

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

BRANDING CORPORATIVO: CREACIÓN MARCA Y COMUNICACIÓN
GRÁFICA PARA BUTT EVENTS.

LÍNEA 5: PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUAL, PUBLICIDAD
Y RELACIONES PÚBLICAS.

VERÓNICA MENA MALDONAD

TUTORIZADO POR: DÑA. BEATRIZ MORENO PALACIOS

SEGOVIA, JUNIO - 2020

“Lo que importa es cuánto amor ponemos en el trabajo que realizamos”

- Madre Teresa de Calcuta (1910 - 1997)

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. OBJETIVOS.....	6
3. EVENTO Y TIPOS DE EVENTOS.....	7
3.1. EVENTOS SOCIALES.....	8
3.2. EVENTOS CORPORATIVOS.....	8
3.3. EVENTOS PÚBLICOS.....	8
4. MARCO HISTÓRICO.....	9
4.1. EVOLUCIÓN Y DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.....	9
4.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR EVENTOS EN ESPAÑA.....	12
5. EMPRESA.....	13
5.1. INTRODUCCIÓN.....	13
5.2. HISTORIA.....	14
5.3. LOGOSÍMBOLO/IMAGOTIPO.....	15
5.4. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	16
5.5. PLAN DE MARKETING.....	30
5.5.1. FUNCIÓN DEL MARKETING EN LA GESTIÓN DE LA EMPRESA ORIENTADA AL CLIENTE.....	30
5.5.2. ANÁLISIS DAFO.....	32
5.5.3. MERCADO OBJETIVO.....	34
5.5.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	36
5.5.5. COMPETENCIA.....	37
5.5.6. TABLA COMPARATIVA.....	39
5.5.7. POSICIONAMIENTO.....	41
5.5.8. ESTRATEGIA DE MERCADO.....	43
6. REALIZACIÓN DEL EVENTO.....	44
6.1. PLANIFICACIÓN DEL EVENTO.....	44
6.1.1. ETAPA DE PREVISIÓN.....	45
6.1.2. ETAPA DE PLANEACIÓN.....	46

6.1.3. ETAPA DE ORGANIZACIÓN.....	47
6.1.4. ETAPA DE INTEGRACIÓN.....	48
6.1.5. ETAPA DE DIRECCIÓN.....	49
6.1.6. ETAPA DE CONTROL	49
6.2. EVENTO.....	51
6.3. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO.....	52
6.3.1. PROVEEDORES.....	53
6.3.2. TIMMING.....	56
6.4. PUBLICITAR EL EVENTO.....	60
6.4.1. PRE-EVENTO.....	60
6.4.2. EVENTO.....	61
6.4.3. POST-EVENTO.....	62
6.5. COMO ELABORAR EL PRESUPUESTO PARA UN EVENTO.....	62
6.6. RESULTADOS Y PREVISIONES DE FUTURO.....	66
7. CONCLUSIONES.....	68
8. BIBLIOGRAFÍA.....	70
8.1. PÁGINAS WEB.....	70
8.2. LIBROS.....	70
9. ANEXOS.....	72

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es plasmar sobre el papel los conocimientos y herramientas adquiridos en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas impartido en la Universidad de Valladolid. Estos conocimientos se van a plasmar a través de la creación de una empresa y organización de un evento de carácter empresarial-promocional para dar a conocer dicha empresa.

De forma teórica, se procederá a explicar los pasos a seguir, para crear una empresa, un diseño y una promoción para dar a conocer dicha empresa. Y de forma aplicada, un caso que elaboración propia que demuestre la teoría.

Este trabajo toca diferentes áreas de las relaciones públicas, pero también lo relacionado con la creación de una empresa, la capacidad y los recursos necesarios para darse a conocer, el diseño y parte creativa de la empresa, así como su identidad corporativa, logotipo/imagotipo, etc.

Seguido, se encuentra la parte más práctica, la creación del evento de promoción de la empresa que se va a crear. Se centrará en la coordinación del evento, en la puesta en marcha del mismo y por supuesto todo lo necesario que se debe realizar para crear dicho evento.

En este trabajo el alumno pretende mostrar las bases a seguir y los métodos de realizar un evento mediante la creación de una empresa con los conocimientos aprendidos cursando el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

2. OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden conseguir en la elaboración de este trabajo son: la organización y ejecución de una empresa de eventos de forma teórica, como investigación en el mercado y sacando en claro los puntos que se deben de seguir.

Con la creación de esta empresa, se unen también: la imagen corporativa empresaria, así como su identidad visual, los valores de la empresa, la actividad de la misma y los medios de comunicación con los que trabaja.

Para dar a conocer la empresa se lleva a cabo un evento de tipo patrocinio, mediante la comercialización de la marca para así darla a conocer.

Por lo tanto, los objetivos son conseguir una empresa de organización de eventos con todo lo que ello conlleva.

En concreto podemos hacer un listado con los objetivos medibles:

- Aprender a organizar un trabajo
- Buscar la información necesaria para que el trabajo sea competente.
- Organizar los apartados necesarios ante la creación de una empresa y establecer una investigación para su coordinación.
- Crear la imagen de la empresa, así como su significado e identidad corporativa.
- Crear un plan de marketing necesario para el posicionamiento de la marca creada.
- Buscar forma de diferenciarse dentro de un mercado.
- Conocer los diferentes ámbitos para poder organizar un evento de promoción de la empresa llevada a cabo.
- Organizar y coordinar un evento y todos los aspectos adyacentes a él.

3. EVENTO Y TIPOS DE EVENTOS

Para comenzar, es necesario definir qué es un evento.

Un evento es un acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecido, los cuales desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo de comercio, industria, intercambio social o cultura general.

A continuación se muestra una tabla diferenciando los eventos según su carácter, naturaleza, generación y entidades colaboradoras.

Según su carácter o tipología	Por su naturaleza	A partir de su generación	Según entidades que los convoquen
Congresos, conferencias, simposio, seminario, debate convención, reunión, informal, panel o debate de experto, mesa redonda, taller, asamblea, exposiciones y ferias, festivales, coloquio, jornada, eventos multidestinos, eventos itinerantes, eventos virtuales, viaje de incentivos	Eventos internacionales Eventos nacionales con participación extranjera Eventos nacionales	Diseño propio Sede captada	Gubernamentales No gubernamentales Corporativos

Fuente: Maure Agüero, G. "Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en Contribuciones a la Economía, No 82, julio 2007.

Para precisar mejor, se propone una clasificación más sencilla la cual tiende a establecer un ordenamiento genérico de distintas situaciones. Considerando el espíritu del evento, objetivos, características, escenario y desarrollo como forma de encarar su planificación.

3.1. EVENTOS SOCIALES

Los eventos sociales o también llamados eventos personales orientan hacia un ámbito privado, familiar o relaciones humanas, que buscan estimular el contacto entre personas o grupos. Son catalogados como reunión de personas con un fin que no es el profesional, van desde celebraciones privadas hasta eventos públicos, aunque los mas comunes son las bodas, bautizos, comuniones, cumpleaños, y celebraciones de esta índole.

3.2. EVENTOS CORPORATIVOS

Los eventos corporativos o empresariales son aquellos que sí tienen un fin profesional, que tienen una trascendencia pública y relacionada con algún rédito económico o de otra índole. Son un conjunto de personas que no tienen que ser parte obligatoriamente de la empresa, puede ser integrante o de su ámbito, clientes, proveedores...

Dentro de los eventos corporativos nos encontramos con almuerzos y desayunos de trabajo, aniversarios, cenas de gala, charlas y coloquios, congresos y convenciones, conferencias, entregas de premios y ferias.

3.3. EVENTOS PÚBLICOS

Los eventos públicos son los creados por entidades públicas, así como organizaciones o instituciones públicas, agencias gubernamentales, partidos políticos o iglesias. Como por ejemplo meetings, ferias, festivales, eventos deportivos..

4. ARCO HISTÓRICO

4.1. EVOLUCIÓN Y DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Podemos describir la organización de eventos como la evolución de las empresas en nuevas herramientas para mejorar la comunicación. Es una herramienta creada para diferenciar productos y diferenciarlos de una manera más compleja que la actualmente se conocía.

Esta aparición la podemos situar en 1940 en Estados Unidos y visualizando el modo de desarrollo que tenían los mercados por entonces.

Torrents (2005) describe cómo en los años 90, España todavía no había entrado en el desarrollo de los eventos como forma de mejorar la comunicación de las empresas, y solo alguna empresa contada lo utilizaba como herramienta, sin embargo fue con el paso del tiempo cuando cada vez más empresas se sumaron a los eventos.

Según la estructura que plantea Torrents, se diferencian 4 etapas en la creación de la organización de eventos: *Comunicación Básica con el Entorno Inmediato*, *Mensajes más complejos*, *Transmitir lo Intangible*, y *Segmentación y Especialización*.

- *Comunicación Básica con el Entorno Inmediato*: Esta etapa coincide con el desarrollo de la economía. Comienzan a aparecer nuevas industrias, nuevos mercados, nuevos productos, y nuevos consumidores. Y hasta el momento unas cuantas empresas fuertes controlan la mayoría de los sectores. En el momento en el que las grandes empresas comienzan a nacer, con ello, también surge la necesidad de comunicarse con el entorno, por ello, comienza a desarrollarse la publicidad y un marketing que va más dirigido hacia el consumidor final. De esta manera, comienzan a darse los primeros eventos, eventos sencillos con recursos propios, es la propia empresa la que

se encarga de organizarlo y coordinarlo. Se incorporan medios técnicos audiovisuales muy primarios.

- Mensajes más complejos: En el momento en el que comienza a surgir la competencia, con ella comienzan también a surgir nuevas técnicas de comunicación para las empresas. Las campañas de comunicación se diferencian en las propiedades de los productos y los precios. Puesto que los equipos de ventas comienzan a ser más competitivos, deben de diferenciarse y para ello entran en juego los eventos, donde se precisan mejorar sus recursos creativos. Las empresas comienzan a buscar agencias, para que comiencen a diseñar sus eventos. Por lo tanto ya se empieza a ver a alguna agencias de eventos independientes y también dentro de agencias de publicidad.
- Transmitir lo intangible: En esta etapa se va perfeccionando el mercado y las empresas cada vez se encuentran mas preparadas para la competencia y el mercado. Los profesionales del marketing buscan cada vez más una forma diferente de diferenciarse sobretodo a través de la imagen de marca y se empieza a desarrollar el marketing promocional y directo. Esta competencia, favorece a los eventos, donde las Agencias se profesionalizan en ellos y cada vez tienen más peso, creándolo a medida, con un diseño, una coordinación y una producción. En esta etapa también comienzan a desarrollarse nuevas herramientas en los planes de marketing, dejando a las empresas de publicidad tardíamente ponerse al día. Por ello surgieron nuevas empresas encargadas de realizar únicamente estas nuevas herramientas, como las agencias de eventos. Así las agencias de publicidad, intentando ponerse al día y reaccionar a tiempo, desean ofertar todos los servicios a sus clientes, comenzando a incluir los eventos. Otras deciden agruparse empresarialmente para ofrecer todos los servicios entre ellas.
- Segmentación y especialización: En esta etapa la mayoría de los sectores han llegado a su saturación y los productos son incapaces de distinguirse por calidad o por la funcionalidad. Las necesidades de comunicación de la empresa cada vez son más

complicadas y el público hacia el que va dirigido cada vez es menos receptivo. Entonces llega el esfuerzo de la marca que se dirige a estimular experiencias de los consumidores para satisfacer las necesidades de las sociedades de consumo. Y aquí es donde relucen los eventos, la mejor manera de conseguirlo. Por otro lado, las empresas quieren conocer todos los datos necesarios para poder medir el retorno de la inversión realizada, y las agencias consideran que es necesario también medir los resultados, así poder realizar cambios o mejorar. Aunque los sistemas de evaluación que se aplican no resultaban fiables, ya que entre agencia y empresa la comunicación tiene que ser limpia y directa, y en ese momento, no era el caso. Añadiendo también a esta situación, que las empresas de organización de eventos comienzan a ser más profesionales al igual que el nivel de formación exigido a los profesionales de la organización de eventos, comienza a verse en escuelas y universidades, profesionalizando más aun el sector.

Por lo tanto, se comienza a sacar una serie de conclusiones, según lo expuesto por Torrents.

- Se tiene más valor de los eventos como una parte de las herramientas del marketing que fomentan la imagen de marca.
- El sector de los eventos se comienza a diversificar según el contenido: eventos deportivos, ferias, eventos empresariales, congresos, presentaciones de producto...
- Se ha producido una mejora de la comunicación entre las agencias y empresas. Dejando un margen de trabajo y coordinación entre los grupos empresariales de especialización de las herramientas necesarias.
- Fomento del marketing experiencial. Cada vez más se busca la personalidad dentro del producto para cada cliente, dejando en sí una experiencia única. Ya no se vende el producto por las características, sino por las sensaciones.
- Se busca la respuesta que han tenido los eventos para poder evaluar su actuación y ser de mejora para futuros eventos, tanto por datos como por financiación.

