visitar lo que ellos prueban. No vamos a contratar *influencers* por su elevado coste, pero sí será de utilidad aludir a ellos en el evento, bastaría con seguir en redes a varios de ellos que encajen en el perfil de público objetivo.

Para completar la estrategia comunicativa estableceremos tres fases fundamentales para su realización: *copy strategy*, estrategia creativa y estrategia de codificación.

En la fase de *copy strategy* los creativos del plan de publicidad conocen el objetivo de la campaña y sobre esta idea fundamentan las bases para llegar al consumidor y hacer de su elección una predisposición hacia la empresa frente a las de la competencia. Las palabras que conforman el mensaje son claves para delimitar el sector alcanzable: debe quedar grabado el valor añadido que ofrecen nuestros servicios, la calidad, posicionamiento y el diferencial que queremos conseguir. Para ello el mensaje debe ser notorio, fácil de memorizar, visual, original y persuasivo. Parte del equipo organizador será el encargado de la realización de este mensaje y su propagación en los medios de comunicación.

En la estrategia creativa se desarrollarán las pautas fijadas en el apartado anterior. Según Alberto de Durán (2015), en su trabajo Estrategias creativas en publicidad, se trata





de “un documento que sirve de partida para la creatividad publicitaria en el que se recoge la información más relevante y las instrucciones básicas para que el equipo creativo comience a trabajar, estableciendo la estrategia que seguirá la campaña”. De este modo podrán trabajar conjuntamente el equipo financiero, el equipo creativo y el de ventas para lograr cumplir con los objetivos sin salirse del presupuesto y ejecutándolos de forma complementaria al resto. Se analizarán los argumentos de compra del receptor y los efectos que frenan la motivación de compra.

La versión más simple de estrategia creativa se realiza a través del modelo de los cuatro puntos y estos son el público objetivo, el objetivo creativo, la satisfacción y las limitaciones.

El público objetivo que se encuentra definido en el epígrafe del plan de marketing estratégico.

El objetivo creativo incorpora la previsión de lo que hará, sentirá o pensará el público. Cuando elegimos un formato para transmitir el mensaje se establece qué clase de impacto se quiere conseguir. Para el tipo de público seleccionado será necesario introducir elementos positivos que modifiquen fácilmente los frenos que puedan existir y también debe ser un concepto que se dé en la mayoría de la población. Se puede conseguir a través de un titular interrogativo como “¿vas a perderte el evento del año?” o utilizando vídeos donde se vea la ambientación de una fiesta, priorizando en secuencias que muestren emociones positivas que ocurren en ella.

La satisfacción se refiere a la motivación o freno que lleva al público a comprar ese bien o servicio. El servicio que ofrecemos recurre a un eje psicológico de acción para estimular la motivación de los consumidores. El mecanismo que utilizaríamos está relacionado con el mundo afectivo y social ligado con alguna característica que distinga nuestra oferta del resto. Los atributos con los que podemos convencer al público pueden ser la creación de experiencias irrepetibles o la exclusividad del evento.

Las limitaciones acotan las acciones que se pueden llevar a cabo en una campaña. Los criterios que debemos tener en cuenta para asegurar la estrategia son: los ejes de actuación (eje estratégico, eje de campaña); la concepción de ideas (lo que hay que comunicar); la materialización de ideas (boceto, maquetas); las formas que toma el mensaje para llamar la atención (publicidad comparativa, testimonial, humor) y la presentación de ideas.



En cuanto a la estrategia de codificación, teniendo claro el mensaje y una vez adaptado a todas las fases estratégicas, procedemos a su transformación a través de códigos publicitarios que convierten el mensaje de manera visual y/o sonora. Se crea el anuncio base dependiendo del medio elegido para transmitirlo, en nuestro caso una composición-maqueta como si se tratase de medios impresos.

Profundizando en el tipo de marketing que llevaremos a cabo distinguimos dos canales: el marketing dinámico y el marketing viral.

El Marketing Dinámico brinda por la personalización de la publicidad y segmenta a los consumidores según sus características. Es un canal nuevo basado en soluciones multimedia, que permite la creación, gestión y distribución en medios digitales. Se trata de redes digitales que se pueden trasladar a múltiples soportes (móviles, ordenadores, pantallas) para los consumidores en distintas localizaciones geográficas. Además, se rige mediante la selección de perfiles de clientes, afluencia, franjas horarias... adaptados para el público potencial al que se quiera atraer.

El Marketing Viral complementa el marketing anterior pero su finalidad es garantizar que la información que reciben los clientes es compartida. Su misión es que la información y el mensaje ofrezcan entretenimiento, sea relevante para ser compartida o que sus elementos visuales sean atractivos. El elemento clave del marketing viral es la credibilidad, cuando se excede el complemento comercial en el mensaje su credibilidad se pierde. Las estrategias para llevar a cabo un buen marketing viral son: incentivar que se comparta la publicidad mediante recompensas a quienes lo hagan; crear una cadena que incentive de forma mecánica el paso de unos a otros; generar información que cause polémica para motivar al usuario a compartirla o comentarla. Todo esto es posible gracias a las redes sociales las cuales vamos a usar para nuestros objetivos.

En relación al estudio publicado en la revista *Comunicación y Hombre*, Aguado y García (2009) señalan que *“los consumidores han creado anticuerpos ante el marketing tradicional por lo que hay que conseguir crear un ambiente en el que se encarguen ellos mismos de propagar las ideas”*.



