

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

“¡Luces, Cámara y... Sabor!”

Trabajo profesional

MARINA IGLESIAS NÚÑEZ

Tutora académica: Lara González Díaz

SEGOVIA, julio de 2025

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Justificación del proyecto.	3
2. ANÁLISIS DEL BRIEFING	4
2.1. Análisis de la información proporcionada por Foster’s Hollywood.	4
3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DEL PROYECTO	5
4. ANÁLISIS DEL CONTEXTO	6
4.1. Análisis de la empresa.	6
4.2. Análisis de la página web y redes sociales de la marca.	7
4.3. Análisis del mercado y la competencia.	9
4.4. Análisis del público objetivo.	11
4.4.1 Hábitos de consumo del público objetivo en el sector de la restauración.	12
4.4.2. Buyer persona	13
4.5. Análisis DAFO de la situación de la marca	14
4.6. Información sobre otros eventos de la empresa.	15
5. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	16
5.1. Mensajes clave y tono de comunicación.	16
5.2. Posicionamiento de la marca y estrategia para conectar con el público.	16
6. DESARROLLO DEL PLAN TÁCTICO	18
6.1. Concepto y temática.	18
6.2. Localización y ambientación del espacio.	20
6.3. Desarrollo y acciones del evento.	23
6.4. Protocolo y gestión de los invitados.	32
6.4.1. Diseño y envío de invitaciones.	32
6.4.2. Confirmaciones y acreditaciones.	33
6.5. Logística y operación.	34
6.5.1. Personal auxiliar y funciones.	34
6.5.2. Transporte y accesibilidad.	36
6.5.3. Catering y protocolo gastronómico.	37
6.5.4. Seguridad y plan de contingencia	38
6.6. Presupuesto y recursos financieros.	40
7. DESARROLLO CREATIVO	43
7.1. Identidad visual.	43
7.2. Material impreso.	44
7.3. Merchandising y obsequios.	46
8. IMPLEMENTACIÓN.	48

8.1. Calendario de acciones.	48
8.2. Programa del evento.	49
8.3. Promoción del evento en redes sociales y cobertura digital.	49
8.3.1. Estrategia de difusión digital.	50
8.3.2. Creación del “challenge” viral: #ElIngredienteHollywood.	52
8.3.3. Publicidad ganada.	54
9. EVALUACIÓN Y MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS.	55
9.1. Indicadores clave de rendimiento (KPI).	55
9.2. Herramienta de análisis: encuesta de satisfacción digital post-evento.	56
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FUTURAS PARA OPTIMIZAR LA CAMPAÑA.	57
11. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	61

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del proyecto.

La elección de la organización de un evento para la marca Foster's Hollywood como tema de mi Trabajo de Fin de Grado se fundamenta en la creciente relevancia que tienen los eventos dentro de las estrategias de comunicación de las empresas, especialmente en el contexto actual, en el que las organizaciones necesitan más que nunca establecer conexiones significativas con sus públicos para conseguir diferenciarse de la competencia.

En un contexto cada vez más saturado de mensajes publicitarios, los eventos se han consolidado como una de las herramientas más eficaces dentro de las relaciones públicas puesto que la experiencia directa que ofrecen permite establecer una conexión emocional y significativa entre las empresas y sus públicos, algo que otras formas de comunicación no siempre consiguen.

Según Casal Maceiras (2015), en el contexto de las relaciones públicas, los actos y eventos se configuran como instrumentos de alto valor comunicativo, ya que refuerzan la imagen de marca ante diferentes audiencias. Además, estos acontecimientos funcionan como plataformas visibles que permiten mostrar no solo qué hace la firma, sino también cómo se posiciona en el entramado social. La autora subraya que los eventos deben integrarse dentro de una estrategia comunicativa clara, con objetivos bien definidos y públicos segmentados y en esta planificación interviene de forma fundamental la relación con los medios de comunicación y las redes sociales, que permiten amplificar la repercusión más allá de los asistentes presenciales. En muchos casos, la audiencia indirecta que accede al contenido del acto a través de estas vías es incluso más numerosa e influyente que la que acude de modo presencial.

En el caso de Foster's Hollywood, una marca con un posicionamiento muy ligado a la cultura popular estadounidense, el desarrollo de un encuentro temático es especialmente coherente. La experiencia que se va a proponer en este TFG busca reforzar el vínculo emocional con el público a través de un acto que transmita una identidad clara, diferenciadora y alineada con las expectativas del consumidor joven.

Esta elección también responde a un interés personal y académico. He decidido realizar un trabajo profesional puesto que considero que esta modalidad permite aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Este proyecto me permitirá desarrollar e integrar competencias clave adquiridas a lo largo del grado, destacando las siguientes: organización de eventos y protocolo, como competencia específica centrada en la planificación de actos institucionales o corporativos, creatividad publicitaria, aplicada a la conceptualización del evento y la creación de una experiencia original y memorable, gestión de la comunicación institucional y de marca, que implica construir un mensaje coherente y adaptado a los públicos y, por último, uso de medios digitales y redes sociales, necesarios para la difusión del evento más allá del espacio físico, ampliando su alcance e impacto.

Por último, aunque este trabajo de fin de grado ha seguido como referencia la estructura propuesta en la guía docente para proyectos de modalidad profesional, esta estaba más orientada a trabajos centrados en campañas publicitarias tradicionales, y por ello, ha sido necesario realizar una ligera readaptación del índice con el fin de adecuarlo a las necesidades específicas de la organización de un evento como herramienta táctica de relaciones públicas.

2. ANÁLISIS DEL BRIEFING

2.1. Análisis de la información proporcionada por Foster's Hollywood.

El briefing proporcionado evidencia la necesidad de la compañía de rejuvenecer su imagen y adaptarse a un mercado cada vez más dinámico y competitivo. Actualmente, la empresa se enfrenta a un estancamiento en su categoría, mientras que el segmento de hamburgueserías de servicio completo ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años.

La aparición de nuevas marcas en el sector y la evolución del concepto de restaurante temático han afectado negativamente a la cuota de mercado de Foster's Hollywood, sobre todo entre el público más joven. Uno de los principales retos que enfrenta la compañía es la percepción generalizada de que su imagen ha quedado obsoleta. La pérdida de atractivo vinculado a la cultura estadounidense y al universo Hollywood ha debilitado su posición frente a competidores más modernos, que cuentan con estrategias de promoción más agresivas y actualizadas.

Asimismo, la estructura de sus locales, en su mayoría ubicados en centros comerciales, representa una barrera para competir con locales independientes que han logrado captar la preferencia del público joven a través de una propuesta más diferenciada y experiencial. En este contexto, buscan potenciar sus atributos diferenciales, como la variedad de su carta y la experiencia en sus restaurantes, al mismo tiempo que explora oportunidades de innovación en producto y comunicación para reposicionarse como una marca actual y relevante. Para revertir esta situación, resulta fundamental reforzar su estrategia digital, renovar el diseño de sus establecimientos, trabajar en una identidad visual más contemporánea y adaptar la oferta gastronómica a las nuevas preferencias del consumidor (como incluir opciones saludables o alternativas veganas). Todo ello podría ayudar a ampliar su alcance y mejorar su competitividad dentro del sector.

3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DEL PROYECTO

Los principales objetivos de Foster's Hollywood son:

1. **Aumentar la penetración en el mercado:** captar nuevos consumidores, especialmente en la franja de 18 a 34 años, que actualmente prefieren alternativas más modernas en el sector de hamburgueserías.
2. **Rejuvenecer su imagen:** cambiar la percepción del público para establecerla como una marca contemporánea y en sintonía con las tendencias culinarias y con el estilo de vida de su público objetivo.
3. **Fortalecer la notoriedad de marca:** incrementar la visibilidad y el reconocimiento a través de una estrategia de comunicación que promueva la interacción y amplifique su impacto en medios y redes sociales.
4. **Reforzar los atributos fundamentales de la marca:** resaltar la autenticidad, la calidad y la singular experiencia gastronómica que ofrece la cadena, distinguiéndola de sus competidores.
5. **Generar engagement y fidelización:** generar una experiencia inolvidable que promueva la repetición de consumo e incentive el intercambio de información positiva sobre la marca entre los asistentes.

Los objetivos específicos de este evento serían los siguientes:

- Diseñar un evento promocional de tipo experiencial que contribuya al reposicionamiento de Foster's Hollywood como una marca moderna, auténtica y relevante para el público joven.
- Aumentar su visibilidad y notoriedad en medios digitales mediante la retransmisión en directo del evento en plataformas como Twitch y YouTube, y la participación de influencers y creadores de contenido.
- Fomentar la interacción y el engagement con el público objetivo a través de una experiencia inmersiva que se pueda compartir en redes sociales.

4. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

4.1. Análisis de la empresa.

Foster's Hollywood es una de las cadenas de restauración más emblemáticas en España, especializada en gastronomía americana. Fundada en 1971 por un grupo de jóvenes californianos en Madrid, nació con la misión de trasladar el auténtico sabor de la cocina estadounidense al mercado español. A lo largo de más de 50 años ha evolucionado hasta convertirse en el líder del segmento de restaurantes americanos en nuestro país, con un modelo de negocio basado en franquicias y locales propios. Actualmente, la marca cuenta con más de 220 establecimientos repartidos por toda la geografía española y ha conseguido consolidarse como un referente en el sector del "Full Service Restaurant Burger". A través de la gestión del grupo Alsea, la compañía ha mantenido su apuesta por la innovación gastronómica y la actualización de su carta para adaptarse a las tendencias del mercado. Su identidad se fundamenta en valores como la autenticidad, la calidad y la experiencia de consumo, proporcionando un entorno relajado y acogedor que ha sido esencial para su triunfo (Foster's Hollywood, s.f.).

No obstante, en un contexto de competencia en aumento, la compañía gastronómica se encuentra frente al reto de actualizar y modernizar su imagen para reconstruir su vínculo con los jóvenes sin sacrificar su esencia tradicional. El desafío principal hoy en día es recuperar su posición de liderazgo a través de estrategias enfocadas en la innovación, la comunicación eficaz y la mejora de la experiencia del cliente.

Para ello, la empresa ha ido incorporando nuevas estrategias de fidelización y marketing experiencial que buscan fortalecer su identidad en un mercado donde la diferenciación se ha vuelto clave. La digitalización y la optimización del servicio de entrega a domicilio también forman parte de su estrategia de crecimiento, permitiendo una mayor accesibilidad y comodidad para el consumidor actual (Foster's Hollywood, s.f.).

4.2. Análisis de la página web y redes sociales de la marca.

Foster's Hollywood cuenta con una presencia digital estructurada en torno a su sitio web oficial (www.fostershollywood.es) y perfiles activos en las principales redes sociales: Instagram, TikTok, Facebook y YouTube.

En cuanto a su página web, esta cuenta con un diseño atractivo, moderno y adaptado a dispositivos móviles y, además, transmiten fielmente la identidad visual de la marca, haciendo uso de sus colores corporativos y basándose en una estética americana y gastronómica. Algunas de las fortalezas que podemos encontrar en esta es que la navegación es sencilla e intuitiva y la información está bien organizada en diferentes secciones: “Carta”, donde podemos encontrar toda la oferta gastronómica de la marca, “Restaurantes”, sección en la que podemos buscar a través de una dirección, ciudad o código postal el restaurante que se encuentre más cerca de nosotros, “Novedades”, donde publican todos los nuevos lanzamientos de la firma, además de colaboraciones con otras marcas y noticias relevantes, “Promociones”, apartado en el que nos muestran las ofertas disponibles tanto para pedidos a domicilio, para recoger o para cenar en sus locales y “Club·by”, donde podemos registrarnos para recibir ofertas y promociones. Además, desde la propia página web podemos realizar un pedido tanto para domicilio como para recoger. Por último, en la parte inferior de la web encontramos varias opciones; “Contacto”, “Alérgenos”, “Nosotros” (donde podemos encontrar información sobre la firma), “FAQS” (preguntas y respuestas frecuentes de los consumidores), franquicias (información para crear tu propia franquicia de la marca), “Trabaja con nosotros” (para solicitar empleo en la empresa) y “Alsea”, que te redirige a la página web del operador al que pertenecen. También encontramos el acceso directo a sus redes sociales. Aunque esta página web es altamente funcional, estaría más centrada en la conversión que en generar un vínculo emocional. Una mayor interacción y la personalización de la experiencia del usuario podrían enriquecer la experiencia digital.

Por otro lado, Instagram es su red social más sólida en cuanto a estética y frecuencia de publicación. En ella encontramos un diseño visual coherente con la identidad de marca, el uso habitual de “reels” y “stories” y contenidos que siguen las tendencias actuales. Aunque las publicaciones cuentan con muchos “me gusta”, podemos observar que la interacción directa con los seguidores es escasa puesto que apenas cuentan con comentarios.

En TikTok, el canal más reciente y alineado con el público objetivo de este proyecto (jóvenes de entre 18 y 34 años), podemos encontrar un contenido muy similar al que publican en Instagram, pero adaptado al formato de la plataforma. En su perfil de esta red social podemos encontrar vídeos rápidos, dinámicos y con cierto grado de humor o espectáculo, además de la participación en “trends” y retos virales. En cuanto a la interacción con el público podemos ver que esta es bastante irregular puesto que cuentan con vídeos que tiene muchos “me gusta” y comentarios, y que además han sido guardados y enviados un gran número de veces, pero también encontramos otros que apenas tienen alcance e interacciones. El potencial de esta red social como canal de engagement es muy alto, pero requiere la publicación de contenido muy llamativo y la máxima búsqueda de conversación con el público por parte de la marca. A pesar de que el contenido es atractivo podrían utilizar un enfoque que fuera más conversacional y humano para incentivar la participación del público.

Foster’s Hollywood también mantiene un perfil activo en Facebook, aunque este se percibe más como una plataforma de apoyo que como un canal principal. Realizan publicaciones frecuentes, especialmente centradas en promociones, fechas especiales y campañas de producto, pero se trata de un contenido menos adaptado a la plataforma, siendo la mayoría publicaciones recicladas de su perfil en Instagram. Además, la innovación en cuanto a formatos es bastante escasa, puesto que no llevan a cabo encuestas ni realizan vídeos en directo. Por último, podemos ver cómo la interacción de los usuarios en el perfil es muy escasa, las publicaciones casi no tienen “me gusta” ni comentarios. Facebook podría resultar muy útil para alcanzar a audiencias de más edad, pero no está siendo explotado en su totalidad como canal de fidelización o conversación con el público.