- La profesionalidad que ha alcanzado el sector de eventos por su desarrollo en los profesionales de eventos gracias a su formación mas completa y determinada por escuelas y universidades.

4.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR EVENTOS EN ESPAÑA

En la década de los años ochenta, el sector de los eventos no existía en España como tal. La herramienta de los eventos era encargados a otras empresas, habitualmente agencias de publicidad, que aprovecharon en momento para darle mas importancia e incluirlo en sus servicios cada vez más, como una nueva herramienta de comunicación. Estas tuvieron por costumbre incluirlas al departamento de marketing promocional. Mientras, las empresas que se dedicaban al servicio de eventos comenzaron a especializarse más y comenzar a dar un estilo más profesional, ampliando su oferta de servicios. De esta manera, se desarrollan los clientes, las agencias de publicidad y los proveedores de servicios de eventos coordinados entre sí cada vez más dinámicamente.

Con el crecimiento industrial y el alza económica a mitad de los años ochenta y en su auge en los años noventa, se fue desarrollando el sector hasta que se vio reflejado en el año 92. En los Juegos Olímpicos de Barcelona, la Exposición Universal de Sevilla y Madrid Capital Europea de la Cultura. Como destaca Torrents, *“suponen el trampolín definitivo para el sector, que ve cómo sus operadores se multiplican ante la gran demanda de los tres grandes acontecimientos”*.

En un primer momento, los organizadores de eventos venían de diversos campos, aunque con el tiempo se fueron profesionalizando y comenzaron a ofrecer servicios totalmente profesionales dentro de la organización de eventos. Esta “rampa” de aprendizaje fue un autentico reto para poder llegar a convertirse en un profesional de los eventos.

Las multinacionales fueron las primeras empresas en experimentar con las nuevas herramientas para comunicarse con los públicos, ya que hasta ese momento se hacían practicante por protocolo y tener un pequeño acercamiento con el cliente de manera simbólica. Gracias a estas multinacionales se ha podido evolucionar en el sector. Según Torrent: *“Fueron ellos los que demostraron al resto de las empresas que había nuevas formas de hacer las cosas y que con ganas de innovar, un punto de riesgo y mucho sentido común los eventos eran eficaces y muy rentables”* (Torrents)

5. LA EMPRESA

5.1. INTRODUCCIÓN

Para empezar a crear una empresa de eventos, es importante saber a qué tipo de eventos se va a dedicar la empresa. Anteriormente se ha definido qué tipo de eventos existen, a continuación se va a acotar al campo, y definir en el que se va a mover este proyecto.

La empresa tiene diferentes ámbitos o departamentos, pero todos recogidos dentro de un mismo tipo, que es el de eventos sociales o personales. Más en concreto se dedica a las bodas, bautizos o baby shower, comuniones y cumpleaños. Habitualmente en este sector las más explotadas y a la que la empresa va a mostrar más énfasis van a ser en primer lugar las bodas y los cumpleaños.

La empresa de eventos se va a dedicar a realizar eventos por todo el ámbito nacional, a pesar de que la sede principal se encuentra en Madrid. No obstante todos los proyectos que se realicen serán estudiados y la geografía no será problema, ya que con el tiempo se busca la expansión de ésta.

La forma de darse a conocer y de lanzar la empresa al mercado será mediante la plataforma Instagram, actualmente uno de los principales métodos de trabajo, más

cómodos y más eficaces, ya que de forma visual obtienes toda la información necesaria de una empresa.

Lo característico de este proyecto es que todos los eventos que se organicen se van a basar en una función sostenible, habitualmente en este tipo de eventos está muy a la orden del día el uso de plásticos o en herramientas que son contaminantes, y puesto que solo tenemos un planeta hay que evitar ese tipo de actuaciones, por lo tanto este proyecto se decanta por diferenciarse en ser transparentes y ecológicos. Se utilizarán materiales que no dañen el medio ambiente, que sean reutilizables y se fabriquen con productos naturales. Además también de ser una forma diferente de diferenciarse de la competencia ya que ninguna empresa de organización de eventos se reconoce por ello.

5.2. HISTORIA

Esta empresa, que por nombre tiene Butt Events, surge de la idea de una alumna que se quiere dedicar a la organización de eventos, es muy fan de visitar muchas páginas y espacios que se dedican a la organización de bodas, a la decoración, los murales, los detalles, incluso un poco de interiorismo. Tiene afán de hacer de relaciones públicas en sí misma, con un gran “don de gentes”, el saber qué hacer y qué decir depende con qué persona y en qué situación. Todo ello desembocó en la creación de una empresa que se dedicara a ello, y que refleje su personalidad. Pudiendo así convertir de su pasión un trabajo.

A pesar del afán de Event Planner, esta alumna está también muy metida en el tema del ecologismo, de la reducción de plásticos, de los cosméticos cruelty free, y de todo lo que esté adjunto a ayudar a los animales y al planeta. Buscando cómo unirlos de alguna manera.

De todo este remolino de ideas, surgió la de la creación de Butt Events.

5.3. LOGOSIMBOLO O IMAGOTIPO

En este apartado se va a hablar de la identidad de la marca.

La identidad e imagen corporativa han adquirido más importancia en la última década del siglo XX. Las empresas comenzaron a hacer marketing desde finales de los años 50, cuando Procter & Gamble introdujo el concepto en Gran Bretaña. Desde finales de los años 70 u los 80 algunas empresas comenzaron a hacer “marketing de sí mismas”, comunicando al público lo que hacían y cómo lo hacían. Esta idea se fue desarrollando mediante un proceso muy lento hasta llegar a la aceptación de la “identidad corporativa”.

Como parte del diseño, la esencia de la marca o de la empresa, es la forma y el color, porque la apariencia visual juega un papel fundamental en nuestro cerebro entre lo que experimentamos (el producto) y con quien lo experimentamos (la marca).

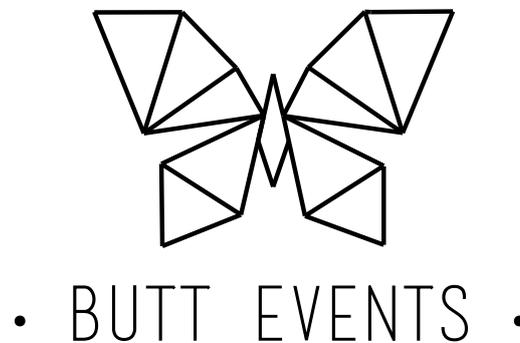
La identidad de la marca comienza con el nombre, el logotipo. La empresa se llama Butt Events.

El nombre principal, Butt, es la abreviatura de Butterfly (mariposa), la razón de este nombre es porque habitualmente se suele asemejar bastante a todo lo relacionado con eventos de esta índole, ya que sus decorados, imágenes corporativas y demás usos suelen ser significativas de insectos, flores, frutas y este tipo de símbolos. Es un nombre que no tiene dificultades al pronunciarse, por lo tanto es sencillo y fácil de recordar.

En cuanto al símbolo de Butt Events es una mariposa, como bien indica su nombre, pero tiene el añadido de que se encuentra de un modo tipo vectorizado, una forma diferente para que quede más profesional, limpia, delicada y sea más sencilla a la hora de tener que trabajar con ella. Todo ello en su conjunto tiene una coherencia y una coordinación que representan a la empresa en sí. Se pretende hacer un recalco a la naturaleza, que es

una de las funciones de ser de la empresa, ya que está muy en concordancia con el ecologismo y el planeta. Todo lo que visualmente aporta es lo que la empresa quiere definir sobre sí misma, ya que todo comunica.

Además debajo del símbolo está añadido el nombre de la empresa con la tipografía Basic Tittle Font para que automáticamente se asemeje el logotipo con el símbolo, dejando una imagen más armoniosa en su conjunto.



5.4. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Para hablar de la identidad se debe hacer primero una alusión al branding.

El branding lo podemos definir como el proceso de construcción de la marca. La marca lleva asociados ciertos valores que se construyen de forma directa implicados con la personalidad de la marca. La intención es conseguir dar peso y mostrar todo lo que ofrece la marca, sus cualidades, diferenciándose de la competencia y dejando a la vista la personalidad de la marca al cliente. Para ello, la identidad se debe de realizar de

manera coherente con los valores de la marca. Por lo tanto a continuación proponemos una diferenciación:

Branding se refiere a la definición completa de la marca, qué rumbo lleva, cómo actúa, qué conceptos engloba, metas, valores, trayectoria. En definitiva, los aspectos que muestra la empresa, los aspectos reales, y además se le añaden los aspectos potenciales, lo que puede llegar a ser, más de lo que muestra.

Por lo tanto, dentro del branding se encuentra la identidad visual corporativa, donde se enmarca lo que la empresa muestra al público, en definitiva, una parte muy pequeña del branding.

La identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, en ella están los elementos constitutivos como la estructura, servicios, filosofía, y la percepción de la identidad por los diferentes públicos. En él se debe de reflejar el alma de la empresa y todos sus valores.

El manual de identidad corporativa de Butt Events, recoge diferentes apartados, la marca, la filosofía, la misión, visión y valores, el logotipo/imagotipo, su composición en diferentes usos, la modulación y el área de protección, tipografías, usos incorrectos, ejemplos de usos y gama cromática.

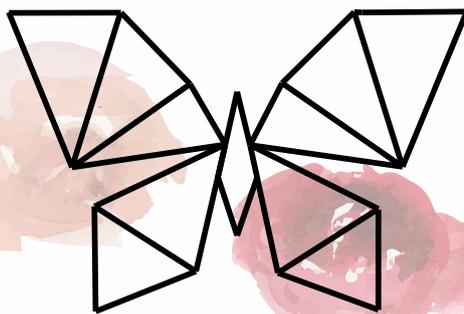
Es necesario aclarar dentro de la gama cromática que utiliza, las diferentes formas de definir el color.

- PANTONE: Más reconocido sistema de definición cromática. Son colores sólidos a diferencia de los modelos CMYK y RGB. Se basa en una paleta de colores (pantonera) identificando las tonalidades por un código determinado, de esta forma el color es único, exacto.

- RGB: Se conoce como el modelo tradicional de coloración, se basa en la síntesis aditiva, se consiguen los colores a partir de la mezcla de los colores primarios, red, green y blue (rojo, verde y azul). Este modelo no define con exactitud el color, por ello puede variar dependiendo el dispositivo.
- CMYK: Es un modelo de color que se utiliza en la impresión de colores, ya que es la que mejor se adapta a los medios industriales. Las siglas recogen el nombre de los colores principales que lo componen Cyan, Magenta, Yellow y Key, a partir de ahí se crea cualquier color. Se basan en la absorción de la luz.
- HTML: Son los colores concisos como colores web, se utilizan para las páginas web. Se basan en los colores RGB, HSL (matiz, saturación y luminosidad) o HEX (sistema hexadecimal) por ello se especifica en valores numéricos y en HSL en porcentajes.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



• BUTT EVENTS •

FILOSOFIA

PROFESIONALIDAD.

Personas que se implican en su trabajo con seriedad, honradez y eficacia.

CALIDAD.

Por encima de todo prima la calidad , caracteriza y valora un verdadero buen trabajo.

INNOVACION.

Estamos en continuo cambio y hay que adaptarse a ello con seguridad e ilusión, por ello creemos en los productos ecológicos.

DINAMISMO.

El secreto del buen trabajo es un buen equipo, cuando el conjunto funciona hacia el mismo sentido el resultado siempre es óptimo.

ACTITUD.

Una actitud positiva que nos caracteriza, siempre optimiza el buen trabajo y la buena resolución de problemas.



NUESTRA MARCA

Butt Events se define como ilustrador de sueños. Somos una empresa creada con ilusión y entusiasmo. Buscamos la profesionalidad en cada detalle que hacen de cada evento único y personalizado a cada cliente en su más mínima exactitud.

Queremos reflejar nuestra implicación, que busca una buena ejecución, una buena organización y un mejor resultado, para que todos los eventos al finalizar hayan superado con creces todas las expectativas.

Este manual recoge nuestra identidad corporativa y las normas de uso para una adecuada reproducción de la marca. Recoge la filosofía de la marca, el logotipo y sus usos, la tipografía y ejemplos de usos.

“La traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización (y/o de un producto), concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 2008, citado en Collado, 2015).



MISIÓN

Butt Events intenta ofrecer la mejor experiencia en el mundo de las celebraciones a todos sus clientes. Además la principal característica que nos define es que nos destacamos por el ecologismo, el implicamiento con el planeta y el reciclaje. Los eventos personalizados y ecológicos.