## 6. ESTRATEGIAS COMERCIALES

En este apartado elaboraremos un análisis de las estrategias que nos permitirán llegar al mercado potencial que busca la empresa. Mediante la coordinación de estas se pretende alcanzar una ventaja competitiva duradera y para ello se estudiarán las estrategias corporativas, la estrategia de segmentación, la estrategia de posicionamiento y la estrategia de fidelización.

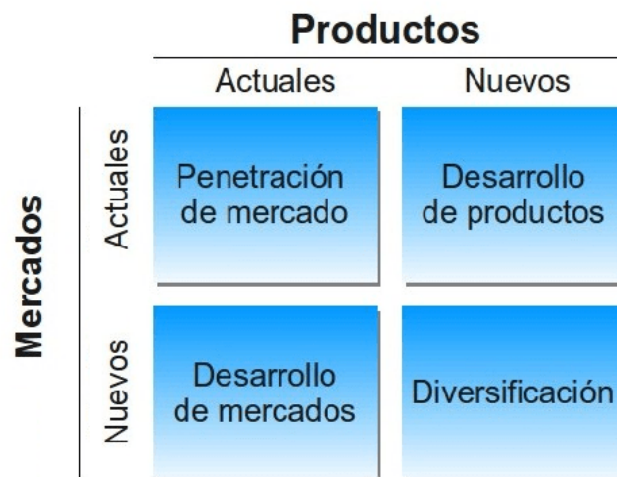
### 6.1 ESTRATEGIA CORPORATIVA

Se la concibe como el patrón de decisiones que fija las metas de una compañía. Lleva a cabo el plan de actuación para el mercado global: la determinación de la zona geográfica en la que operará, organización de proyectos en los que comercializar sus productos, adecuando los factores externos e internos con el fin de obtener la mejor posición competitiva.

Hay tres subtipos de estrategias y el más adecuado para nuestra empresa sería utilizar una estrategia de crecimiento. Este modelo es utilizado por empresas que desean ampliar sus beneficios desarrollando nuevas actividades que se adapten al nuevo nicho de mercado. Para asegurar la obtención de los beneficios emprenderá un estudio de las necesidades de los nuevos clientes.

El proyecto se centra en el estudio de las variables favorables de crecimiento para la empresa para ello contamos como herramienta de análisis con la Matriz de Ansoff (1957).

Figura 13: Modelo de la matriz de ANSOFF



Fuente: [www.economipedia.com](http://www.economipedia.com) (2019)



La matriz de Ansoff es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa. Según el autor del blog *Welcome to the new marketing*, Roberto Espinosa, en su publicación “Estrategias de crecimiento” (2015) “*esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.*”

### **6.1.1 La estrategia de penetración de mercados**

Se corresponde con el primer cuadrante, es la combinación de mercados y productos actuales. Tiene como objetivo incrementar la cuota de mercado y las ventas ofreciendo los mismos servicios. Para lograrlo se realiza el aumento de las actividades publicitarias y promocionales, con el fin de atraer más clientes. Estudian las preferencias de los clientes en la competencia, para o bien diferenciarse u ofrecer algo similar y fidelizan a los clientes actuales mediante promociones exclusivas para ellos, consiguiendo así el aumento de su gasto.

La penetración de mercados requiere un esfuerzo importante debido a que el mercado en el que actúa ya esté saturado. No obstante, ofrece seguridad a la empresa ya que conoce muy bien a sus clientes actuales y los servicios que ofrece.

Esta proposición no encaja con los objetivos deseados por el proyecto, sin embargo, debe tenerse en cuenta para futuras actuaciones en cualquier línea del negocio.

### **6.1.2 La estrategia de desarrollo de nuevos mercados.**

Surge ante combinación de productos actuales con nuevos mercados. Identifica nuevos mercados en los cuales el servicio se valorará positivamente. Estos mercados incluyen otros segmentos de consumidores con los que no actuamos actualmente. Entre las actividades para llevarlo a cabo se encuentran:

- Desarrollo o expansión de nuevos canales de distribución.
- Atraer clientes de otros segmentos del mercado.
- Participar en ferias internacionales, presentar los productos y conseguir clientes en el extranjero.
- Publicidad a nivel internacional.

Lo que se ha planteado en este punto sería la principal estrategia de estudio y con altas probabilidades de realización. La empresa pretende desarrollar nuevos canales de distribución, en nuestro caso se refiere a los nuevos medios para darnos a conocer, en



concreto la participación activa en redes sociales. Por consiguiente, acaparamos la atención de un nuevo segmento de mercado.

### **6.1.3 La estrategia de desarrollo de productos.**

Se presenta cuando se lanzan al mercado actual nuevos productos. Se trata de ofrecer un producto diferente no desarrollado aún o no diferenciado en el mercado, centrándose en su calidad, diseño o funciones. Esta estrategia tiene en cuenta el constante cambio que existe en los mercados y por lo tanto las necesidades de los consumidores. Su actualización es necesaria para poder obtener nuevos clientes y no perder el nicho en el que la empresa ya está posicionada. Ideas a la hora de llevar a cabo mejoras en la empresa:

- Lanzamiento de nuevos productos.
- Crear nuevas gamas de producto diferenciando por calidad.
- Crear productos con nuevos modelos o tamaños.
- Introducir mejoras técnicas o de diseño relevantes.
- Crear más variedades del producto.

Contamos en parte con esta estrategia como punto de partida ya que tratamos de introducir un nuevo formato de servicio, aprovechando la oportunidad de beneficiarse del ya existente nivel de servicios que ofrecemos y la experiencia en el sector. Buscamos la excelencia en la diferenciación de nuestro servicio, innovando en un evento que hasta ahora no se realiza en la comunidad autónoma, conociendo el mercado y estudiando la competencia.