El canal oficial de la marca en YouTube se encuentra en una situación de abandono e infrautilización. En él solo cuentan con seis vídeos publicados, aunque en realidad se trata de solo tres piezas que se han subido de forma duplicada, lo que nos muestra una clara falta de actualización y estrategia de contenido. Los vídeos disponibles cuentan con una

alta calidad de producción y alcanzan grandes cifras de visualizaciones, superando los 2 millones de reproducciones en uno de ellos, lo que demostraría el potencial alcance de este canal, pero la bajísima frecuencia de publicación y la falta de variedad en los formatos (solo han publicado anuncios publicitarios, y no existen otro tipo de contenidos en el canal como entrevistas, vídeos detrás de cámaras, blogs o contenido experiencial) hacen que el canal se perciba como obsoleto, desaprovechando así una oportunidad clave para generar notoriedad, fidelización y posicionamiento digital dentro de esta plataforma. Por último, Foster's Hollywood no cuenta con un perfil oficial en X (antiguo Twitter) y esta ausencia estaría limitando la participación de la marca en conversaciones en tiempo real, la atención al cliente y la viralización inmediata de campañas o eventos en esta plataforma altamente valorada y utilizada por los usuarios.

4.3. Análisis del mercado y la competencia.

Foster's Hollywood compite en el mercado español de la restauración con diversas marcas que ofrecen gastronomía estadounidense. La competencia se puede dividir en directa, es decir, restaurantes que ofrecen un concepto similar de comida americana, y competencia indirecta, negocios que incluyen hamburgueserías gourmet y cadenas de comida rápida con una fuerte presencia en el mercado.

Competencia directa:

- Tony Roma's

Fundado en 1972 en Miami, Tony Roma's se ha convertido en un referente mundial en comida americana. En España, la compañía ha crecido de la mano del grupo Avanza Food, consolidándose como una de las opciones más reconocidas dentro del segmento del "casual dining estadounidense". Su propuesta gastronómica incluye hamburguesas, carnes a la parrilla y entrantes clásicos como aros de cebolla y nachos. Su diferenciación radica en su especialización en costillas, lo que lo convierte en un competidor fuerte (Tony Roma's, 2023).

- Ribs

El comienzo de su historia se remonta al año 1968 y por ello se posiciona como la primera cadena de "steakhouses" americanos en España. Su esencia se basa en la autenticidad, no solo en la comida, sino también en la ambientación de sus locales, los cuales están decorados con mobiliario importado de Estados Unidos. Su concepto y estética refuerzan su posicionamiento como una alternativa directa a Foster's Hollywood (Ribs, s.f.).

- **Hard Rock Cafe**

Fue fundado en Londres en 1971 y se ha consolidado como un icono de la cultura americana y del rock. Sus restaurantes, presentes en más de 70 países, combinan gastronomía con una ambientación única, basada en leyendas del rock. En España cuenta con locales emblemáticos en ciudades como Madrid, Barcelona o Sevilla, siendo un punto de atracción tanto para turistas como para residentes que buscan una experiencia culinaria distinta y cargada de simbolismo cultural.

(Colaboradores de Wikipedia, 2024).

- **VIPS**

Nació en Madrid en 1969 y fue una de las primeras marcas en introducir la comida americana en nuestro país. Con el paso del tiempo, ha evolucionado hacia un concepto más global, manteniendo su esencia, pero incorporando influencias de la cocina internacional. Aun así, su fuerte programa de fidelización y su oferta variada le permiten seguir compitiendo directamente con Foster's Hollywood. (Alesa, s.f.).

Competencia indirecta

- **Goiko**

Fundado en 2013 por Andoni Goicoechea, Goiko es una de las cadenas de hamburgueserías gourmet más exitosas de España. Con más de 100 locales en el país, ha logrado consolidarse como una de las cadenas de hamburgueserías gourmet más reconocidas del país. Su enfoque en la calidad y su potente estrategia de branding le han permitido posicionarse con éxito entre el público joven, sin necesidad de recurrir a franquicias. (Goiko, 2023).

- **Vicio**

Fundada por Aleix Puig, se diferencia por su concepto de hamburguesería "cool" y desenfadada, enfocada en la calidad de sus "smash burgers" y en una identidad corporativa muy potente. Con presencia en Madrid y Barcelona, y con planes de expansión, se ha convertido en una referencia para el público millennial y centennial, compitiendo indirectamente con nosotros al captar a consumidores jóvenes que buscan una experiencia más innovadora (Salvá, 2022).

- **Five Guys**

Llegó a España en 2016, con su primer local en la Gran Vía de Madrid. Su precio es más elevado que el de las cadenas de comida rápida, pero su posicionamiento como una opción de calidad superior ha generado una gran aceptación en el mercado español. Su

crecimiento continuo y la fidelidad de sus clientes lo convierten en un competidor indirecto que capta parte del público de Foster's Hollywood. (Five Guys, s. f.).

- **TGB (The Good Burger)**

Fundada en 2013, su concepto es el de una hamburguesería de comida rápida con una estética industrial y urbana, inspirada en Nueva York. Su carne de vacuno, su servicio rápido y su oferta asequible la han convertido en una opción popular, especialmente entre el público joven y los consumidores que buscan un equilibrio entre calidad y precio. Aunque TGB no ofrece una experiencia de restaurante completa como nuestra cadena, sí representa una amenaza indirecta al captar a clientes que buscan una alternativa más económica y rápida dentro del mismo segmento (Colaboradores de Wikipedia, 2025).

4.4. Análisis del público objetivo.

El evento tiene que ser diseñado específicamente para atraer y conectar con el público objetivo determinado en el briefing: los jóvenes de entre 18 y 34 años. Este segmento comprende tanto a millennials (nacidos entre 1984 y 1999) como a centennials o Generación Z (nacidos a partir del año 2000).

Dado que este público ha sido estratégicamente seleccionado en el briefing, todas las acciones del evento estarán enfocadas en satisfacer sus intereses, valores y formas de consumo.

- **Millennials (1984-1999): “El consumidor experimentado”**

Los millennials han crecido de forma sincronizada con la transformación digital y el auge del marketing en línea, lo que los transforma en consumidores más analíticos, exigentes y escépticos ante las estrategias publicitarias convencionales (Esneca Business School, 2022). Según un estudio realizado por DEC (2023) sobre su comportamiento de consumo, esta generación destaca por:

- **Conectividad digital constante:** utilizan los dispositivos móviles para obtener información, comparar productos y realizar compras. Esperan una experiencia digital fluida, intuitiva y bien diseñada y organizada.
- **Valoración de experiencias:** valoran la experiencia de momentos únicos y especiales por encima de los productos materiales. Las marcas que ofrecen experiencias singulares logran atraer de manera más efectiva su atención y lealtad.

- **Requerimiento de rapidez y eficiencia:** aprecian procesos de compra ágiles, respuestas rápidas en las redes sociales y entregas eficientes. La experiencia de adquisición debe ser fluida y sin barreras para cumplir con sus expectativas.
- **Preferencia por la personalización:** esperan que las marcas adapten sus productos, servicios y comunicaciones a sus gustos y necesidades. Valorán un trato individualizado, como por ejemplo las recomendaciones basadas en el historial o la oferta de promociones exclusivas.
- **Búsqueda de compromiso con causas sociales y ambientales:** evalúan el impacto ético de sus decisiones de compra y de esta forma, las marcas que son socialmente responsables y que promueven valores como la sostenibilidad y la equidad, son más atractivas para esta generación.
- **Generación Z (2000 en adelante): “El consumidor hiperconectado”**

Según el estudio de Adevinta (2024) la Generación Z representa tanto un desafío como una oportunidad para las marcas, ya que han nacido completamente inmersos en el entorno digital. Su manera de consumir se distingue por:

- **Uso masivo de redes sociales:** se mueven principalmente en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, con preferencia por contenido visual, ágil y entretenido.
- **Compromiso con valores sociales y sostenibilidad:** prefieren marcas que se posicionen en temas sociales, como la sostenibilidad, la igualdad o la diversidad.
- **Autenticidad sobre la publicidad tradicional:** rechazan los anuncios convencionales, se guían por recomendaciones de influencers, amistades o experiencias compartidas.
- **Consumo inmediato y experiencias rápidas:** prefieren soluciones ágiles y accesibles, buscando opciones de comida rápida, cómoda y con un enfoque diferencial.
- **Menos fidelidad a las marcas tradicionales:** se sienten atraídos por propuestas nuevas, creativas y rompedoras.

4.4.1 Hábitos de consumo del público objetivo en el sector de la restauración.

Los jóvenes entre 18 y 34 años presentan patrones de consumo específicos en el ámbito de la restauración. En primer lugar, prefieren experiencias gastronómicas casuales y

dinámicas, buscan espacios donde puedan socializar, disfrutar de un ambiente atractivo y compartir su experiencia en redes sociales, y, en segundo lugar, eligen establecimientos con una identidad clara y se sienten atraídos por locales con una propuesta de valor auténtica, donde la decoración, la música y la ambientación juegan un papel fundamental (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2008).

Además, suelen consumir en restaurantes “fast food o casual dining” puesto que un 50,3% de los jóvenes frecuenta establecimientos de comida rápida americana, como Foster’s Hollywood, Goiko o Five Guys, y para ellos la recomendación de amigos e influencers es clave ya que suelen tomar decisiones basadas en reseñas online, publicaciones en redes y la influencia de creadores de contenido. Para ellos el precio es importante, pero están dispuestos a pagar más por calidad, a pesar de valorar promociones y ofertas, no dudan en gastar más si la propuesta es diferencial y, por último, un alto porcentaje de este segmento consume a domicilio, lo que obliga a los restaurantes a mejorar la experiencia en el local para atraer a más clientes (Mariana, 2020).

4.4.2. Buyer persona

ALBA CASTRO



EDAD	24 años
SEXO	Mujer
PAÍS	España
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Marketing
ESTADO CIVIL	Soltera

Comportamiento digital

- **Redes sociales favoritas:** Instagram, TikTok, YouTube
- **Tiempo diario en redes:** 4-6 horas
- **Tipo de contenido que consume:** recomendaciones de restaurantes, tendencias foodie, lifestyle, experiencias inmersivas, contenido de viajes y moda.

Hábitos de consumo gastronómico

- **Preferencias:** comida americana y casual dining.
- **Valor diferencial más importante:** experiencia única y estética del lugar.
- **Frecuencia de consumo fuera de casa:** 2-3 veces por semana.
- **Factores de decisión:** recomendación en redes, estética del lugar, posibilidad de compartir en Instagram, relación calidad-precio.

Frustraciones o “pains”

- Marcas que no innovan ni conectan con su mundo digital.
- Locales impersonales o sin ambiente atractivo.
- Publicidad tradicional que no genera valor real ni autenticidad.
- Falta de opciones adaptadas a sus valores (sostenibilidad, diversidad).

Motivaciones o “gains”

- Sentirse parte de algo exclusivo o “cool”.
- Compartir experiencias únicas en redes.
- Participar en acciones con impacto o con un propósito.
- Acceder a beneficios por su interacción digital (descuentos, sorteos).

Psicografía

- **Valores:** autenticidad, inclusión, sostenibilidad y creatividad.
- **Personalidad:** curiosa, activa y sensible a los estímulos culturales y digitales.
- **Estilo de consumo:** inmediato, visual, basado en la experiencia, social y emocional.

Imagen 1. Buyer persona

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Análisis DAFO de la situación de la marca

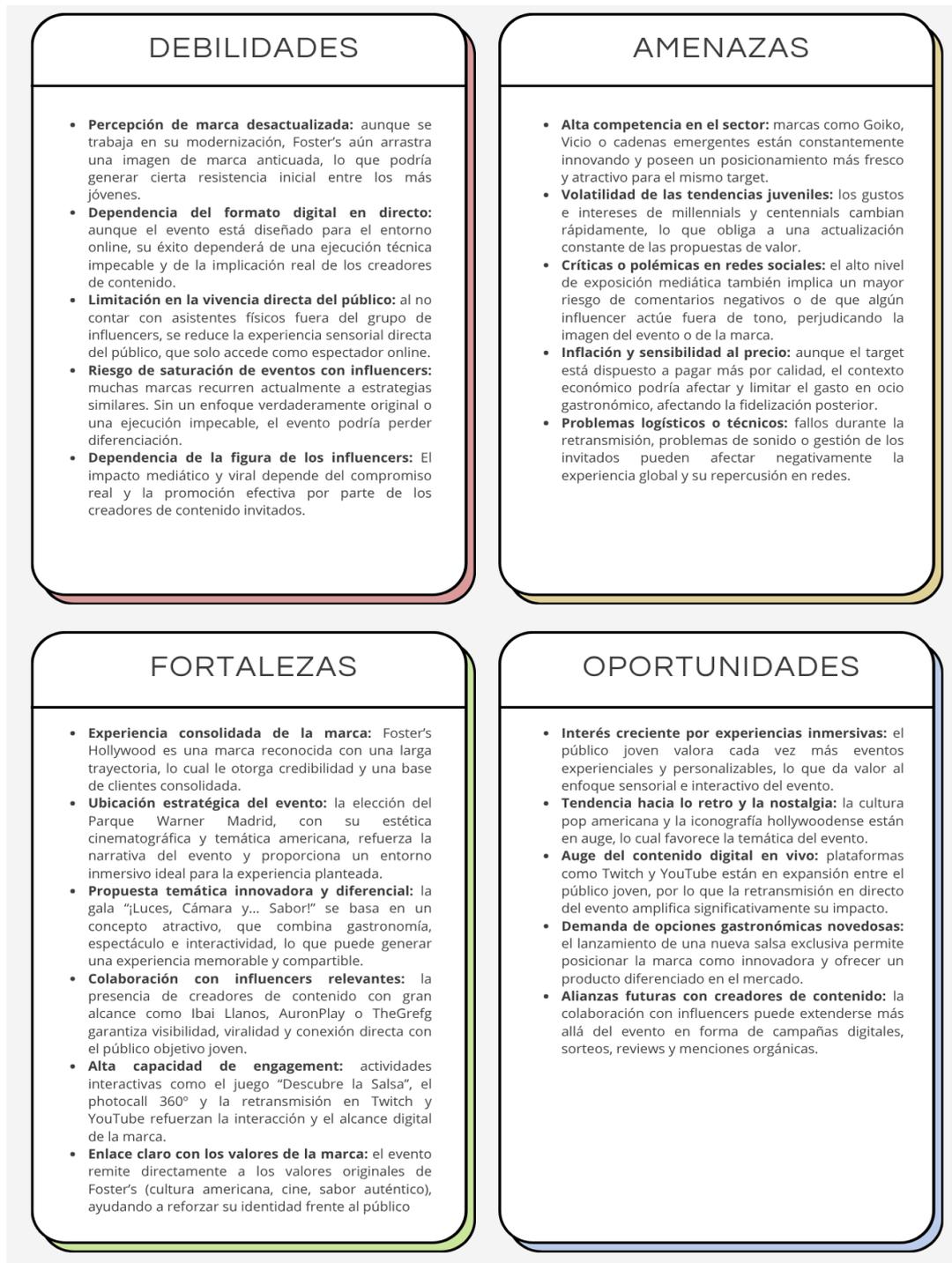


Imagen 2. Matriz DAFO del evento.