VISIÓN

La visión de Butt Events es la principal empresa de organización de eventos personalizados de servicio completo y a su vez que colabora activamente con el compromiso social con el planeta

VALORES



Nuestros valores son por un lado el compromiso, la profesionalidad, la atención al cliente, el trabajo y la delicadeza; por otro lado, buscamos la concienciación con el planeta, los productos ecológicos y los materiales compostables. Dejamos ver que ambas cosas pueden funcionar y complementarse a la perfección.



LOGOTIPO

Es la parte que denomina el logosímbolo, donde se puede leer el nombre de la marca, suele ir acompañada del símbolo. La tipografía es sencilla, de carácter alargado y sencilla de leer.



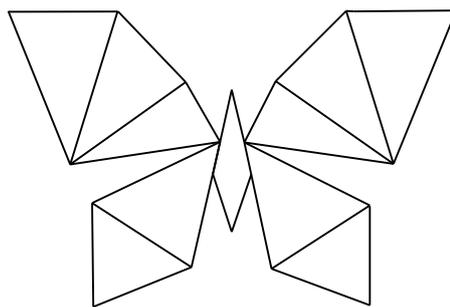
• BUTT EVENTS •



SIMBOLO

Es la representación gráfica de un concepto, la parte visual del logosímbolo.

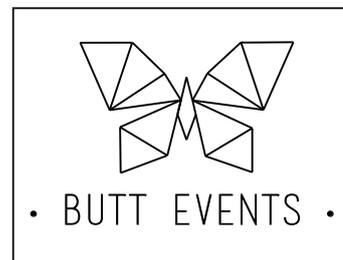
Es una mariposa definida con líneas rectas sencillas.



LOGOSIMBOLO

El logosímbolo es la unión del logotipo y el símbolo.
Proyecta la Identidad Visual Corporativa de la marca, la parte más visible. Debe de respresentar la sencillez y la coherencia de la marca a la vez de ser facil de recordar y reconocer.
A continuación se presenta en diferentes variantes de color.

Fondo blanco y
logosímbolo negro



Fondo negro y
logosímbolo blanco



Fondo de color y
logosímbolo negro



COLORES

La paleta de colores que utiliza Butt Events se resume en estos cinco tonos. El logosímbolo siempre es encontrado en blanco y negro y los demás son la gama cromática del fondo que más se utiliza.



PANTONE 198 C
C:0 M:78 Y:33 K:01
R:220 G:63 B:93
HTML:F8A3BC



PANTONE 7538 C
C:9 M:0 Y:13 K:30
R:141 G:149 B:139
HTML: 949A90



PANTONE 489 C
C:0 M:15 Y:11 K:0
R:233 G:192 B:176
HTML:ECC3B2

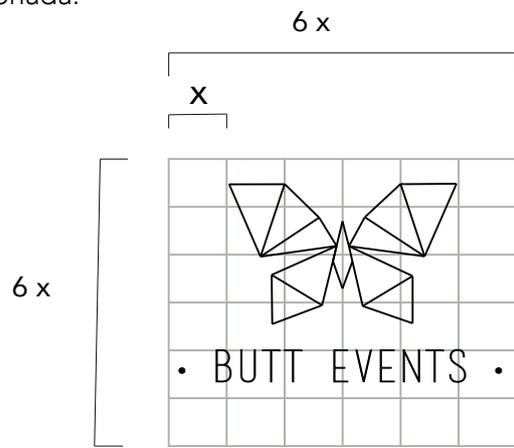


PANTONE BLACK
C:56 M:56 Y:53 K:92
R:32 G:29 B:21
HTML: 2C2A29

CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

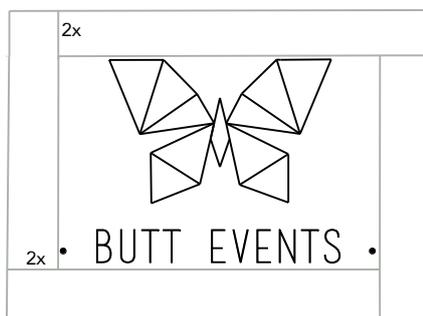
El logotipo se escoge e inscribe sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Esta se establece como unidad de medida de esta manera se podrá utilizar en cualquier variante de tamaño de manera proporcionada.



AREA DE PROTECCIÓN

Se establece un area de protección al rededor del logotipo para protegerlo. Esto quiere decir que al ilustrar se debe de dejar la medida indicada.





TIPOGRAFIA

PARA TITULOS Y LOGOSÍMBOLO:

BASIC TITLE FONT
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

PARA TEXTOS:



AVENIR
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

AVENIR BOOK
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

AVENIR MEDIUM
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

AVENIR BLACK
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

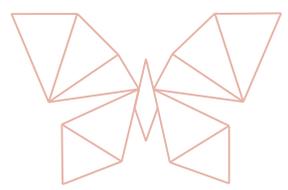


AVENIR HEAVY
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

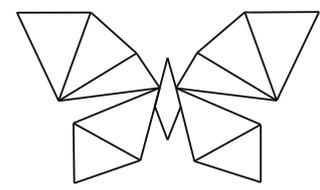


USOS NO CORRECTOS

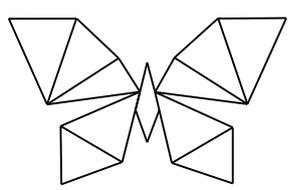
A continuación se muestran algunos ejemplos de los usos que no son correctos del logotipo



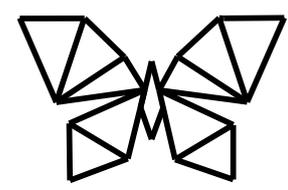
• BUTT EVENTS •



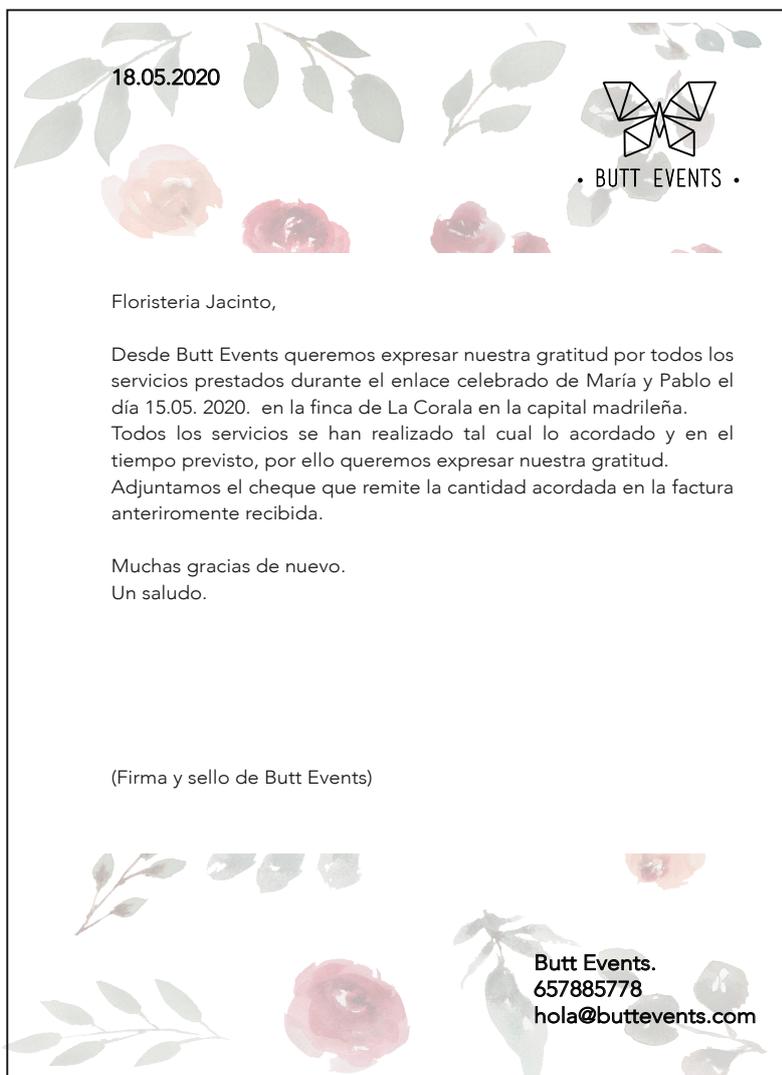
• BUTT EVENTS •



• BUTT EVENTS • • BUTT EVENTS •



EJEMPLOS DE USO



5.5. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing, según Philip Kotler es *“un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado e indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercado y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos del marketing.”*

Por lo tanto para elaborar un plan de marketing es necesario tener claros los objetivos que se quieren conseguir, además de analizar el entorno y otros elementos. A continuación se va a profundizar un poco más sobre ello.

5.5.1. FUNCIÓN DEL MARKETING EN LA GESTIÓN DE LA EMPRESA ORIENTADA AL CLIENTE

La orientación al cliente es fundamental para establecer una eficaz estrategia de marketing. Básicamente se trata de aplicar el concepto de marketing de forma correcta.

Hay orientación al mercado cuando se cumplen tres principios:

- La información sobre todos los factores que influyen en la dirección de compra del consumidor llega a todas las funciones de la organización.
- Las decisiones estratégicas en la organización se adoptan de manera funcional y divisional.
- Los departamentos funcionales y las divisiones de la empresa adoptan decisiones de forma coordinada y son ejecutadas en hacia un mismo sentido al servicio del mercado.

Lo importante de esta orientación al mercado es que se generan efectos positivos en la relación comercial entre la empresa y el cliente. La orientación al cliente pasa en primer lugar por conocer el perfil del público al que se dirige la marca, analizando así su

entorno y sus intereses. Una vez identificado se plantean las estrategias de marketing para poder impactar mejor a su atención.

En función de los objetivos de marketing de la empresa se podrá distinguir diferentes tipos de públicos. Estos son:

- Público objetivo: Conocido como target, es el que está compuesto por las personas a las que se dirigen las acciones publicitarias, independientemente de que habitualmente sean consumidores o no.
- Público potencial: Son todas las personas que están interesadas en adquirir el producto debido a su perfil socioeconómico, edad, sexo, ubicación geográfica o intereses. Hay veces en las que el público objetivo y el público potencial coinciden, y también hay que tener en cuenta que no siempre que la marca se dirija a un público objetivo va a conseguir captar a este como cliente. Aunque hay que tener en cuenta que antes de lanzar campaña, producto, etc. la empresa ha estudiado los rasgos que definen a este público potencial.
- Público real: Integrado por el colectivo de personas que consumen un determinado producto.

Una vez que la empresa tenga en cuenta el tipo de público al que se dirige, su identificación puede pasar por diferentes criterios:

- Estilo de vida: Rutinas y costumbres
- Personalidad: Rasgos que definen el comportamiento de una persona, los cuales determinan su estilo de vida.
- Valores y creencias: La ideología, creencias religiosas y opiniones.
- Intereses: Los gustos y las aficiones de los consumidores son los que le impulsan a adquirir un determinado producto o servicio.

En cualquier proceso de orientación al cliente hay tres perfiles que corresponden con tres comportamientos ante la recepción de un mensaje publicitario:

- Iniciador: Sugerir la idea de adquirir un producto o servicio.
- Influenciador: El punto de vista de la persona que tiene cierto peso en la decisión de adquirir el producto o servicio.
- Decisor: Persona que decide sobre la compra, como la gama que comprar, donde hacerlo o por ejemplo de qué manera efectuar el pago.

En este proceso de orientación también se pueden tener en cuenta los insights, la orientación al cliente basado en los aspectos que forman parte en la mente del consumidor y que son descubiertos por la empresa.

5.5.2. ANALISIS DAFO

Para comenzar a crear una empresa, es necesario, o bastante recomendable hacer un análisis DAFO.

El análisis DAFO es un método analítico que surgió en los años 60 en un ámbito empresarial. Este pretende analizar los principales factores que implican un producto, servicio y organización para poder establecer estrategias para su mejora.

El método plantea un manera eficiente de construir estrategias de mejoras. Los factores internos pueden ser atributos positivos (fortalezas) o negativos (debilidades). El análisis de los factores externos analiza elementos independientes al objeto valorado, los cuales pueden influir de manera positiva (oportunidades) o de manera negativa (amenazas).

DEBILIDADES

1. La experiencia demostrable es mínima con respecto a la competencia.
2. El personal es más reducido ya que la empresa esta comenzando.
3. Los proveedores no son de confianza.

AMENAZAS

1. Mucha competencia dentro del mercado que está muy preparado y diverso en sus actividades.
2. En tiempos de crisis el mercado no es de necesidad y es de los primeros en tener declives.

