



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO**

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA  
CULTURA Y GESTIÓN CULTURAL**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**“UBICADO EN SEGOVIA:  
PLAN DE MARKETING”**

**MARÍA RAMOS CAÑEDO**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, JULIO, 2021**

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO**

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE  
LA CULTURA Y GESTIÓN CULTURAL**

**CURSO ACADÉMICO 2020/2021**

**TRABAJO DE FIN DE MÁSTER**

**“UBICADO EN SEGOVIA:  
PLAN DE MARKETING”**

**Trabajo presentado por:**  
María Ramos Cañedo

**Tutora:**  
Carmen Camarero Izquierdo

**FACULTAD DE COMERCIO**  
**Valladolid, 18 de Julio de 2021**

## **RESUMEN**

El siguiente Trabajo de Fin de Máster presenta el Plan de Marketing correspondiente a la creación de una propuesta de actividad para Segovia. Tras realizar un análisis del entorno de la situación en la ciudad desde una perspectiva cultural, se observó la carencia de alternativas en relación con el mundo del cine. Es aquí donde se encuentra una oportunidad de desarrollar “Ubicado en Segovia”, una propuesta creativa e innovadora que permite vincular emocionalmente al público con los escenarios donde han sido rodadas diferentes películas.

Además, este proyecto también sirve como escaparate para jóvenes talentos creativos del mundo audiovisual del Campus María Zambrano de Segovia perteneciente a la Universidad de Valladolid o como generador de visibilidad para diferentes restaurantes locales de captar clientes.

**PALABRAS CLAVE:** Cine, Segovia, Cultura, audiovisual, escenarios, sentimiento, vínculo, oportunidad, La Cárcel: Centro de Creación.

## **ABSTRACT**

The following essay presents the Marketing Plan corresponding to the creation of an activity proposal for Segovia. After carrying out an analysis of the environment of the situation in the city from a cultural perspective, the lack of alternatives in relation to the world of cinema was observed. This is where there is an opportunity to develop "Located in Segovia", a creative and innovative proposal that allows the audience to emotionally link with the settings where different films have been shot.

In addition, this project also serves as a showcase for young creative talents from the audiovisual world of the María Zambrano de Segovia Campus belonging to the University of Valladolid or as a generator of visibility for different local restaurants to attract customers.

**KEY WORDS:** Cinema, Segovia, Culture, Audiovisual, landscapes, feelings, link, opportunity, La Cárcel creation center.

# ÍNDICE

---

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>pág1.</b>
1.1.INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....	pág2.
<b>CAPÍTULO 2: APROXIMACIÓN AL PROYECTO CULTURAL.....</b>	<b>pág6.</b>
2.1. Presentación del proyecto y objetivos.....	pág7.
2.2. “Ubicado en Segovia”: desarrollo del evento.....	pág9.
<b>CAPÍTULO 3: PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>pág14.</b>
3.1. MARKETING ESTRATÉGICO: ANÁLISIS DEL ENTORNO, DEL MERCADO, DE LA COMPETENCIA Y EL CONSUMIDOR.....	pág15.
3.1.1. Análisis del entorno	
3.1.2. Análisis atractivo del mercado	
3.1.3. Análisis de la competencia	
3.1.4. Análisis del consumidor o cliente	
3.2. ANÁLISIS DAFO .....	pág28.
3.2.1. DAFO: espacio La Cárcel de Segovia	
3.2.2. DAFO: “Ubicado en Segovia”	
3.3. MARKETING OPERATIVO: LAS DECISIONES DE MARKETING-MIX...	pág33.
3.3.1. Decisiones sobre el producto	
3.3.2. Decisiones sobre el precio	
3.3.3. Decisiones sobre la distribución	
3.3.4. Decisiones sobre la comunicación	
<b>CAPÍTULO 4: PATROCINIOS / COLABORACIONES.....</b>	<b>pág47.</b>
<b>CAPÍTULO 5: PRESUPUESTOS.....</b>	<b>pág50.</b>
<b>CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....</b>	<b>pág53.</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>pág56.</b>

# **CAPÍTULO 1.**

# **INTRODUCCIÓN**

## **1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

A la hora de elaborar mi trabajo de Fin de Máster no sabía muy bien por dónde tirar. He barajado varias opciones teniendo en cuenta mis estudios previos o algunos proyectos realizados para asignaturas de este propio máster, sin embargo, no acababa de llegar a ningún resultado válido como propuesta.

Después de dar muchas vueltas a la posible temática, vi que lo más eficaz era realizar un proyecto que tuviera un enfoque práctico en el que yo me sintiera cómoda y pudiese gestionar los conocimientos adquiridos en este Máster vinculándolos con las inquietudes con las que yo me he formado en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Realizando un análisis introspectivo de todo esto, me di cuenta de que lo más acertado era tirar por la rama del marketing y unirlo a algo de lo que yo conociera en primera mano para poder así sacar el mayor provecho posible.

Todos los caminos se apuntaban hacia Segovia como punto de partida, ciudad de gran bagaje cultural donde estudié cuatro años, de forma que pude ver en primera persona todas las oportunidades y carencias que esta ciudad presentaba a nivel cultural.

Con una idea clara desde donde partir me puse a pensar y a buscar información sobre todos los festivales de ámbito cultural que la ciudad alberga en sus calles durante todo el año. Podemos destacar Titirimundi, una de las mayores propuestas de teatro de títeres y artes escénicas que podemos encontrar en España y que llena las calles de Segovia de risas, colores y alegría en la temporada de primavera desde el año 1985.

Numerosos proyectos relacionados con la música que pretenden acercar este sector cultural al público segoviano ofreciendo una programación de lo más variada y heterogénea posible a lo largo de los diferentes meses y en la que nos encontramos con festivales de jazz, música alternativa/indie o incluso, para un target más distinguido, un ciclo de música sacra.

Para los más literarios, Segovia cuenta con el Hay Festival, cuyos principales protagonistas son el libro y su autor o autora. Este encuentro permite mesas redondas, entrevistas o encuentros con los escritores y escritoras que despuntan en la actualidad.

Sin embargo, si lo que prefieres es escuchar historias, durante el mes de julio Segovia cuenta con el Festival de Narradores Orales una oportunidad para escuchar a los grandes contadores de historias de lengua castellana.

De Segovia también cabe destacar Publicatessen, un Festival Universitario dedicado exclusivamente a la publicidad creado por y para los alumnos que estudian la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid del Campus María Zambrano de Segovia. Al haber podido formar parte de este proyecto durante mi último año de carrera creo que debería tener más visibilidad a nivel nacional y que se tenga en cuenta el esfuerzo que hacen los alumnos y alumnas para que salga adelante y sigan pasando los años y se siga sumando ediciones de este festival. Es por esto que mi intención era involucrar de alguna forma parte de este proyecto en mi propuesta cultural del Trabajo de Fin de Máster; pero de esto hablaremos más tarde.

Algo que me llamó la atención fue como el cine es un sector cultural muy explotado pero que realmente Segovia no alberga tanta variedad de productos y servicios relacionados con este sector cómo podría hacerse. Indagando y buscando información solo encontramos dos acontecimientos a lo largo del año que tienen relevancia cinematográfica. Por un lado, el festival MUCES una muestra de cine internacional que permite la difusión del cine europeo de calidad y a su vez fomenta foros de debate y análisis a través de la sociedad de la cinematográfica a través del tiempo. Por otro lado, un ciclo de cine israelí que permite conocer este tipo de cine en versión original desde una localización al aire libre inmejorable: el barrio de la Judería de Segovia.

Es por esto que aquí encontré un nicho de negocio que me iba a poder servir como punto de inicio a la hora de crear un producto cultural que tuviera cabida en la actualidad y que pudiera ser innovador en cuanto a la oferta y al mismo tiempo tuviera una demanda positiva por parte del público al que pretendo llegar.

Al ser un sector poco tratado más allá de las proyecciones que se realizan habitualmente en las salas de cine que encontramos en Segovia cómo son la perteneciente al centro comercial Luz de Castilla y los Cines ArteSiete, era una oportunidad para fomentar el cine en espacios abiertos que fuera más allá de servir a una necesidad de ocio que se puede suplir cualquier día en una de las salas anteriormente nombradas.

Las primeras ideas que se me ocurrieron se te centraban mucho en el autocine y las experiencias que a día de hoy con esta etapa COVID que nos está tocando vivir se han potenciado, como una vuelta al pasado a través de ver películas desde el coche que en algún momento fueron grandes éxitos en la gran pantalla como por ejemplo Grease o Titanic. No obstante, creo que son propuestas ya muy machacadas y, aunque es bastante probable su éxito futuro, quería que con mi propuesta el Trabajo de Fin de Máster se diera un paso más allá.

Dándole muchas vueltas me percaté de lo importante que era para mí en primera persona la ciudad de Segovia cómo generador de experiencias y de recuerdos, y recordé cómo en mi último año de carrera transformaron la Plaza Mayor de Segovia en Pamplona para rodar varias escenas ambientadas en los San Fermín para *Line Walker Operation Midnight Shadow*, un filme chino.

Con todos estos antecedentes, el trabajo que voy a bordar consiste en un plan de marketing y sus consecuentes acciones de promoción y difusión para un ciclo de cine que lleva el nombre de “Ubicado en Segovia” en el cual todo tipo de públicos van a poder disfrutar de una serie de películas que se han rodado en su ciudad.

De esta forma, no solo se va a suplir una necesidad de ocio, sino que también se va a generar ese vínculo entre proyección y audiencia al sentirse partícipe de esa película por el mero hecho de conocer algunas de las localizaciones que aparecen en la pantalla.

Para profundizar un poco en el orden y estructura del trabajo, la primera parte abordará de una forma más superficial y descriptiva en qué consiste el ciclo de cine, cuando se llevaría a cabo y dónde; además de explicar un factor relevante en este proyecto cómo es el incluir al principio de cada película a modo tráileres pequeños anuncios o cortometrajes también rodados en la propia ciudad llevados a cabo por los estudiantes universitarios que habitan la ciudad.

A continuación, la siguiente etapa comprende el Plan de marketing. Partiendo de un análisis del entorno a nivel económico, socio-cultural y político que nos permita entender la situación de Segovia en un marco contextual; y seguido de un análisis de mercado, competencias y públicos objetivos que se englobarán finalmente a través de un análisis DAFO.

Más adelante lo siguiente que se tendrá en cuenta será el marketing-mix y las decisiones relativas al producto, los precios y los canales de distribución y comunicación.

Cómo último apartado y antes de concluir una sección dedicada al patrocinio que sirva también para dar visibilidad a comercios de la ciudad.

**CAPÍTULO 2.**

**APROXIMACIÓN AL**

**PROYECTO CULTURAL**

## **2.1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO Y OBJETIVOS**

“Ubicado en Segovia” es un ciclo cinematográfico que pretende unir el sentimiento de pertenencia a un territorio y a su cultura junto con el interés por el cine. Se trata de una propuesta para el Ayuntamiento de Segovia como servicio público de éste para ofertar a los ciudadanos cómo idea de plan de marketing para la difusión y actuación de este evento.

Este novedoso producto tiene cabida tanto en el ámbito cultural como en el creativo y el cinematográfico dado que no solamente busca como objetivo el entretener a un público, sino que va mucho más allá de eso. Al centrar el ciclo de cine en un conjunto de películas cuyo hilo conductor se basa en tener diversas escenas rodadas por las calles de la ciudad de Segovia u otros espacios de la provincia se pretende generar ese sentimiento de pertenencia y orgullo al tener localizaciones en la película con los que puedes generar un vínculo emocional.