Fuente: Elaboración propia

4.6. Información sobre otros eventos de la empresa.

Foster's Hollywood ha llevado a cabo diversas acciones de marketing experiencial a lo largo de los años para fortalecer su posicionamiento y engagement con sus consumidores. Entre las iniciativas más destacadas se encuentra la celebración de eventos temáticos como sucede en Halloween, cuando llevan a cabo la transformación de los restaurantes con una ambientación especial y todo el personal se caracteriza de acuerdo con la festividad. Esta iniciativa se enmarca dentro de la estrategia de la marca orientada a motivar a su equipo de trabajo, con el objetivo de fortalecer el sentimiento de pertenencia y el compromiso hacia la organización. Además, esta acción ha sido clave en la fidelización de los clientes, ya que posiciona a la marca como un referente en experiencias innovadoras y de entretenimiento dentro del sector de la restauración. (Aalsea Europa, s.f.).



Imagen 3. Iniciativa de la marca en Halloween

Fuente: <https://europe.alsea.net/nuestra-actualidad/fosters-hollywood-incentiva-a-sus-empleados-en-halloween>

También han desarrollado campañas promocionales y colaboraciones estratégicas con influencers y celebridades para potenciar su notoriedad y, ocasionalmente, también ha llevado a cabo demostraciones y degustaciones en puntos de venta para dar a conocer nuevos productos lanzados recientemente y reforzar la percepción de calidad de la firma entre sus consumidores (Aalsea Europa, s.f.).

5. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1. Mensajes clave y tono de comunicación.

El eje del evento girará en torno a mostrar que Foster's Hollywood es la única marca capaz de trasladar a sus clientes a la auténtica cultura americana sin salir del país. En una época en la que los jóvenes se sienten motivados a descubrir culturas y viajar, la marca se presenta como la opción gastronómica que permite vivir esa esencia estadounidense de forma local.

Además de la propuesta gastronómica, se buscará evocar el espíritu de la cultura pop de los Estados Unidos, rindiendo homenaje a las grandes estrellas de Hollywood, la música icónica y la estética de sus ciudades más emblemáticas.

5.2. Posicionamiento de la marca y estrategia para conectar con el público.

Dado que el briefing de Foster's Hollywood ha definido este target joven como su público principal, el evento debe diseñarse con estrategias concretas para captar su interés y asegurar una experiencia memorable. Sabiendo cómo es este público concreto, esta estrategia a seguir se podría resumir en los siguientes puntos principales:

1. **Creación de una experiencia inmersiva:** no solo se debe ofrecer comida, sino generar una experiencia que refleje la esencia de la cultura americana de manera innovadora. Esto puede incluir una ambientación temática atractiva y "instagrameable", con espacios diseñados para que los asistentes compartan fotos en redes sociales, música y entretenimiento en vivo, con "playlists" acordes al estilo americano, y posibles actuaciones en directo, activaciones y acciones interactivas, como "challenges" o "trends", sorteos en redes sociales y experiencias gamificadas. Esta perspectiva estaría en consonancia con lo que propone Esther Gómez (2013), quien sostiene que el marketing experiencial va más allá del producto: persigue crear un vínculo emocional duradero entre la marca y el cliente. Según la autora, una acción verdaderamente eficaz debe generar emociones auténticas que permanezcan en el recuerdo, consiguiendo que el consumidor reviva la experiencia incluso después de tiempo prolongado. Esto convierte a las experiencias inmersivas en un instrumento clave de comunicación, al posibilitar que el público no solo participe, sino que sienta, experimente y comparta aquello que la marca busca comunicar.

- 2. Estrategia digital y engagement en redes:** impactar a este segmento joven, es fundamental mantener una presencia activa y creativa en medios digitales antes, durante y después del evento. Esto se logrará mediante colaboraciones con creadores de contenido e influencers, generando expectación a través de plataformas como TikTok e Instagram, donde se compartirá contenido visual atractivo mostrando los platos, la ambientación y la experiencia general, y se llevará a cabo la creación de hashtags y contenidos virales.

Adicionalmente, una herramienta de difusión digital crucial será la retransmisión en vivo del evento por medio de Twitch y YouTube, que son las plataformas de retransmisión más populares en España entre la audiencia joven. De acuerdo con Frances Adan (2023), el streaming facilita la ampliación del público de un evento, desde cientos de asistentes presenciales hasta miles de espectadores conectados desde cualquier dispositivo. Esta nueva forma de comunicación promueve una relación más íntima y auténtica con el público, permite interacciones en tiempo real y produce material reutilizable que perdura más allá del acontecimiento. Todo esto convierte al vídeo en directo en un recurso de alto valor aún poco aprovechado por muchas marcas, reforzando su relevancia dentro de la estrategia digital del evento.

- 3. Enfoque en valores y compromiso con la autenticidad:** las nuevas generaciones exigen marcas con propósito. Por ello, Foster's Hollywood debe fortalecer su discurso alineándose con valores sociales relevantes. Por un lado, debe demostrar un compromiso genuino con la sostenibilidad dentro de su política de responsabilidad social. Por otro, comunicar de forma clara y honesta los valores asociados a la calidad de su oferta gastronómica, alineándolos con las expectativas actuales del consumidor. Y, por último, resulta fundamental que mantenga una línea de comunicación con sus públicos que sea auténtica, cercana y transparente, en la que la diversidad y la inclusión estén presentes de forma natural y consistente en todos los aspectos de su identidad de marca.

Según describe el portal PuroMarketing (2023) en su informe, la audiencia joven actual no busca únicamente productos o servicios de calidad para consumir, sino que espera que las empresas sean genuinas, transparentes y comprometidas. Conectar con el público joven requiere escucha constante, comunicación bidireccional y adaptabilidad a las nuevas formas de consumo. Las marcas que consiguen entender y representar los valores y aspiraciones de esta audiencia

mediante experiencias auténticas y contenido relevante, tienen más posibilidades de construir relaciones sólidas, fomentar la lealtad y destacar frente a la competencia.

6. DESARROLLO DEL PLAN TÁCTICO

6.1. Concepto y temática.

Foster's Hollywood presentará su nueva salsa exclusiva como el motivo central del evento. Esta salsa combina ingredientes icónicos de EE. UU., como beicon, queso, pepinillos, mostaza dulce, cebolla caramelizada y un ingrediente secreto, "El Ingrediente Hollywood". Para anunciar este lanzamiento, organizaremos una gala inspirada en el mundo cinematográfico de Hollywood pensada para creadores de contenido, influencers y medios de comunicación.

El objetivo será no solo dar a conocer el nuevo producto, sino también reforzar el posicionamiento de la marca como embajadora de la gastronomía americana en España. El evento se retransmitirá en directo por Twitch y YouTube para generar un gran impacto digital, aumentar el reconocimiento del nuevo producto y acercar la marca al público joven que consume contenido en estas plataformas.

El eslogan que acompañará al lanzamiento de la nueva salsa y de las distintas variaciones de los platos favoritos de Foster's Hollywood será: "¡Tus patatas "Bacon Cheese Fries" más Hollywood que nunca!", "¡Tus costillas más Hollywood que nunca", "¡Tus nachos más Hollywood que nunca!", etc., puesto que la denominación que se le va a dar a esta nueva salsa será "La salsa más Hollywood". Por otro lado, el lema o el título del acto será "¡Luces, Cámara y... Sabor!", y este será el que aparezca en los anuncios en las redes sociales, en las invitaciones y, en general, en todas las menciones al evento.

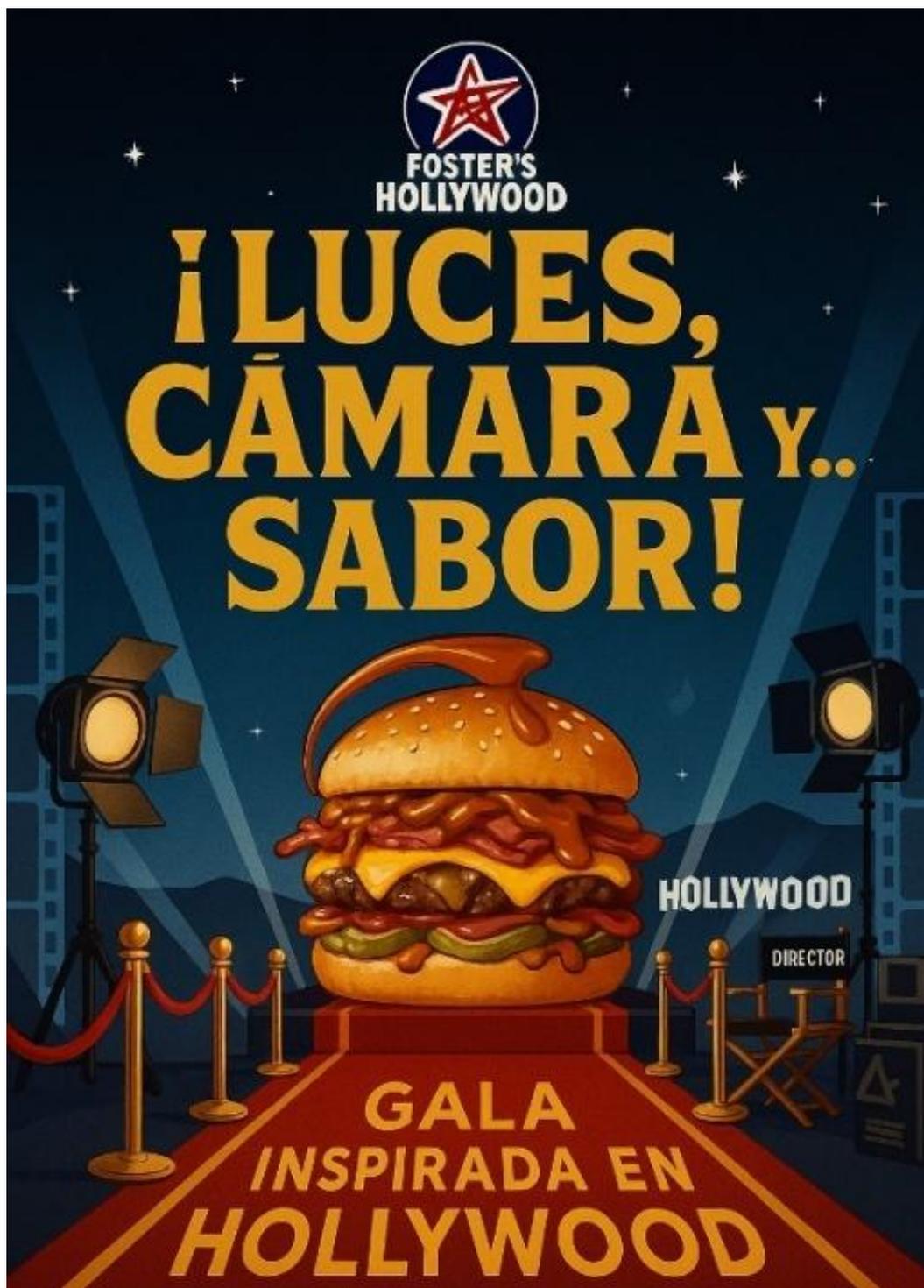


Imagen 4. Concepto del evento
Fuente: Elaborado por Inteligencia Artificial

6.2. Localización y ambientación del espacio.

El evento se llevará a cabo en el espacio **Foster's Hollywood del Parque Warner Madrid**, una de las ubicaciones más estratégicas y simbólicas de la marca. Este restaurante, situado dentro del parque temático en San Martín de la Vega, no solo representa a la perfección los valores de la empresa (autenticidad, sabor americano y experiencia cinematográfica) sino que además cuenta con la infraestructura ideal para acoger un acto de estas características.

Parque Warner Madrid, inaugurado en 2002, es uno de los parques temáticos más visitados de Europa. Su ambientación inspirada en los grandes clásicos del cine y su estética estadounidense refuerzan la narrativa de lo que queremos conseguir con nuestra acción.



Imagen 5. Parque Warner Madrid

Fuente: <https://juliatravel.com/productos/Parque-Warner-desde-Madrid-Dia-Completo/>

Según Parque Warner Madrid (s.f.), el restaurante Foster's Hollywood del parque tiene:

- Superficie total: 346 m².
- Capacidad: hasta 240 personas.
- Instalaciones: climatización, aseos, iluminación, y servicio de restauración de la propia marca.

- Ambientación: estilo art déco, con decoración americana y detalles cinematográficos.



Imagen 6. Interior del restaurante Foster's Hollywood Parque Warner Madrid

Fuente: www.parquewarner.com/para-empresas/descubre-nuestros-espacios/fosters-hollywood

Decoración y ambientación:

La decoración estará diseñada para recrear la experiencia de una noche de gala en Hollywood, con detalles inmersivos en cada espacio del restaurante:

1. Entrada y zona de bienvenida.

- Alfombra roja: en esta zona habrá una extensa pasarela roja con luces LED en el suelo, que guiará a los invitados hasta la entrada. A los lados de esta se podrán situar fotógrafos, prensa y creadores de contenido de la marca, quienes comenzarán a grabar esas primeras llegadas.
- Arco de luces y flashes: con la intención de simular la llegada a una premier, se reproducirá en altavoces un sonido ambiente de cámaras junto con murmullos y gritos de "fans". De esta forma intentaremos que desde el primer momento los influencers y creadores invitados se sumerjan en la experiencia, aumentando su satisfacción.

- Photocall con logos de Foster's Hollywood: este será el lugar donde los influencers podrán grabar contenido, realizar entrevistas y compartir sus impresiones de la gala.