FORTALEZAS

1. Más facilidad de coordinación en una empresa pequeña.
2. Somos la única empresa que promueve la sostenibilidad dentro del mercado.
3. Comenzamos nuestra imagen con gente influyente en el mercado.

OPORTUNIDADES

1. Conocemos a la competencia y sabemos en donde nos podemos diferenciar para poder aumentar el público objetivo.
2. La ciudad de actuación, Madrid, tiene mucha demanda de eventos de carácter personal.

Tras los datos que se exponen en el análisis DAFO, se pueden establecer diferentes estrategias como proyectos empresariales. Estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia. Estas estrategias se llevarán a cabo en el momento en que la empresa comience con su actividad y se cerciore de todos los datos recogidos e incluso se puedan ampliar para comenzar a establecer las estrategias de la forma más acertada posible.

5.5.3. MERCADO OBJETIVO

Como se ha definido en las funciones del marketing orientadas al cliente, es necesario establecer un target. Un público objetivo al que se va a dirigir la oferta de la empresa Butt Events, según los servicios que ofrece.

Los objetivos que tiene la empresa son realizar eventos para toda la familia, amigos, conocidos, o compañeros a la vez que pretender crear diversión, buenas sensaciones, momentos para poder recordar en un futuro, felicidad. Todas las cosas que se pretenden con un evento y que se puede reflejar en una buena organización y un buen trabajo.

Para definir con precisión el público de Butt Events, partiendo de a base que está clara cuál es la oferta y cuales son los los objetivos, se pretende llegar a ser una de las principales agencias de eventos en el sector nacional.

Por lo tanto, se puede hacer un estudio de lo que a los jóvenes les gusta, en una celebración o un evento, sabiendo que Butt Events es apta para superar con creces esas necesidades. Aproximadamente la edad para comenzar a hacer una celebración más seria comenzaría al cumplir los 20 años. Habitualmente son consumidores del sector eventos de carácter de cumpleaños. En ese rango de edad comienza a distinguirse el público objetivo de Butt Events. El nivel socioeconómico de estos clientes suelen ser personas de las ciudades, con buena posición familiar o que económicamente se sienten holgados. Una división de público que se mueve mucho en el sector servicios, y lo relacionado con las nuevas tecnologías. Son clientes que buscan la rapidez y las facilidades, en definitiva, la comodidad. Prefieren pagar un precio por disfrutar de servicios antes que gastar su esfuerzo en realizarlo por temas de tiempo o de conocimientos para poder realizarlo.

Siguiendo la tendencia para marcar el público objetivo de Butt Events según la edad, el siguiente rango son las celebraciones de bodas, babyshower, bautizos y comuniones, las

cuales rondan en clientes de la mismas características que la anterior división. Sus edades oscilan entre los 20 y los 50 años. Sus características socioeconómicas son similares, con un estilo de vida den las que premia el tiempo, las ganas o conocimientos suficientes para organizar cualquier evento de forma individual y autodidacta. Prefieren encargar el trabajo a los profesionales y no tener más responsabilidades a su cargo.

El público objetivo de Butt Events por lo tanto oscila entre los 20 y 50 años, pero no por esa razón queda de lado cualquier otro cliente que cumple estos requisitos (público potencial). Ejemplificando esta afirmación, en el caso de que unos clientes deseen celebrar las bodas de plata o de oro que sus edades no tienen por qué coincidir con el público objetivo de Butt Events, no quiere decir que por esa razón no se vaya a realizar. Todas las propuestas son estudiadas antes de comenzar a realizarlas.

Se puede describir también que sus estilos de vida son rutinarios y este tipo de eventos son los que les sacan de esa rutina y que sus intereses sean pasar un buen rato, con pequeños detalles que marquen la diferencia y luego como la mayor parte de la sociedad exponer su felicidad en las redes sociales o en un bonito marco que luzca mucho cuando se tenga invitados mediante “una fotón”. De ahí que uno de los fuertes de Butt Events sea la decoración, los detalles, la iluminación y habitualmente contar con proveedores de fotografía.

Para finalizar, el público objetivo de Butt Events es un publico que comienza a estar más concienciado con la sostenibilidad, las marcas cruelty free y el reciclaje, ya que es un tema que desde hace un tiempo suele estar a la orden del día y mediante los medios de comunicación y la sobreinformación que se recibe actualmente, tiene más poder o mejor visión un evento ecológico que uno que no lo es.

5.5.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El estudio de mercado nos da información para conocer la situación en la que actualmente se encuentra el mercado, y después de conocer su público objetivo se pueden poner en marcha las estrategias más adecuadas para que el proyecto nos dé los resultados esperados, o poder posicionar a Butt Events en el sector.

En el año 2017 alcanzaban un total de 166.000 bodas al año, siendo uno de los más bajos ya que anteriormente se han llegado hasta casi las 200.000. En el año 2018 se registraron un total de 163.430 bodas. El INE (Instituto nacional de Estadísticas) no da un registro exacto del año 2019

El precio medio de una boda en España varía dependiendo la forma que se escoja para organizarla, si se elige hacer de un modo de autogestión, las bodas rondan entre los 20.000 - 30.000 € dependiendo de todas las herramientas con las que cuenten. Si la boda se hace mediante un wedding planner, suelen rondar sobre los 40.000€. Habitualmente el precio suele rondar los 40.000€ ya que lo habitual es coger a un wedding planner que realiza la boda más profesionalmente y más detalladamente.

A pesar de dar datos, son muy aproximados ya que un precio medio no hay, depende de las características que requiera la boda y precisen los novios como el tipo de restaurante, el lugar de la celebración, el número de invitados y la ciudad donde quieran celebrarlo, ya que no es lo mismo una finca en un pueblo, que en una gran ciudad.

Para las bodas, el mercado actualmente está bastante saturado, ya que contamos con un abanico muy amplio de competidores que se dedican a hacer lo mismo, “organizar la boda de tus sueños”. En cada ciudad suele haber diferentes empresas que se dedican a ello.

En cuanto al resto de eventos, cumpleaños, baby shower los datos son menores ya que este tipo de eventos son los menos celebrados, es habitual que a cualquier empresa de wedding planner si se le solicita la celebración de otro tipo de eventos personal que no sea boda, si le encajan las fechas lo acepte sin problema. Por ello el principal barómetro para medir el mercado sean las empresas de organización de bodas.

Actualmente el mercado se centra en Instagram, donde hay muchos perfiles de trabajo que se dedican a los eventos, y donde más se presentan las empresas.

5.5.5. COMPETENCIA

Siguiendo con el plan de marketing para tener claro todo lo relacionado con la empresa y su actuación, se prosigue a analizar la competencia de la empresa Butt Events.

Butt Events se dedica a la organización de eventos personales. Para este tipo de organización el abanico de competencia es muy amplio. La mayoría de empresas se dedican dentro de los eventos personales, a uno en concreto, es decir, empresas que solo se dedican a cumpleaños infantiles, a cumpleaños de adultos, a bodas, a babyshower.. por ello es complicado analizar la competencia, puesto que practicante no hay mucha competencia de empresas que se dediquen a hacer todos los tipos de eventos. Por ello nuestra competencia es más amplia, ya que de cada tipo nos encontramos con un gran numero de empresas.

Dentro de la empresa de Butt Events, uno de los objetivos es conseguir ser la primera empresa de eventos en el sector, por lo tanto, la manera más fácil de conseguir identificarse y diferenciarse de la competencia es mediante las redes sociales. Hoy en día, actualmente las redes sociales se han convertido en una herramienta de trabajo, en concreto Instagram, ya tiene opción de compra mediante la propia red, y se puede considerar como una parte más de la identidad corporativa de la empresa, ya que se muestra la imagen de marca, trabajos realizados, el modo/forma de trabajar, en

definitiva es una forma rápida de conocer la empresa y la más recurrida, ya que cuenta con infinidad de perfiles que nos ofrecen todo tipo de productos y servicios que muestran sus características.

Por esta razón, se va a proceder a analizar la competencia mediante los perfiles de Instagram, que es el lugar donde las empresas muestran su trabajo y se dejan ver.

Principales empresas y funciones:

- **La Petite Mafalda:** Es la principal empresa de competencia, tiene 211.000 seguidores en Instagram, se dedica a hacer bodas por toda España y su fama ha alcanzado una magnitud bastante elevada. De hecho, su motivo de empresa se ha diversificado y a parte de la organización de eventos nupciales también fabrican libretas, agendas y ropa de su misma marca. Incluso imparten cursos para la organización de “tu propia boda”.
- **La Puta Suegra:** Es una agencia encargada de eventos como inauguraciones, exposiciones, fiestas y bodas. Se dedican a hacer sobretodo eventos temáticos un poco fuera de lo habitual y han sido contratados por varias personas influencers en el ámbito nacional. Cuenta con un total de 66.800 seguidores.
- **Vintage Bodas:** Cuenta con 62.800 seguidores, se encargan de la organización de bodas, y acorde al estudio de que a los españoles les gusta acudir a los sitios, esta empresa tiene su propia tienda, en ella pueden encontrar vestidos de novia o de comunión de diferentes firmas o decoración, ya que a parte de wedding planner son wedding designer.
- **Peonías Eventos:** Esta agencia se dedica a la organización de bodas y además es una agencia de comunicación y marketing para empresas del sector nupcial, Trabajan áreas SEO, SEM, gestión de RRSS, diseño web, shooting y presentación de

productos y servicios. Es una de las agencias más diferenciadas dentro del sector ya que no solo se dedica a los eventos. Cuenta con 33.000 seguidores en Instagram y también ha salido en diferentes medios de comunicación además de colaborar con diferentes escuelas.

- **Love a Tope:** Es una empresa que se dedica en Sevilla a “cumplir sueños” y hacer “bodas únicas” según su descripción. Cuenta con 18.700 followers en Instagram y su ámbito se encuentra en Sevilla. Se dedican al diseño y la organización integral de la boda y a coordinar el día D.
- **Berezi Moments:** Cuenta con 7.288 seguidores en Instagram. Su ámbito se centra en la ciudad de Bilbao y se especifica en organizar, decorar y coordinar el día de la boda.

Estos son ejemplos de competencia que operan dentro de el ámbito nacional. Como ya se ha destacado, la competencia conlleva un gran abanico de empresas wedding planner, pero para cerrar el marco de la competencia hemos elegido a varias para poder comparar Butt Events con ellas.

5.5.6. TABLA COMPARATIVA

A continuación se establece una tabla comparativa para poder posicionar a Butt Events correctamente. Se establecen unos valores comparativos en todas las empresas de wedding planner escogidas.

EMPRESA	¿HACEN SERVICIO INTEGRAL?	LOCALIDAD	FOLLOWERS	¿SOLO HACEN BODAS?	¿TIENEN TIENDA?	¿SON BODAS CARACTERÍSTICAS?
LA PETITE MAFALDA	SI	MADRID Y VALLADOLID	211.000	SI	SI ONLINE	NO
LA PUTA SUEGRA	SI	BARCELONA	66.800	NO	NO	SI
VINTAGE BODAS	SI	ASTURIAS	62.800	SI	SI FISICA	NO
PEONIAS EVENTOS	SI	MADRID	33.000	NO	NO	NO
LOVE A TOPE	SI	SEVILLA	18.700	SI	NO	NO
BEREZI MOMENTS	SI	BILBAO	7.288	SI	NO	NO
BUTT EVENTS	SI	MADRID	-	NO	SI ONLINE	SI

Como se aprecia en la tabla comparativa, la empresa de Butt Events es de las que más características positivas recoge, tiene muchas posibilidades de conseguir sus metas de posicionamiento. Como se observa, hace servicio integral, es decir, determina cada punto necesario del evento de principio a fin sin dejar ningún tema por organizar a los clientes del evento, en comparativa todas las empresas principales de la competencia cuentan con ello, pero es un factor que no en general todo este tipo de empresas realizan. La localidad es un punto a favor, ya que la mayoría de los eventos de todo tipo, publicitarios, de promoción, empresariales..etc se suelen celebrar en Madrid, esto es debido a que logísticamente la ciudad esta fácilmente accesible desde cualquier punto del país, a parte de ser capital nacional y la gran parte de personajes públicos e influencers, que son las personas que a Butt Events más les interesan, residen allí. Además cuenta con más servicios que solo bodas, una de sus principales características que a la vez hace que sus eventos sean diferenciados es que cuenta con tienda online de papelería ecológica y tanto como sus productos como sus eventos son caracterizados por ser ecológicos y sostenibles. Esto proporciona una gran ventaja en respeto a la competencia, porque actualmente es un tema muy demandado socialmente y que aún

tiene que dar más de sí. La sociedad debe de cambiar todo lo que conllevan sus hábitos diarios por formas más sostenibles, y si Butt Events como empresa puede ayudarles a colaborar va a ser un punto a favor con el que las demás empresas de la competencia no van a contar.