La participación es un recurso que permite crear mayor interacción entre oferta y demanda, además de lograr el desarrollo y estimulación de emociones que vinculen a ambas partes y creen ese sentimiento de pertenencia a un evento cultural. Y aunque en este caso la participación no sea directa, es decir la audiencia no se va a ver a sí misma en las películas, de manera indirecta al aparecer espacios de su ciudad por los que han caminado y tienen recuerdos de su día a día ese vínculo aparece.

Además de todo esto, como ya he mencionado, quiero generar un enlace de unión con la parte joven de la ciudad: los universitarios del campus María Zambrano, más concretamente con los pertenecientes a carreras relacionadas con el mundo audiovisual, el más cercano al sector cinematográfico. Esto se detallará más adelante.

Con este proyecto cultural de ámbito audiovisual la misión principal es generar de nuevo esa conexión entre el mundo cinematográfico y el público, y qué mejor forma que poder decir que son capaces de localizar los diferentes espacios que aparecen en películas de grandes proyecciones artísticas porque se han grabado en la ciudad en la que han nacido o son residentes.

Además de esta aproximación cultural entre cine y target, este ciclo es una oportunidad para la ciudad de Segovia de potenciar sus actividades dedicadas al cine, y poder unir a personas más jóvenes y más adultas que estén interesados en este tipo de contenido y que a través de estas actividades pueden establecer relaciones sociales con otras personas con sus mismos intereses y debatir sus opiniones.

En definitiva, otros de los objetivos que se pretenden alcanzar en este proyecto son:

- Acercar la cultura del cine a diferentes públicos
- Crear un espacio participativo entre públicos y entidades
- Conocer la variedad de películas rodadas en Segovia
- Otorgar a Segovia la oportunidad de ofrecer mayor variedad de actividades culturales
- Satisfacer la pregunta de “qué hacemos hoy” de cualquiera de los grupos de edad que integran la población de Segovia
- Crear un convenio con la universidad de Valladolid, más concretamente con el Campus María Zambrano, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas para que sus alumnos puedan proyectar sus piezas audiovisuales
- Involucrar a la población en el proyecto a través de generar sentimiento
- Crear una relación de sinergias entre Ayuntamiento y colaboradores locales
- Activar la economía del sector cultural dentro de la ciudad de Segovia
- Fomentar actividades relacionadas con el cine que complementen el Festival de MUCES celebrado en la ciudad
- Fomentar la pasión por el cine

- Favorecer a la ciudad como cuna de creatividad en estudiantes de estudios audiovisuales
- Dar visibilidad a un espacio tan completo y de gran cabida cultural cómo es La Cárcel de Segovia

Como podemos ver, los objetivos los podemos agrupar en tres bloques temáticos que se benefician unos de otros, por lo que están íntimamente ligados entre ellos:

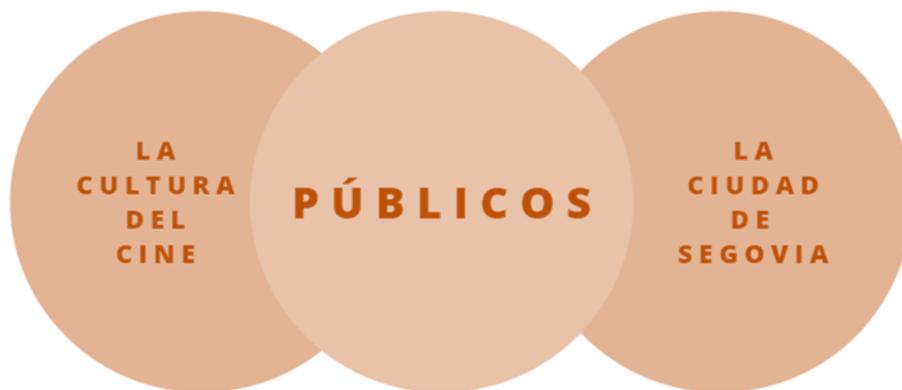


Gráfico 1. Bloques temáticos objetivos. Fuente: Elaboración propia

## 2.2. “Ubicado en Segovia”: desarrollo del evento

### ❖ LOCALIZACIÓN

La ubicación del ciclo de cine también tiene gran importancia cultural ya que se trata de un espacio multidisciplinar en el que se llevan a cabo diferentes experiencias relacionadas con el mundo de la cultura: La Cárcel de Segovia.

Este proyecto tenía la visión futura de ser un punto clave dentro de la estructura cultural de la ciudad, y de esta forma impulsar el desarrollo creativo de sus habitantes y sus visitantes a través de una serie de pilares: creación, innovación, imaginación y libertad. Como ya he mencionado se trata de un espacio multidisciplinar que ha conservado la estructura y la distribución de lo que era la antigua cárcel: mantiene las celdas, las galerías y los patios que el edificio utilizaba en su origen y actualmente utiliza esas instalaciones para realizar exposiciones, talleres y demás actividades. Por todo esto, me parece el lugar idóneo para realizar el ciclo de cine.

## ❖ CALENDARIO

El calendario propuesto para este evento de ámbito cinematográfico se llevaría a cabo durante el mes de junio, justo antes de dar comienzo al verano. Las proyecciones se prepararían para todos los domingos del mes, con horario programado para las 19h.

De esta forma nos aseguramos de que el target al que nos dirigimos incluye los tres sectores en los que podríamos segmentar a la población de Segovia: un grupo de autóctonos pertenecientes a la ciudad en el que incluimos familias y un sector más envejecido; los universitarios y finalmente los turistas. Este primer grupo vive en la ciudad por lo que perfectamente pueden acudir un domingo de cualquier mes, por otro lado, los universitarios siguen estando en el mes de junio que es cuando acaban las clases, pero esperan a que pasen las fiestas de Segovia para regresar a sus casas, y, por último, los turistas que a pesar de visitar la ciudad cualquier día, tienden a acumularse los fines de semana.

La elección de esta hora viene ciertamente ligada con el tiempo, al tratarse de un ciclo de cine al aire libre se deben tener en cuenta las posibles condiciones atmosféricas y a esa hora el calor o frío no son excesivos. Además de todo esto, como ya he mencionado, quiero generar un enlace de unión con la parte joven de la ciudad: los universitarios del campus María Zambrano, más concretamente con los pertenecientes a carreras relacionadas con el mundo audiovisual, el más cercano al sector cinematográfico.

## JUNIO 2022

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	     5
6	7	8	9	10	11	     12
13	14	15	16	17	18	     19
20	21	22	23	24	25	     26
27	28	29	30			

Imagen1. Calendario del proyecto. Fuente: Elaboración propia

## ❖ CONEXIÓN CON LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Al igual que cuando vas al cine antes de la proyección de la película principal te incluyen tráilers de films que van a salir próximamente, en este caso se aprovecharía eso es minutos previos para dar visibilidad a piezas audiovisuales creadas por los alumnos y alumnas de la Universidad de Valladolid, matizando en que al igual que la columna vertebral de este ciclo de cine es la aparición de escenarios segovianos, las propuestas de estos jóvenes creativos deben tener esa misma condición. Asimismo, es una oportunidad de convenio entre el Ayuntamiento de Segovia y la Universidad, por lo que un comité formado por profesores y trabajadores del propio Ayuntamiento serán los encargados de elegir y seleccionar las piezas que se expondrán.

A pesar de tener fechado para el mes de junio el ciclo de cine, el proyecto se empieza a preparar a finales de abril, advirtiendo a los alumnos y alumnas universitarios de que la primera semana de mayo deberán presentar las piezas que quieran formar parte de esta muestra; y durante la segunda semana se escogerían las ocho obras audiovisuales que serán las que se expongan en cada proyección, dos cada día.

Cuando se conozcan los títulos de las propuestas audiovisuales se creará un folleto informativo que incluya los datos más relevantes y necesarios que se darán cada domingo en los que discurre el ciclo de cine. En estos folletos además de las explicaciones de las piezas creados por los alumnos y alumnas, aparecerán la sinopsis de las películas que se vayan a poner, la ficha técnica del film y los fotogramas de la película que fueron rodados en Segovia capital o provincia, de forma este podrá relacionar de forma mucho más directa qué espacios son.

## ❖ PROGRAMACIÓN

Una programación variada gracias a los diferentes géneros de las películas que componen la columna vertebral del ciclo de cine, la curiosidad por analizar las localizaciones de las películas y ganas de disfrutar de un buen cine al aire libre son los pilares bajo los que se crea este evento cinematográfico que permitirán generar diferentes experiencias en los espectadores. Todo esto se complementará de un pequeño catering ofrecido por diferentes establecimientos locales de la ciudad oferta 2 a modo de patrocinio con el Ayuntamiento, pero este tema se tratará más adelante en el capítulo 5.

## ❖ IDENTIDAD VISUAL

Es determinante incluir todo lo que concierne al Ciclo Cinematográfico bajo unos rasgos comunes característicos que permitan identificar la actividad dentro de las redes sociales de La Cárcel de Segovia, y los valores e ideas que llevan intrínsecos. Es la forma de dotar de una personalidad propia “Ubicado en Segovia”. Es preciso confeccionar esta identidad para incluirla como motor para un plan de difusión que admita la planificación y gestión cultural de la información y su consiguiente divulgación. De esta manera, y con objeto de una estrategia efectiva para lograr los propósitos propuestos, pretendemos ramificar las diferentes clases de contenidos en los soportes oportunos para causar el mayor impacto en nuestro target.

El primero de los pasos para conseguir este carácter singular es lograr una identidad visual gracias a la que, con un sencillo vistazo, nuestra mente sepa de qué estamos hablando y permita identificar ese motivo audiovisual dentro de diferentes publicaciones en redes sociales que posea el Centro de Creación que son reflejo de otras actividades que esta localización posee.

En definitiva, dotar de una identidad visual al proyecto nos permitirá esa diferenciación que se busca entre cada una de las acciones culturales que se desarrollan en La Cárcel actualmente.

“Los colores son estímulos visuales que provocan distintas reacciones en el organismo y afectan positivamente o negativamente el estado de ánimo” (Solórzano, 2014, p.3).

Por lo tanto, es necesario buscar una serie de colores sencillos pero que tengan vinculación con el mundo del cine y que generen una sensación positiva y hagan que incrementen las ganas de asistir a este tipo de actividad. El tono naranja es un color que se asocia en el cine con el recuerdo y la nostalgia (Jornet Gallego, 2020), dos sentimientos que a través de este Ciclo Cinematográfico se pretenden alcanzar. Además de colores neutros, negros-blancos-grises, que permitan ser meramente informativos y no destaquen frente al color identificador de esta actividad como es el naranja.

Analizando las redes sociales de la entidad en la que se va a desarrollar el evento cultural, el Centro de Creación La Cárcel de Segovia, se puede observar cómo la gestión de las actividades que se van a llevar a cabo.

Como tal no utiliza campañas de publicidad, pero sí aprovecha estos medios online y su propia web para anunciar las exposiciones y talleres de las semanas próximas a través hilos de 3 o 6 fotos que suben el mismo día pero que anuncia el mismo proyecto; o imágenes sueltas de los carteles de las exposiciones o actividades.