Imagen 7. Exterior del restaurante Foster's Hollywood Parque Warner Madrid

Fuente: www.parquewarner.com/para-empresas/descubre-nuestros-espacios/fosters-hollywood

2. Salón principal del restaurante.

- Paredes y columnas decoradas con rollos de película y claquetas colgantes.
- Fondos temáticos de Hollywood: todo el lugar estará ambientado con carteles de películas icónicas personalizadas, para seguir con la temática y armonía de la gala, además de colocar el logo de Foster's Hollywood en lugares estratégicos para que así el público pueda verlo constantemente en la retransmisión.
- Micrófonos con cubos de marca Foster's Hollywood que serán utilizados por los entrevistados, dando visibilidad permanentemente a la compañía en los contenidos creados.
- Pantalla LED gigante en la que se estarán reproduciendo tráileres de la nueva salsa y material exclusivo.
- Decoración cinematográfica: luces de neón, focos, claquetas en las paredes y sillas con los nombres de los invitados para simular los sets de grabación.

- Cabina de DJ.
- Cartel de "HOLLYWOOD" iluminado que se usará como photocall para fotos finales.

6.3. Desarrollo y acciones del evento.

Embajador de la marca:

El evento contará con la presencia del reconocido chef Dabiz Muñoz, quien además de ejercer como figura principal del encuentro y como nuevo embajador de la marca, será el encargado de presentar y dirigir toda la gala.

Dabiz Muñoz, nacido en Madrid en 1980 y reconocido como el mejor cocinero del mundo en 2021, 2022 y 2023 según “The Best Chef Awards”, se ha consolidado como uno de los referentes más innovadores de la alta cocina internacional. Es el fundador del famoso restaurante DiverXo y ha sido galardonado con tres estrellas Michelin (Moreno et al., 2019).



Imagen 8. Dabiz Muñoz

Fuente: www.gastroeconomy.com/2024/09/dabiz-munoz-crea-el-concepto-hungry-club-para-dar-de-comer-en-aeropuertos-a-traves-de-una-joint-venture-con-avolta/

En el marco de este evento, el chef no solo presentará el acto y el programa de actividades, sino que también protagonizará el momento más esperado del encuentro, el lanzamiento oficial del nuevo producto de Foster's Hollywood diseñado por él, “La Salsa más Hollywood”, una creación culinaria con la que se busca revolucionar el mercado. Muñoz

realizará una demostración en directo elaborando la salsa frente a los invitados (sin revelar el misterioso ingrediente secreto) y ofrecerá una exclusiva degustación gastronómica de la misma, fusionando así espectáculo, técnica y sabor.

Invitados e influencers:

Invitaremos a un total de 25 creadores de contenido y cada uno de ellos asistirá caracterizado como un personaje icónico de Hollywood, que se les asignará previamente.

A continuación, se desarrolla un análisis de los perfiles de los creadores de contenido invitados al evento. Estos han sido elegidos por su gran alcance digital entre el público joven y por ser también personajes con una buena reputación y muy valorados por este segmento.

Nombre	Descripción	Tipo de contenido	Plataformas principales	Seguidores en RRSS
Ibai Llanos	Streamer y presentador español, conocido por organizar eventos	Streaming, eventos deportivos y entretenimiento	YouTube, X, Instagram, TikTok, Twitch	X: 16,5 millones YouTube: 13,1 millones Twitch: 17 millones TikTok: 22,1 millones Instagram: 11,3 millones
AuronPlay	Uno de los streamers más populares en el habla hispana, conocido por su humor y gameplays	Gaming, comedia y entretenimiento	Instagram, X, YouTube, Twitch	Instagram: 17,4 millones X: 21,9 millones YouTube: 29,1 millones Twitch: 16 millones
TheGrefg	Creador de contenido centrado en videojuegos,	Gaming y entretenimiento	Instagram, X, YouTube, Twitch	Instagram: 7,5 millones X: 8,3 millones YouTube: 19,1 millones

	organizador de eventos			millones Twitch: 12 millones
Rubius	Pionero en el mundo del streaming y YouTube en España, conocido por su humor y gameplays	Gaming y comedia	Instagram, X, YouTube, Twitch	Instagram: 17,5 millones X: 22,6 millones YouTube: 13,3 millones Twitch: 15 millones
Gemita	Streamer y creadora de contenido, española, conocida por sus gameplays y estilo cercano	Gaming y lifestyle	Instagram, YouTube, Twitch	Instagram: 836 mil YouTube: 170 mil Twitch: 1 millón
Nil Ojeda	Creador de contenido y youtuber español, conocido por sus vídeos de humor y estilo de vida	Vlogs, retos y entretenimiento	TikTok, Instagram, YouTube, Twitch	TikTok: 4,2 millones Instagram: 2,5 millones YouTube: 4,64 millones Twitch: 1 millón

Peldanyos	Influencer gastronómico español, conocido por sus reseñas de comida y estilo humorístico	Gastronomía y entretenimiento	TikTok, Instagram, YouTube	TikTok: 3,5 millones Instagram: 824 mil YouTube: 397 mil
Guanyar	Creador de contenido español, centrado en videojuegos y entretenimiento	Gaming y entretenimiento	Twitch, Instagram, YouTube	Twitch: 565 mil Instagram: 445 mil YouTube: 357 mil
Misho	Streamer y creador de contenido español, conocido por sus gameplays y estilo divertido	Gaming y entretenimiento	Twitch, Instagram, YouTube	Twitch: 226k mil Instagram: 800 mil YouTube: 293 mil
Erra Aslani	Creadora de contenido y streamer. Conocida por sus gameplays y participación en eventos	Gaming y entretenimiento	TikTok, Instagram, YouTube	TikTok: 1,7 millones Instagram: 639 mil YouTube: 525 mil

Carliyo el Nervio	Creador de contenido español conocido por su humor y estilo único.	Comedia y entretenimiento	TikTok, Instagram, YouTube	TikTok: 1,3 millones Instagram: 629 mil YouTube: 57,6 mil
Plex y sus amigos (Borja, Adri y Jopa)	Grupo de creadores de contenido, conocidos por sus vídeos colaborativos y humorísticos	Vlogs, retos y entretenimiento	TikTok, Instagram, YouTube	TikTok: Plex 12,2 millones, Borja 782,9 mil, Adri 906 mil, Jopa 803,5 mil Instagram: Plex 3,2 millones, Borja 598 mil, Adri 552 mil y Jopa 512 mil YouTube: Plex 14,7 millones
Archie	Creador de contenido y streamer, conocido por sus gameplays y participación en eventos	Gaming y entretenimiento	TikTok, Instagram, YouTube	TikTok: 2,8 millones Instagram: 507 mil YouTube: 494 mil
Lola Lolita	Influencer española, destacada en TikTok por sus vídeos de baile y estilo de vida	Lifestyle y entretenimiento	TikTok, Instagram, YouTube	TikTok: 13,8 millones Instagram: 4,4 millones YouTube: 272 mil

Sofía Surfers	Influencer y hermana de Lola Lolita, conocida por sus vídeos de baile y moda	Lifestyle y entretenimiento	TikTok, Instagram, YouTube	TikTok: 5,2 millones Instagram: 1,6 millones YouTube: 79,9 mil
Ibelky	Creador de contenido centrado en moda y estilo de vida	Lifestyle y moda	TikTok, Instagram, YouTube	TikTok: 6,2 millones Instagram: 639 mil YouTube: 25,3 mil
Aida Martorell	Influencer española, conocida por sus vídeos de moda y estilo de vida	Lifestyle y moda	TikTok, Instagram	TikTok: 2,3 millones Instagram: 819 mil
Lucía Bellido	Creadora de contenido española, conocida por sus vídeos de baile y moda	Lifestyle y entretenimiento	TikTok, Instagram, YouTube	TikTok: 10,3 millones Instagram: 2,5 millones YouTube: 216 mil
Claudia García	Influencer centrada en moda y estilo de vida	Lifestyle y moda	TikTok, Instagram, YouTube	TikTok: 5,7 millones Instagram: 719 mil YouTube: 28,6 mil
Marina Rivers	Creadora de contenido española, conocida por sus vídeos de moda y estilo de vida	Lifestyle y moda	TikTok, Instagram, YouTube	TikTok: 7,7 millones Instagram: 2,2 millones YouTube: 350 mil

Andrea Palazón	Influencer española centrada en moda y estilo de vida	Lifestyle y moda	TikTok, Instagram, YouTube	TikTok: 4 millones Instagram: 724 mil YouTube: 44,8 mil
Natalia Palacios	Creadora de contenido centrada en moda y estilo de vida	Lifestyle y moda	TikTok, Instagram, YouTube	TikTok: 1,2 millones Instagram: 713 mil YouTube: 25,1 mil

Tabla 1. Análisis del perfil de los invitados del evento

Fuente: Elaboración propia

Por último, esta sería la lista de personajes de películas de Hollywood que se le ha asignado a cada uno de ellos para que se caractericen antes de asistir al evento:

- **Ibai Llanos** – Harry Potter.
- **AuronPlay** – Joker (The Dark Knight).
- **TheGrefg** – Tony Stark (Iron Man).
- **Rubius** – Deadpool.
- **Gemita** – Audrey Hepburn (Desayuno en Tiffany's).
- **Nil Ojeda** – Capitán Jack Sparrow (Piratas del Caribe).
- **Peldanyos** – Tom Hanks (Forrest Gump).
- **Guanyar** – Terminator.
- **Misho** – Brad Pitt (El Club de la Pelea).
- **Erra Aslani** – Will Smith (Men in Blak).
- **Carliyo El Nervio** – Jim Carrey (El Show de Truman).
- **Plex y sus amigos (Borja, Adri y Jopa)** – Los Cazafantasmas.
- **Archie** – Leonardo Di Caprio (Titanic).

- **Lola Lolita** – Julia Roberts (Pretty Woman).
- **Sofía Surfers** – Nicole Kidman (Moulin Rouge).
- **Ibelki** – Sylvester Stallone (Rocky).
- **Aida Martorell** – Elizabeth Taylor (Cleopatra).
- **Lucía Bellido** – Wonder Woman.
- **Claudia García** – Marilyn Monroe.
- **Marina Rives** – Miércoles (Familia Addams).
- **Andrea Palazón** – Daenerys Targaryen (Game of Thrones).
- **Natalia Palacios** – Meryl Streep (Mamma Mia!).

Cada influencer será seguido en todo momento para capturar sus reacciones y participación en los juegos, con una retransmisión en vivo en los canales oficiales de **Twitch** y **YouTube** de Foster’s Hollywood.

Actividades y experiencias:

- **Photocall 360°**: vídeos en “slow-motion” con efectos cinematográficos.



Imagen 9. Photocall 360°

Fuente: <https://visualrent.es/producto/alquiler-plataforma-giratoria-foto-video-360-photo-booth-con-anillo-de-luz-madrid/>

- **DJ profesional:** se encargará de amenizar el encuentro con música, concretamente con canciones icónicas y memorables de películas de Hollywood.
- **Degustación gastronómica de la nueva salsa por Dabiz Muñoz:** el reconocido chef será el encargado de presentar y preparar en directo la nueva salsa exclusiva creada para Foster's Hollywood, realizando así una demostración culinaria en vivo en la que elaborará la salsa desde cero para después ofrecer una primera degustación de esta en su forma original a los asistentes. Después, se servirán platos icónicos de la marca reinterpretados con la nueva salsa como protagonista. Entre ellos se incluirán las populares "Bacon & Cheese Fries", las costillas a la parrilla, los famosos nachos con queso, pico de gallo y guacamole, y una serie de ediciones especiales de las hamburguesas de la carta, todos con el toque distintivo de este nuevo producto culinario, la nueva salsa. De esta forma, se llevará a cabo una experiencia completa de degustación en la que la salsa se integrará con algunos de los productos más emblemáticos del menú de la compañía.
- **Juego "Descubre la salsa":**
 - Por turnos, los influencer pasarán a una mesa central donde probarán el nuevo producto.
 - Deberán identificar correctamente los ingredientes principales (beicon, queso, pepinillos, mostaza dulce, cebolla caramelizada); dejando fuera "El Ingrediente Hollywood", que es secreto.
 - La puntuación se otorgará en base a la cantidad de ingredientes acertados.
 - Se retransmitirá en directo cómo van revelando los ingredientes y acumulando puntos.
 - Los tres influencers con mayor puntuación recibirán premios:
 - 1º Lugar: un año de Foster's Hollywood gratis.
 - 2º Lugar: una cena para dos personas con degustación especial de los platos más icónicos.
 - 3º Lugar: un bote de 1 kg de la nueva salsa.

Mecánica y normas del juego:

- Se jugará en rondas individuales de degustación.
- Cada participante tendrá un tiempo límite de 30 segundos para identificar los ingredientes.
- Tendrán una pizarra donde escribirán su respuesta con los ingredientes antes de revelarla en vivo.
- No se permiten segundas respuestas ni ayuda de otros participantes.
- En caso de empate, se hará una ronda final con pistas sobre *El Ingrediente Hollywood* (sin revelarlo).

6.4. Protocolo y gestión de los invitados.

6.4.1. Diseño y envío de invitaciones.

- **Formato:** la invitación se enviará en un “packaging” temático inspirado en el cine y Hollywood.
- **Concepto:** invitación impresa en formato tique de cine.
- **Contenido:**
 - Tique de cine con los detalles del acto.
 - Un frasco de muestra de la nueva salsa con etiqueta personalizada.
 - Un código QR exclusivo que los llevará a un vídeo promocional del evento, y al formulario para confirmar su asistencia al mismo.

Texto de la invitación para influencers y creadores de contenido:

¡Luces, cámara y... sabor! Foster’s Hollywood te invita a una gala exclusiva donde serás protagonista. Descubre la nueva salsa en un evento lleno de sorpresas, retos y estrellas.

 **Lugar:** Espacio Foster’s Hollywood del Parque Warner Madrid

 **Fecha:** 20 de junio de 2025

 **Dress Code:** debes asistir caracterizado como [nombre del personaje asignado].

 **Duración:** De 19:00 h a 23:30 h

 **Actividades:** Photocall, retransmisión en vivo, juego "Descubre la Salsa" y cena especial.

 **Confirme su asistencia antes del 20 de mayo de 2025**

Nota de prensa para los medios:



Imagen 10. Ejemplo de una posible nota de prensa para los medios

Fuente: Elaboración propia

6.4.2. Confirmaciones y acreditaciones.

Proceso de confirmación de asistencia.

Para garantizar una correcta organización del evento, los invitados recibirán sus invitaciones dos meses antes de la fecha de celebración. La confirmación de asistencia será obligatoria y deberá realizarse, como mínimo, un mes antes del encuentro. Los invitados deberán confirmar su asistencia a través de un formulario online exclusivo, cuyo enlace se encontrará en el QR que aparecerá en la invitación física y también será enviado por correo electrónico y mensaje directo a los influencers y creadores de contenido.