Finalmente, aunque el número de followers no se puede determinar ya que la empresa está comenzando y aún no se han podido contabilizar, estas características le va a dejar un posicionamiento positivo dentro del mercado, esperando conseguir un número bastante elevado y lo que es más importante, una gran red de distribución de la imagen de Butt Events dado a todo lo comentado anteriormente que se espera que repercuta positivamente hacia la empresa dentro de las redes sociales ya que es el principal medio de trabajo.

5.5.7. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se centra en el lugar donde Butt Events pretende llegar.

La iniciativa empresarial se inicia dándose a conocer y celebrando suficientes eventos de diferente índole, aunque mayormente bodas y cumpleaños, también babyshower y comuniones. La intención es que cualquier persona que se este planteando el celebrar un evento lo primero que se le ocurra sea contactar con Butt Events para celebrarlo.

Puesto que Butt Events no se decanta por una ciudad en concreto, sino que los eventos se realizan en toda la comarca nacional, no acorta público y para empezar, lo primero sería celebrar eventos de lo más diversificados y geográficamente hablando, muy variados, para no encasillar la empresa en un lugar concreto.

Pero puesto que en un inicio no se puede abarcar tanto para comenzar, lo más sencillo es organizar eventos en Madrid. Es la principal ciudad, una de las oportunidades que se marcaban en el análisis DAFO, ya que es donde existe mayor demanda de este tipo de

eventos y aún ninguna se ha decantado por hacerlo ecológicamente, por lo tanto Butt Events puede llegar a tener muy buen resultado al ser pionera, y proporcionarle así una buena fama para poder crecer. Además la ciudad es capital de España y por ello tiene más demanda, más tránsito de población, más comunicación con otras provincias y más peso frente a otro tipo de ciudad donde se encuentran otras de las empresas competidoras, como Bilbao o Asturias.

La intención es ser una de las principales agencias en Madrid, y tras haber conseguido esa primera meta, abarcar más ciudades como Barcelona, Sevilla, Bilbao, Valencia, Valladolid, A Coruña y Palma de Mallorca. Esto se reflejará en su información de empresa para no acortar público, pero no se promocionará tanto como en la capital hasta no haber conseguido esa primera meta.

Para conseguir el posicionamiento deseado se necesita una fuerte presencia en las redes, a pesar de tener página web, el principal lugar de búsqueda o método es en la red Instagram, que también es de trabajo, ese es el espejo de la agencia. La posición que Butt Events quiere lograr es ser una de las principales empresas de eventos con más seguidores, ya que eso le ofrece a Butt Events “renombre” o prestigio, puesto que muchas personas a pesar de no necesitar servicios de esa índole en determinado momento si lo pueden hacer en el futuro y es necesario captar su atención mediante la dinámica de trabajo o la creatividad que deja ver la empresa. Todo comunica, y hoy en día un perfil en una red como Instagram es el alma de la empresa, puede mostrar todo lo que desee. Esta sería la forma más eficaz de publicitar la empresa.

También es un modo de publicitar sus artículos de papelería ecológicos y poder mostrarlos mejor para propiciar la venta mediante Instagram.

Actualmente es más eficaz este tipo de publicidad porque hay un feedback entre la empresa y los consumidores de ella, se dan todo tipo de opiniones o “me gusta”, que

comunican lo que los clientes sienten hacia este producto o servicio, por ello es más fiable y es el principal método de actuación del mercado.

5.5.8. ESTRATEGIA DE MERCADO

La estrategia para conseguir la posición de mercado que busca Butt Events es comenzar a publicitar la agencia mediante Instagram, esto proporcionará que mucha gente conozca la empresa mediante la plataforma. Mediante la creatividad y el diseño que se le dé al perfil, conseguirá llamar la atención del público.

La principal estrategia para dar a conocer la empresa y diferenciarse del resto es conmovier a los clientes con la sostenibilidad. Actualmente el ecologismo es un tema importante y sobretodo si no reaccionamos a tiempo muy perjudicial, ya que las personas han abusado de los bienes que ofrece el planeta. Celebrar un evento sin globos en un cumpleaños es complicado, pero celebrar un evento con globos compostables, es reconfortante. Esa es la idea que Butt Events pretende que llegue al mercado y así poder comenzar a gestionar los eventos de un modo diferente al que anteriormente se realizaban.

Por lo tanto básicamente Butt Events pretende mostrar el método de trabajo que utiliza, de modo que se procederá a realizar un evento de inauguración dando a conocer su técnica profesional de trabajo y su ventaja de hacer el evento ecológico.

En el evento de inauguración todos los influencers del momento serán invitados, es decir todas las personas que se consideran influencia de masas. Dentro de este entorno, mayoritariamente son amigos y conocidos entre sí, esto va a darle a Butt Events la posibilidad de que sea un rotundo éxito, ya que todas las it girls o todos los influencers de la actualidad cuentan con propios seguidores que van a poder ver mediante sus pantallas el evento en streaming, de esta manera la gran población del ámbito nacional va a conocer la empresa Butt Events reflejando su forma de trabajar. Todo esto será

gracias a los propios invitados que habitualmente comparten todo lo que realizan en el día a través de su plataforma de trabajo, la cual es la misma que la de Butt Events.

También es acertado contar con productos de papelería a la venta como agendas, libretas, marca páginas, lapiceras o bolígrafos ecológicos, ya que la venta de estos productos son muy demandados y puede ayudar al crecimiento de la empresa y a correr la voz sobre Butt Events.

En el momento que la empresa alcance metas de crecimiento, lo siguiente será crear una App propia, donde los usuarios mediante tus smartphones puedan conocer los tipos de eventos, fotos de estos, modelos de celebración y coger cita para poderles atender. De esta manera, mediante la app el usuario ha podido especificar qué tipo de evento desea, en qué lugar y poder asesorarle y ayudarle mejor en una reunión más formal en un futuro. También irá conociendo los proveedores que se van a utilizar en su celebración, qué materiales se van a utilizar y demostrar así que ciertamente los productos son de carácter ecológico. Con este método se pretende llegar con más facilidad y acercamiento al cliente para que este mas informado de carácter continuado sobre su evento.

6. REALIZACION DEL EVENTO

6.1. PLANIFICACIÓN DEL EVENTO

Para comenzar a planificar el evento debemos situarnos en qué es planificar.

Planificar consiste en organizar algo conforme a un plan, es la disposición general de un proyecto.

De acuerdo con los cambios del mercado, actualmente con ser un buen intuitivo no basta, se requiere un nivel bueno de eficiencia, captación e información actualizada. Esta actividad contiene captación de tareas además de la organización como: las relaciones públicas, administración de recursos, ambientación y decoración, manejo de grupos, supervisión, y creatividad. Por lo tanto, se requiere una correcta planificación y organización profesional para poder lograr un servicio de excelente calidad. Todo evento que se haya organizado de forma profesional va a ser una marca de identidad para la empresa.

El proceso de planificación consta de seis etapas:

6.1.1. ETAPA DE PREVISIÓN

Implica la idea de anticipación de acontecimientos y situaciones futuras, por lo que no sería posible hacer planes y actuar.

Esta etapa está basada en las metas establecidas, el resultado de investigación y el curso de acción que se debe seguir durante el proceso, por lo tanto bajo un previo estudio a la realización del evento, hace disminuir el riesgo, a pesar de que siempre exista, ya sea por condiciones internas o externas.

Todo evento, por grande o pequeño que sea, de una empresa particular, nacional, internacional, etc., tiene un motivo de ser, una causa. Esta causa debe de ser clara ya que nos establecerá los objetivos a seguir. Los objetivos a seguir podemos diferenciarlos entre generales y particulares. Los generales abarcan de una forma más amplia los intereses fundamentales de la empresa, asociación o persona, (formativos, informativos o motivacionales) y los objetivos particulares pueden ser para la empresa (imagen, ingresos, prestigio), para el invitado (formación, interpelaciones profesionales o participación). Ambos tipos de objetivos son fundamentales, no hay que menospreciar ninguno.

También es necesario analizar las situaciones previas, en preguntas como:

- ¿Tiene predilección por una sede concreta? ¿Por qué? ¿Se puede modificar?
- ¿Tiene predilección por alguna temporada o fecha concreta?
- ¿Qué promedio de asistencia desea?
- ¿Se lograron los objetivos anteriores?
- Factores internos: ¿Con qué presupuesto se cuenta?, ¿Qué política de empresa existen?
- Factores externos: ¿Conviene este lugar para el evento?, ¿La ubicación es correcta?
- Recursos Humanos: ¿Qué personal se necesita?, ¿Se necesitan técnicos?, ¿De qué tipo?

De esta investigación previa surgirán las bases para el correcto desarrollo del evento.

6.1.2. ETAPA DE PLANEACIÓN

La planeación es el caso de acciones a seguir de modo que se establezcan: la secuencia de las operaciones para efectuarlas, la determinación de tiempo, elementos y presupuestos con qué lograrlos. En definitiva, el camino que tomaran los objetivos.

Principios de planeación

- Principio de precisión: toda planeación debe de ser concreta y detallada.
- Principio de flexibilidad: toda plantación esta sujeta a cambios imprevistos.
- Principio de unidad: se deben coordinar todas las áreas entre sí, y a la vez cada una en sí misma.

Plan de trabajo

Para establecer el programa de trabajo, se hace un primer borrador con los colaboradores más cercanos y se reagruparan las acciones por áreas para poderlas ejecutar correctamente, con las personas correspondientes.

Presupuesto

El paso siguiente, es cuantificar económicamente lo que representa cada acción. Determinando el capital inicial y dividido entre costes fijos y variables, así se puede hacer un presupuesto, abierto o cerrado para tener listo.

Siempre es necesario encontrar un punto de equilibrio donde los ingresos compensan los gastos.

Cronograma

Herramienta que señala una secuencia más eficaz para obtener mejores resultados.

Esta planeación determinará qué se va a realizar, establece las reglas y procedimiento que se debe seguir.

6.1.3. ETAPA DE ORGANIZACIÓN

La organización se puede definir en cómo estructurar las acciones y las funciones de manera jerárquica para lograr los objetivos establecidos, provocando así una eficiencia máxima y un ahorro de recursos humanos, materiales y económicos.

Principios de Organización

- Principio de Especialización: la división de las acciones a desarrollar de forma concreta rinde mayor eficacia y destreza.
- Principio de Unidad de mando: Para cada función debe haber un responsable, todo el personal debe recibir unas instrucciones claras de un solo responsable.
- Principio de Equilibrio autoridad - responsabilidad: Es necesario ejercer autoridad con responsabilidad.
- Principio de equilibrio dirección - control: Para cada nivel jerárquico deben existir controles de dirección que sepan reaccionar ante errores o acciones momentáneas que no estaban previstas o antes responsables.

El plan de trabajo depende de la importancia numérica de los asistentes al evento, el programa general de trabajo en cuanto a magnitud, los recursos humanos que hay disponibles y los recursos económicos con los que se cuentan.

Hay que tener en cuenta que siempre se debe hacer un listado de todas las funciones que contiene el plan de trabajo, integrar a los grupos de trabajo dependiendo de las funciones y definir las funciones de manera clara.

Organigrama

Es la manera más fácil de centrarse en la organización. Puede ser tan amplio como se considere y suele ayudar al formarlo de forma gráfica, para mayor sencillez al utilizarlo y mayor recuerdo. Con la etapa de organización termina la fase teórica del proceso de planificación, ya habiendo definido la forma de llevar el evento, las jerarquías, la autoridad y las funciones.

6.1.4. ETAPA DE INTEGRACIÓN

En esta etapa se comienza a implementar todo el contenido teórico. La integración de los colaboradores y de las distintas áreas de las que proyecta el plan de trabajo.

También se lleva acabo la implantación de personal eventual en caso de que hiciera falta, ya que depende de la magnitud de la que sea el evento. Este personal se integra de forma organizada ya que también debe de estar recogida esa opción.

También se realizan las contrataciones a terceros: equipamiento técnico, agencias de viaje, empresas de traducción, etc. y es habitual que se celebre un convenio en el cual se establece los compromisos económicos que concede la empresa por organizar el evento. Esto sirve para poder liberar a la empresa de responsabilidades.

La Integración, constituye la primera etapa dinámica u operativa.

6.1.5. ETAPA DE DIRECCIÓN

Es la etapa de actuación o ejecución. La función ejecutiva se ejerce mediante la delegación de la autoridad por medio de canales, comunicación, personal y medios cualificados para realizar de modo efectivo lo planeado.

Los principios de dirección son:

- Coordinación de intereses: gracias a la habilidad y efectividad de los comités, siguen el interés general que se ha establecido previamente, sin que se interfiera con ningún nivel personal.
- Principio de vías jerárquicas: los canales de jerarquía no se deben olvidar.
- Principio de resolución de conflictos: Se debe aprovechar para poder aplicarlo a casos futuros o similares que puedan ocurrir.