### **6.1.4 La estrategia de diversificación.**

Surge en el cuadrante con la combinación de nuevos productos en nuevos mercados. Consiste en abrir nuevos mercados mediante la venta de nuevos productos. Consideramos que esta estrategia conlleva un gran riesgo e inversión de tiempo, puesto que para ello hará falta un estudio detallado de la existencia de oportunidades para desarrollar la combinación de estas dos variables. Como contraposición a este riesgo el resultado de beneficios que ofrece si se lleva a cabo con éxito es alto.

La diversificación es la última opción que debe tomar la empresa ya que es poco segura, el desconocimiento del nuevo mercado en el que se va a actuar hace difícil la penetración en él y es más fácil fracasar.



Entre las actividades necesarias para su realización combinaríamos las anteriormente mencionadas en desarrollo de nuevos productos y de nuevos mercados.

## **6.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN**

Proceso que diferencia un mercado según los hábitos, gustos, preferencias, necesidades y entorno de un segmento de consumidores. Implica decidir sobre qué segmentos quiere actuar la empresa. La identificación de estos consumidores estandariza procesos comerciales y reduce los esfuerzos que se llevan a cabo para satisfacer a los clientes.

La empresa tratará de clasificar a los grupos de clientes en segmentos estratégicos, segmentos estratégicos prioritarios y segmentos no estratégicos. Un segmento estratégico será aquel con el que la empresa tenga una ventaja competitiva respecto a la competencia, por ejemplo, en atributos del producto que el cliente considera importantes, como la calidad. Los segmentos estratégicos prioritarios son el grupo que hemos seleccionado anteriormente como estratégicos y en los que vamos a gastar todos nuestros esfuerzos. Por último, los que no consideramos estratégicos son aquellos que van a tener poca participación en el marketing con los prioritarios, pero no se descartan.

Para que un segmento sea adecuado necesita un tamaño que sea rentable, su medición debe ser clara y accesible. Diferenciamos tres estrategias:

- Indiferenciada: Utiliza la misma combinación de productos, servicios, comunicación y distribución para cualquier cliente, su actuación es global pese a la identificación de los distintos segmentos que busca.
- Diferenciada: su actuación está centrada en los segmentos estratégicos adaptando la oferta comercial según las características estudiadas previamente de este grupo. Se dirige con una oferta y un posicionamiento diferente que al resto.
- Concentrada: Dirige sus esfuerzos al segmento estratégico prioritario, adaptando las necesidades y especializando la oferta.

El proyecto necesita poner en marcha la combinación de dos estrategias, una estrategia diferenciada para abarcar todo el nicho de mercado posible y no descartar posibles inclusiones de clientes que no hayamos tenido en cuenta. Es más razonable utilizar esta estrategia debido a su seguridad y la reducción tanto en costes como en esfuerzos. Una estrategia concentrada, en el mejor de los casos, se utilizaría cuando este modelo de negocio ya haya tenido su primera promoción y tras el estudio de los resultados obtenidos.



### 6.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto o servicio en la mente de los consumidores. La estrategia de posicionamiento se lleva a cabo una vez terminada la fase de segmentación anterior. Pretende definir la manera o los atributos con los que nos van a identificar los consumidores elegidos y llevar nuestra marca a la imagen que deseamos que perciban.

Se trata de un proceso de perfeccionamiento de la imagen de marca y cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento tenemos que tener en cuenta que el mejor posicionamiento es aquel que no es imitable por lo menos a corto plazo. Si la competencia es capaz de igualar nuestros servicios a corto plazo no podremos diferenciarnos. Hay que hacer hincapié en la satisfacción del consumidor en todo momento, una mala imagen de este posicionamiento puede llevar al consumidor a pensar que no está a su alcance, que tiene poca fiabilidad o que no se dirige a ellos.

Existen varias razones por las que es conveniente conocer ciertas reglas del posicionamiento para no cometer errores:

- Conocer el posicionamiento de nuestra empresa actualmente y también el de las empresas de la competencia.
- Decidir qué elementos son los más importantes para reivindicar el posicionamiento cuando actuemos.
- Evaluar el interés que muestra nuestro segmento de consumidores sobre el posicionamiento en el que nos queremos situar.
- Verificar que nuestro producto o servicio, el marketing y demás variables tienen coherencia con lo que pretendemos establecer.
- Estimar el grado de vulnerabilidad, las posibles amenazas que supone esa posición.

Podemos diferenciar el posicionamiento basándonos en diferentes aspectos:

- Basado en un atributo: centra su estrategia en una característica del producto como puede ser su antigüedad, su tamaño, su calidad o el beneficio que supone para el consumidor. Es una estrategia fácil de llevar a cabo para empresas que resaltan varios atributos y pretenden entrar en la mente del cliente sin complicaciones.
- Basado en el usuario: enfocado hacia el perfil del cliente potencial, suelen utilizarlo las empresas que buscan un *target* nuevo, como la nuestra. La forma más sencilla



es resaltar las necesidades de este público en nuestros productos, especializando el producto.

- Diferenciarse de la competencia: explotar las ventajas competitivas de nuestros servicios, comparándolos con los de la competencia. Su ventaja se basa en que los clientes tienden a comparar constantemente para hallar el mejor producto, esto supone una garantía de compra.
- Basado en el uso del producto: destaca su finalidad, como por ejemplo los productos dietéticos para personas que quieren bajar de peso o sufren alguna lesión.