Es por esto, que para tener un ejemplo visual de cómo quedarían dichas publicaciones se ha elaborado una propuesta ficticia:



Imágenes 2, 3, 4. Posibles publicaciones del perfil de La Cárcel. Fuente: Elaboración propia

Además de esto, se colocarían diferentes carteles por la calle en los que poder disponer de toda la información básica necesaria sobre la actividad, también utilizando la identidad corporativa.



Imagen5. Cartel del Ciclo de cine. Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO 3.**

**PLAN DE**

**MARKETING**

## **3.1. MARKETING ESTRATÉGICO: ANÁLISIS DEL ENTORNO, DEL MERCADO, DE LA COMPETENCIA Y EL CONSUMIDOR.**

### **3.1.1. Análisis del entorno**

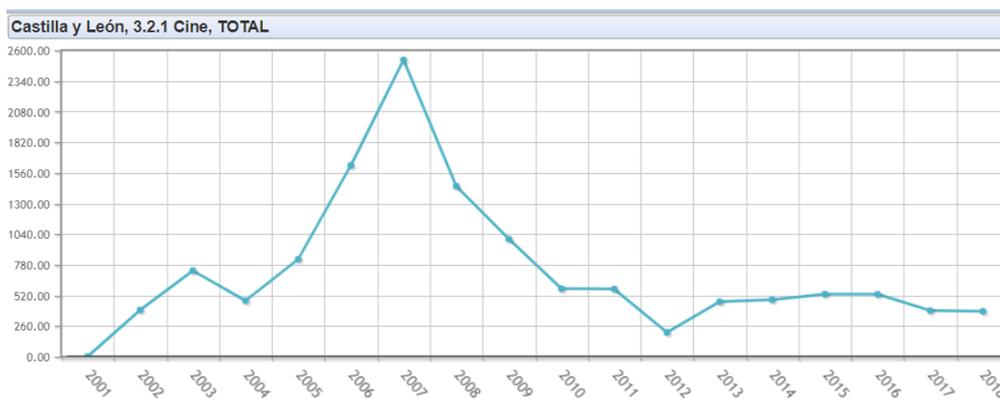
Para poder contextualizar esta propuesta es importante tener en cuenta en macroentorno en el que se llevaría a cabo. Conocer los principales factores externos de los que se rodea y de esta forma analizar cómo influyen a la hora de tomar decisiones. Es por esto que tendremos en cuenta aspectos: económicos, demográficos y socio-culturales.

- Económico

El entorno económico es uno de los principales para conocer cómo se encuentran los fondos destinados a la cultura y, sobre todo, centrándonos en lo que tiene relación con el mundo del cine en la provincia de Segovia.

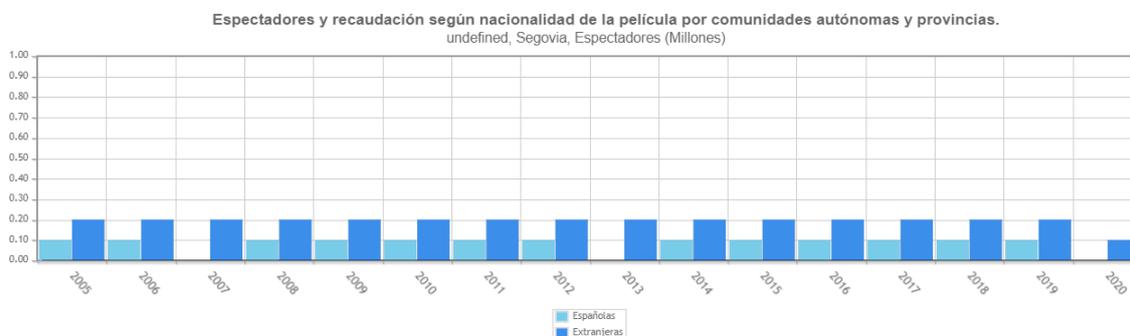
De todos es sabido que la cultura no está pasando por su mejor momento, desde la crisis del 2008 ha sido un sector muy golpeado debido a la reducción de ayudas y subvenciones en el sector. La pandemia se ha sumado a esa mochila que iba incrementando desde el periodo de crisis. Sin embargo, en un momento tan oscuro como el que nos ha tocado vivir, la cultura ha sido ese amigo al que apoyarnos y entretenernos cuando los días pasaban y seguíamos encerrados en casa. La clave ha sido reinventarse y adaptarse a un nuevo modelo de negocio que sea más sostenible y a la vez accesible para todos. (González del Mar, T. 2021)

En la siguiente gráfica se puede contemplar la evolución entre los años 2001 a 2018 del gasto liquidado por la Administración Autonómica en la comunidad de Castilla y León en cultura teniendo en cuenta como variables de interés el sector y subsector a los que van destinados los gastos, en definitiva, nos permite entender cómo se han gestionado los presupuestos en el ámbito cultural del subsector del cine dentro de la comunidad a la que pertenece nuestro territorio de interés, que en este caso es Segovia.



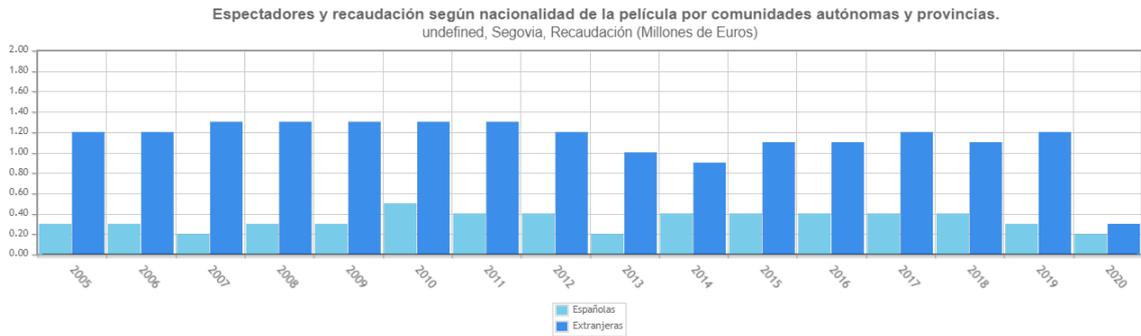
**Gráfica 1.** Gasto liquidado por la Administración Autonómica en cultura. **Fuente:** CULTURABASE

Para centrar nuestro foco económico, gracias a la información recogida en CULTURABASE he obtenido los siguientes gráficos en los cuales podemos ver la evolución de los datos pertinentes a la provincia de Segovia en referencia al número de espectadores y la recaudación obtenida en los cines, teniendo en cuenta la variable de si la película era extranjera o de ámbito nacional desde el año 2005 hasta el pasado 2020. Ambas variables están estrechamente ligadas entre ellas, por lo que para entenderlas en conjunto se debe prestar atención a ambas por separado.



**Gráfica 2.** Evolución espectadores salas de cine en Segovia. **Fuente:** CULTURABASE

En esta primera gráfica comparativa entre número de espectadores que asistieron a proyecciones españolas y proyecciones internacionales, se puede ver perfectamente una estabilidad notable entre la asistencia a películas extranjeras bastante superior a la asistencia para ver películas de nacionalidad española. En definitiva, entre los segovianos y segovianas hay una mayor tendencia a consumir cine extranjero que español en las salas de cine.



**Gráfica 3.** Evolución recaudación salas de cine en Segovia. **Fuente:** CULTURABASE

En esta segunda gráfica observamos como los resultados de la anterior gráfica de barras se reflejan en los datos de recaudación.

Las cifras en millones de euros recogidas en las películas extranjeras son más altas que las españolas, por lo anteriormente mencionado, los públicos prefieren ir al cine a ver películas internacionales.

#### ▪ Demográfico

Segovia cuenta con tres segmentos de población muy diferenciados:

- **Los autóctonos:** por lo general, una población familiar y con un sector envejecido repartida por diferentes zonas de la ciudad (casco antiguo, Nueva Segovia o zona de la universidad). Con un poder adquisitivo alto-medio.
- **Estudiantes universitarios:** se concentran principalmente alrededor de la universidad. No hay distinción entre chicas y chicos, y su poder adquisitivo está comprendido entre bajo-medio puesto que son estudiantes y (la mayoría no trabajan).
- **Turistas:** únicamente visitan el casco antiguo. Diversas nacionalidades, y no hay distinción de género. Las visitas a la ciudad pueden ser en familia, pareja o en grupos de amigos.

- Socio-cultural

Como ya he mencionado con anterioridad, Segovia es una ciudad muy cercana a Madrid con una popularidad innegable debido a la importancia cultural en muchos ámbitos que la caracteriza. Es por esto que si vamos a esta ciudad siempre nos la encontramos, por un lado, con un amplio número de turistas que aprovechan para acercarse a conocer el acueducto, probar el cochinitillo o disfrutar de un paseo hasta el Alcázar; y por otro, una amplia variedad de programación cultural que permite que cualquier tipo de persona pueda disfrutar de un producto sin importar su género, su edad o su nivel económico.

Un factor que hay que tener en cuenta es cómo este tipo de actividades de ámbito cultural se basan en dos factores: primeramente, la experiencia y también se debe hacer hincapié en la reputación mediante el boca-a-boca, es decir, muchas personas asisten porque alguien de su entorno se lo ha recomendado.

- Político y legal

Clara Luquero, alcaldesa de Segovia, reclamaba en una entrevista para el periódico El Día de Segovia la tajante decisión en políticas culturales de la Junta de Castilla y León sobre los recortes económicos en los eventos Titirimundi y Hay Festival. La decisión tomada por el organismo dejaría a ambos festivales con unas ayudas económicas que se reducirían de 100.000€ y 60.000€ a una aportación de 14.752€ para cada uno.

Asimismo, Luquero (2021) añadía: “Es una política cultural inadmisibles en cualquier momento, pero mucho más en este, cuando el sector cultural ha sido de los más perjudicados por la crisis, cuando necesitamos recuperar el sector turístico, y estos son los dos festivales que más visitantes y turistas traen a Segovia”

Teniendo en cuenta el panorama político cultural que envuelve la ciudad de Segovia, apostar por nuevas iniciativas culturales no es la opción más propicia desde el punto de vista de las ayudas y subvenciones, tal y como mencionaba en el anterior apartado (2.1.1.). Sin embargo, también hay que ser conscientes de cómo Segovia es un territorio con un alto interés en celebraciones culturales, que apuesta por la cultura y la vincula estrechamente con la ciudad. Es por esto que la alternativa más cercana es una búsqueda de patrocinadores privados que ayuden a financiar esta propuesta.

### 3.1.2. Análisis atractivo del mercado

En el siguiente gráfico se expresa de forma visual la delimitación del mercado de referencia, productos-mercado en los que se centraría el Ciclo de cine, el cual es el mercado relevante.