6.1.6. ETAPA DE CONTROL

Es la etapa final del proceso. La función del equipo en esta etapa es recolectar, analizar y comprar los datos necesarios para comprobar que el logro de las metas se han cumplido según lo establecido en el plan principal. Este paso nos permite medir resultados de las distintas acciones que se han llevado a cabo y podrán servirnos para eventos futuros, tanto para repetir procesos como para cambiarlos.

Hay tres aspectos fundamentales sobre los que se aplican medios de control:

- Finanzas: Se evalúa la administración de los recursos financieros, si se ha efectuado de la manera correcta. Y por supuesto el control de ingresos y gastos, para realizar un balance final.
- Cantidad de asistentes: en caso de que el evento haya sido de convocatoria abierta.
- Desarrollo del programa: Aplicamos medidas de control personales como la supervisión e instrumentales como encuestas para conocer las opiniones que son subjetivas en cuanto a la valoración o el análisis sobre el estado y el nivel del evento en todas las acciones llevadas a cabo.
- Finalmente se lleva a cabo un informe de evaluación general que será adjuntado a la documentación interna del evento, junto con uno similar que se ha de entrar al cliente. De esta manera se le da cierre al proyecto.

Se ha de señalar que tratándose de una empresa tipo familiar o de carácter pequeño, habitualmente las funciones correspondientes a varias áreas están cubiertas por una sola persona, no suele ser tan definido entre tantos responsables.

En una empresa de envergadura es necesario delimitar las áreas, la planificación y asignar a los diferentes coordinadores las tareas al igual que los plazos de ejecución. Lo fundamental es que siempre haya un responsable que “de la cara” con el cliente para que este tenga una referencia en caso de duda o sugerencia.

6.2. EVENTO

Definición del evento.

Para poder realizar el evento, primero se debe de encasillar dentro de una clasificación, este evento será de carácter corporativo, ya que se da a conocer una empresa, así que por lo tanto también lo consideramos de carácter comercial.

El evento será realizado en la capital, Madrid y tendrá como nombre “Butt Events for you” un nombre claro y que no se alargue demasiado, fácil de recordar y de reconocer. Con ello la empresa quiere demostrar que se acerca a las personas y a los clientes, que cada evento puede hacerse personalmente para cada uno. Todo nombre de evento debe reflejar el evento en sí, además de ser un nombre llamativo para el público, y que no sea complicado.

El objetivo de este evento es dar a conocer a nivel nacional cual es la función de Butt Events, vender la marca y la identidad que tiene. Para ello la empresa ha querido contar con los principales influencers del momento para poder dotar de notoriedad la marca y que así se de a conocer lo suficiente como para que sea la primera empresa que se le venga a cualquier cliente a la cabeza en el momento de planear un evento personal.

“El día D es el punto en el que confluyen todos los vectores con los que se ha trabajado en la producción previa de un evento: localizaciones y selección de proveedores, escenografía, espectáculos, decoración, iluminación y sonido, vídeo, logística, protocolo, etc. Se trata del “examen final” de todas esas materias (y de alguna otra que puede aparecer por sorpresa).” (Urkiola, 2015)

Según Urkiola (2015), los aspectos más importantes a tener en cuenta en el “día D” son:

- Al ser en un acontecimiento en directo es importante permanecer tranquilos.

- Ser productivo y positivo.
- No discutir ni mostrar prisas.
- Tratar de no improvisar en la medida de lo posible.
- Minimizar los fallos y tener capacidad de reacción.
- Mantener la calma en situaciones de crisis.
- Tener seguridad en uno mismo y no agobiarse.
- Mas tarde se evaluarán los errores cometidos.

6.3. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

Basándonos en las bases de la preparación del evento a las que anteriormente se hacían referencia, se deben de estructurar las funciones para poder conseguir los objetivos previstos.

Tras detallar la lista de invitados, un lugar y un horario, se puede comenzar a organizar el evento.

A continuación se procede a ejemplificar el tipo de invitación que se debe de mandar, en ella debe de aparecer el nombre del evento, las empresas colaboradoras, el mensaje donde queda reflejada la hora y el lugar del evento y por supuesto números de teléfono y e-mails de contacto para que cada asistente en caso de duda pueda contactar con la empresa colaboradora.



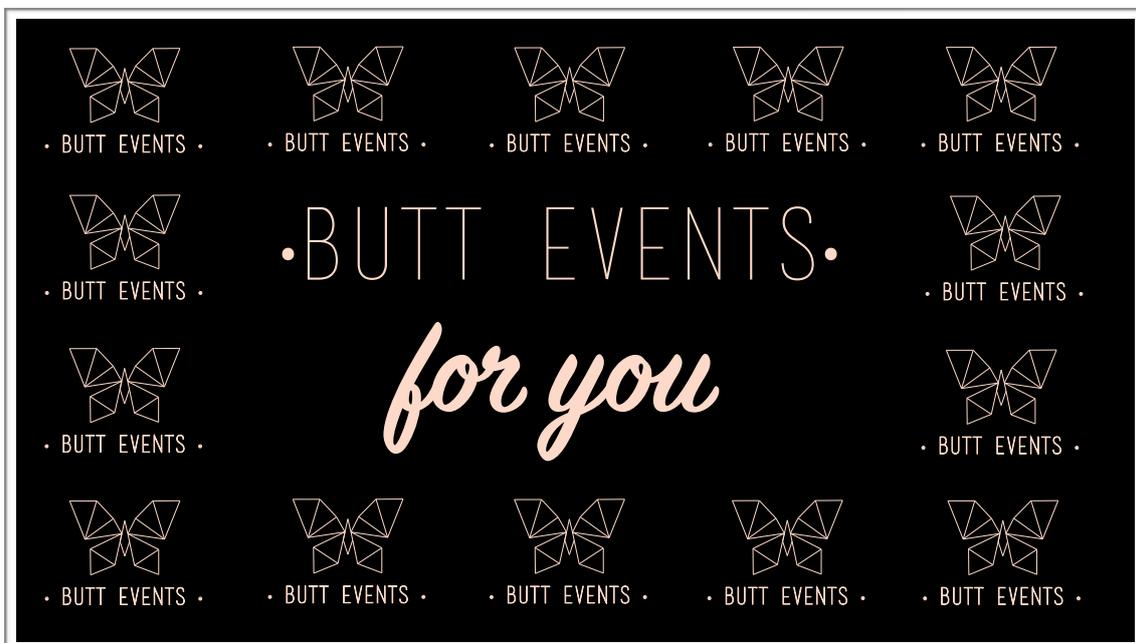
Fuente: Elaboración propia.

6.3.1. PROVEEDORES

- Preparación del lugar: Lo básico de un evento es el lugar en el que se celebra. Se requiere encontrar el lugar idóneo para las características de cada evento, ya que en caso de ser una boda, lo más demandado actualmente son grandes fincas de carácter rústico y decorado con un toque de romanticismo. Pero cada evento requiere su lugar óptimo para su realización. En el caso del evento de Butt Events, la preparación del lugar se hará pocas horas antes ya que la parte de mayor peso la ejerce el restaurante.
- Para el evento que estamos ejemplificando sería lo correcto ubicarlo en la ciudad de Madrid, donde hay infinitud de lugares donde celebrar un evento, ya que se puede elegir sin problema entre el ras del suelo o las alturas. Para llevar a cabo el evento la opción más óptima a escoger ha sido Floren Domezain Abascal, un lugar perfecto para la celebración de eventos. Puede albergar hasta 450 personas en su local. Se encuentra céntrico y de esta manera los asistentes no tendrán problema para alojarse, a pesar de que la mayoría residen en la ciudad de Madrid. Floren Domezain Abascal

es un espacio para eventos en el centro financiero de Madrid, en el cual cuenta con 7 áreas diferentes para que poder elegir la que más convenga según las necesidades.

- En cuanto a mobiliario, se requiere para el evento, mesas de catering, de bebidas, puestos temáticos, candy bar.. en este caso el mobiliario sería puesto por el restaurante ya que para un primer evento y sobretodo de promoción el presupuesto es muy ajustado y se prefiere un local con mobiliario que tener que conseguirlo. Es muy común en este tipo de eventos de promoción organizar un photocall, ya que la marca se ve mucho y queda reflejada en las fotos. Para el evento que se ha creado se ha realizado este photocall, por supuesto de materiales orgánicos.



Fuente: Elaboración propia

- Transporte: Para este evento no es necesario facilitar a los asistentes ningún tipo de transporte ya que al pertenecer al centro de Madrid la comunicación es muy sencilla desde cualquier punto de la capital, donde residen la mayoría de los invitados, a pesar de eso, en la invitación al evento se pondrá a disposición el teléfono de la empresa por si algún invitado tiene alguna duda o necesita alojamiento, poderle ayudar y aconsejar para facilitarle la asistencia al evento. En caso contrario, lo idóneo sería

ajustar el transporte para los invitados y así mover a todos hasta el lugar del evento. Esto para cualquier evento es más correcto ya que de cara a un horario y una coordinación está más organizado y controlado. Además de que es lo propio para un evento formal.

- Comida y bebida: Todo lo necesario del catering y el cocktail corre de la mano del lugar del evento, ya que es un restaurante, Floren Domenein Abascal. Este incluye en el precio por persona la parte proporcional de la comida y la bebida, por lo tanto solo da el presupuesto final y no es necesario encargar un catering exterior, ni aumentar el presupuesto. En este apartado se contará con determinadas comidas y determinados utensilios que coincidan con los valores y filosofía de la empresa, de carácter ecológico y sostenible. En una situación diferente siempre es necesario contar con un proveedor de comida y bebida, y con personal que sirvan y estén disponibles para este servicio. Todo ello va coordinado mediante una organización previa, no obstante en el caso de Butt Events no es necesario.
- Profesionales de eventos: En este apartado se requieren a los profesionales como artistas, fotógrafos, ponentes o azafatos en caso de que se necesitaran, todo el personal adjunto al evento. En este evento, es de necesidad un grupo fotográfico, para poder hacer las fotos de photocall y del evento, con la decoración y la iluminación y los asistentes, para así tener un book con el que luego poder trabajar que servirá de referencia para la empresa en su posterior. Además es necesario contratar a un deejay para la música, puesto que es uno de los principales motores para que un evento sea de muy buen agrado.
- Servicios de apoyo: En este apartado estarían recogidos los publicitarios en caso de que se requirieran o agencias de publicidad, interpretes, estilistas...

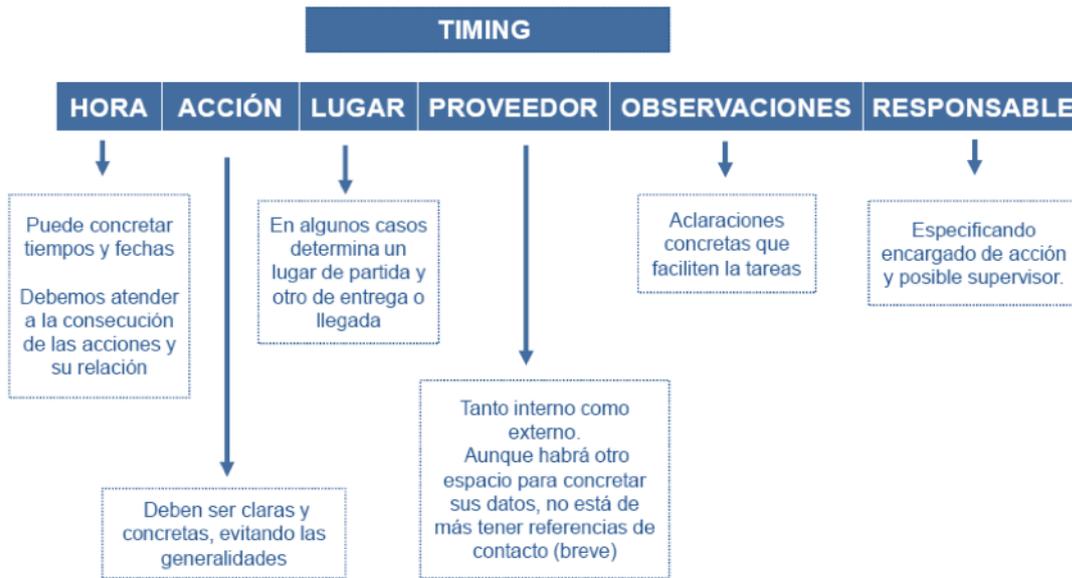
6.3.2. TIMING

En timing es la orientación en cuanto a la acción-tiempo de las actividades a realizar. Una guía del eventos, para organizar los tiempo, el pre-evento, el evento y es post-evento. El timing es supervisado en todo momento por el coordinador de eventos ya que es el que se encarga de que todo del evento esté en perfecto estado de manera continuada, en cuanto al orden, duración..