El formulario solicitará la siguiente información:

- Nombre completo.
- Nombre en redes sociales.
- Personaje asignado para la temática del evento.

- Requerimientos especiales (alimentación, accesibilidad, etc.).
- Confirmación de asistencia.

El equipo de gestión revisará las confirmaciones en tiempo real y, en caso de no recibir respuesta dentro del plazo establecido, se enviará un recordatorio a los invitados vía correo electrónico.

Entrega de acreditaciones.

Cada invitado recibirá su acreditación al llegar al Parque Warner de Madrid, puesto que allí les estarán esperando un enlace de protocolo y un empleado de accesos contratado que les entregarán sus correspondientes acreditaciones y los acompañarán hasta el espacio donde se desarrollará el evento.

Las acreditaciones incluirán:

- Nombre del influencer o invitado.
- Nombre del personaje de Hollywood asignado.
- Logo oficial de Foster's Hollywood.
- Lema del evento: "*¡Luces, Cámara y... Sabor!*"

Las acreditaciones serán impresas en tarjetas de alta calidad con colgante tipo "lanyard" temático, decorado con elementos cinematográficos y el logo de Foster's Hollywood.

6.5. Logística y operación.

6.5.1. Personal auxiliar y funciones.

Para garantizar el correcto desarrollo del evento, se contará con un equipo especializado que cubrirá todas las áreas logísticas necesarias:

1. Equipo de producción audiovisual.

- **Videógrafos y equipo de retransmisión en vivo:** se encargarán de grabar a los creadores de contenido en los juegos y actividades clave, capturando sus reacciones y los momentos más destacados. Además, dirigirán la emisión en directo en Twitch y YouTube.
- **Fotógrafos:** llevarán a cabo la cobertura fotográfica del evento, asegurando contenido de alta calidad para su posterior difusión. Además, se encargarán de grabar clips para realizar un vídeo resumen del encuentro que se publicará unos días después.

2. Equipo de comunicación y redes sociales.

- **Responsables de comunicación y community managers de Foster's Hollywood:** serán los encargados de capturar todo aquel material exclusivo para las redes sociales oficiales de la marca, realizando publicaciones en tiempo real y generando engagement y cercanía con el público. Además, responderán en vivo a las interacciones, gestionarán el contenido generado por los asistentes y les realizarán entrevistas para que el público conozca sus opiniones sobre la gala, la experiencia y el sabor de la nueva salsa Hollywood.

3. Personal de organización y coordinación.

- **Responsables de protocolo:** serán los encargados de coordinar y supervisar el desarrollo general del evento, garantizando que cada fase de este se lleve a cabo conforme al programa establecido. Actuará como enlace entre la organización, es decir, la marca, y todo el personal operativo para asegurar una experiencia fluida, profesional y coherente con los objetivos del evento.
- **Personal técnico y de mantenimiento:** se encargarán de supervisar el correcto funcionamiento de los equipos audiovisuales, iluminación y sonido, asegurando que todo funcione según lo previsto en el cronograma.
- **Azafatas:** serán las responsables de recibir, orientar y asistir a los influencers invitados una vez accedan al local, además de organizar y dinamizar las experiencias interactivas, guiando a los participantes en el desarrollo de los juegos y actividades.
- **Personal para accesos:** su tarea consistirá en supervisar la entrada y salida al recinto, administrar y gestionar las acreditaciones y confirmar y verificar el acceso adecuado de los asistentes autorizados (influencers, staff y medios de comunicación), asegurando de esta manera un flujo seguro y ordenado.
- **Personal de limpieza:** se encargará de mantener todas las áreas del evento limpias y ordenadas, realizando labores de higiene antes, durante y después de la gala.
- **Personal sanitario de primeros auxilios:** un enfermero estará presente y preparado para actuar ante cualquier situación médica de emergencia durante el evento, proporcionando atención inmediata a los invitados y coordinándose con servicios sanitarios externos si fuera necesario.

- **Personal de seguridad:** su función será velar por la seguridad general del evento, prevenir incidentes y actuar ante cualquier situación de riesgo o comportamiento inadecuado que pueda afectar al desarrollo de la actividad.

4. Personal de catering y atención al cliente.

- **Camareros y personal de sala:** serán los encargados de servir bebidas (cócteles de bienvenida) y degustaciones de la nueva salsa. Estos serán trabajadores del propio restaurante Foster's Hollywood del Parque Warner.
- **Cocineros:** prepararán los platos típicos de la marca con la nueva salsa de Foster's Hollywood en las estaciones de comida. Estos también serán trabajadores del propio Restaurante Foster's Hollywood del Parque Warner.
- **Bartender:** elaborará los cócteles de bienvenida en directo.

5. Presentadores del evento.

- **Presentadores y locutores:** como presentador para este acto se ha pensado que sea el propio chef Dabiz Muñoz quien guíe la ceremonia, anunciando las actividades y premios.

6.5.2. Transporte y accesibilidad.

Transporte para los invitados:

Para simplificar la llegada al encuentro, se ofrecerá un servicio de autobús exclusivo que recogerá a los influencers e invitados especiales en un lugar central de Madrid, como la estación de Atocha. Este vehículo los llevará directamente al Parque Warner en Madrid, asegurando comodidad y puntualidad al llegar.

El autobús contará con asientos reservados para cada asistente y estará identificado con el logotipo de Foster's Hollywood y el lema del evento "*Luces, Cámara y... Sabor*". Un miembro del equipo de la organización estará presente en el punto de encuentro para coordinar la salida del transporte.

Accesibilidad en transporte público y privado:

Para los medios de comunicación y el personal auxiliar que no utilicen el autobús privado, el Parque Warner es un lugar de fácil acceso mediante diversas opciones de transporte:

Transporte público:

- **Renfe Cercanías + Autobús 413:** una de las opciones más recomendadas consiste en tomar la línea C-3 de Cercanías Renfe hasta la estación de Pinto. Desde allí, se

puede completar el trayecto tomando el autobús 413 de la compañía “La Veloz”, que conecta directamente con la entrada principal del Parque Warner.

- **Autobús 412 desde Villaverde Bajo:** desde el intercambiador se puede tomar el autobús 412 de “La Veloz”, que también realiza parada directamente en el parque, ofreciendo una ruta sin transbordos adicionales.

Transporte privado:

- **En coche:** se puede llegar fácilmente por la A-4 (Autovía del Sur), tomando la salida 22 hacia la M-506, desde donde se encuentran señalizaciones continuas indicando la dirección a Parque Warner. La dirección exacta es Carretera M-301, km 15.5, 28330. San Martín de la Vega, Madrid.
- **Aparcamiento:** el recinto cuenta con un amplio estacionamiento privado, disponible para vehículos ligeros, autobuses y autocaravanas.

Estas opciones garantizan que todos los asistentes, tanto invitados como prensa y personal auxiliar, puedan acceder al evento de manera rápida y eficiente, asegurando una experiencia fluida desde su llegada hasta su partida.

6.5.3. Catering y protocolo gastronómico.

Para ofrecer a los invitados una experiencia gastronómica única y alineada con la identidad de la marca, el evento contará con una demostración culinaria en directo a cargo del chef Dabiz Muñoz, quien será el encargado de preparar ante ellos “La salsa más Hollywood”, una creación original desarrollada por el chef. Esta elaboración en vivo marcará uno de los momentos clave del acto puesto que permitirá a todos los creadores de contenido e influencers invitados descubrir la mayoría de los ingredientes, la técnica de elaboración y la inspiración que hay detrás del nuevo producto.

Una vez finalizada la demostración, todos los invitados podrán degustarla y, a continuación, dará comienzo la experiencia gastronómica central del evento. Los platos serán elaborados y servidos por el equipo de cocina del propio restaurante Foster’s Hollywood del Parque Warner en Madrid, quienes asumirán el riesgo de reinterpretar los productos más icónicos de la marca con esta nueva creación del chef. Aunque no se trata de un catering externo sino de un servicio prestado por el personal del propio espacio donde se va a desarrollar el encuentro, estos profesionales recibirán una sesión previa antes del evento donde el chef Muñoz les enseñará cómo preparar estos platos

correctamente, centrándose en la aplicación de la salsa y su maridaje en cada plato y la estética del emplatado. Esta previa formación será clave para asegurar una ejecución culinaria uniforme, atractiva y alineada con los estándares de la empresa durante toda la gala.

Platos especiales del evento:

Los platos seleccionados para ser reinterpretados y servidos en esta ocasión incluirán:

- **“Bacon & Cheese Fries” con la nueva salsa.**
- **Costillas a la parrilla con la nueva salsa.**
- **Nachos con queso, pico de gallo, guacamole y la nueva salsa.**
- **Hamburguesas edición especial con la nueva salsa.**

De esta forma, conseguiremos satisfacer el paladar de nuestros invitados y, por otro lado, generar engagement a través de las reacciones y contenido en directo que los mismos compartirán en las retransmisiones de Twitch y YouTube, además de en el resto de redes sociales en sus propios perfiles o el de la marca.

6.5.4. Seguridad y plan de contingencia

Para el evento de Foster’s Hollywood, es esencial contar con un “Plan de Contingencia” diseñado para garantizar la seguridad en todo momento, abordando de manera proactiva los posibles riesgos identificados y asegurando respuestas rápidas y coordinadas ante cualquier situación de emergencia.

A continuación, vamos a desarrollar los pasos para crear este plan según Martins (2024):

- **Primer paso: identificación de los posibles riesgos.** Entre los posibles riesgos para el evento podríamos incluir:
 - Condiciones meteorológicas adversas: lluvia o tormentas.
 - Emergencias médicas: accidentes, desmayos o reacciones alérgicas.
 - Riesgos de seguridad: altercados o disturbios.
 - Problemas técnicos: fallos en la electricidad o equipos audiovisuales.
 - Riesgos por aglomeraciones: posibles accidentes debido a multitudes.
- **Segundo paso: evaluación de riesgos según su gravedad y probabilidad.**

Evaluaremos los posibles riesgos en términos de probabilidad y gravedad:

- Alto riesgo y alta probabilidad: problemas médicos menores y altercados.
- Alto riesgo y baja probabilidad: amenazas de seguridad graves y tormentas.
- Bajo riesgo y alta probabilidad: fallos eléctricos menores.

- Bajo riesgo y baja probabilidad: desastres naturales extremos.
- **Tercer paso: identificación de los riesgos más importantes y desarrollo de planes de acción.** Debemos priorizar la seguridad en aquellos riesgos más probables y relevantes como:
- Seguridad: para posibles altercados se implementará un plan de seguridad estricto que debe integrar un protocolo de intervención rápida para altercados, un control de acceso al evento y un equipo de seguridad privada.
 - Condiciones meteorológicas: deberemos tener un plan de evacuación de la terraza en caso de lluvia o tormentas, se habilitarán áreas cubiertas donde se pueda realizar lo que se estuviera haciendo sin tener que interrumpir el acto.
 - Emergencias médicas: contaremos con equipos de primeros auxilios en puntos estratégicos (en cada sala principal) y ambulancias disponibles en la localización por si fuera necesario el transporte de algún enfermo de forma rápida y eficaz.
- **Cuarto paso: verificación y obtención de la aprobación para el Plan de Contingencia.** El plan debe ser revisado y aprobado por los ejecutivos de Foster's Hollywood, los encargados de la producción del evento, el staff que participe en el mismo, el personal de seguridad y los servicios médicos para asegurar su efectividad y preparación ante cualquier emergencia.
- **Quinto paso: compartir el Plan de Contingencia.** Una vez aprobado, el plan debe ser compartido con todos los involucrados en el evento y habrá que asegurarse de que todo el personal conozca sus responsabilidades y las acciones a seguir.
- **Sexto paso: supervisión del Plan de Contingencia.** Se hará un seguimiento constante del evento para detectar cualquier signo de riesgo emergente. Además, se realizarán simulacros de evacuación y de actuación ante emergencias médicas antes del encuentro.

6.6. Presupuesto y recursos financieros.

Evento Foster's Hollywood 20 de junio 2025 (PARQUE ABIERTO)				
Presupuesto	Cantidad	Precio Unitario	Total	
Entradas al parque				
Precio de entrada en Taquillas 61,90 €* Restaurante Foster's Hollywood	26	20,67 €		537 €
Parking (Precio por coche)	1	4.500,00 €		4.500 €
	sin definir*	12,40 €		*pendiente de confirmar
TOTAL SIN IVA			5.037 €	
IVA 21%			1.057,86 €	
IVA 10%				
TOTAL IVA			1.057,86 €	
TOTAL IVA INCLUIDO			6.095 €	
COSTES				
	Cantidad	Horas	Precio Unitario	Total
Mantenimiento	1	6	35,00 €	210,00 €
Técnico	2	6	25,00 €	300,00 €
Seguridad	1	6	18,00 €	108,00 €
Azafata	1	7	15,00 €	105,00 €
Enfermero	1	6	28,00 €	168,00 €
Personal para accesos	2	6	17,00 €	204,00 €
Limpieza	2	8	18,00 €	288,00 €
				1.383,00 €

Imagen 11. Tabla de presupuesto para el alquiler del espacio Parque Warner Madrid

y otros servicios adicionales

Fuente: Departamento de Eventos del Parque Warner Madrid

MATERIAL	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO
Alfombra roja	www.importacionesmugar.es	1	192,33 € (IVA INCLUIDO)
Arco de luces Led	www.etsy.com	1	746,41€ (IVA INCLUIDO)
Photocall (305cm x 230cm, estructura e impresión)	www.rotulatumismo.com	1	477,95 € (IVA INCLUIDO)
Atrezzo (Rollos de película)	www.ladecoteca.com	10	129,50 € (IVA INCLUIDO)
Fondos temáticos (148cm x 100cm, con refuerzo y ojales de policarbonato de alta resistencia incluidos)	www.pixartprinting.es	5	200,13 € (IVA INCLUIDO)

Micrófonos inalámbricos	www.soundfybcn.com	4	116,00 € (IVA INCLUIDO)
Pantalla Led gigante	www.sbservice.es	1	1.275,00 € (IVA INCLUIDO)
Cartel iluminado	www.rotulatumismo.com	1	626,16 € (IVA INCLUIDO)
Photocall 360°	www.dcprou.es	1	250,00 € (IVA INCLUIDO)
Cámara para la retransmisión	www.camaleonrental.com	1	180,00€ (IVA NO INCLUIDO)
Altavoces, trípodes, cableado y set de luces led	www.soundfybcn.com	1	684,00 € (IVA INCLUIDO)
Camisetas, gorras, tazas, botellas y tote bags	www.giftcampaign.es	125	200,50 € (IVA INCLUIDO)
Tarros de cristal para la salsa	Se debería contratar a una empresa externa que cuente con los permisos necesarios para que envasará la salsa	30	A CONSULTAR
Alquiler de autobús	www.torresbus.com	1	764,50€ (IVA INCLUIDO)
Invitaciones	www.moo.com	25	29,04 € (IVA INCLUIDO)
Acreditaciones con lanyard	www.regalospublicitarios.com	25	25,25 € (IVA INCLUIDO)
Atrezzo (Claquetas decorativas)	www.leroymerlin.es	28	244,65 € (IVA INCLUIDO)

Tabla 2. Costes materiales del evento

Fuente: Elaboración propia

ARTISTA	PRECIO
Dabiz Muñoz	Consultar a través de su página web (www.diverxo.com)
Ibai Llanos	Consultar con su agencia Kosmos

	(www.kosmosholding.com)
AuronPlay	Consultar con su agencia Youplanet (www.youplanet.com)
TheGrefg	Consultar con su agencia Fan Content (www.linkedin.com/company/fancontent)
Rubius	Consultar con su agencia Vizz Agency (www.vizz-agency.com)
Gemita	Consultar con su agencia Arigato (www.arigatou.es)
Nil Ojeda	Consultar con su agencia Vizz Agency (www.vizz-agency.com)
Peldanyos	Consultar con su agencia Manuel Carcelen Talents (www.instagram.com/manuelcarcelentalents)
Guanyar	Consultar con su agencia Vizz Agency (www.vizz-agency.com)
Misho Amoli	Consultar con su agencia Manuel Carcelen Talents (www.instagram.com/manuelcarcelentalents)
Erra Aslani	Consultar con su agencia Boulevard 22 (www.boulevard22.com)
Carliyo El Nervio	Consultar a través de su correo electrónico (carliyoelnervio@gmail.com)
Plex y sus amigos (Borja, Adri y Jopa)	Consultar con su agencia Paconi Hub (www.linkedin.com/company/paconi-hub)
Archie	Consultar a través de su correo electrónico (hola@archieted.com)
Lola Lolita	Consultar con su agencia LolitaManager (www.lolitamanager.es)
Sofía Surfers	Consultar con su agencia LolitaManager (www.lolitamanager.es)
Ibelki	Consultar con su agencia LolitaManager (www.lolitamanager.es)
Aida Martorell	Consultar con su agencia Nickname Agency (www.nickname.com)
Lucía Bellido	Consultar con su agencia TWIC (www.thewolfiscoming.com)
Claudia García	Consultar con su agencia Nickname Agency

	(www.nickname.com)
Marina Rivers	Consultar con su agencia Nickname Agency (www.nickname.com)
Andrea Palazón	Consultar con su agencia Nickname Agency (www.nickname.com)
Natalia Palacios	Consultar a través de su correo electrónico (nataliaxpr@gmail.com)
DJ	130,00 €
Videografo	600€ (grabación de retransmisión en directo del evento)
Fotógrafo	275€ (fotografías) + 375 € (vídeo resumen)
Bartender	290€ (servicio completo + desplazamiento)

Tabla 3. Costes de los invitados al evento

Fuente: Elaboración propia

7. DESARROLLO CREATIVO

7.1. Identidad visual.



Imagen 12. Logo del evento.

Fuente: Elaboración propia

7.2. Material impreso.



Imagen 13. Primera cara de la invitación al evento.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 14. Segunda cara de la invitación al evento.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 15. Modelo de diseño de las acreditaciones.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 16. Ejemplo de acreditación para el invitado Nil Ojeda.

Fuente: Elaboración propia

7.3. Merchandising y obsequios.



Imagen 17. Botella para merchandising.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 18. Gorra para merchandising.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 19. Taza para merchandising.

Fuente: Elaboración propia



Imagen 20. Tote Bag para merchandising.

Fuente: Elaboración propia

8. IMPLEMENTACIÓN

8.1. Calendario de acciones.

20 ABRIL	Envío físico de las invitaciones a influencers y creadores de contenido
20 MAYO	Fecha máxima para que los invitados confirmen su asistencia al evento
20 MAYO - DÍA DEL EVENTO	Creadores de contenido pueden subir contenido tipo "Get ready with me", clips mostrando la invitación, vídeos contando a su público que acudirán al evento
1 JUNIO	Envío de la nota de prensa a los medios
1 JUNIO - DÍA DEL EVENTO	Comienza la promoción del evento a través de las redes sociales propias de la marca
20 JUNIO	DÍA DEL EVENTO (y de la retransmisión en YouTube y Twitch del mismo)
21 JUNIO	Lanzamiento oficial del challenge #ElIngredienteHollywood para el público general.
21 - 22 JUNIO	Envío de la encuesta de satisfacción digital post-evento a los espectadores
20 JUNIO - JULIO	Difusión sostenida del evento en redes sociales de la marca, publicaciones de contenido de promoción post-evento
JULIO	Cierre y premiación del challenge viral en redes sociales #ElIngredienteHollywood
JULIO	Evaluación del evento (análisis de KPIs)



Imagen 21. Calendario de acciones

Fuente: Elaboración propia

8.2. Programa del evento.

- **19:00 h - Apertura de puertas:** alfombra roja, prensa y primera ronda de fotos en el photocall.
- **19:30 h - Cóctel de bienvenida:** se presentará la nueva salsa a los asistentes con la proyección de un vídeo corporativo que muestre su diseño y elaboración.
- **20:10 h - Inicio de la retransmisión en Twitch y YouTube:** tras el cóctel se llevará a cabo la presentación del evento en vivo mientras los invitados crean contenido y se divierten en este espacio.
- **20:45 h - Juego "Descubre la salsa":** los asistentes jugarán en primer lugar al juego principal de la experiencia en el que adivinarán los ingredientes de la salsa para ganar premios. Además, también crearán más contenido en los diferentes sets y photocall disponibles.
- **22:00 h - Cena con experiencia gastronómica:** el chef Dabiz Muñoz llevará a cabo una demostración culinaria en directo de “La salsa más Hollywood”, elaborándola desde cero ante los invitados. Tras esto, todos podrán probar el nuevo producto de la marca, además de degustar los platos estrella de Foster’s Hollywood reinterpretados con esta nueva creación exclusiva. Durante la cena, los asistentes reaccionarán en tiempo real a estas versiones especiales, compartiendo sus impresiones en directo.
- **23:00 h - Anuncio de ganadores y premios:** se premiará a los influencers que tengan la mejor participación en el juego “Descubre la salsa”.
- **23:30 h - Cierre y despedida del evento en las retransmisiones en directo.**

8.3. Promoción del evento en redes sociales y cobertura digital.

La estrategia de promoción del evento será 100% digital, enfocándose exclusivamente en las redes sociales oficiales de Foster’s Hollywood y en el contenido generado por los influencers invitados. Esta elección no solo respondería a los hábitos de consumo y canales preferidos por nuestro público objetivo, sino también a la necesidad de presentar a la marca como moderna, actual, cercana y conectada con la cultura digital.

8.3.1. Estrategia de difusión digital.

Las redes sociales serán nuestra herramienta central y principal de comunicación y las plataformas concretas seleccionadas para esto serían:

- Instagram (a través de stories, reels y publicaciones en el feed).
- TikTok (con vídeos virales y “challenges”).
- X (realizando un hilo en directo contando el desarrollo del evento y subiendo frases destacadas).
- YouTube y Twitch (mediante la retransmisión en directo del evento).

De esta forma, no se utilizarán medios tradicionales ni publicidad pagada, en su lugar se apostará por una estrategia de medios propios y ganados, maximizando la visibilidad y el alcance gracias al contenido oficial de la marca en sus canales, el contenido orgánico generado por los influencers invitados antes, durante y después del encuentro, y la viralización del “challenge” #ElIngredienteHollywood, basado en el juego que se realizará en el evento “Descubre la salsa”. Este será el mensaje clave y el “leitmotiv” de la campaña digital de promoción del evento.

Algunos ejemplos del contenido que podría subir la firma a sus canales oficiales antes, durante y después del acto serían:

- Clip para TikTok: vídeo del chef Dabiz Muñoz cocinando la nueva salsa en la cocina de uno de sus restaurantes acompañado del copy *“Una salsa, seis ingredientes... y UN SECRETO por descubrir 🍷🍔 ¿Estás listo para #ElIngredienteHollywood? 👀”*.
- Story para Instagram: con una cuenta regresiva sobre ella junto con el copy *“¡Quedan solo 3 días para descubrir la salsa más misteriosa del año! 🔥”*.



Imagen 22. Ejemplo de publicación para stories de Instagram

Fuente: Elaboración propia

- Story para Instagram: vídeos cortos de la llegada de los influencers caracterizados con un copy como “¿Reconoces a este Deadpool? ¡Así ha llegado @Rubius a nuestra alfombra roja! 🔥 #LucesCámaraYSabor”.
- Vídeo para TikTok: clips del juego “Descubre la salsa” con degustaciones y reacciones de los invitados junto con el copy “¡La salsa está buena, pero adivinarla no tanto! 😊 ¡Prueba tú también! #ElIngredienteHollywood”.
- Post para el feed de Instagram: carrusel de fotografías de los mejores momentos del evento acompañado del siguiente copy “Hollywood fue testigo de algo histórico... ¡el nacimiento de una nueva salsa! Gracias por vivirlo con nosotros. 💙 #ElIngredienteHollywood”.

- Publicación para X con el siguiente texto: “*HOLLYWOOD SE TRASLADA A MADRID* 🌟 ¡El estreno más sabroso del año es el 20 de junio! #LucesCámaraYSabor #FostersHollywood”.



Imagen 23. Ejemplo de publicación para X

Fuente: Elaboración propia

- Vídeo largo para YouTube: aftermovie con música épica e icónica del cine estadounidense con el copy “*Esto no fue un evento, fue una PREMIER. Más de 25 influencers, Dabiz Muñoz y una salsa legendaria.* 🌟 #LucesCámaraYSabor”.

8.3.2. Creación del “challenge” viral: #ElIngredienteHollywood.

Para conseguir la participación del público y aumentar la notoriedad del evento se lanzará un reto digital interactivo inspirado en el juego “Descubre la salsa”. Esta acción estaría diseñada para mantenerse vigente durante varias semanas después del encuentro y prolongar la visibilidad de la campaña.

La mecánica de este “challenge” sería la siguiente; el público podrá comprar productos de Foster’s Hollywood con la nueva salsa, después deberán grabarse probándola e intentando adivinar cuál es el ingrediente secreto y publicar el contenido en Instagram, TikTok o YouTube usando el hashtag “ElIngredienteHollywood y etiquetando al perfil oficial de la marca. Las publicaciones más creativas y acertadas podrán ganar premios como cenas gratis o merchandising exclusivo.

Los objetivos de comunicación de este reto serían incrementar la conversación social en redes sociales y aumentar la viralidad del producto, además de crear una comunidad activa alrededor de la nueva salsa y el evento desarrollado.

Algunos ejemplos de contenido que podría subir Foster's Hollywood a sus redes sociales para fomentar la participación del reto serían:

- Post para Instagram: una fotografía de Dabiz Muñoz preparando la salsa en directo durante el evento acompañada del siguiente copy “ 📺 ¿Estás listo para adivinar el ingrediente secreto de nuestra salsa más cinematográfica? 🏆 Participa en el reto #ElIngredienteHollywood, sube tu reacción y etiqueta a @fostershollywood. ¡Puedes ganar una cena gratis para dos personas! 🔥 ”.
- Vídeo corto para TikTok: un clip de los influencers invitados jugando al juego “Descubre la salsa” junto con el siguiente copy “Tú también puedes jugar a ‘Descubre la Salsa’ desde casa 😊 ¿Te atreves a descubrir nuestro ingrediente secreto? Participa y gana premios... ¡acción! 🎬 #ElIngredienteHollywood #LaSalsaMásHollywood”.
- Publicación en X incluyendo el siguiente texto: “Sabemos que lleva bacon, queso, pepinillos... pero ¿y ese toque final? El público ya está probando suerte en el reto #ElIngredienteHollywood. ¿Tú también quieres jugar? 😊”



Imagen 24. Ejemplo para publicación en X

Fuente: Elaboración propia

8.3.3. Publicidad ganada.

Uno de los puntos más fuertes de la campaña de promoción del evento es el gran alcance potencial de publicidad ganada gracias a la participación de más de 25 influencers y streamers. Cada uno de estos creadores compartirá contenido vinculado al encuentro en sus redes sociales y en diferentes momentos. Por ejemplo, antes del acto estos podrán subir publicaciones en las que aparezcan caracterizados del personaje Hollywood asignado para el evento, vídeos populares como el “Get ready with me” o clips en los que aparezcan recibiendo y mostrando la invitación. Durante el evento pueden subir clips y fotos posando en el photocall, vídeos participando en el juego “Descubre la salsa” y reacciones a la degustación del nuevo producto.

Algunos ejemplos de contenido que estos podrán subir a sus canales propios serían:

- Post para Instagram: una fotografía del influencer disfrazado y caracterizado del personaje de cine que se le ha asignado con el siguiente copy *“Tony Stark también va a Foster’s. ¡Nos vemos en la gala! #LucesCámaraYSabor”*.
- Story para Instagram: un vídeo corto mostrando la invitación acompañada del copy *“Acabo de recibir esta misteriosa invitación... ¿alguna idea de qué puede ser? 🍔👁️ El 20 de junio estaré en el evento más hollywoodiense del año. #ElIngredienteHollywood #LucesCámaraYSabor”*.
- Vídeo corto para TikTok: un vídeo en el que el influencer salga hablando a sus seguidores y diga *“¿Te imaginas una salsa con bacon, queso, mostaza... y un ingrediente secreto que nadie ha descubierto aún? Este viernes lo pruebo en directo con Dabiz Muñoz. ¡Nos vemos en directo en YouTube y Twitch!”* y acompañado del hashtag #LaSalsaMásHollywood en el copy.
- Publicación en X incluyendo el siguiente texto: *“Esta noche jugamos a “Descubre la Salsa” con Foster’s 🍷 ¿Qué creéis que lleva el #ElIngredienteHollywood? Lo descubrimos en directo, ¡estad conectados!”*.
- Clip para TikTok: vídeo corto del influencer y otros posando en el photocall 360° junto con el copy *“Esto no es Cannes, es Foster’s 🍔 #LucesCámaraYSabor”*.
- Reels para Instagram: vídeo recopilatorio de la experiencia del influencer en el evento acompañado del copy *“Desde el disfraz hasta el último bocado... así viví la gala más 🔥 del año. @fostershollywood lo hizo de cine.”*

9. EVALUACIÓN Y MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS.

9.1. Indicadores clave de rendimiento (KPI).

Para garantizar que los objetivos definidos para este evento se han alcanzado de manera medible y realista, se han establecido una serie de indicadores claves de rendimiento específicos alineados con cada uno de los tres objetivos principales:

Objetivo 1. Diseñar un evento promocional experiencial que contribuya al reposicionamiento de Foster's Hollywood como una marca moderna, auténtica y relevante para el público joven.

Indicadores asociados:

- Conseguir una calificación media del evento por encima de 4 sobre 5 en la encuesta posterior al evento.
- Lograr que más del 80% de participantes declaren su interés en asistir/ver otro evento de Foster's Hollywood.
- Obtener más de 1.000 respuestas cualitativas en los comentarios finales que resalten elementos positivos vinculados a la originalidad, la identidad de marca o la innovación.

Objetivo 2. Aumentar la notoriedad digital de la compañía mediante la retransmisión en directo del evento en plataformas como Twitch y YouTube, y la participación activa de influencers y creadores de contenido.

Indicadores asociados:

- Superar las 100.000 visualizaciones simultáneas y las 600.000 visualizaciones totales en Twitch y YouTube durante las primeras 72 horas después del evento.
- Obtener una media de permanencia que exceda los 18 minutos por espectador.
- Conseguir más de 100 publicaciones vinculadas con el evento subidas por los creadores de contenido en sus redes sociales.
- Superar los 30 millones de impresiones proyectadas a través las redes de los 25 influencers invitados.
- Alcanzar un valor estimado del contenido producido de aproximadamente unos 300.000€ en equivalencia a publicidad ganada.

Objetivo 3. Fomentar la interacción y el engagement del público objetivo con la marca a través de una experiencia inmersiva y compartible en redes sociales.

Indicadores asociados:

- Conseguir más de 2 millones de cuentas alcanzadas en total en las publicaciones vinculadas al acto.
- Superar una tasa de engagement superior al 12% en Tiktok y 9% en Instagram.
- Alcanzar la tendencia en TikTok y X con el hashtag #ElIngredienteHollywood y conseguir que se use en más de 7.000 publicaciones combinadas en todas las redes sociales.
- Obtener 50.000 likes y 20.000 compartidos en la retransmisión.
- Recibir más de 30.000 mensajes en el chat del directo.

9.2. Herramienta de análisis: encuesta de satisfacción digital post-evento.

Además de los datos cuantitativos, se ha diseñado una encuesta digital para recoger información cualitativa sobre la percepción del evento por parte de los usuarios y validar así el cumplimiento de los objetivos desde la experiencia del espectador. Esta se enviará vía correo electrónico a todos los participantes que hayan accedido a la retransmisión del directo en YouTube o Twitch habiendo iniciado sesión previamente en su cuenta en estas plataformas, y también se compartirá a través de un enlace en las redes sociales oficiales de la marca durante las 48 horas posteriores al encuentro.

Los objetivos de la encuesta son medir el nivel de satisfacción de los espectadores, evaluar la experiencia de visualización del directo y el contenido transmitido y obtener feedback para mejorar las futuras acciones digitales de la compañía.

La estructura de la encuesta será la siguiente:

1. Datos generales del usuario
 - Edad (18-24/25-30/31-35/+36)
 - Canal por el que viste el evento (Twitch/YouTube)
 - ¿Cómo conociste el evento? (Redes sociales de Foster's Hollywood/Influencers y creadores de contenido/Otros)
2. Experiencia de la visualización
 - ¿Cuánto tiempo estuviste viendo el directo? (Menos de 15 min/15-30 min /Más de 30 min/Todo el evento)
 - ¿La calidad del streaming fue adecuada? (1-5)
 - ¿Te resultó entretenido el formato del evento? (1-5)

- ¿Volverías a ver un evento de Foster's Hollywood? (Sí/No/Depende del formato)
3. Participación y engagement
- ¿Interactuaste en el chat del directo? (Sí/No)
 - ¿Has compartido contenido en redes sociales sobre el evento? (Sí/No/Aún no, pero quiero hacerlo)
 - ¿Jugaste al reto #ElIngredienteHollywood? (Sí/No/No, pero lo vi en redes sociales)
4. Valoración del contenido
- Califica del 1 al 5:
- El papel de Dabiz Muñoz como anfitrión.
 - El juego "Descubre la Salsa".
 - El diseño y ambientación del evento.
 - La originalidad de la nueva salsa.
5. Comentarios finales
- ¿Qué fue lo que más te gustó del evento?
 - ¿Qué mejorarías para próximas ediciones?
 - ¿Te gustaría recibir más contenido exclusivo o beneficios de Foster's Hollywood en el futuro?

Una vez recogidos los resultados se podrá generar un informe visual con gráficas de participación, nivel de satisfacción y comentarios de mejora destacados que servirá como herramienta para optimizar futuras ediciones del evento y comunicaciones de la marca.

Enlace de acceso a la encuesta: <https://forms.gle/e1VUjwHgKuG2kHn78>

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FUTURAS PARA OPTIMIZAR LA CAMPAÑA.

La campaña y su evento principal han logrado cumplir con las metas establecidas, consolidando a Foster's Hollywood como una marca contemporánea, relevante y vinculada con los intereses de la audiencia joven. El fuerte componente experiencial, la retransmisión en directo y la implicación de influencers han impulsado su alcance y engagement digital, en particular gracias al reto viral #ElIngredienteHollywood.

De cara a futuras campañas y eventos, una posible estrategia de optimización sería la diversificación de los formatos y canales utilizados para la difusión del evento,

incluyendo medios más tradicionales como la televisión y la publicidad exterior en lugares clave, para llegar a una audiencia más amplia y variada. Esta ampliación permitiría reforzar el recuerdo de marca y conectar también con públicos que no consumen contenido exclusivamente digital. También sería beneficioso mantener y fortalecer la relación de colaboración con los creadores de contenido participantes, ampliando su vínculo con la marca más allá del evento. Esta continuidad puede potenciar la relación con sus audiencias, multiplicar el impacto logrado y crear una comunidad digital activa en torno a la marca.

Desde un punto de vista académico, la realización de este Trabajo de Fin de Grado me ha permitido consolidar una serie de competencias fundamentales para cualquier profesional del sector de la comunicación. En primer lugar, me ha permitido profundizar en la importancia del marketing experiencial como herramienta estratégica dentro de la comunicación de marca, algo que ya sabía que era tendencia pero que ahora puedo reconocer como algo completamente necesario para generar vínculos emocionales reales y duraderos con el público en una organización. En este caso, el evento que he diseñado a lo largo del trabajo para Foster's Hollywood no se limita a presentar un nuevo producto, sino que trata de construir un universo narrativo en torno al acto en el que cada detalle (desde la decoración hasta la música, pasando por los influencers caracterizados) se alinea con los valores y la identidad de la compañía. De esta forma creo haber comprendido que, en un entorno tan saturado de mensajes, crear experiencias inmersivas no es un lujo sino una necesidad y una vía directa para conectar, emocionar y diferenciarse. Por otro lado, también ha sido esencial aprender a interpretar un briefing real, con sus limitaciones y objetivos. Creo que desarrollar este trabajo me ha hecho ser más consciente aún de lo importante que es conocer el entorno y a la marca, identificar fortalezas y debilidades de esta y detectar oportunidades para que la propuesta final tuviera sentido tanto para el público como para la organización. En este proyecto, el objetivo de rejuvenecer la imagen de Foster's Hollywood y volver a posicionarla como una firma relevante para los jóvenes ha guiado cada decisión, desde el lugar del encuentro hasta la creación de un reto viral para redes sociales, todo se ha construido pensando en cómo conectar con ese público objetivo, tan específico como exigente. La parte más compleja de realizar y a la vez más enriquecedora ha sido la creación y planificación integral de todo el acto, puesto que coordinar aspectos como el cronograma, el presupuesto, la logística y el equipo humano necesario o el plan de contingencia me han hecho entender que un evento no es solo

desarrollar una idea brillante e innovadora, sino que supone realizar una planificación rigurosa de muchos aspectos y necesidades clave para el desarrollo de este, además de cuidar la atención al cliente y la previsión de los riesgos. De esta forma he podido aprender a priorizar, adaptarme y anticiparme a posibles fallos y peligros para el acto. Otro punto clave que he trabajado intensamente ha sido la estrategia digital, que no puede entenderse como algo secundario en un evento de estas características. En este sentido, he profundizado en el papel de los medios propios y ganados, en el diseño de un reto viral y en cómo conseguir generar contenido compartible desde el enfoque del engagement. Creo que aprender a utilizar plataformas como Twitch o TikTok no solo como canales de difusión sino como espacios de conversación bidireccional, ha sido uno de los aprendizajes más valiosos a nivel profesional.

Desde una perspectiva personal, este trabajo creo que me ha hecho crecer como profesional puesto que he pasado de ser una estudiante que seguía pautas e instrucciones a trabajar como una profesional capaz de tomar decisiones fundamentales para el proyecto y de justificar creativamente mis propuestas y defenderlas con seguridad. También me ha hecho confiar más en mi capacidad para liderar un proyecto de principio a fin, coordinando ideas, recursos y tiempo, y enfrentándome a mis propias inseguridades. He aprendido a buscar soluciones cuando las cosas no cuadraban, a reevaluar cuando algo no ha funcionado como esperaba y a no rendirme cuando me he sentido bloqueada. Este trabajo de fin de grado ha sido un reto muy intenso, pero también una oportunidad de demostrarme a mí misma de lo que soy capaz.

Por último, a nivel profesional, este proyecto me ha abierto los ojos sobre el potencial que tiene la organización de eventos como especialización dentro del ámbito de la comunicación. He podido descubrir que me gusta mucho crear experiencias desde cero y ver cómo estas pueden cobrar vida ante un público, y al mismo tiempo, he podido demostrar una serie de competencias muy valoradas en el sector como el pensamiento estratégico, dominio del funcionamiento de redes sociales, el diseño de experiencias y la gestión de equipos. También considero que este trabajo podría resultarme útil como carta de presentación en el mundo profesional, ya que creo que es una muestra clara de mi capacidad para trabajar en contextos reales, resolver problemas y aplicar conocimientos de forma creativa y eficaz. Además, me ha ayudado a construir una visión global del sector de la publicidad y las relaciones públicas, donde la comunicación ya no puede

entenderse de forma fragmentada, sino como una red de acciones, coherentes, conectadas y con un propósito.

Como conclusión, me despido de esta etapa universitaria con la satisfacción de haber creado algo único, personal y profesionalmente relevante, y con muchas ganas de seguir aprendiendo y creciendo en el mundo de la comunicación.

11. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

- Adevinta. (2024, 17 septiembre). *Generación Z: cómo convencer al consumidor del futuro*. <https://adevinta.com/es/cuentos/articulos/publicidad-y-generacion-z-como-convencer-al-consumidor-del-futuro/>
- Alsea. (s.f.). *VIPS Europa - Alsea*. Alsea. <https://www.alsea.net/nuestras-marcas/vips-europa.html>
- Alsea Europa. (s.f.). *Foster's Hollywood incentiva a sus empleados en Halloween* | Alsea Europa. <https://europe.alsea.net/nuestra-actualidad/fosters-hollywood-incentiva-a-sus-empleados-en-halloween>
- Altavoces Madrid. (s.f.). *Disc Jockey eventos MADRID, eventos fiestas, bodas - Alquiler altavoces*. Alquiler Altavoces Madrid. <https://altavocesmadrid.com/disc-jockey-madrid>
- ARIGATO. (2025, 13 mayo). *BroadCast Influencers Agency - ARIGATO*. ARIGATO - the Entertainment Talents Agency. <https://arigatou.es/>
- Boulevard 22. (s.f.). *Inicio* | Agencia de Talentos. <https://www.boulevard22.com/>
- Camaleon Rental. (s. f.). *Alquiler SONY PXW FX9* | CAMALEÓN TM. <https://www.camaleonrental.com/es/alquiler-camaras-sony/sony-pxw-fx9>
- Casal Maceiras, O. (2015). La comunicación en los eventos. Buscando aliados. *Revista Estudios Institucionales*, 2 (3), pp. 07–21. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.2.n.3.2015.18362>
- Colaboradores de Wikipedia. (2024, 20 noviembre). *Hard Rock Cafe*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Hard_Rock_Cafe
- Colaboradores de Wikipedia. (2025, enero 30). *The Good Burger*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/The_Good_Burger
- Colaboradores de Wikipedia. (2025, febrero 9). *Foster's Hollywood*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Foster%27s_Hollywood
- DEC. (2023, 3 noviembre). *¿Cómo son los Millennials como clientes?* <https://asociaciondec.org/blog-dec/como-son-los-millennials-como-clientes/>
- DCPRO Sonido e Iluminación Profesional. (2023, 14 noviembre). *Alquiler de Photocall 360*. Alquiler de Equipos de Sonido E Iluminación | DCPRO. <https://www.dcprou.es/producto/photocall360/>

- DeMediterràning.com. (2023, 25 mayo). Cómo llegar al parque Warner: en coche y transporte público. *DeMediterràning.com - Otro sitio realizado con WordPress*. <https://blog.demediterraning.com/parque-warner-madrid/como-llegar-parque-warner.html>
- Esneca Business School. (2022, 1 diciembre). *¿Cómo se comporta el consumidor millennial?*: <https://www.esneca.com/blog/consumidor-millennial/>
- Etsy. (s. f.). *Arco de boda de metal grande, telón de fondo circular para decoración de ceremonia*. <https://www.etsy.com/es/listing/1168162797/arco-de-boda-de-metal-grande-telon-de>
- *FAN CONTENT: Resumen* | LinkedIn. (s.f.). <https://www.linkedin.com/company/fancontent/>
- Five Guys. (s. f.). *NUUESTRA HISTORIA - Five Guys*. Five Guys. <https://empleo.fiveguys.es/pages/nuestra-historia>
- Foster's Hollywood. (s.f.). *Quiénes somos*. <https://www.fostershollywood.es/nosotros.html>
- Francesc Adan. (2023). *5 Beneficios del Streaming para tu marca* | Metrocurt. <https://www.metrocurt.com/blog/5-beneficios-del-streaming-para-tu-marca>
- Gift Campaign. (s. f.-a). *Bolsas personalizadas con logo* | Desde 0,35€. <https://www.giftcampaign.es/bolsas-publicitarias.html>
- Gift Campaign. (s. f.-b). *Botellas personalizadas de agua publicitarias* | Desde 1,49€. <https://www.giftcampaign.es/botellas-personalizadas.html>
- Gift Campaign. (s. f.-c). *Camisetas personalizadas con logo* | Desde 1,38€. <https://www.giftcampaign.es/ropa-personalizada/camisetas-personalizadas.html>
- Gift Campaign. (s. f.-d). *Gorras personalizadas baratas para publicidad* | Desde 1,04€. <https://www.giftcampaign.es/complementos/gorras-personalizadas-publicidad.html>
- Gift Campaign. (s. f.-e). *Tazas personalizadas con logo* | Desde 1,00€. <https://www.giftcampaign.es/tazas-personalizadas.html>
- Gobierno de España. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2008, julio). *Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria*. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/hosteleria_restauracion_08_tcm30-89354.pdf

- Goiko. (2023, 27 enero). *Nuestra historia* - GOIKO. GOIKO. <https://www.goiko.com/es/conocenos/nuestra-historia/>
- Gómez, E. (2013). *Marketing experiencial: Mejor vivirlo a que te lo cuenten*. <https://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten>
- Kosmos. (s.f.). *kosmos-website*. Kosmos-website. <https://www.kosmosholding.com/>
- La Decoteca. (s.f.). *Rollo de película de cine 35mm negras 140x19cm 1 pz-La Decoteca*. <https://ladecoteca.com/cine-discoteca-musica/101359-rollo-de-pelicula-de-cine-35mm-negras-140x19cm-1-pz-25060.html>
- *Lanyard con acreditación*. (s. f.). RegalosPublicitarios.com. <https://www.regalospublicitarios.com/lanyard-con-acreditacion>
- *LolitaManager - Agencia de Influencers is under construction*. (s.f.) <https://www.lolitamanager.es/>
- Manuel Carcelén Talents [@manuelcarcelentalents]. (s.f.). *IGTV* [perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/manuelcarcelentalents/>
- Martins, J. (2024, 16 agosto). Qué es un plan de contingencia y cómo crear uno en 8 pasos. <https://asana.com/es/resources/contingency-plan>
- Mariana, C. (2020, 7 septiembre). *Hábitos de consumo de los españoles en restaurantes* - Tiller. SumUp POS Pro. <https://www.tillersystems.com/es/blog/habitos-de-consumo-de-los-espanoles-en-restaurantes/>
- Moreno, V, et al. (2019). *Biografía de David Muñoz - Dabiz Muñoz (Su vida, historia, bio resumida)*. <https://www.buscabiografias.com/biografia/verdetalle/10377/david%20munoz%20-%20dabiz%20munoz>
- Mugar. (s. f.). *Alfombra roja para eventos*. <https://www.importacionesmugar.es/es/alfombras-de-eventos-y-pasillos/alfombra-roja-para-eventos-476704>
- *Nickname - Marketplace IGC y UGC*. (s.f.). <https://nickname.com/>
- *Paconi Hub: Resumen | LinkedIn*. (s.f.). <https://www.linkedin.com/company/paconi-hub/>

- Parque Warner Madrid. (s.f). *Cómo Llegar a Parque Warner Madrid | Planifica tu Ruta*. <https://www.parquewarner.com/informacion-relevante/antes-de-tu-visita/como-llegar>
- Parque Warner Madrid. (s.f.). *Espacio Foster's Hollywood | Parque Warner Madrid*. Parque Warner Madrid. <https://www.parquewarner.com/para-empresas/descubre-nuestros-espacios/fosters-hollywood>
https://www.google.es/maps/place/Parque+Warner+Madrid/@40.231681,-3.592568,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0xd42172f853d84f3:0xc3194b3bb98d0965!8m2!3d40.231681!4d-3.592568!16zL20vMDZuZDJm?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDYwNC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D
- Pixartprinting. (s. f.). *Lona Frontlit – Impresión lonas microperforados* <https://www.pixartprinting.es/formato-grande/impresion-lonas-microperforados/lona-frontlit/>
- *Postales Super | Diseña e Imprime Postales Soft Touch | MOO ES*. (s. f.). <https://www.moo.com/es/postcards/super>
- PuroMarketing. (2023, 21 marzo). *Lo que los jóvenes buscan en las marcas: menos discursos publicitarios y promesas vacías, y más autenticidad y experiencias únicas*. <https://www.puromarketing.com/88/211675/jovenes-buscan-marcas-menos-discursos-publicitarios-promesas-vacias-autenticidad-experiencias-unicas>
- Ribs. (s.f.). *DOSSIER DE MARCA*. Ribs.es. <https://www.ribs.es/descargas/dossier-Ribs.pdf>
- Rotula Tu mismo. (s.f.). *Photocall Personalizado para Exterior*. Rotula Tu Mismo. <https://www.rotulatumismo.com/403-photocall-exterior-personalizado.html>
- Rotula Tu mismo. (s.f.). *Rotulo con luz Led delgado*. Rotula Tu Mismo. https://www.rotulatumismo.com/967-r%C3%B3tulo-con-luz-led-delgado.html?_gl=1*188gitq*_up*MQ
- Salvá, A. (2022, 21 agosto). *Esto es Vicio, la cadena de hamburguesas de éxito - Crearmas*. Crearmas. <https://www.crearmas.com/esto-es-vicio/>

- Sb Service. (s.f.). *Alquiler led wall de 3 x 2 de p3.9 interior para feria Madrid Barcelona*. https://sbservice.es/alquiler-pantalla-ledwall-pitch-3_9-cabinet-feria-eventos-300x200/
- Simpleinformatica. (2025, 4 marzo). *Inicio - DiverXO*. DiverXO. <https://diverxo.com/>
- Soundfy Bcn. (2025, 15 abril). *Alquiler Altavoces para Fiestas | Soundfy Bcn*. Alquiler de Sonido E Iluminación Para Eventos | Soundfy. <https://soundfybcn.com/alquiler-sonido-barcelona/pack-party/>
- Soundfy Bcn. (2025, 11 febrero). *Alquiler de Micrófonos para Eventos | Soundfy Bcn*. Alquiler de Sonido E Iluminación Para Eventos | Soundfy. <https://soundfybcn.com/alquiler/microfonos/>
- Tony Roma's. (2023, 21 marzo). *Tony Roma's: La historia de un negocio genuinamente exitoso*. <https://tonyromas.es/Nuestra-Historia/>
- Twic - The Wolf is Coming. (2025, 5 junio). *TWIC - The Wolf Is Coming - Agencia de Marketing de Influencers y Comunicación*. Twic - the Wolf Is Coming. <https://thewolfiscoming.com/>
- Vizz Agency. (2025, 23 mayo). *Inicio | Vizz Agency*. <https://www.vizz-agency.com/>
- YouPlanet. (s.f.). *Home YouPlanet - Home*. Home Youplanet - Home. <https://www.youplanet.com/es/>
- *4 Claquetas Cine, Tablilla de Director de Película para Escribir, Estilo Hollywood, Amantes del Cine, 26 x 30 cm, Blanco | Leroy Merlin*. (s.f.). Leroy Merlin - Bricolaje, Decoración, Hogar, Jardín. <https://www.leroymerlin.es/productos/4-claquetas-cine-tablilla-de-director-de-pelicula-para-escribir-estilo-hollywood-amantes-del-cine-26-x-30-cm-blanco-85663011.html?msocid=11e34128fd0e61f3184f51ecfc256081>

ANEXOS

ANEXO 1: PRESENTACIÓN DEL PRESUPUESTO DE PARQUE WARNER



PROPUESTA de SERVICIOS

Ciente: Marina Iglesias Núñez
Servicio: Espacio
Fecha: 20 junio 2025
Hora: 18:00-24:00h
Nºpersonas: 25



FOSTER'S HOLLYWOOD

Deléitate en Parque Warner Madrid del encanto y la elegancia sofisticada del art déco se hacen patente en Foster's Hollywood.

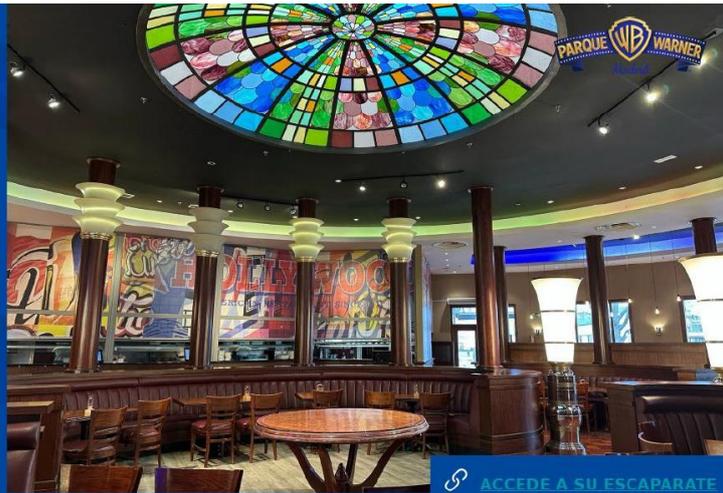
The charm and sophisticated elegance of art deco are evident in Foster's Hollywood.

 **Aparcamiento**
Parking

 **Espectáculos**
Shows

 **Iluminación**
Lighting

 **Climatización**
Air conditioning



[ACCEDE A SU ESCAPARATE](#)

ESPACIOS	ESCUELA	TEATRO	COCKTAIL	BANQUETE	Mts2
EL RANCHO	-	-	-	240 pax	346 m2



¿QUÉ INCLUYE PARQUE WARNER?

WHAT INCLUDES PARQUE WARNER?

En PARQUE WARNER Madrid ofrecemos más que un espacio, por ello en todos los eventos incluimos en el precio del alquiler del espacio:

- Iluminación básica
- Servicio de limpieza (antes, durante y después del evento)

Servicios con costes adicionales (opcional): AAVV, Dj, Personal técnico, Show espectáculo, Personal (seguridad, servicio médico, azafatas, guardarropas)

At PARQUE WARNER Madrid, we offer more than just a space. That's why, in all events, we include the following in the rental price:

- Basic lighting
- Cleaning service (before, during, and after the event)

Additional services available at an extra cost (optional): AV equipment, Dj, Technical staff, Show performances, Personnel (security, medical service, hostesses, cloakroom attendants).

FORMA DE PAGO



El pago se deberá realizar previo a la realización del evento mediante transferencia Bancaria. Se abonará el 50% del total presupuestado una vez se confirme la realización, con la firma del contrato y antes del evento se abonará el resto con un mínimo de 7 días previos al mismo.

NOTA - Este presupuesto es provisional y orientativo pudiendo estar sujeto a cambios.

Estamos a su entera disposición para cualquier cambio o modificación de este según sus indicaciones.

Hasta que no se confirme la celebración del evento los precios de restauración pueden incrementarse.

*Estos precios son sólo válidos bajo las condiciones aquí expuestas, pero el precio puede variar si los servicios contratados son distintos.

PRESUPUESTO



Evento Foster's Hollywood 20 de junio 2025 (PARQUE ABIERTO)			
Presupuesto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Entradas al parque	300	20,67 €	6.201 €
Precio de entrada en Taquillas 61,90 €* Restaurante Foster's Hollywood	1	4.500,00 €	4.500 €
Parking (Precio por coche)	sin definir*	12,40 €	*pendiente de confirmar
TOTAL SIN IVA			10.701 €
IVA 21%			2.247,21 €
IVA 10%			
TOTAL IVA			2.247,21 €
TOTAL IVA INCLUIDO			12.948 €



¡GRACIAS!

eventos@parquewarner.com

654 047 639 // 635 725 183

A-4, salida 22, 28330 San Martín de la Vega, Madrid

ANEXO 2: PRESUPUESTO PARA ALQUILER DE AUTOBÚS REALIZADO POR TORRESBUS S.L.



TorresBus S.L
B-45275922
C/ Fundidores, 79
28906 Getafe (Madrid)
(+34) 607 372 252

Presupuesto #014701
Fecha de emisión
03/06/2025

Datos cliente	Descripción	Pago
Marina Iglesias Núñez littlemarinii2@gmail.com +34651364085	Traslado/Transfer Autobús Estándar Pasajeros 25	Total 764.5 € Fecha de vencimiento 06/06/2025
DETALLES		TOTAL
Tipo de viaje Ida y vuelta Punto de origen Estación de atocha Fecha y hora : 2025-06-20 18:30 Punto de destino Parque warner Fecha y hora regreso 21/06/2025 00:30 Descripción		Importe 695.00€ IVA 10% 69.50€ Exento IVA* 0.00€ TOTAL 764,50 €

ANEXO 3: PRESUPUESTO PARA FOTÓGRAFO Y VIDEOGRAFO POR FOTÓGRAFA PROFESIONAL ARTELIA.CO

20 de junio, Parque Warner, Madrid

GRABACIÓN VÍDEO RESUMEN DEL EVENTO + PACK FOTOGRAFÍAS

1ª OPCIÓN VÍDEO * entrega urgente : 575 EUR (NOCHE EVENTO)
2ª OPCIÓN VÍDEO entrega normal : 375 EUR (2-3 DÍAS POST EVENTO)
Fotografías pack evento : 275 EUR - fotografías (100-150)

VIDEOGRAFO PARA RETRANSMISIÓN EN VIVO

5 HORAS DE GRABACIÓN (19:00-00:00): 600 EUR

Elia Royo Vaquer

ANEXO 4: PRESUPUESTO PARA EL SERVICIO DE BARTENDER POR ELEGANTIA CATERING

BIENES RAICES
B88074556
CALLE ANTONIO SUAREZ, 12
28805
elegantiacatering@gmail.com
(+34) 651363833



PRESUPUESTO EMITIDO EL 06/06/2025

PROPUESTA DE OPCIONES PARA CÓCTELES

- Cóctel San Francisco sin alcohol
- Piña colada sin alcohol
- Mojito sin alcohol
- Cóctel Shirley Temple sin alcohol

COSTE DE PERSONAL

- 1 hora de servicio + 1 hora de montaje/desmontaje
- 1 Bartender = 30€/hora x 2 horas = 60€
- Coste del desplazamiento hasta Parque Warner Madrid = 45€

COSTE MATERIAL

- 50 cócteles aprox. (2 por persona/invitado) = 185€

PRESUPUESTO TOTAL = 290€