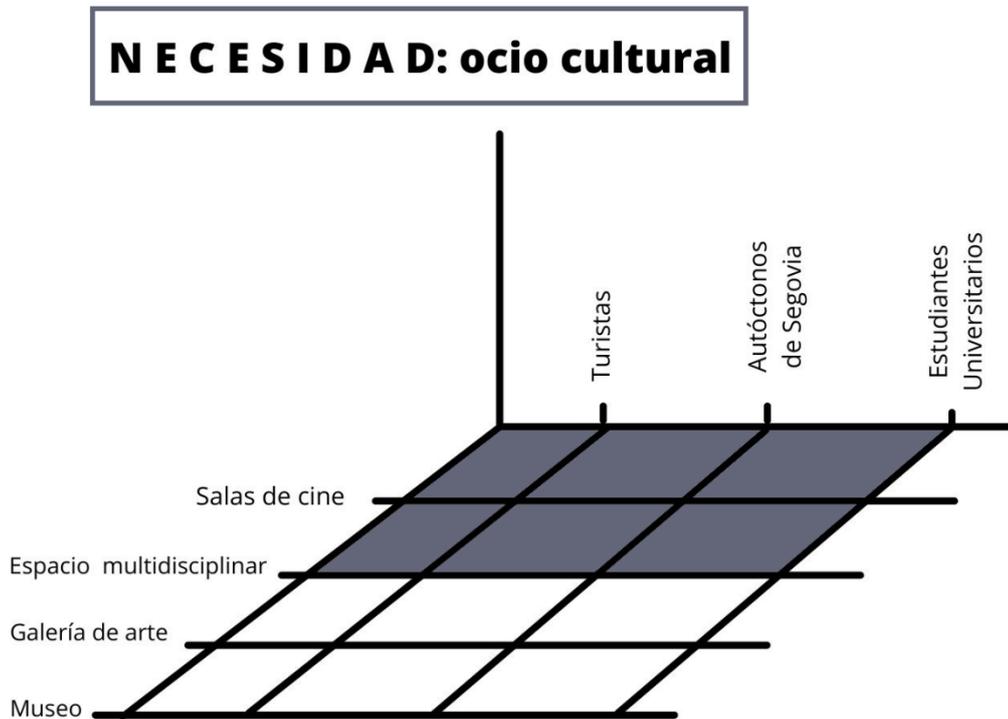


Gráfico 2. Mercado de referencia y mercado relevante. Fuente: Elaboración propia

Considerando las diferentes variables a tener en cuenta como las más influyentes sobre la demanda de este tipo de productos o servicios, debemos destacar para este caso concreto tres: la experiencia previa, factor decisivo para reincidir en actividades culturales; el precio que supone consumir estos productos culturales y por último la localización de los diferentes espacios en los que se va a llevar a cabo la acción, determinantes a la hora de ver qué tipo de público acude.

### 3.1.3. Análisis de la competencia

Otra forma de analizar el entorno es a través de la competencia. Este proceso es una técnica que nos va a permitir examinar aspectos comunes entre los competidores del mismo sector.

Atendiendo a los diferentes niveles de competencia, para este Ciclo de cine encontraríamos como principales competidores:

- Análisis de la competencia desde la óptica del consumidor
  - **Forma de producto:** salas de cine
  - **Categoría de producto:** espacios culturales
  - **Genérica:** salas multidisciplinares de todo tipo de servicios culturales
  - **Presupuesto:** actividades culturales gratuitas o con un precio similar
  
- Análisis de la competencia desde la perspectiva de la empresa
  - **Grupo estratégico:** Cines ArteSiete, Cines Luz de Castilla
  - **Industria:** las diferentes salas de cine que encontramos en Segovia o espacios en los que se permita hacer proyecciones audiovisuales o cinematográficas
  - **Oferentes de productos sustitutivos:** museos, festivales, teatro de calle
  - **Otros competidores potenciales:** empresas que se dediquen al sector cultural en cualquiera de sus canales (producción, exposición, distribución, difusión...)

En este caso también hay que tener en cuenta los diferentes eventos pertenecientes al mismo grupo estratégico y las posibles variables que caracterizan a dicho grupo.

Como ya he mencionado, el grupo estratégico lo conforman las diferentes salas de proyección audiovisual o cinematográfico que encontramos en Segovia capital. Los diferentes casos son: los Cines ArteSiete, Cines Luz de Castilla. Las variables que caracterizan a este sector estratégico son:

- Ubicación en Segovia capital
- Salas de cine.
- Diversidad de actividades debido a sus espacios multidisciplinares
- Difusión por redes sociales (en mayor o menor medida)

- Aptas para todo tipo de públicos independientemente su nivel económico, su edad y su sexo

Además de este análisis anteriormente realizado del entorno en relación con la competencia, cabe destacar la dificultad ante la que nos encontramos al no haber ningún festival o ciclo de cine que englobe las características temáticas que identifican al evento cinematográfico “Ubicado en Segovia”. La columna vertebral bajo la que se desarrolla este proyecto, la agrupación de películas que hayan sido filmadas en la ciudad o en la provincia segoviana, hace que a la hora de fijarnos en los competidores potenciales de esta propuesta tengamos que tener en cuenta otra serie de variables a mayores de tener en cuenta la temática.

Para la elaboración de este apartado se ha diferenciado los dos tipos de competencia: directa e indirecta. Identificando como competencia directa a la experiencia de ver el cine en casa, a todos los ciclos de cine y proyecciones que se vayan a realizar en Segovia, tanto a nivel nacional como internacional, teniendo en cuenta las proyecciones internacionales estrenadas en ese momento en los cines y los ciclos locales que se realizan en la ciudad. Respecto a la competencia indirecta es considerado como tal las diferentes alternativas de ocio cultural con las que podemos contar en la ciudad de Segovia en las fechas en las que se va a realizar y que funcionan como ofertas sustitutivas para el proyecto.

Centrándome en la competencia directa nos encontramos, como ya he mencionado, con tres subgrupos:

- ❖ **Salas de cine:** En este primer grupo encontraríamos las proyecciones habituales que se dan durante todo el año en las salas específicas para realizar esta actividad de ocio. Te permite la posibilidad de ver los últimos estrenos nacionales e internacionales en la gran pantalla. En este caso la experiencia va mucho más allá de la proyección, se ve potenciada por otros factores como son los efectos sonoros que te permiten meterte de lleno y experimentar lo que ocurre dentro del film, y el gran tamaño de la pantalla en la que lo van a visualizar.
- ❖ **Cine en casa:** Una de las principales funciones del cine es entretener y muchos de los consumidores de este tipo de arte cultural prefieren hacerlo desde la comodidad de su casa. Gracias a las nuevas tecnologías que a día de hoy han logrado muchos avances en el mundo cinematográfico es una realidad que disfrutar del cine en casa ofrece otra

serie de ventajas, sobre todo en cuanto a comodidad y precio, que te hacen decantarte por disfrutar de esta experiencia desde tu sofá. Netflix, Amazon Prime o HBO entre otras son las plataformas que ponen a disposición del cliente una variedad inigualable de películas de todo tipo de géneros y aptas para todo tipo de públicos. Esta misma heterogeneidad de contenidos es la principal ventaja que presenta esta modalidad.

- ❖ **Ciclos de cine o eventos relacionados con el sector cinematográfico.** Si vamos más allá que la experiencia generada en la actividad de ocio de ver una proyección por puro entretenimiento que se puede realizar cualquier día del año, Segovia ofrece dos eventos culturales con cabida en el ámbito cinematográfico.

Por un lado, nos encontramos con *MUCES*, la Muestra de Cine Europeo que se lleva a cabo en la Ciudad de Segovia, un certamen cinematográfico que fomenta y difunde un cine europeo más allá del comercial al que el público ya está acostumbrado. Una oportunidad de hacer llegar un cine europeo de calidad a la audiencia segoviana, en el que además de ver las proyecciones, pueden participar en actividades como exposiciones debates o mesas redondas con los directores, guionistas o incluso actores de estas películas.

Por otro, tenemos el *Ciclo de Cine Israelí* que se lleva a cabo dentro del Barrio Judío de la ciudad. Esta actividad al aire libre la organiza la concejalía de Turismo en colaboración con la embajada de Israel y es una forma de acercar la filmografía de este país a la población de Segovia. Las proyecciones se realizan en versión original con subtítulos en español. La finalidad de esta propuesta es acercar la cultura propia de esta comunidad a través de una serie de oferta turística y cultural variada, en la que incluiríamos este ciclo cinematográfico.

A continuación, voy a tratar la competencia indirecta que tendríamos que tener en cuenta en función de la fecha y los públicos que puedan asistir al evento y similitudes con la propuesta del Ciclo de cine Ubicado en Segovia; en otras palabras, las diferentes propuestas de actividades socioculturales que serían productos sustitutivos. En este caso deberíamos prestar atención a cuatro proyectos:

- ❖ **El Festival Folk Segovia.** Desarrollado a finales del mes de junio y principios de julio de cada año, esta muestra de música folk lleva desde 1984 ofreciendo numerosos conciertos, talleres y conferencias que sirven como refuerzo y presentación de este

estilo musical al público. También es una actividad que sirve para apoyar la cultura tradicional tanto a nivel nacional como internacional.

- ❖ **El Festival MUSEG.** La Fundación Don Juan de Borbón ha logrado que este festival de artes escénicas sea uno de los más antiguos de nuestro país y que cuente con una destacada proyección a nivel nacional e internacional desde hace 46 años. El principal atractivo de este evento cultural es su ecléctica programación adaptada y dirigida aún no empleo público que apoye la cultura de calidad, el arte y la sostenibilidad. Este año y por motivos del COVID este evento no supondría una amenaza debido al cambio de fecha, se va a realizar en el mes de julio.
  
- ❖ **Festival Música Diversa.** Durante los últimos días del mes de mayo y el mes de junio los diferentes escenarios de la ciudad de Segovia albergan diferentes conciertos de gran variedad de estilos. El objetivo del evento cultural es el disfrute de la música en directo en las calles, plazas y jardines segovianos. La programación incluye variedad de estilos (rock, música clásica, hip-hop, electrónica...) y permite la actuación de bandas locales además de nacionales e internacionales.
  
- ❖ En este grupo podríamos incluir las **Ferias y Fiestas de San Juan y San Pedro.** Lo que empezó como una feria tradicional de ganado y agricultura, actualmente se ha convertido en las fiestas oficiales de la ciudad segoviana. Un conjunto de actividades populares y culturales que llenan las calles de conciertos, tradición y espectáculos que finalizan con los fuegos artificiales tras cinco días de celebración.

### 3.1.4. Análisis del consumidor o cliente

Una de las principales ventajas que presenta esta propuesta es que no se encuentra dirigido a un público único y concreto, sino que permite gracias a la programación heterogénea que el target al que se pretende captar sea variado. Como ya he mencionado con anterioridad el hilo conductor de esta propuesta es la identificación de Segovia en los escenarios cinematográficos por lo que esto incluye una variedad de géneros en las películas que han sido grabadas en dichas localizaciones.

Sin embargo, también es importante mencionar cómo se pretende adaptar este objetivo a los diferentes grupos de población que se encuentran en Segovia, constituyendo estos conjuntos demográficos en los principales factores a tener en cuenta a la hora de implementar una estrategia de segmentación basada en la especialización del producto, que en este caso son los diferentes films del ciclo de cine.

Además, añadir los criterios empleados para la segmentación. Para este caso habría que tener en cuenta los generales, tanto objetivos como subjetivos. En cuanto a los generales-objetivos, se tiene en cuenta los factores demográficos (se busca que sea apto independientemente de su edad o sexo) y socioeconómicos (entrada libre sin tener en cuenta tu ocupación o renta). Los subjetivos-generales solo tienen importancia que los consumidores tengan inquietudes culturales.

A continuación, se van a desarrollar los tres perfiles de población en función de los factores anteriormente nombrados:



Gráfico 3. Esquema perfil consumidor. Fuente: Elaboración propia

## AUTÓCTONOS Y AUTÓCTONAS DE LA CIUDAD

Como podemos ver en el siguiente gráfico rescatado del Registro General Municipal de la ciudad de Segovia, el rango de edad más extenso en cuanto a cantidad de personas que lo forman es el perteneciente a las edades comprendidas entre los 56 y 60 años. Un reflejo en datos numéricos de cómo la población de este territorio es mayoritariamente adulta.

AGRUPACION EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTALES
00 - 05	1140	1132	2272
06 - 10	1145	1123	2268
11 - 15	1295	1157	2452
16 - 20	1352	1292	2644
21 - 25	1513	1444	2957
26 - 30	1527	1514	3041
31 - 35	1450	1440	2890
36 - 40	1466	1590	3056
41 - 45	1568	1801	3369
46 - 50	1675	1932	3607
51 - 55	1894	2218	4112
56 - 60	1981	2160	4141
61 - 65	1638	1926	3564
66 - 70	1331	1541	2872
71 - 75	1104	1395	2499
76 - 80	747	1192	1939
81 - 90	1215	2110	3325
91 - 95	170	424	594
> 95	35	149	184
<b>Total general</b>	<b>24246</b>	<b>27540</b>	<b>51786</b>

**Tabla 1.** Tabla de edades población a 1 de enero de 2019 en Segovia. **Fuente:** Estadística y Registro General municipal

En relación con el sexo fijándonos en la tabla podemos ver cómo las mujeres son levemente superiores a los hombres. Por lo que tampoco es muy significativo el predominio de un género sobre el otro.

Ligado a la edad, otro factor determinante para caracterizar un perfil de población es lo que concierne a la gestión socioeconómica. Teniendo en cuenta la edad media que prima en la población de la ciudad de Segovia sacamos en clave que es un público que se encuentra en edad de trabajar por lo que su nivel económico lo incluiríamos en unos valores medio-altos.

En cuanto a los factores subjetivos que relacionan a los individuos con su interés por la cultura, incluiríamos a las personas que tienen experiencia previa en algún tipo de actividad cultural y destacarían aquellas que tienen desarrollado el gusto por el cine.

## **UNIVERSITARIOS Y UNIVERSITARIAS**

Si hay un grupo que destaca dentro de la formación de segmentos poblacionales de la ciudad de Segovia son los universitarios. La Universidad de Valladolid cuenta con diferentes campus y escuelas en esta ciudad que engloban diferentes carreras universitarias que incluyen publicidad y relaciones públicas, derecho, ingeniería informática, magisterio y turismo entre otras.

Las edades que comprenden este segmento varían desde los 18 años recién cumplidos hasta los 28 aproximadamente. Al haber tanta variedad de estudios universitarios es difícil conocer el predominio de mujeres frente a hombres o a la inversa de forma genérica, depende la carrera habrá más de uno o de otro. Tras realizar una consulta en la secretaría del Campus María Zambrano de Segovia, podemos afirmar que en Publicidad y Relaciones Públicas son más las mujeres que se decantan por este tipo de estudios que los hombres; Sin embargo, en Ingeniería Informática son los hombres los que sobresalen.

El perfil económico es medio-bajo dado que en su mayoría se dedican a estudiar y no a trabajar.

Este grupo además tiene especial relevancia dentro de mi propuesta cultural ya que en este segmento se incluyen las personas que realizan proyectos audiovisuales candidatos a formar parte de “Ubicado en Segovia”.

Al igual que ocurría en el caso anterior, en cuanto a los factores subjetivos que relacionan a las personas con su interés por la cultura, incluiríamos a las que tienen experiencia previa en algún tipo de actividad cultural y destacarían aquellas que tienen desarrollado el gusto por el cine. Además, son los nativos digitales, y las nuevas tecnologías y las redes sociales tienen un peso importante dentro de esta propuesta cultural.

Un rasgo característico de este grupo muy importante es la localización en la que encontramos este segmento. Los jóvenes tienden a buscar sus viviendas para el periodo como estudiantes universitarios lo más próximo al Campus, dado que será la zona que más van a visitar en sus años escolares. La zona universitaria está a escasos minutos de donde se realizaría las proyecciones, La Cárcel de Segovia, por lo que la cercanía al lugar donde se va a desarrollar la actividad cultural es un punto a favor para que acudan a disfrutarlo.

## **TURISTAS**

Segovia es uno de los destinos turísticos por excelencia dentro de nuestro país. La gran variedad cultural unida a los diferentes monumentos históricos son claves para traer a este segmento de población a la ciudad.

No hay distinción por sexos, nivel económico, nacionalidad o edad. La cercanía Madrid es un factor clave que permite que pasar un día en Segovia sea una alternativa presente en la mente de muchos de estos turistas.

Este sería el grupo de población que menos importancia tiene para la propuesta. El principal motivo de esto es que los turistas tienden a concentrarse en la zona del acueducto y el casco histórico y pocos son los aventureros que deciden lanzarse a ver el resto de la ciudad, por lo que desconocen La Cárcel de Segovia. Además, visitan la ciudad en busca de una experiencia cultural que no incluye asistir a una proyección cinematográfica.

Sin embargo, he decidido incluirlos como un target potencial ya que gracias a las redes sociales captar público de fuera de Segovia que tenga interés en ver una película en concreto de forma gratuita es posible y tal es su cercanía a Madrid, Ávila o Valladolid que no sería raro que alguna persona aprovechará pasar el día en la ciudad de Segovia haciendo turismo y asistiendo a la proyección.

### 3.2. ANÁLISIS DAFO

Olivera, D. y Hernández, M (2011) definen el análisis DAFO (o FODA) como “una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora”.

Para la realización de esta propuesta, Ubicado en Segovia, se ha querido realizar dos análisis DAFO para conocer a través de esta técnica cómo son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Por un lado, del espacio en el que se va a llevar a cabo el evento: La Cárcel de Segovia; y por otro, un autodiagnóstico del proyecto que permita un estudio más profundo haciendo hincapié en los factores anteriormente mencionados.

**DEBILIDADES.** Simbolizan los elementos que dentro de una empresa, producto o entidad no han sabido resolverse de la forma más óptima y por lo tanto representan inferioridades dentro de ella en comparación con sus rivales de mercado. (Gómez, 2011)

**AMENAZAS.** Representación de los diferentes problemas o limitaciones que desde una perspectiva externa restringen el desarrollo correcto del producto o la entidad.

**FORTALEZAS.** A diferencia de las debilidades, las fortalezas constituyen los elementos de la entidad o producto que representan los puntos fuertes que destacan frente a su competencia.

**OPORTUNIDADES.** Ofrecen desde una perspectiva positiva las diferentes posibilidades externas de las que se pueden reforzar las empresas o productos culturales y representan su ventaja competitiva.



Gráfico 4. Esquema análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia

### 3.2.1. DAFO: espacio La Cárcel Segovia



Gráfico 5. DAFO. Fuente: Elaboración propia

#### DEBILIDADES

- La Cárcel se encuentra en una localización poco céntrica. El turismo se ubica principalmente en el casco antiguo. Tampoco se encuentra en la zona de Nueva Segovia, por lo que su ubicación no tiene ningún nicho de población muy marcada en función de este factor.
- En relación con lo anterior, en esta localización alejada se refleja su desconocimiento por parte de una mayoría de la sociedad.
- Aún tienen poco explotadas las redes sociales, por lo que no se han dado a conocer en el mundo digital, el cual puede ser un arma poderosa que pase de ser una debilidad a una oportunidad.
- Los escasos recursos económicos que actualmente se permiten para la financiación de actividades culturales supone una desventaja clara.

## **AMENAZAS**

- Una de las primeras limitaciones es la limitación debido a la preferencia del público potencial por otras actividades culturales sustitutivas en vez de asistir a este espacio cultural creativo multidisciplinar.
- Visitas aisladas al espacio que sean una muestra de las posibles carencias que tenga La Cárcel.
- Aparición de nuevos espacios similares que en un futuro tengan mayor éxito que La Cárcel.

## **FORTALEZAS**

- Espacio multidisciplinar que permite albergar todo tipo de actividades culturales desde exposiciones hasta conciertos, pasando por proyecciones audiovisuales.
- Amplitud de salas que son capaces de albergar a un público amplio.
- Libertad creativa: es un espacio que tiene como objetivo la libertad creativa y permite que sea una localización de libre expresión artística.
- Experiencia visitar las instalaciones: al tratarse de una antigua cárcel, visitar las instalaciones e infraestructuras ya supone una experiencia para los usuarios.
- Capacidad de albergar actividades para todo tipo de públicos: al ser un espacio multidisciplinar ofrece planes para todo tipo de públicos, independientemente del sexo, edad o nivel económico.

## **OPORTUNIDADES**

- El auge redes sociales como herramienta de difusión que van a permitir pasar de que La Cárcel sea un espacio desconocido a conocido con una fuerte presencia en los medios digitales. Además, albergará demostraciones fotográficas de todo lo que ofrece este espacio.
- Poca competencia: en Segovia, a pesar de ser una ciudad con grandes propuestas culturales, no hay ofertas similares.
- Oportunidad para los artistas más jóvenes de darse a conocer gracias a la posibilidad de exponer en los diferentes espacios.

### 3.2.2. DAFO: “Ubicado en Segovia”



Gráfico 6. DAFO. Fuente: Elaboración propia

#### DEBILIDADES

- Localización poco céntrica del espacio en el que se llevaría a cabo “Ubicado en Segovia”
- Películas limitadas: a pesar de haber bastantes opciones, y únicamente utilizar 4 en cada posible edición, al final no hay tantos films rodados en los territorios segovianos.
- Inexperiencia: es la primera vez que se llevaría a cabo esta propuesta y no hay nada similar que nos permitiese hacernos una idea de los resultados.
- Público reducido: a pesar de ser un espacio amplio, esta limitado a un número concreto de personas que puedan acudir.

#### AMENAZAS

- Preferencia por ver películas desde casa. La comodidad de ver una película en tu casa desde el sofá siempre será un factor a tener en cuenta antes que asistir a un espacio con más gente para ver una película.
- Crisis financiera en el sector de la cultura ha afectado reduciendo las ayudas y financiaciones públicas.
- Variedad de productos sustitutivos que destaquen más que un ciclo de cine entre los públicos.

## **FORTALEZAS**

- No hay nada parecido actualmente. Las actividades culturales relacionadas con el cine son un ámbito que no ha sido explotado en su totalidad en la ciudad de Segovia. Además, es una temática innovadora que puede captar la atención del público.
- Segovia es una ciudad que apuesta por la cultura. La amplia variedad de actividades de ámbito cultural es el reflejo de cómo la ciudad confía en este sector y sabe que tiene éxito entre su población.
- Apto para todo tipo de públicos. La variedad de films de diferentes géneros hace que sea una de sus ventajas competitivas.
- Actividad al aire libre. Al realizarse en espacios abiertos en un mes en el que el clima, por lo general, acompaña hace que se disfrute más y sea una experiencia diferente a asistir al cine normal.

## **OPORTUNIDADES**

- Las RR.SS. como herramienta de difusión son un gran apoyo para el éxito de la propuesta. Permiten
- Poca competencia directa existente en la ciudad de Segovia en el sector del cine.
- Ofrecer visibilidad a jóvenes creadores audiovisuales a través de la oportunidad de proyectar sus piezas creativas a modo tráilers en la previa a la película que se vaya a exhibir.
- Colaboraciones con las diferentes restauraciones locales que incorporaran a la experiencia audiovisual un factor gastronómico que potencie la vivencia.
- Disponibilidad de otros espacios por si llueve y el evento hay que trasladarlo a alguna de las otras salas con las que cuenta La Cárcel.

### 3.3. MARKETING OPERATIVO: LAS DECISIONES DE MARKETING-MIX

#### 3.3.1. Decisiones sobre el producto

El ciclo cinematográfico “Ubicado en Segovia” es una propuesta de actividad cultural para llevar a cabo en el centro de creación La Cárcel de Segovia. Fusionando el sentimiento de pertenencia al territorio segoviano y el interés por el cine se crea este evento innovador que va más allá de ser un mero entretenimiento de ocio. Apostando por la combinación de cultura, creación y cine; utilizando como hilo conductor películas rodadas, parte o en su totalidad, en la provincia de Segovia para que al final de este plan de domingo puedas haberte sentido parte de la proyección y haber generado un sentimiento emocional hacia la película. Otro objetivo de este ciclo es brindar una oportunidad a los jóvenes universitarios cuyos estudios están ligados con este mundo audiovisual, para exhibir sus trabajos, por lo que les permitirá presentarlos minutos antes del film sus piezas creativas.

Además, de forma complementaria y para fomentar el consumo de lo local, se habilitará un espacio de bar en el que poder comprar un tentempié y un refrigerio que cierren con un broche de oro la experiencia.

#### ▪ CARTERA DE PRODUCTOS

El gráfico que se presenta a continuación permite ver cuál es la cartera de productos que componen el ciclo de cine “Ubicado en Segovia” de una forma sencilla y breve.

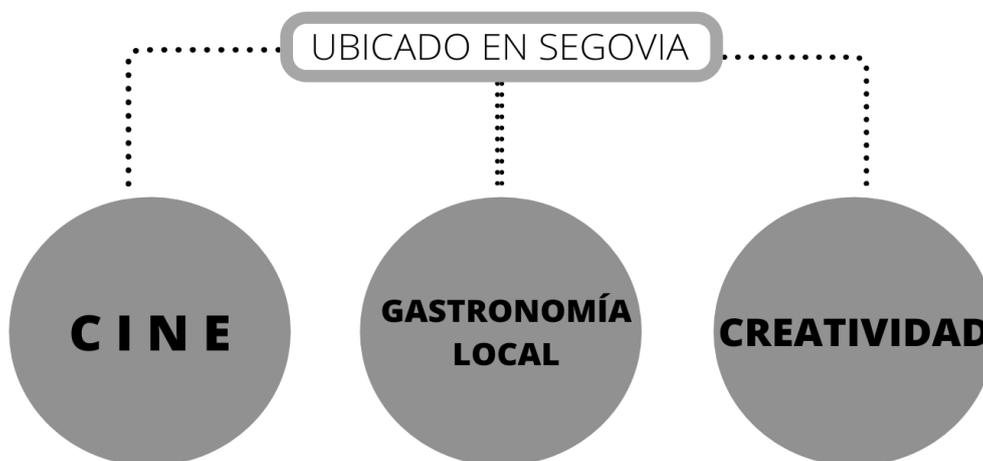


Gráfico 7. Cartera de productos. Fuente: Elaboración propia

## **CINE.**

En esta categoría de producto encontraríamos todo lo relevante a la proyección de las películas. cuáles son sus títulos su ficha técnica en la que incluir datos relevantes como son el director o directora, los actores y actrices principales o el año en el que fue filmada.

En el presente apartado del trabajo es importante recalcar que al tratarse de un ciclo que se va a llevar a cabo durante cuatro domingos en el mes de junio, las películas que se proyectarán también serán cuatro. Las películas seleccionadas, como ya he mencionado con anterioridad, son:

- Los fantasmas de Goya (2006)
- El Laberinto del Fauno (2006)
- Las trece rosas (2007)
- Torrente 4 (2010)

## **GASTRONOMÍA**

Cada vez que se acude al cine a ver una película como pasatiempo de ocio, nada más entrar se encuentra un puesto en el que poder comprar palomitas, gominolas y refrescos, entre otras cosas. Tener la opción de consumir alimentos para comprar una bebida para tomar durante la proyección de forma que se complemente la experiencia cultural está a la orden del día. No solo se ve solo en el cine sino en muchos otros sectores del ámbito de la cultura, por ejemplo, conciertos.

Teniendo en cuenta este contexto, incluir un servicio de hostelería que genere ese sentimiento extra a la hora de generar una experiencia del consumidor era un punto clave a tener en consideración. Pero, al igual que el ciclo de cine pretende obtener un vínculo emocional entre ofertante y demandantes a través de los escenarios en los que han sido rodadas las películas que se van a proyectar, en el caso gastronómico se debe seguir por este hilo conductor. Por ello toda la oferta alimentaria y de bebidas que se incluya en este ciclo vendrá de la mano de bares y restaurantes locales propios de la zona.

## **CREATIVIDAD**

Uno de los puntos fuertes y a la vez más novedosos que encontramos en esta cartera de productos presentes en el ciclo de cine “Ubicado en Segovia” tiene relación con ofrecer la oportunidad de dar visibilidad a las piezas creativas de los y las estudiantes de la Universidad de Valladolid.

Es a través de este objetivo como se pretende dotar al evento de un carácter más participativo entre sus públicos y al mismo tiempo ser el escenario a través del cual dar voz a jóvenes creativos y creativas quienes en poco tiempo saldrán al mercado laboral. Al igual que ocurría con el apartado gastronómico, en este caso la temática de producto a la que se hace referencia en este apartado también se vincula emocionalmente con Segovia debido a que todas las piezas que se vayan a exhibir tienen que haber sido grabadas en ese territorio.

Cabe destacar que con esta simbiosis no sólo salen beneficiados los alumnos y las alumnas, sino que se estrechan relaciones entre entidades de la ciudad como son la Universidad de Valladolid con sus Campus correspondientes en Segovia y el Ayuntamiento local, quién lleva a cabo la gestión del espacio multidisciplinar en el que se localiza este ciclo de cine.

### **▪ ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

Se define “estrategia de diferenciación” como la táctica llevada a cabo por una entidad o servicio que pretende producir y vender un producto para que en el mercado se perciba como algo exclusivo y original y que permite lograr una ventaja competitiva gracias a estos atributos y rasgos diferenciadores frente a la competencia.

Una vez se conoce a qué nos referimos al hablar de una estrategia de diferenciación es necesario meterse en materia saber qué es lo que hace diferente a este ciclo de cine frente a otros que se puedan llevar a cabo. Conocer cuáles son los rasgos, atributos y características propias que “Ubicado en Segovia” tiene y que unidas conforman las peculiaridades innovadoras de esta propuesta.

Estos son:

- No hay ninguna duda de que la temática de este ciclo de cine es la propuesta más innovadora. Por lo general a la hora de desarrollar o plantear sobre de qué se va a organizar un ciclo cinematográfico se tiende a utilizar temas como son el papel de la mujer en el cine, clásicos de toda la vida, sagas populares o algún maratón sobre alguna actriz o actor. En este caso la importancia reside en las localizaciones en las que ha sido grabada la película. no importan las personas o el género de los films. El hilo conductor que caracteriza esta jornada cinematográfica es que ha sido grabado en localizaciones pertenecientes a la ciudad de Segovia o alguna localidad de su provincia.
- Otro rasgo potenciador de este ciclo cinematográfico es la importancia que se otorga a los jóvenes como creadores audiovisuales. Por lo general es muy difícil la salida al mundo laboral de personas jóvenes que se dedican a este sector, por eso ofrecer oportunidades que visibilizan el trabajo creativo y que funcionan como un escaparate es necesario. Además, esta iniciativa dentro de este ciclo cinematográfico tiene cabida por dos motivos bastante claros: uno de los objetivos que sigue es generar ese sentimiento de vinculación entre la película y sus localizaciones con los consumidores, en los jóvenes se ve reflejado al ser estudiantes que están viviendo en esta ciudad y pertenecen a la universidad; el otro motivo viene muy ligado con el primero y es que al ser estudiantes que viven en Segovia cuando tienen que grabar piezas audiovisuales lo hacen en los diferentes escenarios de la ciudad dado que más fácil y sencillo.
- Altamente ligado con el primer motivo, otro punto diferenciador es que es un ciclo abierto a todo tipo de público. Al incluir películas de todo tipo de géneros, hay muchas alternativas abiertas para gustar a diferentes tipos de personas sin ser un factor decisivo la edad, el sexo o el nivel económico.

- Dar la oportunidad de incluir una gastronomía local también es un factor decisivo a la hora de marcar la diferencia entre otros ciclos de cine se limitan a ver las películas y debatir como mucho. “Ubicado en Segovia” pretende ser más que eso, y quiere que la experiencia de sus usuarios sea completa a nivel de todos los sentidos. También es una oportunidad para los locales y bares de generar negocio a través de actividades culturales que realizan convenios y patrocinios en otras entidades de la ciudad.
- En relación con los convenios también habilita la posibilidad de colaboración entre diferentes entidades de la ciudad cómo son la Universidad de Valladolid y el Ayuntamiento.
- Otro punto fuerte es la localización en la que se va a disputar el ciclo de cine. un espacio hecho por y para la cultura. La Cárcel de Segovia reúne todos los requisitos que son necesarios para complacer las necesidades de los usuarios cuando asistan al evento. Asimismo, este espacio multidisciplinar también sale beneficiado de la actividad dado que ganará notoriedad y será conocido por muchas más personas.
- Finalmente, es necesario también ser conscientes de que la creación de este ciclo de cine amplía la oferta cultural de la ciudad de Segovia en el ámbito cinematográfico. Hasta ahora solamente dos eventos se incluyen en este sector. Tras analizar el entorno en el que se iba a desarrollar esta propuesta, se encontró esta carencia y se trató de solventar con la planificación de esta actividad.

#### ▪ **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

La estrategia de posicionamiento tiene como finalidad lograr estar en la primera posición de la mente de los consumidores y usuarios cuando piensan en un producto. En otras palabras, es la imagen que construye un usuario a través de las percepciones que tiene de una marca, servicio, entidad o producto, a nivel individual o con respecto a su competencia.

A través de estrategia de posicionamiento se desarrolla la táctica que llevará a cabo una entidad servicio o producto para lograr estar el número uno en la mente de los consumidores, y para ello hay diferentes tipos de estrategias en función de diferentes atributos y beneficios.

Si desglosamos estas estrategias de posicionamiento en función del Ciclo de Cine “Ubicado en Segovia” obtenemos lo siguiente:

❖ **ESTRATEGIA BASADA EN UN ATRIBUTO:**

El rasgo que marca la diferencia del ciclo cinematográfico y que lo hace destacar sin duda alguna es la temática bajo la que está formulado. La innovación de buscar esa conexión entre el público y los escenarios en los que se graba la película para formar ese vínculo que caracteriza la actividad cultural. Es la principal táctica que posicionará en el primer lugar de la mente de los usuarios este ciclo frente a otros.

❖ **ESTRATEGIA BASADA EN UN BENEFICIO:**

El ciclo de cine pretende llegar a ser una experiencia cultural completa para todo el público que esté interesado en asistir. Más allá de ser una mera proyección audiovisual, busca incluir otros aspectos dentro de la exhibición cinematográfica, como, por ejemplo, la parte gastronómica.

❖ **ESTRATEGIA BASADA EN EL PÚBLICO:**

La adaptabilidad de la variedad de películas para todo tipo de públicos en función de sus gustos cinematográficos permite que personas muy diferentes puedan disfrutar de esta actividad cultural. Únicamente deben tener esa curiosidad o pasión por el cine como rasgo común.