El timing tiene una programación muy precisa y detallada de todas las características del evento, es la manera mas correcta y funcional de organizar el evento. Como se ha especificado en otros apartados lo básico es la organización y la coordinación, bien, pues el timming es el formato visual de esa organización y coordinación ya que entran todos los factores necesarios para el evento.

También, las personas involucradas, como colaboradores, ponentes, proveedores, catering, etc deben de tener una copia, para poder coordinarse a la perfección y estar notificados al momento en caso de cambios.

A continuación, una muestra de como debería de realizarse el timing:



Fuente: Urkiola, M. Diseño y planificación de un evento. Máster en diseño y organización de eventos empresariales, ESDEN Business School. Bilbao 2015

En concreto con este caso, más adaptado a las necesidades de “Butt Events for you”, se expone de la siguiente manera:

En primer lugar, se detallará una lista con todos los invitados que se consideren que deban estar presentes, a los cuales se incluyen influencers y principales actores, actrices, cantantes de moda... ya que en esa “bolsa” se considera también a los artistas como influencers. Puesto que el evento está programado para el día 19 de junio, las invitaciones procederán a mandarse en la primera semana del mes de mayo, con un mes y medio de anticipación. Con ello lo que se pretende es conseguir que los invitados organicen sus agendas y puedan confirmar la asistencia lo antes posible para finalmente tener un listado completo y detallado de los asistentes, así como lo necesario para todos ellos. La finalidad de estas personas en el evento es que de carácter habitual, son conocidos y amigos entre sí, por lo tanto si el evento les atrae lo suficiente acudirán, ya que compartirán el evento con sus amigos, otorgando a la marca la imagen y la importancia que necesita.

El evento se celebrará en Floren Domenain Abascal, y tendrá un horario de 21:00 hasta 0:00 aunque la hora permitida como máximo del local son las 2:30 horas. Dependiendo del grado de aceptación de los asistentes se puede prorrogar la hora final.

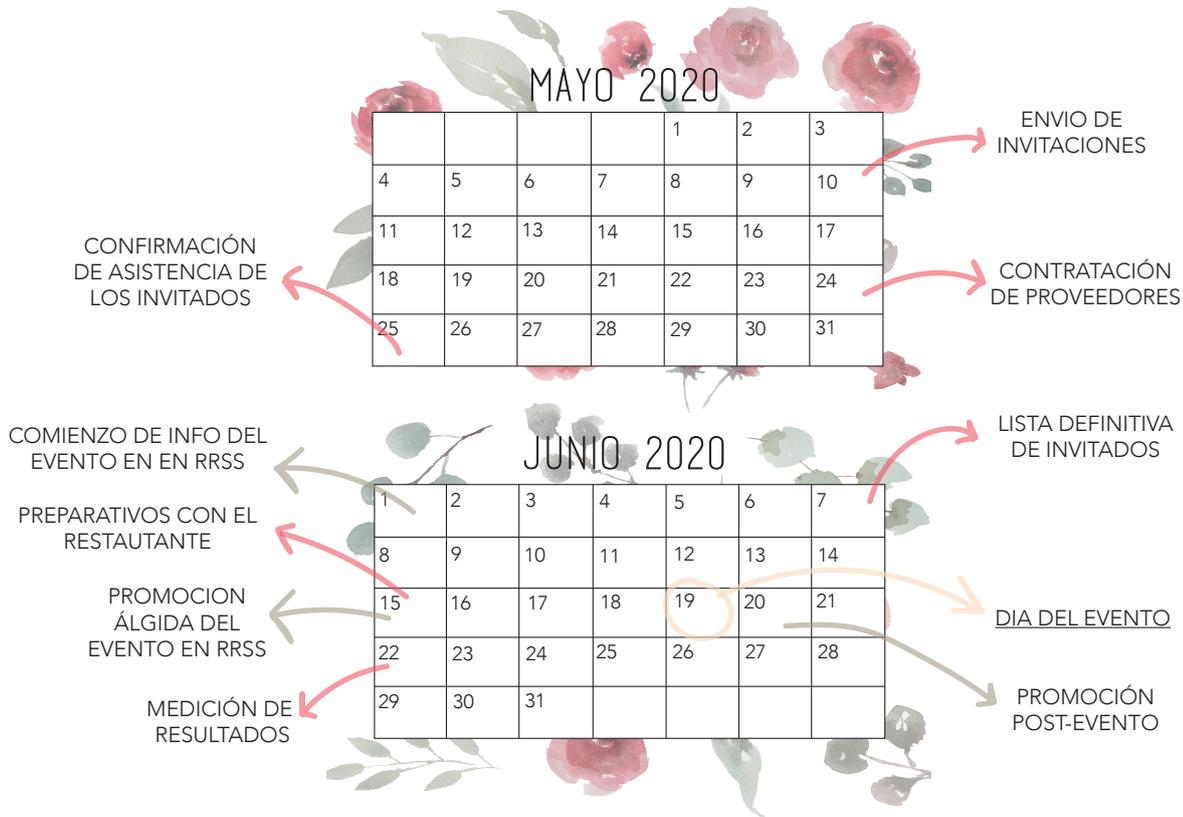
Todo el grupo de Butt Events se reunirá a las 19:00 en el restaurante y se repasarán las funciones de cada uno para que quede todo listo a las 21:30 para recibir a los invitados.

A las 21:30 la directora de Butt Events recibirá a los invitados en la entrada de la terraza de Floren Domenein Abascal, se contará con la previa lista de invitados para tener una regularización de los asistentes.

A las 22:00 se dará por finalizada la recepción de invitados y dará comienzo la presentación del evento mediante un discurso de bienvenida a los asistentes y se procederá a la presentación del equipo de Butt Events. A las 22:15 se comenzará a hablar del proyecto de Butt Events y cómo va a ir evolucionando con el tiempo. Una vez terminado el discurso se procederá a hacer ronda de preguntas y aproximadamente a las 22:30 comenzará en catering donde los invitados podrán disfrutar de todas las opciones deliciosas que les ofrece el Restaurante Floren Domenein Abascal.

El evento tendrá una duración hasta las 0:30, en caso de que los invitados quieran alargar la estancia, se valorará la posibilidad con el restaurante.

PLANIFICACIÓN POR SEMANAS:



Fuente: Elaboración propia

Primera semana de Mayo: envío de las invitaciones a los asistentes.

Penúltima semana de Mayo: Contratación de proveedores necesarios para el evento.

Última semana de Mayo: Confirmación de asistencia de los invitados.

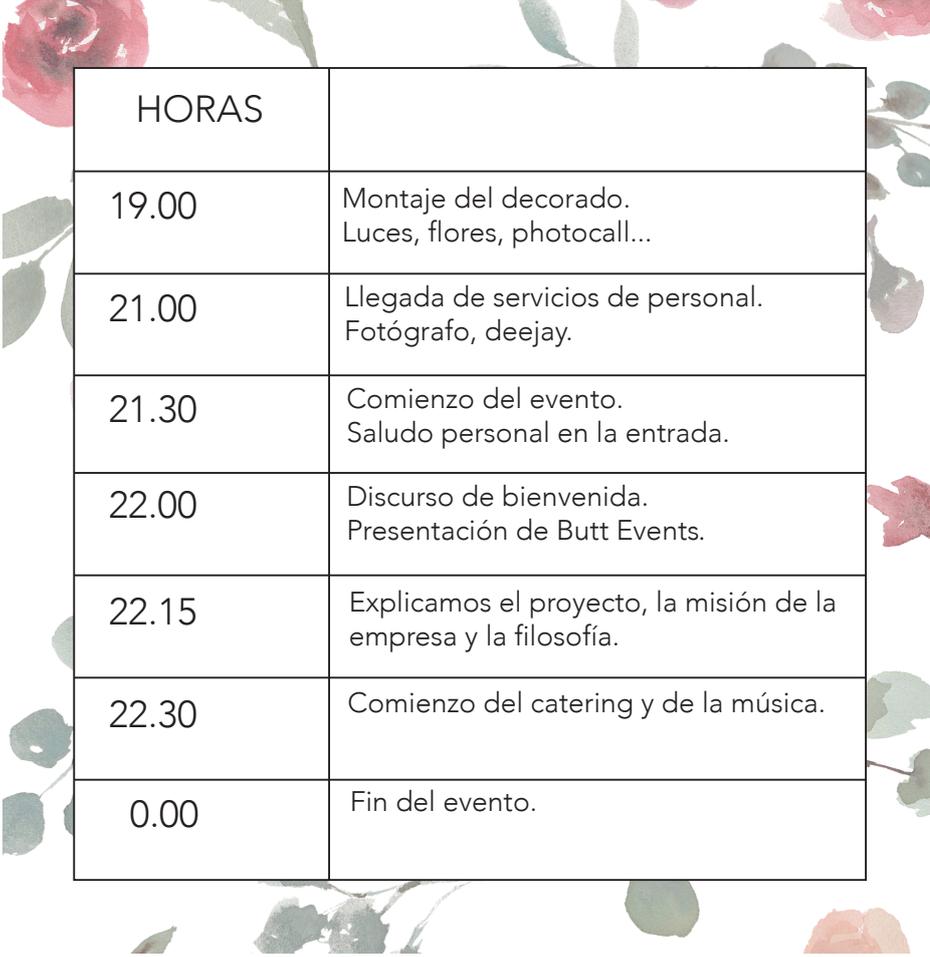
Primera semana de Junio: Lista definitiva y detallada de los asistentes, así como sus sugerencias.

Semana del evento: comienza la coordinación con el lugar del evento y últimas comprobaciones con los proveedores.

19 de Junio: Evento

Última semana de junio: Medición de resultados y evaluación del trabajo.

TIMMING DEL DÍA D:



HORAS	
19.00	Montaje del decorado. Luces, flores, photocall...
21.00	Llegada de servicios de personal. Fotógrafo, deejay.
21.30	Comienzo del evento. Saludo personal en la entrada.
22.00	Discurso de bienvenida. Presentación de Butt Events.
22.15	Explicamos el proyecto, la misión de la empresa y la filosofía.
22.30	Comienzo del catering y de la música.
0.00	Fin del evento.

Fuente: elaboración propia

6.4. PUBLICITAR EL EVENTO

6.4.1. PRE - EVENTO

La única publicidad que se va a realizar para promocionar la empresa y el evento será por medio de Instagram.

Cómo se ha reflejado en el apartado anterior, en la planificación por semanas, mediante las flechas de color verde oliva se reflejan las fechas en las que se va a comenzar a publicitar el evento mediante redes.

Una vez que se procedan a enviar las invitaciones a los invitados, se comenzarán a realizar pequeñas publicaciones periódicas, aproximadamente una a la semana, para empezar a atraer al público, sobretodo a los que han sido invitados.

A partir de la primera semana de junio hasta la semana del evento se doblará el número de publicaciones a la semana para comenzar a darle mas protagonismo y más peso. De esta manera se busca también involucrar a los asistentes para que a ellos les atraiga mas aún el evento.

Las publicaciones tendrán carácter informativo pero solo del nombre y del acontecimiento que se va a celebrar, no demasiado explícito, ya se cuenta con el evento en sí para definir el proyecto.

6.4.2. EVENTO

La semana del evento se subirá una foto cada día a modo de cuenta atrás dándole más importancia y entusiasmo para el día pero con un estilo muy sencillo y minimalista para no saturar la red social y que los followers no acaben saturados de la publicidad. Esto provocará mayor expectativa ante el evento, en cuanto a diversión y en cuanto a capacidad empresarial.

El día del evento se subirán a la red unas píldoras de la decoración del evento.

En el momento en que se esté celebrando el evento, la red social de Butt Events no tendrá actividad, se contará únicamente con el apoyo que den los asistentes mediante stories o videos en streaming.

6.4.3. POST - EVENTO

Tras la celebración del evento, el día 20 de junio se publicarán en el perfil de Butt Events todas las publicaciones de los asistentes además de añadir las fotos realizadas por parte del fotógrafo que se contrató previamente.

Tras esta publicidad se procederá a agradecer públicamente el resultado del evento y la asistencia a todos los invitados. No todas las publicaciones se subirán de golpe sino que irá de forma paulatina para no sobrecargar la red. Esto otorgará margen para comenzar a realizar otros eventos nuevos.

Finalmente en el momento que se comiencen a realizar eventos la actividad de la red seguirá su curso publicando pequeños detalles de los eventos siempre con el consentimiento de los clientes.

6.5. COMO ELABORAR EL PRESUPUESTO PARA UN EVENTO

Para tener claro el éxito del evento, hay que basarse en los detalles y aspectos organizativos, una perfecta convocatoria lograda y el reporte económico finalmente generado.