Cuando hablamos de la estrategia de posicionamiento no solo estamos diseñando el posicionamiento de la empresa, sino que también coordinamos el marketing del producto y el posicionamiento del cliente.

En cuanto al posicionamiento de la empresa el marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad solamente. El marketing debe ser cualitativo y no debemos olvidar que muchas de las decisiones de los clientes tienen que ver con el servicio, la confianza, la imagen, etc.

La posición en el mercado del producto debe ser significativa y para ello debemos centrarnos en factores intangibles del posicionamiento tales como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. (debemos buscar lo intangible y ser buenos en ello). Debemos dirigir nuestros productos a un público específico y ser excelentes en él. Esto nos ayudará sin lugar a dudas a entender mejor a nuestros clientes, a tener menos competencia y a conocerla mejor.

Fijando la vista en el cliente, incidimos en la importancia de un valor clave en todo el proceso de posicionamiento que ya hemos mencionado: la credibilidad. Este concepto va asociado a otros de signo igualmente positivo como son la confianza, el prestigio, la fidelidad, etc.

#### **6.4 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN**

Una empresa establece su estrategia de fidelización con el ideal de mantener a sus clientes y, si es posible, que estos hagan de medio publicitario para aumentar la cifra de negocios, gracias a las recomendaciones por desarrollar un buen servicio, una atención personalizada o bien una serie de beneficios para el consumidor.





La fidelidad de los clientes tiene como objetivo hacer que éste se convierta en un cliente habitual. La lealtad es un factor difícil de conseguir y también de mantener a largo plazo. Sin embargo, se trata de un punto muy beneficioso para una buena imagen de la empresa y resulta muy económico puesto que ya es un cliente que no necesita un marketing agresivo. Para el análisis de esta estrategia necesitamos disponer de unos objetivos ya fijados para la fidelización de los clientes.

Toda estrategia de fidelización se basa en dos herramientas esenciales: el marketing relacional y la gestión del valor percibido.

#### **6.4.1 El marketing relacional**

Nos ayudará a establecer y mantener relaciones estables a largo plazo con nuestros clientes y se basa en crear una relación de beneficio mutuo. Se encarga en definitiva de gestionar la cartera de clientes y su lealtad. Este tipo de marketing está relacionado con reducir o eliminar la insatisfacción de un cliente, para lo que puede optar por tener un centro de llamadas para resolver las quejas o problemas de los consumidores, aunque la verdadera acción antes de llegar a resolver problemas es anticiparse a ellos.

Cuando iniciamos una estrategia activa en la relación con el cliente nos estamos anticipando a estos problemas gracias al poder de información que recibimos de ellos mismos con sus expectativas y necesidades. Esta estrategia se lleva a cabo mediante programas de fidelización, la excelencia en el servicio al cliente y complementar el *feedback*.

- Programas de fidelización. Es una solución muy utilizada de gran efectividad, consiste en implantar programas de puntos, premios, descuentos vip, para los clientes que cumplan el requisito que les pidamos, como por ejemplo: registrarse en nuestra página web o gastar una cantidad mínima en nuestro negocio. Algo más innovador sería la estrategia de hacer regalos de producto “muestra” a personas que nos recomiendan.
- Buscar la excelencia en el servicio al cliente. No solo en el momento de compra es importante realizar un buen servicio de atención al cliente, también en el periodo postventa este aspecto es fundamental y muchas veces definitivo. Para empresas que están presentes en internet resulta muy práctico, ya que pueden disponer en sus páginas web de una distribución a medida del consumidor, incluso personal encargado de responder online las dudas de los consumidores.



- Complementar el *feedback*: Consiste en que la marca se convierta en algo más que un punto de venta o consumo, por ejemplo ofreciéndole participar en algún proyecto nuevo, por ejemplo llevar a cabo una iniciativa artística propia del cliente en cuestión.

Es más probable que este tipo de marketing no se lleve a cabo por nuestra empresa debido a que ofrecemos un servicio puntual y se caracteriza por poder satisfacer lo máximo posible al consumidor en el momento.

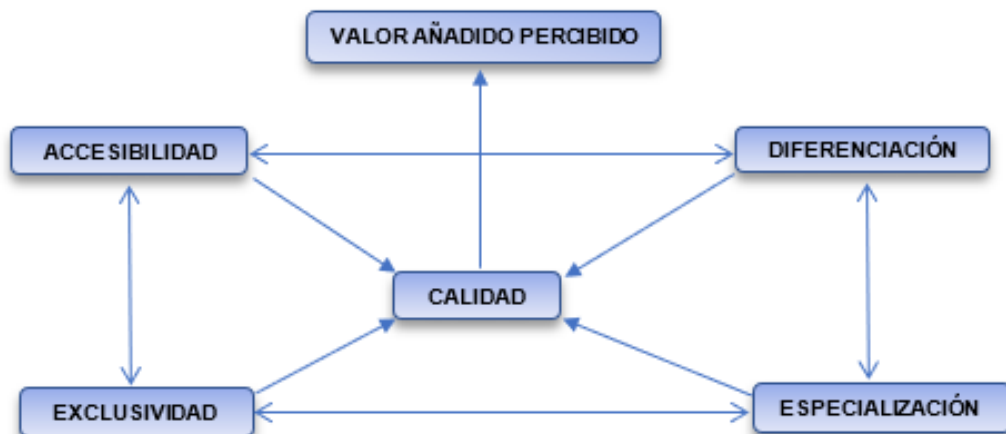
#### 6.4.2 La gestión del valor percibido

Su objetivo es el aumento del valor que un cliente puede dar a un producto. El valor puede provenir de la imagen que perciba de la marca, cumplir con los plazos previstos de entrega, subir su estatus, etc. Con motivo de este aumento percibido por el consumidor lograremos con éxito su satisfacción y tendremos ventajas frente a nuestra competencia.

El valor percibido depende de varios factores:

- Valor de compra: envase, logotipo, imagen de marca, rapidez de entregas, posicionamiento en el mercado, posicionamiento del producto.
- Valor de uso: depende del rendimiento del producto, su seguridad, su calidad, facilidad de uso o si cubre todas las necesidades que busca el cliente.
- Valor final: se refiere al valor residual del producto, costes reales, psicológicos, reciclaje...

Figura 14: Diagrama del valor percibido



Fuente: Elaboración propia. (2019)

Lo que determinará nuestro éxito es poder aumentar el valor de estas tres variables a la vez. Podemos considerar que las variables que añaden valor en la compra del evento



es el posicionamiento en el mercado de la empresa, ofrecer una experiencia irrepetible en un lugar diferente al resto, además de novedad y exclusividad del evento y la confianza de los consumidores de la zona en esta empresa.

En el valor que se refiere al uso como factor destacamos la calidad del servicio, los años de experiencia en el sector, el máximo aprovechamiento de los recursos, personalización del evento, conexión con el público, interacción a través de redes sociales, imagen positiva y divertida de la empresa, crear una historia del evento y hacer partícipes a todos los clientes de ella, posibilidad de abrir un clima de *networking*, sistema de compra de entradas *online*, pago por *cashless payment* que hará más ágil y cómoda la estancia de los jóvenes, actuaciones y sesiones de música de personas de interés popular, servicio de comida y bebida y por último la posibilidad de hacer viral su experiencia en las redes.

Para el valor final de este servicio encontramos los costes para los clientes, se trata de un evento de carácter juvenil y por lo tanto el precio es económico, todo lo que ofrecemos en él hace que el evento se perciba como exclusivo y que su participación en él tenga una relación en la mente del público como adecuado para alcanzar cierto estatus.

Concluimos que el aumento del valor añadido por nuestro evento es significativo y por lo tanto el valor percibido por el cliente debería igualar o superar el valor potencial del servicio. Todo ello será posible con el manejo correcto del proceso de ventas, del marketing y el uso de las redes sociales.

## 7. PLAN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

El Plan de Operaciones resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de los servicios. Contiene cuatro partes productos o servicios, procesos, programa de producción y aprovisionamiento y gestión de existencias.

Figura 15: Plan de operaciones



Fuente: [www.Guia.ceei.es](http://www.Guia.ceei.es) (2019)



Debido a que la naturaleza de nuestro producto es un servicio, no necesitamos un proceso de producción muy complejo como las empresas industriales. No obstante, hay que tener en cuenta que las horas de trabajo y la capacidad son los principales problemas para satisfacer de forma correcta la demanda esperada.

La programación de la producción requiere que se establezca un control sobre la gestión del tiempo y los recursos. La prestación del servicio supone la contratación de personal cualificado para ofrecer el servicio y para gestionarlo, compra o alquiler de inmobiliario y una gran inversión en publicidad.

Una vez establecido el plan de marketing y para alcanzar nuestros objetivos se han de analizar los costes iniciales: adquisición de materias primas, en este caso se trata de las bebidas y comida que se realizarán mediante la contratación de empresas que ya se dediquen a su suministro; contratación de servicios técnicos para el montaje, gestión de stocks, puesta en marcha y mantenimiento de los equipos.

Para ganar calidad en el servicio es importante elaborar un plan de control que incluya indicadores, medidas correctivas, durabilidad, estética, disponibilidad, horarios... y un plan que incluya las medidas de seguridad e higiene, primordiales a la hora de trabajar, estipuladas por ley y posibles medidas preventivas en caso de algún tipo de incidente.

## **8. PLAN DE MEDIOS.**

La realización de un plan de medios buscará y establecerá los mejores canales de comunicación para la audiencia objetivo. Su principal objetivo es asegurar el éxito en la campaña de comunicación teniendo en cuenta qué queremos comunicar, a quién, cuándo y cómo. Para ello desarrollaremos los medios, la estrategia, la asignación del presupuesto y un cronograma de tiempo.

### **8.1 MEDIOS.**

Una vez definidos los objetivos, la segmentación de mercado y del cliente, vamos a proceder a la fase de escoger el medio que más nos interesa a la hora de darnos a conocer y gestionar bien la inversión en él. Es una de las operaciones de mayor desembolso y que más tiempo va a emplear.

Dentro de los medios publicitarios que captan nuestra atención a diario, como por ejemplo la televisión y la radio, encontramos algunos actuales que presentan menos



inconvenientes para gestionarlos como son el *mailing*<sup>18</sup> o internet. La realización de la publicidad a través de internet es la mejor forma de darse a conocer teniendo en cuenta cuáles son los objetivos cualitativos, cuantitativos y para el público al que queremos llegar.

Como ya hemos hablado es muy importante llevar a cabo una buena estrategia de medios y para ello se necesita un buen diseño web, así mismo la constancia y un buen funcionamiento en redes sociales. La principal barrera que presenta este medio es su complejo desarrollo y la necesidad de encargar a un profesional su realización. No obstante, debido a su bajo coste por impacto, personalización del mensaje, su alto grado de flexibilidad, su presencia 24 horas y su amplia cobertura mundial, entre otros, hace que sea una propuesta comunicativa aplicable. En cualquier caso, el mensaje a transmitir se adaptaría a un soporte distinto.

## **8.2 ESTRATEGIA.**

Qué se debe comunicar, dónde se va a hacer y cómo comunicarlo. Es la parte que compete a las estrategias de medios para maximizar el impacto y hacer efectivo el uso de las plataformas elegidas. La respuesta a estas preguntas se desarrolla en los puntos del marketing de eventos y marketing de eventos relacionado con las redes sociales mencionados en el epígrafe 6.1.

## **8.3 ASIGNACIÓN DE UN PRESUPUESTO.**

Es preciso elaborar un presupuesto detallado para cada medio de comunicación. Para este caso contamos con un único soporte, el cual no requiere de grandes negociaciones si se encarga la propia empresa de ello.

## **8.4 TIMMING.**

La definición de *Timing* para un plan de medios es “Cronograma o calendario de fechas previsto para desarrollar una acción programada dentro de la planificación.” según el Diccionario de Marketing y Publicidad (2019).

La conceptualización correcta en el plan de medios actual sería: el cronograma de tiempo invertido de cada etapa de trabajo en una campaña publicitaria que integra un plan de medios; esta acción ha de estar integrada con el resto de la planificación de medios.

---

<sup>18</sup> Mailing: Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.



En nuestro caso solo tendríamos que hacer una subida en la página web pre-evento y otro post-evento, como por ejemplo un vídeo promocional que se haga durante la fiesta, o fotos realizadas por el fotógrafo oficial. En el caso de las redes sociales será necesario no saturar al público con excesivas publicaciones y una vez terminado el evento continuar con alguna publicación del mismo de manera que sirva para su promoción y recuerdo.

La periodicidad de la campaña será en momentos puntuales: comenzará dos meses antes de la fecha de apertura, para llegar al máximo posible de visitantes, para la realización de la compra de las entradas, y su correspondiente divulgación. Tras su finalización la campaña seguirá activa haciendo uso del material recopilado durante la fiesta para duplicar la publicidad. Estas cambiarán cíclicamente según los eventos posteriores previstos durante el año.

## **9. ORGANIGRAMA.**

La definición del organigrama y la asignación de responsabilidades se han realizado bajo dos premisas fundamentales:

- Máximo aprovechamiento de la experiencia y capacidades de los socios trabajadores.
- Contención en las contrataciones para no hacer peligrar la viabilidad económica del proyecto.

Aprovechando la participación del equipo TIMMIS para la realización de este proyecto hemos considerado diversas actividades para la nueva línea de negocio las cuales podemos englobarlas en cuatro áreas de trabajo: el área de negocios, el área de medios, el área financiera, el área comercial y de ventas.

La función que llevará a cabo el administrador del área de negocios será la investigación de mercados, negociará para el mantenimiento del servicio en el mercado a largo plazo y se encargará de mantener vínculos con el resto de departamentos para la adecuación de los resultados obtenidos en su investigación.

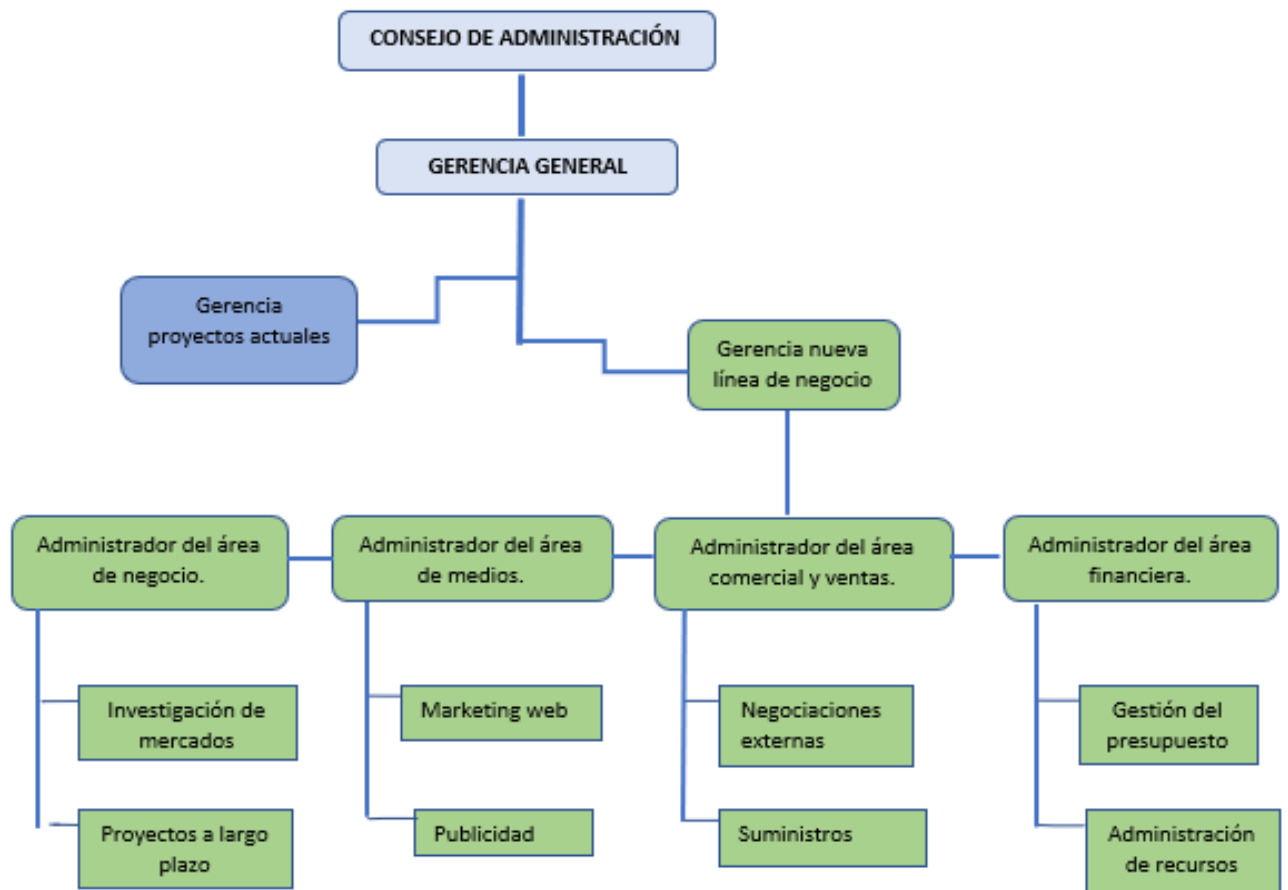
El área de medios se encargará de realizar la logística de redes y webs (marketing web), la gestión de los puntos de venta y posicionará la imagen de marca en el mercado. Para ello estudiará las necesidades del mercado, posibles consumidores potenciales y a los competidores.



Las actividades que conforman el área financiera serán principalmente la gestión del presupuesto, también tendrá en cuenta todos los movimientos económicos dentro y fuera de la empresa, gestionará los pagos a proveedores y clientes, registrará los movimientos de recaudación financiera y estudiará los posibles mercados de inversión para esta línea de negocio.

Por último, el encargado del área comercial y ventas se dispondrá a fijar precios, hablar con proveedores, dará a conocer el servicio, administrará los recursos para la compra de materiales y la producción del servicio.

Figura 16: Diseño del organigrama para la nueva línea de negocio.



Fuente: elaboración propia. (2019)



## 10. CONCLUSIONES

En este Trabajo de Fin de Grado se han llevado a cabo diferentes estudios sobre las estrategias de marketing y publicidad relevantes para la realización de un evento piloto que formará parte del Casino Castilla y León S.A.

La puesta en marcha de este proyecto se debe al interés del Ayuntamiento de Boecillo en fomentar el turismo local a largo plazo y para ello el Palacio de los Condes en Boecillo hace posible la celebración de eventos en sus instalaciones para aumentar la demanda, posicionar a Boecillo como centro de interés turístico y complementa su actual negocio.

Como fue mencionado en la sección del Plan de Marketing Estratégico, se determina al mercado meta a la población adulta joven de 18 a 35 años, pues son los considerados como base más fuerte para el consumo de estos servicios. Una vez definido el servicio y el mercado meta uno de los aspectos más relevantes es la comercialización a lo que se puede mencionar que para analizar este servicio se tuvo que considerar una comercialización ficticia.

Dentro de los procedimientos de ventas se justifica el uso de establecimientos y marcas ya conocidas, de esta forma se fortalece la confianza y los gastos publicitarios para ello disminuyen.

Siendo el objetivo general del trabajo la estabilidad y viabilidad de una línea de negocio nueva para esta empresa, empleando como herramienta un plan de marketing personalizado, se han encontrado dificultades en la práctica para la obtención de proveedores, patrocinadores e interés de marca. Encontramos el punto más débil del proyecto la inclusión de estos ya que formaría parte de otro objetivo publicitario interno, llegar a convencer a grandes empresas de la calidad y los beneficios de nuestra idea y su participación en ella.

Con los datos obtenidos se determinó que el servicio que ofrecemos ya compite con otros existentes, en su mayoría de hoteles no obstante, se caracteriza de ciertas ventajas y puntos innovadores frente a sus competidores. Es así como se genera una oportunidad para la introducción de este formato en el mercado.

Una vez desarrollado el estudio llegamos a la conclusión de la importancia que van a tener los medios de comunicación utilizados para llegar al público objetivo y de que conllevará un gran esfuerzo y dedicación la realización de la publicidad en ellos. La





publicidad en redes sociales se basará en emplear estrategias de promoción tales como videos, sorteos, foros de participación, imágenes informativas. Todo ello medido con estadísticas a tiempo real por las aplicaciones utilizadas.

El desarrollo de esta nueva línea es probable que tenga una buena acogida por parte de los consumidores a los que va destinado, ya que según el estudio actualmente existe una tendencia generada por la participación en eventos de este tipo y se dan con frecuencia en el mercado.

Para completar el análisis de este estudio se necesitaría realizar un plan económico y financiero para detallar los gastos correctos de la elaboración del plan, y determinar su viabilidad completa. Por su complejidad en sí mismo constituiría un nuevo Trabajo de Fin de Grado.



## 11. REFERENCIAS

Axesor/ Expansión.com (2019) Informe sobre Casino Castilla y León S.A. Recuperado el 1 de junio de 2019, de <http://www.expansion.com/>

Banco de España (2019): "Informe del análisis económico actual de España" Recuperado el día 15 de junio de 2019, de <https://www.bde.es/>

Banco de España (2019): "Informe sobre el consumo". Recuperado el día 15 de junio de 2019, de <https://www.bde.es/>

Banco de España (2019): "Informe sobre demografía y productividad". Recuperado el día 15 de junio de 2019, de <https://www.bde.es/>

Banco de España (2019): "Informe sobre la inversión pública". Recuperado el día 15 de junio de 2019, de <https://www.bde.es/>

Banco de España (2019): "Informe sobre la evolución de la evolución de las carteras de los hogares españoles". Recuperado el día 15 de junio de 2019, de <https://www.bde.es/>

Casino Castilla y León S.A. Informe completo sobre la empresa Recuperado el 20 de mayo de 2019 de <https://guiaempresas.universia.es/>

Caudron, S. (2011): "El impacto de los cambios en los hábitos de consumo". Recuperado el 20 de junio de 2019, de [www.spri.eus/euskadinnova/documentos/](http://www.spri.eus/euskadinnova/documentos/)

Celaya, J y Herrera, P. (2007): Comunicación empresarial 2.0. "Transformación de los medios de comunicación". Recuperado el 18 de junio de 2019, de <http://www.interactividad.org/>

Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias. (2016): Guía para la creación de empresas, "Plan de operaciones de una empresa". Recuperado el 10 de junio de 2019, de <http://www.guia.ceei.es/>

Comunicación y Hombre (2009): "Del Word-of-mouth al Marketing viral" Recuperado el 15 de junio de 2019, de <http://www.redalyc.org/>

Crece negocios (2014): Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing. Recuperado el 28 de junio de 2019, de <http://www.crecenegocios.com/>.

Datos Macro (2018): "Datos sobre el PIB español" obtenido de datos macroeconómicos. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://datosmacro.expansion.com/>



Datos Macro (2018): “*Datos sobre el paro en Castilla y León*” obtenido de datos macroeconómicos. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://datosmacro.expansion.com/>

[Definición de *escape room*] Recuperado el 2 de julio de 2019 en <https://roomboescape.es>

[Definición de *networking*]. Recuperado el 2 de julio de 2019 de <https://www.economiasimple.net/>

Delgado, I (s.f): “Definición de *feedback*”. Recuperado el 2 de julio de 2019, de <https://www.significados.com/>

Diccionario de Marketing y publicidad. (1999-2019): “Definición de *Timing* para un plan de medios” Recuperado el 22 de junio de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/>

Durán, A. (2015): “Estrategias creativas en publicidad” y “Planificación estratégica publicitaria”. Recuperados el 17 de junio de 2019, de <http://www.albertodeduran.es/>

Escudero Cuevas, J (2019). Elaboración del modelo Canvas. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://www.emprendedores.es/>

Escuela Europea Management (2018): “La estrategia creativa: creando la idea para seducir al consumidor”. Recuperado el 10 de junio de 2019, de <http://www.escuelamanagement.eu/>

Economía y empresa blog (2016): “El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias antes la TIC”. Recuperado el 13 de junio de 2019, de <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/>

Emprende pyme (2009-2019): Planes para empresa “objetivos de un plan de operaciones”. Recuperado el 11 de junio de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/>

Equipo InboundCycle (2018): “*Definición de lead*” por el Equipo InboundCycle. Recuperado el 2 de julio de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/>

Espinosa, R (2015): “Estrategias de crecimientos de la matriz de Ansoff”. Recuperado el 1 de junio de 2019, de <http://robertoepinosa.es/>

Fundeú BBVA (2015): “Definición de *food truck*” del buscador de Fundeú. Recuperado el 2 de julio de 2019, de <https://www.fundeu.es/>



Global marketing (2018): blog de consulta de Plan de Medios, Marketing Online y Redes Sociales. Recuperado el 5 de junio de 2019, de <https://mglobalmarketing.es/>

IEBS school (2015): "Definición de *gifts*". Recuperado el 2 de julio de 2019, de <https://www.iebschool.com/>

Instituto Nacional de Estadística. (2019): "Datos sobre el salario anual medio" obtenido del instituto nacional de estadística. Recuperado el 20 de mayo de 2019 de <https://www.ine.es/ss/>

Instituto Nacional de Estadística. (2019): "Datos sobre la renta media por persona". Obtenido del instituto nacional de estadística. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://www.ine.es/ss/>

Ministerio de Hacienda (2018-2019): "Informe de situación de la economía española" por el Ministerio de Hacienda, Gobierno de España. Recuperado el 25 de mayo de 2019, de <http://www.minhAFP.gob.es/>

Postcron (2015): "Definición de *stories*" Blog de marketing digital y social media. Recuperado el 2 de julio de 2019, de <https://postcron.com>

Porter, M. (1979): "*Estrategia competitiva*". Recuperado el 10 de junio de 2019, de <https://cepynews.es/>

Rentabilizar. Espacio patrocinado por Mahou-San Miguel. "definición de *afterbrunch*" Recuperado el 2 de julio de 2019 de <https://www.rentabilizar.es/>

Vicente Dominguez, A.M (1999-2009): "El séptimo arte en la publicidad insertada". Recuperado el 19 de junio de 2019, de <https://www.raco.cat/>

Misterbox (2014): "Definición de *mailing*" por un administrador del blog. Recuperado el 2 de julio de 2019, de <http://www.misterbox.es/>

Hotel AC Santa Ana

<https://www.espanol.marriott.com/>

Hotel la Vega

<http://www.lavegahotel.com/>

Pera Limonera

<http://peralimonera.es/>



Jägermeister.

<https://www.jagermeister.com/es-ES/>

Mahou-San Miguel.

<https://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/nosotros>

Coca Cola.

<https://www.cocacolaespana.es/>

Gregorio Diez

<https://www.gregoriodiez.com/>

Tierra de Sueños

<http://www.tdseventos.com/>

Concejo Hospedería

<https://concejohospederia.com/>

Finca Puentes Mediana

<http://www.fincapuentesmediana.es/>

Palacio de los Condes de Gamazo

<https://www.palaciocondesdegamazo.es/bodas-2/>

Animaciones BAU

<https://es-es.facebook.com/animacionesBAU/>