❖ ESTRATEGIA BASADA EN LA OCASIÓN DE USO:

Los fines de semana suele ser el momento perfecto para consumir cultura. Los más pequeños y los jóvenes no tienen clases y los adultos, en su mayoría, no tienen que ir a trabajar. Sin embargo, los domingos nunca se sabe qué hacer, por lo tanto, es una buena oportunidad de negocio realizar esta propuesta el domingo.

❖ ESTRATEGIA BASADA EN LOS COMPETIDORES:

Debido a la falta de experiencia lo que se busca principalmente no es ascender a la primera posición de la mente de los usuarios desde el primer momento, si no poco a poco convertirse en una opción a tener en cuenta por los consumidores a la hora de escoger una actividad cultural.

### **3.3.2. Decisiones sobre el precio**

El proyecto de rehabilitación de La Cárcel de Segovia para transformarlo en un centro de creación artística ha sido financiado con los fondos estatales de inversión para el Empleo y Sostenibilidad Local del año 2010. El importe destinado para el plan de renovación fue de 869.871€. Actualmente, la entrada a La Cárcel es gratuita, por lo que permite que el público que quiera visitar este espacio pueda acceder sin tener en cuenta el factor económico, acercando de esta forma la cultura a todos los posibles visitantes.

La contextualización de estos datos es de gran relevancia a la hora de entender la política de precios que se escogerá para el plan de marketing de “Ubicado en Segovia”.

A la hora de planificar la estrategia de fijación de precios se debe tener en cuenta los costes que implica la producción del evento para que uno de los objetivos que se busquen con esta política sea maximizar la recuperación de estos costes.

En este caso, y dado que las infraestructuras ya están disponibles en el propio espacio, los costes que supondrían serían menores. Por lo que la política de precios estaría enfocada en los costes que conllevarían los diferentes patrocinios con los restaurantes y bares locales que completarían la experiencia con una aportación gastronómica típica.

Basándonos en esta información, se realizarían diferentes bonos para los usuarios que estuvieran interesados en acompañar la experiencia audiovisual con un tentempié y una bebida que serían la vía principal de autogeneración de fondos económicos.

PRODUCTOS	QUÉ INCLUYE	PRECIO
<b>PACK 1</b>	1 bocadillo / 1 ración + bebida (una sesión)	6.5€
<b>PACK 2</b>	2 bocadillos / 2 raciones + 2 bebidas (una sesión)	11.5€
<b>PACK 3</b>	1 bocadillo / 1 ración + bebida (dos sesiones; precio x cada sesión)	5€
<b>PACK 4</b>	2 bocadillos / 2 raciones + 2 bebidas (dos sesiones; precio x cada sesión)	10€

**Tabla 2.** Bonos de comida. **Fuente:** Elaboración propia

Los packs propuestos se agrupan en dos opciones:

- **PACK 1 y 2.** Estas primeras opciones son para las personas que estén interesadas en ir a una única sesión del ciclo de cine. Incluyen, dependiendo qué pack cojan, un bocadillo o ración y una bebida; o dos raciones / bocadillos y dos bebidas.
- **PACK 3 y 4.** Sin embargo, estos packs son alternativas para las personas que tienen intención de asistir a más de una proyección dentro del ciclo de cine. Adquiriendo el vale el primer día pueden guardarlo para la siguiente sesión y de esta forma pueden sacar a un precio inferior el bono. Incluyen, dependiendo qué pack cojan, un bocadillo o ración y una bebida; o dos raciones / bocadillos y dos bebidas.

En definitiva, la estrategia de precios tiene como objetivo complementar la experiencia cinematográfica gracias a una experiencia gastronómica local.

### 3.3.3. Decisiones sobre la distribución

En este caso, para el ciclo de cine “Ubicado en Segovia”, se debe conocer la estrategia de distribución que se lleva a cabo en La Cárcel, es decir, la técnica empleada para alcanzar el objetivo de distribución de una entidad, en este caso, facilitar el proceso de hacer llegar al público la oferta.

Este tipo de producto cultural se consume en el propio establecimiento, por lo que es evidente que el público al que se dirige la oferta debe desplazarse al espacio para poder disfrutar de él. Esto significa que la distribución supone un mero trámite de difusión de la información para el público y tener en consideración el diseño de la localización para facilitar el acceso a la entrada de La Cárcel. En otras palabras, tener en cuenta una serie de servicios extras que complementan la experiencia cultural, como por ejemplo el aparcamiento o las líneas de bus cercanas para poder visitar el centro de creación etc.



**Gráfico 8.** Estrategia de distribución cultural. **Fuente:** Elaboración propia

En esta estrategia de distribución es importante prestar atención a la posible estrategia de seducción y presentación que alberga La Cárcel.

La localización, es esencial como factor de seducción al usuario. Por ello debemos prestar atención a los servicios externos que suponen el entorno de nuestro producto cultural. En el caso de acceso al recinto, por un lado, está el autobús urbano: las líneas que tienen rutas que incluyan paradas cercanas a La Cárcel son dos: la 004 y la 009. Si se realiza la visita desde Madrid, está la opción de coger el coche y buscar aparcamiento por la zona; pero si se ha decidido venir en bus desde la capital, con hacer la parada en Puerta de Madrid, el edificio se encontraría a escasos 286 metros de distancia, es decir, cuatro minutos andando.

Además, un plus es que a pesar de que el centro de creación no se encuentra en el casco histórico de la ciudad, y en consecuencia no es tan visitado, tiene diferentes restaurantes, tiendas y supermercados a su alrededor.

La Cárcel es un espacio multidisciplinar con mucho potencial para el desarrollo creativo y cultural. Como he descrito en el apartado anterior, la idea de ofrecer una serie de bonos gastronómicos podría extenderse al mundo digital. Aprovechar su web y realizar mejoras tanto visuales como de contenido que permitan tener este servicio web como canal de distribución directa y poder vender los bonos a cualquier persona interesada siendo la propia institución los que controlen el producto y controlando de manera directa la relación con el cliente en cuanto a quejas o sugerencias se refiere, es una oportunidad que no se puede dejar pasar.

### **3.3.4. Decisiones sobre la comunicación**

Mix de comunicación es el nombre que recibe esta herramienta del márketing que permite la toma de decisiones para la difusión de los productos, en este caso culturales, para generar relaciones con los consumidores de forma duradera. Para obtener unos resultados óptimos, se debe trabajar este instrumento desde la perspectiva del marketing tradicional, también conocido como marketing offline, y desde el marketing online y focalizarse en alcanzar una serie de objetivos previamente establecidos.

En este caso, los objetivos generales bajo los que se establece el Mix de comunicación para el ciclo de cine “Ubicado en Segovia” son los siguientes:

- Crear notoriedad para el evento cultural en la ciudad de Segovia
- Reflejar a través de las redes sociales los valores bajo los que se rigen, por un lado, el ciclo de cine; y por otro y de forma más genérica, La Cárcel como espacio de creación cultural.
- Estimular la intención de consumo, tanto de cine como de cultura general, dentro de este espacio multidisciplinar. A fin de cuentas, Ubicado en Segovia es una propuesta de producto cultural para completar el catálogo de actividades que ya alberga esta ubicación tan peculiar.

Para poder alcanzar esta serie de objetivos genéricos mencionados con anterioridad es necesario plantear un Mix de comunicación que incluirán diferentes acciones estructuradas en tres grupos: publicidad, relaciones públicas y marketing interactivo.

Antes de desarrollar cada uno de los apartados mencionados, se va a incluir un gráfico que de forma visual y resumida se entenderán fácilmente cuáles serían las acciones a llevar a cabo en cada uno de los grupos establecidos.



**Tabla 3.** Mix Comunicación. **Fuente:** Elaboración propia

## **PUBLICIDAD.**

- **Identidad visual.** Generar una identidad visual que englobe todo lo relacionado con este proyecto. Desde la cartelería que se expondrá por la calle, hasta los diferentes posts en redes sociales, pasando por los folletos o dossiers informativos.
- **Cartelería.** Una forma de intervenir en el día a día de las personas que habitan la ciudad de Segovia para informarles del ciclo de cine a través de una acción sencilla de publicidad exterior.
- **Mailings.** A través de la Newsletter de La Cárcel se puede hacer llegar a todas esas personas que estén inscritas toda la información relevante al ciclo de cine como oferta de actividad que ofrece este espacio. También sería la herramienta para contactar con la universidad para organizar esa simbiosis entre el proyecto y los alumnos universitarios.
- **Material audiovisual.** Realización breve de una cuña para la radio que sea informativa y te haga querer investigar sobre qué es Ubicado en Segovia. Además, una breve pieza audiovisual que sirva como anuncio de la propuesta para incluir en las redes sociales en el que se muestren de forma brece las escenas rodadas en la ciudad o provincia de Segovia.
- **Folletos.** Documentos escritos que se entregaran en los buzones de las casas de forma que tengan acceso a la información más destacada y que incluyan las redes sociales del espacio de La Cárcel donde encontrar más datos.

## **RELACIONES PÚBLICAS.**

- **Comunicados de prensa.** Comunicaciones escritas dirigidas a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar el ciclo de cine.
- **Charlas/Debates.** Acciones que se llevarán tras acabar la proyección y que permitirán la discusión de diferentes problemáticas que presentan los films.
- **Dossiers informativos.** Documentos que serán entregados al llegar a la ubicación del ciclo en los cuales se expondrán la ficha técnica y otros datos de gran relevancia para la proyección que se va a llevar a cabo.
- **Tarjetas de presentación.** Documentos que serán entregados junto a los dossiers y serán la carta de presentación de las piezas audiovisuales creativas elaboradas por los estudiantes universitarios que se expondrán antes de la proyección a modo tráilers en la que aparecerá la información relevante.

## MARKETING INTERACTIVO.

- **Página web.** Se debe trabajar en la website de La Cárcel. Mejorando su aspecto, la funcionalidad y la distribución de contenidos; además, el posicionamiento SEO. Plantear el objetivo de facilitar al usuario su proceso previo a la experiencia cultural.
  
- **Redes sociales.** Los medios online son la principal herramienta a través de la cual lograr el valor más buscado entre las marcas: la comunidad. A pesar de esto, es importante ver cómo en La Cárcel: centro de creación su principal medio de difusión es el boca-a-boca. La recomendación de toda la vida. Esto genera curiosidad, y es entonces donde ese posible usuario busca las redes sociales para investigar sobre las exposiciones y talleres vigentes en ese momento. Estas plataformas con las que cuenta La Cárcel -Facebook, Instagram, Facebook- deben ser también una forma de complementar la experiencia cultural. Como una previa al evento en la que poder encontrar toda la información que buscan o una herramienta para solucionar las dudas que se puedan ocasionar. Como un durante: poder subir ellos mismos a sus redes contenido de la actividad y poder ser reposteados por la cuenta oficial de La Cárcel. Como una post-experiencia que permita volver a ver los *highlights* del ciclo de cine

**CAPÍTULO 4.**  
**PATROCINIOS /**  
**COLABORACIONES**

Como señala la Doctora Rivero Hernández (2015, p.1) “El patrocinio es un sistema complejo de intercambio y mutuo beneficio en donde el patrocinador apoya un acontecimiento, una actividad o una organización, al proporcionar dinero y/o especie (materiales, productos, cesión de instalaciones o, servicios de asesoramiento), que resultan valiosas para el evento patrocinado”

Los patrocinadores y colaboradores de la primera edición del Ciclo de Cine “Ubicado en Segovia” se beneficiarán de una visibilidad total de la marca, a través de los diferentes soportes sobre los que trabaja el ciclo cinematográfico.

Además, se ubicará la marca en su historia y la posicionará en la mente de jóvenes universitarios creativos y creativas del Campus María Zambrano, de los habitantes de la ciudad de Segovia y demás personas interesadas en asistir a esta iniciativa cultural tan innovadora.

A través de esta propuesta de colaboración y patrocinio se ofrece dar una oportunidad diferente de realizar una acción fuera de lo común y que genere experiencias positivas tanto para el ofertante como el demandante.

Con cada colaboración o patrocinio se crea un contrato diferenciado en función de si la aportación económica es mayor o menor. A cambio el pacto consiste en incluir a cada local o restaurante de una forma u otra en los soportes y materiales gráficos y publicitarios del ciclo de cine.

Siendo así la forma en la que se estructura esta sección, hay tres tipos de patrocinios:

❖ **OPCIÓN A → 500€**

- Agradecimientos específicos tanto al principio como al final de cada sesión del ciclo
- Aparición del logotipo en los carteles generales promocionales del evento
- Aparición del logotipo en los carteles específicos de cada sesión del evento
- Stories propios de agradecimiento (dos a la semana por sesión)
- Stories propios de muestra de productos (dos a la semana por sesión)
- Aparición del logotipo en los folletos
- Publicación propia de agradecimiento en cada una de las redes sociales
- Aparición en el Roll Up

### ❖ **OPCIÓN B → 300€**

- Agradecimientos específicos tanto al principio como al final de cada sesión del ciclo
- Aparición del logotipo en los carteles generales promocionales del evento
- Stories propios de agradecimiento (uno a la semana por sesión)
- Stories propios de muestra de productos (uno a la semana por sesión)
- Aparición del logotipo en los folletos
- Aparición en el Roll Up

### ❖ **OPCIÓN C → 150€**

- Agradecimientos específicos tanto al principio como al final de cada sesión del ciclo
- Aparición del logotipo en los carteles generales promocionales del evento
- Storie propio de agradecimiento al comienzo y al final del Ciclo de Cine
- Aparición del logotipo en los folletos
- Aparición en el Roll Up

Estos serían los diferentes packs que están a disposición de todos los interesados en participar en “Ubicado en Segovia”. El procedimiento de actuación consistiría en redactar un dossier en el que vendría todo explicado detalladamente con ejemplos gráficos de lo que supone cada punto para que los posibles interesados pudieran elegir cuál les parece más apropiado. Además, se redactaría un email personalizado exponiendo los motivos por los que la actividad quiere contar con la participación concreta de cada uno de los locales para que sea un trato más cercano.

Algunos de los establecimientos con los que se pretende colaborar son:

- Cafetería La Viña
- Cafetería El Antiguo
- Dani´s
- Panadería/pastelería J. Sánchez e hijos
- Frutería Azahara
- Bar España
- Cervecería Cathedra

# **CAPÍTULO 5.**

# **PRESUPUESTOS**

A pesar de que el trabajo que se está implementando tiene como fundamento ser un plan de marketing y no un plan de viabilidad económica como los que se han tratado en asignaturas del máster, al tratarse de un evento cultural que conlleva una parte de colaboraciones y patrocinios, es necesario hacer un balance de gastos e ingresos que nos aproxime a los valores económicos que supone el llevar la actividad a cabo.

Por un lado, un estudio presupuestario que englobe todos los posibles gastos que se van a tener para su creación y puesta a punto. Todo el mobiliario necesario, la pantalla de proyección y demás. Por otro, los ingresos potenciales derivados de los diferentes bonos de comida como actividad complementaria para el evento, dado que la entrada es gratuita.

A continuación, se adjunta la tabla de gastos que supone preparar la propuesta cultural, teniendo en cuenta como base que el espacio ya cuenta con algunos de los requisitos como son empleados o la gestión de herramientas como redes sociales o cartelería.

<b>GASTOS</b>	<b>PRECIO</b>
PANTALLA Y MATERIALES DE PROYECCIÓN	150€
30 SILLAS	10€/unidad
5 MESAS	10€/unidad
ENVASES BIODEGRADABLES PARA LOS PACKS DE COMIDA	90€
<b>TOTAL</b>	590€

**Tabla 4.** Gastos. **Fuente:** elaboración propia.

En relación con los ingresos con los que cuenta esta propuesta son los resultados obtenidos de la venta de los bonos de comida y bebida gestionados junto a los diferentes restaurantes y servicios de hostelería. El total podría variar en función de la cantidad de personas que se decantasen por un vale u otro. Recordando los precios que se establecieron en apartados anteriores:

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
<b>PACK 1</b>	6.5€
<b>PACK 2</b>	11.5€
<b>PACK 3</b> (2persX2sesiones)	5€/sesión
<b>PACK 4</b> (2persX2sesiones)	10€/sesión

**Tabla 5.** Bonos. **Fuente:** elaboración propia.

Teniendo en cuenta esta información se pueden sacar diferentes estimaciones atendiendo a que la cantidad de aforo permitido para este ciclo de Cine es de 30 personas.

- Si todas las personas en individual en cada sesión obtienen el pack 1: 195€/sesión
- Si las personas optan por el pack 2, en cada sesión se recaudan: 172,5€
- El pack 3 supondría un beneficio de 150€ en cada día del ciclo.
- El cuarto y último pack 150€ cada sesión.

En otras palabras, los beneficios obtenidos por las cuatro sesiones podrían variar desde los 600€ hasta los 800€.

Sin embargo, para completar el análisis de esta propuesta cultural se necesitaría realizar un plan económico y financiero más detallado y exhaustivo que estableciese los gastos correctos de la elaboración del plan, y así seguidamente determinar su viabilidad.

# **CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES**

Para concluir con el trabajo de fin de máster, quería dejar recogidas en un último apartado las conclusiones que se pueden sacar a grosso modo de esta idea de proyecto.

Analizando el contexto general se puede ver cómo la cultura no está en el momento más favorable de su desarrollo. Las inversiones en este ámbito cada vez son menores y se vuelve más complicado hallar formas de salir adelante en lo que a la perspectiva económica se refiere. Sin embargo, y ahora ya centrándonos en el espacio territorial en el que tiene cabida este proyecto, Segovia, destaca entre muchas otras cosas, por la heterogeneidad de planes en el ambiente cultural que dispone.

Diferentes actividades para todo tipo de públicos se discurren en la ciudad segoviana a lo largo de todo el año, da igual la época que sea. En cuanto a subsectores culturales también se involucra, de menor o mayor forma, en todos y la respuesta de su audiencia es positiva. Es por esto que crear iniciativas en una ciudad en la que la cultura se desprende en sus calles tiene una visión de futuro positiva.

Es aquí donde se puede observar una singular oportunidad de proyecto cultural. El desarrollo de actividades relacionadas con la música se lleva el mayor peso dentro de todo el programa cultural mientras que el cine se reduce a un par de actividades añadidas a la habitual actividad de ocio de ver en las salas de cine los estrenos de las películas comerciales nacionales e internacionales.

“Ubicado en Segovia” es un reclamo para los ciudadanos de poder disfrutar de una actividad relacionada con este mundo del cine, pero innovadora en cuanto a temática. Tratar de ir más allá del mero hecho de hacer un plan por ocio y buscar generar un vínculo mayor entre espectador y ofertante. Apelar al sentimiento de pertenencia y de recuerdo a la ciudad en la que se encuentran viviendo y poder ver de una forma diferente películas que igual no conocían o que incluso, podían haber visto sin saber que parte de su rodaje se llevó a cabo por las calles que transitan diariamente.

Generar una experiencia en el público es el máximo objetivo que buscamos a través de la cultura, y de esta forma suscitar en ellos las ganas de querer consumir más productos culturales. En este caso, se pretende alcanzar este objetivo a través de la vinculación emocional.

Es esencial tratar en estas conclusiones como la localización elegida para establecer como escenario para esta propuesta cultural es sin duda uno de sus mayores puntos a favor.

Además de Segovia como destino cultural, la propia ciudad cuenta con el espacio de creación de La Cárcel, un área multidisciplinar en el que el bagaje de arte y cultura están presentes en cada rincón gracias a todas las actividades que se realizan en ella.

Incluir en este espacio una actividad relacionada con el cine no es solo una oportunidad de ampliar la programación de este sector dentro del espacio, sino que es una ayuda que facilita, por un lado, una oportunidad para los jóvenes creativos aún en desarrollo para expresarse y demostrar su imaginación y talento; por otro, permite unir a todo tipo de personas muy diferentes pero con intereses en común en un mismo lugar en el que van a poder sentirse identificados viendo las películas y podrán revivir recuerdos que han marcado su vida a lo largo de las calles en las que ha sido rodada esa película.

“Ubicado en Segovia” es esa oportunidad para disfrutar un domingo volviendo a experimentar ese amor hacia la ciudad del Acueducto.

# BIBLIOGRAFÍA

- Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) - SWOT | Capacity4dev. (2017). Disponible en: [https://europa.eu/capacity4dev/evaluation\\_guidelines/wiki/analisis-dafo-debilidades-amenazas-fortalezas-oportunidades-swot](https://europa.eu/capacity4dev/evaluation_guidelines/wiki/analisis-dafo-debilidades-amenazas-fortalezas-oportunidades-swot)
- Domestika. (2020). Blog | ¿Qué significa cada color en el cine? Disponible en: <https://www.domestika.org/es/blog/2747-que-significa-cada-color-en-el-cine>
- EL DÍA DE SEGOVIA. (2021). *Luquero afea la "inadmisibile" política cultural de la Junta*. Disponible en: <https://www.eldiasegovia.es/noticia/ZC165E022-FD35-B3A2-A32DBFFDB7879E0F/202105/luquero-afea-la-inadmisibile-politica-cultural-de-la-junta>
- Gómez Escobar, I. (2002). *¿Qué es el FODA?* Disponible en: [https://www.emagister.com/uploads\\_courses/Comunidad\\_Emagister\\_66994\\_66994-1.pdf](https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_66994_66994-1.pdf)
- González, T. (2021). *Los Sectores Culturales en la Era Post-Covid*. Disponible en: <https://www.tonigonzalezbcn.com/noticias/sectores-culturales-era-post-covid>
- Moraño, X. (2010). *Estrategias de posicionamiento* | Marketing y Consumo. Disponible en: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Oliviera, D., & Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. Contribuciones a la Economía, marzo.
- Rivero Hernández, M. (2015). *Patrocinios y Mecenazgo: herramienta de la Comunicación y las Relaciones Públicas; Trabajo Fin de Grado Universidad la Salle Cancún*.
- SEGOVIA FILMOFFICE. *Rodado en Segovia*. Disponible en: <http://www.segoviafilmoffice.com/rodado-en-segovia/>

- SEGOVIA (2019). Pirámide de población. Disponible en: <http://segovia.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/id.228/relcategoria.2406>
- Solórzano Rizzo, J. A. (2014). Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas. Disponible en: [http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/341/1/paper\\_ALEXANDRA\\_SOLORZANO\\_RIZZO.pdf](http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/341/1/paper_ALEXANDRA_SOLORZANO_RIZZO.pdf)
- VIA SEGOVIA - Guía para visitar Segovia. Festivales y actividades culturales - Disponible en: <https://www.viasegovia.com/agenda/festivales-y-actividades-culturales/>