El presupuesto es una herramienta que clarifica la visión de todos los recursos y materiales que se requieran para desarrollar exitosamente el evento. Por lo tanto se debe de realizar de una forma muy detallada y minuciosa para que todo quede perfectamente organizado.

Dependiendo del capital que se posea, se determina qué proveedores son necesarios y de cuales se pueden prescindir, dependiendo también de las necesidades que requiera el evento.

Existen dos tipos de presupuestos, en primer lugar, el que el presupuesto se adapta al evento, que suele ser el caso de la organización de congresos, conferencias, etc donde se proyecta el presupuesto acorde a unas necesidades y objetivos establecidos, estimando lo más acotado posible la recuperación de los costes con las ganancias del evento. Y en segundo lugar, cuando el evento se adapta a un presupuesto, que habitualmente se suelen dar en los eventos sociales en general, o empresariales tipo lanzamientos, jornadas... En este tipo de eventos los organizadores cuentan con un presupuesto determinado y todo lo que necesiten en cuanto a servicios o proveedores lo deben acotar a ese presupuesto.

Una vez que se haya escogido qué tipo de presupuesto es el apropiado, se deben de establecer unas metas y unos objetivos, planificar acciones y tiempos, y así cuantificar qué proporción va a representar cada tarea que se va a desarrollar. Siempre es bueno partir de una base sólida, en este caso, realizar un listado de elementos necesarios, imaginando el evento paso a paso sería la mejor opción. De esta manera se conseguirá una idea más exacta del presupuesto que se requiere.

A continuación se ve lo que se va a considerar dentro de la planificación del presupuesto:

Ingresos

Es la parte que representa el total de lo que se ha invertido en la organización del evento.

Costes Fijos

Estos son los que hay que cubrir independientemente de la cantidad de los asistentes que vayan a acudir al evento.

- Producción pre-evento, los gastos de personal que se designen y la papelería utilizada
- La difusión, promoción del evento, publicidad y rueda de prensa.
- Diseño, impresión y costo del envío de las invitaciones a los asistentes.
- Lugar donde se hará el evento, habitualmente lo más costoso del importe total.
- Servicio de estacionamiento.
- Equipamiento técnico, de sonido, la decoración, fotografía y video.
- Transporte o alojamiento de los invitados y coordinadores del evento.
- Sistemas de inscripción y acreditación para la asistencia.
- Actividades extras del evento.
- Cobertura de seguro del equipamiento y del personal.
- Servicio de transporte o montaje y desmontaje.

Todo esto entra dentro de unos servicios que en la mayoría de ocasiones no son todos ellos obligatorios o necesarios, depende del tipo de evento que se vaya a organizar.

Costes Variables

Estos, están determinados por la cantidad de invitados.

- Material de acreditación, folletos, souvenirs, diplomas...
- Servicio más amplio de catering: cofre breaks, almuerzos, cenas.
- Personal.
- Estacionamiento.
- Mobiliario.
- Gastos bancarios
- Personal de seguridad y limpieza.

A veces dependiendo del evento, y no solo de los asistentes, se necesita un presupuesto para costes variables que habitualmente se necesita.

Imprevistos

Por último, siempre es recomendable tener un pequeño fondo guardado para imprevistos o contingencias que puedan surgir durante la organización del evento y que anteriormente no estaban previstos. Habitualmente este margen para imprevistos suele suponer un 10% o 15% del total del presupuesto.

Para cada “herramienta” necesaria en el evento es importante solicitar al menos 3 cotizaciones o presupuesto, para poder tener elaborado un cálculo completo mas ajustado para el evento. Es posible que los presupuestos que los proveedores nos envíen en un primer momento sufran cambios, por ello es mejor opción tener un acuerdo de antemano y trabajar siempre con los mismo proveedores para poder tener mayor estabilidad en cuanto a los precios y a la vez “favoritismos” u ofertas por ser clientes habituales.

También es importante contar con todos los presupuestos que nos han dejado las empresas, para tener presentes todas las condiciones de pago y permitir tener a mano más opciones en caso de que algún proveedor falle.

Finalmente, es de suma importancia hacer un dossier con todo el contenido, tanto el evento del que se trata, como fecha y listado completo de proveedores y precios para tener todo completamente organizado en caso de necesitarlo. En un futuro será bueno tenerlo presente para poder comparar.

A continuación se expone un ejemplo de presupuesto para el evento “Butt Events for you”. En este caso, el presupuesto es muy escueto porque la mayoría de los proveedores no son necesarios ya que el lugar de la celebración incluye la mayoría de herramientas necesarias, pero en caso de requerir más servicios o más proveedores se debe de detallar donde sea necesario.



· BUTT EVENTS ·

PRESUPUESTO PARA EVENTO:
"BUTT EVENTS FOR YOU"
DÍA: 19.06.2020
LUGAR: FLOREN DOMENEIN ABASCAL

INGRESOS	COSTES
INVERSIÓN:	FIJOS:
-IMPREVISTOS.....X	-ALQUILER LOCALX
-CAPITAL.....X	-DECORACIÓN (LUCES).....X
	-PHOTOCALL.....X
	-FOTÓGRAFO.....X
	-DEEJAY.....X
	VARIABLES:
	-INVITACIONES.....X
	-CATERING POR COMENSAL/TOTAL....X/X
TOTAL.....X	TOTAL.....X

Fuente: Elaboración propia.

6.6. PREVISIONES DE FUTURO Y RESULTADOS

Después de que concluya el evento, se espera que los resultados hayan sido positivos, que el evento haya cumplido las expectativas y que Butt Events comience a ser conocido por la comarca nacional.

Tras las publicaciones de los asistentes al evento y de dar fuerza a la actividad en Instagram, se comenzará a dar más parte a la parte de venta de papelería de Butt Event hasta que comiencen los eventos a tener fuerza.

No dejamos de lado que el principal objetivo de la empresa es organizar eventos, pero hasta que comiencen a tener fuerza y a rodar el plan B es dar importancia a la alternativa, que es la papelería ecológica.

En el momento en que Butt Events comience a hacer eventos con regularidad se publicará en las redes pequeños detalles de los eventos y dependiendo de la aceptación de los clientes, se adjuntarán fotos de ellos también en la celebración, provocando un aumento de interés entre los seguidores y comienzo de actividad de la empresa.

Con el tiempo se espera sobrepasar los seguidores de el principal competidor para Butt Events que es la empresa Petite Mafalda, y conseguir hacer al rededor de 40 eventos al año.

Si Butt Events comienza a tener éxito en una previsión de alrededor de 5 años se espera abrir una tienda física, depende de la provincia donde Butt Events haya tenido más éxito, pero seguramente en Madrid, donde puedan acudir las personas a recoger información, a diseñar su evento de forma personal, conocer la forma de trabajar y fomentar la venta de accesorios en caso de que también tengan éxito.

En caso de que los accesorios de papelería ecológica tuvieran la venta esperada se procederá a diversificar productos, y en una tienda física se puede apreciar mejor la calidad de los productos y sus características, sin dejar a un lado la venta online y demás queda decir que todos los productos serán sostenibles y/o reciclados.

7. CONCLUSIONES

Para concluir con el trabajo que se expone, este es un proyecto de iniciación en las relaciones públicas como Event Planner. A pesar de que mucha parte del trabajo es de invención propia detrás de cada apartado hay una investigación previa sobre la mejor forma de actuar o de comunicar. Tras su realización, el alumno ha plasmado los conocimientos que le ha propiciado realizar el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, pero también ha aprendido sobre ámbitos que no estaban del todo claros o no había tenido oportunidad de conocer aún.

En este trabajo se redacta cómo crear una empresa con el diseño y los puntos necesarios para hacer un pequeño sitio en el gran mercado que abarcan hoy las relaciones públicas y darlo a conocer mediante un evento, profundizando así mucho más en el trabajo que la empresa creada realizará en el futuro.

Más concretamente, si se hace un breve recorrido por el trabajo, se han detallado los tipos de eventos que hay, un pequeño paseo histórico desde los años 80, destacando los nuevos recursos creativos, la especialización, la profesionalización o el cambio que supuso el marketing propio de la gran P&G, entre otros muchos avances.

Se ha creado una pequeña empresa con un nombre significativo, transparente con su filosofía y con su identidad, mostrando su logotipo/imagen, su creación, la idea principal, acompañado de un manual de identidad visual. Se ha buscado la diferenciación en el mercado mediante un tema tan actual como la sostenibilidad y el ecologismo. Así mismo se ha elaborado un plan de marketing partiendo de un análisis DAFO, tan necesario como beneficioso, ya que deja ver las partes potenciales de la empresa y así fomentarlas en la búsqueda de la estrategia de mercado. De la forma más sencilla posible por lo visual que es, mediante una tabla comparativa se han determinado las oportunidades para encontrar dicho lugar.

Toda esta teoría es representada en la práctica, se ha realizado un evento, “Butt Events for you” donde se especifica todo lo necesario para la realización y optimización del Día D. Se hace referencia a la importancia que tiene un buen timing, o repetidamente, lo que ayuda exponer el timing de manera visual, ya que hace todo el proceso mucho más sencillo. Se recuerda lo necesario que es promocionar un evento, antes, durante y después, y lo recomendable que es contar con un plan B, en este caso, de merchandising, para que el trabajo, la empresa y la marca sigan creciendo.

La mayor parte del trabajo se basa en la forma de trabajar del siglo XXI, las redes sociales, más en concreto con Instagram, que hoy en día es una de las principales plataformas de trabajo.

Finalmente para afianzar de todo el trabajo, se ha realizado un modelo de presupuesto, ya que es una de las cosas principales, si no la que más, antes de comenzar a organizar un evento. Es necesario contar con una previsión de gastos, con unos imprevistos y con un presupuesto para poder tener un evento totalmente organizado, previsible y así realizarlo satisfactoriamente, dejando el mínimo margen de error.

Así mismo se han añadido partes un poco más teóricas, pero necesarias para saber elaborar en todo momento el trabajo y tener claro los pasos a seguir, ha sido necesario realizar trabajo de campo para tener una imagen más determinada de la trayectoria y luego llevarlos a cabo de forma práctica y visual.

Por lo tanto se espera que el trabajo haya sido entretenido y de fácil lectura. Y que el proyecto haya ilusionado tanto como a el alumno al realizarlo.

8. BIBLIOGRAFIA

8.1. PÁGINAS WEB

Anónimo. (2016) Cómo elaborar el presupuesto para un evento. <https://www.ineventos.com/es/blog/el-presupuesto-de-un-evento.aspx>

Ballarin, E. (2014) Cuarto paso para organizar un (coordinado) evento: El timing. <https://www.evaballarin.com/cuarto-paso-para-organizar-un-coordinado-evento-el-timing/>

Cano, J. (2017) Qué es el DAFO y cómo aplicarlo a tu negocio, <https://elautonomodigital.es/que-es-el-dafo-y-como-aplicarlo/>

Instituto Nacional de Estadística (2018). <https://www.ine.es/index.htm>

Mazzoli, S. (2019) Pautas para crear una agencia de organización de eventos. <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/g57062/plan-de-negocio-agencia-de-organizacion-de-eventos/>

Mglobal. (2015) La importancia del branding para una marca. <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-branding-para-una-marca/>

Real Academia de la Lengua Española (2016). Definición de evento. <http://dle.rae.es/?id=H9JpZQS>

8.2. LIBROS

Aliaga, F.M.; Gutiérrez-Braojos, C. y Fernández-Cano, A. (2018). Las revistas de investigación en educación: Análisis DAFO. *Revista de Investigación Educativa*, 36(2), 563-579.

Argüello, Jorge. (2011) Identidad e imagen corporativa - El Cid Editor.

Jijena Sánchez, Rosario. (2014) Como organizar eventos con éxito. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Urgerman Editor.

María del Mar Soria Ibáñez (2016). Organización de eventos de marketing y comunicación (UF2396). Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L.

Maure Agüero, G. (2007, julio) “Definiciones y tendencias del turismo de eventos” en Contribuciones a la Economía, No 82.

Soria Ibáñez, M. D. M. (2017). Plan de marketing empresarial: UF2392. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L.

Torrents, R. (2005) Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo. Bilbao: Deusto S.A. Ediciones.

Urkiola, M. (2015) Diseño y planificación de un evento. Máster en diseño y organización de eventos empresariales, Esden Business School. Bilbao

9. ANEXOS

En este apartado se va a adjuntar algunos de los ejemplos de merchandising de papelería que se van a vender en Butt Events, de venta online. A medida que su venta vaya creciendo se procederá a crear más modelos y a diversificar más productos que solo papelería.

Calendario de mesa:



Libreta:



Calendario de pared:



Block de notas:

